Marketing Digital En La Tienda De Cosméticos LILICOMESTIC`S

Autores:

Cristal M. Espinosa y Samuel J. Céspedes

Proyecto de Grado

Asesora:

Adm. Sandra Eloísa Piedrahita Álvarez

Colegio Adventista de Apartado

Apartadó Antioquia

2025

LILICOSMETIC´S

Educación Adventista COLEGIO DE APARTADÓ	**COLEGIO ADVENTISTA DE APARTADÓ MEDIA TÉCNICA COMERCIAL**	**DC-GA-OR-04**
	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO	Versión: 01
		Página: 1 de 1

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

En Apartadó a los 5 días del mes de noviembre de 2025, se reunió el Comité de proyecto de grado designado para evaluar el proyecto titulado:

MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA DE COSMÉTICOS LILICOSMETIC´S

Realizado por los estudiantes:

CRISTAL MARIANA ESPINOSA PALACIOS

SAMUEL JOSE CESPEDES NOREÑA

El Comité de proyecto de grado el cual conforma la Media Técnica Comercial estuvo integrado por:

LIC. FRANCISCO RAMOS AGUIRRE
LIC. ERLY ESTUPIÑAN HIGUERA
PSIC. SEBASTIÁN PATIÑO AVENDAÑO
DR. EDUARDO ANAYA PAVA
ADM. SANDRA PIEDRAHITA ALVAREZ

Evaluado el proyecto de Grado, recibió la siguiente calificación:

APROBADO _____ MERITORIO _____ LAUREADO _____ CON NOTA DE: _____

En conformidad de ello firmamos la presente acta.

EDUARDO ANAYA PAVA
JURADO

ERLI ESTUPIÑAN HIGUERA
JURADO

FRANCISCO RAMOS AGUIRRE
JURADO

SEBASTIAN PATIÑO AVENDAÑO
JURADO

SANDRA PIEDRAHITA ALVAREZ
ASESOR DE PROYECTO

Agradecimientos

Los autores de este proyecto agradecemos en primer lugar a Dios, por darnos la fortaleza, la paciencia y la sabiduría necesarias para desarrollar este proyecto

A la madre de la autora Cristal M. Espinosa, por su apoyo incondicional y por brindarnos los recursos, el tiempo y la confianza para llevar a cabo esta investigación. Gracias por abrirnos las puertas de su empresa, **LILICOSMETIC'S**, y permitirnos aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno real.

A nuestra profesora y asesora, Adm. Sandra Eloísa Piedrahita Álvarez, por su orientación, compromiso y por compartir sus conocimientos que fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

A nuestra coordinadora y asesora asignada, Lic. Lucy Prettel, por su acompañamiento, sus valiosas recomendaciones y su disposición para guiar el proceso investigativo con dedicación y entrega.

A nuestra asesora externa, Espc. Paola Bermúdez, quien con su ayuda, disposición y conocimientos como docente de la Universidad Cooperativa de Colombia aportó significativamente guiándonos y ayudándonos a tomar decisiones durante el desarrollo del proyecto.

Y finalmente, a los **clientes y encuestados**, quienes dedicaron su tiempo para responder las encuestas y aportar información valiosa para el análisis de este trabajo.

Sin la ayuda de cada uno de ellos, este proyecto no habría sido posible.

Tabla De Contenido

Acta de sustentación **2**
Agradecimientos **3**
Tabla De Contenido **4**
Introducción **5**
Planteamiento Del Problema **6**
Pregunta Problematizadora **8**
Hipótesis **9**
Objetivos **10**
General 10
Específicos 10
Justificación **11**
Marco De Antecedentes **12**
Marco Teórico **15**
Marco Conceptual **21**
Marco Legal **23**
Marco Institucional **26**
Marco Geográfico **28**
Marco Metodológico **29**
Encuesta **33**
Análisis Gráfico y Estadístico **37**
Conclusión de la investigación **47**
Presupuesto del proyecto **49**
Método de Financiación **51**
Conclusion **52**
Cronograma **54**
Referencias **55**

LILICOSMETIC´S

Introducción

En los últimos años, el uso de internet ha cambiado la forma en que las personas compran y se comunican. Hoy en día, muchas empresas han comenzado a usar el **marketing digital** como una herramienta para llegar a más clientes, **promocionar** sus productos y **aumentar** sus ventas. Sin embargo, no todas las pequeñas empresas están aprovechando estas herramientas.

LILICOSMETIC'S es una tienda de cosméticos que funciona en el municipio de **Apartadó** desde el año **2011**. Esta microempresa se dedica a la venta de productos para el cuidado del cabello, la piel, maquillaje y otros artículos de belleza. Aunque tiene una buena variedad de productos y una clientela estable, **no ha desarrollado una estrategia clara de marketing digital**, lo que limita su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

Este proyecto busca **implementar el marketing digital** en **LILICOSMETIC'S** como una solución para mejorar sus ventas, **posicionar** mejor la marca y **fidelizar** a sus clientes. Para lograrlo, se analizarán temas como el comportamiento del consumidor, las nuevas formas de promocionar productos en redes sociales, las teorías del mercado, y herramientas como las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Además, este trabajo es una oportunidad para demostrar cómo los conocimientos aprendidos en el colegio se pueden aplicar en la vida real, ayudando a una emprendedora local a mejorar su negocio. También aporta a la comunidad educativa, mostrando la importancia de formar jóvenes capaces de proponer soluciones prácticas a problemas reales.

Planteamiento Del Problema

En la subregión de Urabá, durante el año 2023, se encontraban registradas 11.220 microempresas, según datos de la Cámara de Comercio de Urabá (CCU), lo que representa una disminución del 1,0 % en comparación con el año 2022. Dentro de este conjunto de microempresas se encuentra **LILICOSMETIC'S**, constituida en 2011 y dedicada a la comercialización de productos de belleza femenina, como artículos capilares, corporales y maquillaje.

A pesar de su trayectoria de más de una década, **LILICOSMETIC'S** enfrenta actualmente los desafíos de un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. La empresa cuenta únicamente con presencia en **TikTok**, donde posee alrededor de **1.000 seguidores**, y utiliza **WhatsApp** como principal medio de comunicación con sus clientes, gestionando una base aproximada de **600 contactos**. Sin embargo, carece de una estrategia de marketing digital, de planificación de contenidos y de gestión profesional de sus canales, lo que limita el aprovechamiento de estas plataformas para el fortalecimiento de su marca y el incremento de sus ventas.

La ausencia de un plan bien estructurado de comunicación digital y la falta de posicionamiento en plataformas virtuales restringen el acceso a nuevos mercados, reducen la competitividad frente a negocios similares y limitan el desarrollo y fidelización con los clientes. Además, la baja interacción en medios digitales impide aprovechar las tendencias del mercado y dificulta la conexión con el público joven, el cual constituye actualmente el segmento con mayor presencia en entornos digitales.

Por consiguiente, se plantea la necesidad de diseñar e implementar un **plan de marketing digital** que fortalezca la presencia en línea de **LILICOSMETIC'S**, mejore su relación con los consumidores y potencie su crecimiento comercial.

Pregunta Problematizadora

¿Cómo podría una estrategia de marketing digital, enfocada en la dinámica del mercado, potenciar el crecimiento y la participación de mercado de la empresa **LILICOSMETIC`S**?

Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing digital en la empresa **LILICOSMETIC'S** incrementará significativamente las ventas y fortalecerá la fidelización de sus clientes en el municipio de Apartadó.

LILICOSMETIC´S

Objetivos

General

Diseñar e implementar un plan estratégico de **marketing digital** en la tienda de cosméticos **LILICOSMETIC`S** con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, incrementar la venta y fortalecer la fidelización de clientes en el municipio de Apartadó

Específicos

- Identificar las estrategias del **marketing digital** en la pequeña empresa en Colombia, para tener un punto de comparación y entender qué prácticas son efectivas y aplicables, a través de la revisión de casos reales, artículos y estudios de pequeñas empresas en el país.
- Caracterizar los clientes de la tienda de cosméticos **LILICOSMETIC`S** ubicada en el municipio de **Apartadó**, para conocer mejor sus gustos, comportamientos y necesidades, mediante encuestas, observaciones y análisis de redes sociales.
- Plantear las estrategias del marketing digital para la tienda de cosméticos **LILICOSMETIC`S** ubicada en el municipio de **Apartadó**, para lograr mayor alcance en redes sociales y aumentar la competitividad de la tienda, a partir de los resultados del diagnóstico y el perfil del cliente, aplicando herramientas como las 4Ps, segmentaciòn y contenido digital.

Justificación

El marketing consiste en la aplicación de estrategias y técnicas que se implementan para que un producto tenga mayor impacto en el público consumidor. Una de las ramas más actuales del Marketing que tienen como principal canal de actuación es el **Marketing digital**, el cual utiliza plataformas digitales como las redes sociales o páginas web para llegar de forma más directa y efectiva al público objetivo. Según Mesquita, R. (2018). En este sentido, el presente proyecto cobra relevancia, ya que busca implementar estrategias de marketing en la tienda de belleza **LILICOSMETIC'S**, con el objetivo de analizar a sus clientes, **fortalecer su presencia en línea** y, en consecuencia, **aumentar las ventas** de esta tienda.

Este proyecto es importante porque impulsa el crecimiento de una microempresa que busca adaptarse al mercado digital mediante estrategias de marketing que fortalezcan su visibilidad, posicionamiento y ventas. También fomenta el desarrollo de competencias investigativas y emprendedoras en los estudiantes, al permitirles aplicar sus conocimientos para proponer soluciones reales. Finalmente, aporta a **LILICOSMETIC'S** estrategias efectivas para fidelizar clientes, atraer nuevos consumidores y consolidar su presencia en el sector de la belleza.

Marco De Antecedentes

El proyecto se desarrolla en el contexto actual del **marketing digital**, por lo que resulta fundamental revisar estudios y trabajos previos que sirvan de guía y referencia para su construcción. A continuación, se presentan algunos antecedentes que aportan ideas y enfoques relevantes para el desarrollo de esta investigación.

Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). En su proyecto *Impacto del **marketing digital** a las empresas colombianas emergentes*, explican que el **marketing digital** es cada vez más importante en los mercados actuales, ya que los compradores de hoy usan la tecnología para informarse mejor antes de decidir qué comprar.

El estudio se basó en la revisión de diferentes documentos para conocer cómo se aplica el marketing digital en Colombia, qué herramientas se usan y qué beneficios puede traer para las empresas. Como resultado, los autores resaltan que el **marketing digital** ayuda a las empresas a ser más competitivas, innovadoras y a mantenerse activas en el mercado. Además, mencionan que muchas pequeñas empresas aún deben superar algunas barreras culturales y de uso de tecnología para aprovechar todas las oportunidades que ofrece el comercio por internet.

Cahui Torres, L. P., & Fernández Sánchez, D. G. (2022). En la presente investigación cuyo objetivo es investigar cómo las estrategias de **marketing digital** y cómo inciden en el crecimiento sostenible de micro empresas, según los resultados encontrados, se puede observar que, en la mayoría de los países analizados, son las grandes empresas las

que mejor y mayor beneficio han obtenido del **marketing digita**l, por otro lado, las micro y pequeñas empresas aún no han podido aplicar eficientemente este tipo de herramientas digitales, debido al grado de desconocimiento de estas y también por la escasez de su presupuesto.

Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. A., & López-Solórzano, J. G. (2018). En la investigación titulada REDES SOCIALES Y TENDENCIAS DE **MARKETING DIGITAL** EN LOS NEGOCIOS en el municipio de Sabinas Hidalgo, Nuevo León, México, se investigó el uso e impacto de las redes sociales y códigos QR en el uso de estrategias de marketing digital en 69 negocios ubicados en dicho municipio se obtuvo que un porcentaje superior al 50% de los negocios expresaron tener buenos resultados al usar las redes sociales; pero no se cuentan con datos para verificar si realmente se tuvo un beneficio real. Al cuestionar sobre si se recibió capacitación respecto al uso adecuado de redes sociales como apoyo en los negocios, sólo el 9% indicaron que sí, lo cual da un área de oportunidad para que las personas que están monitoreando o usando las redes como apoyo al negocio se cuestionen si la estrategia(s) en donde las incorporan es el adecuado o no

Freire-Cabello, K. K., Rivera-Rendón D. E., Ordoñez-Iturralde D. D., (2020). En su proyecto “ESTRATEGIAS DE **MARKETING DIGITAL** COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS” tuvo como propósito entender cómo las estrategias de **Marketing Digital** pueden ayudar a mejorar la comunicación y aumentar las ventas, basándose en la guía de Marketing Digital de Vicuña (2018). Para esto, se usaron métodos tanto cualitativos como cuantitativos, incluyendo entrevistas con un

experto en **Marketing Digital** y encuestas a un grupo de personas. Los resultados mostraron que el 91% de las usuarias usan redes sociales para buscar información y comunicarse. De ellas, el 46% utiliza Google y el 31% Facebook. Con esta información y la experiencia del especialista, se busca crear un plan de estrategias de **Marketing Digital** que mejore la comunicación a través de los medios más utilizados.

Zuazo J. A. (2018). En su estudio "ESTRATEGIAS DE **MARKETING DIGITA**L Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA" se investigó cómo las estrategias de **marketing digital** influyen en las decisiones de compra en línea. El objetivo es mostrar cuán importante es esta relación. Para obtener la información necesaria, se realizó una encuesta y se usaron herramientas estadísticas para analizar los datos. Los resultados indican que hay una conexión entre las estrategias de **marketing digital** y dos aspectos de la decisión de compra. Sin embargo, otros dos aspectos no están relacionados porque dependen de cómo las empresas segmentan a sus consumidores. En resumen, se encontró que hay una relación significativa entre las dos variables, y que uno de los factores puede influir más que el otro.

Marco Teórico

El presente proyecto tiene como objetivo analizar e implementar el **marketing digital** en la tienda de belleza **LILICOSMETIC'S**. Para ello es esencial conocer y comprender teorías fundamentales relacionadas con el marketing, el comportamiento del mercado y las herramientas digitales con las que podemos contar.

- **Marketing.** De acuerdo a lo enunciado por Mesquita R. "El marketing es una disciplina que estudia los mercados y las necesidades de los consumidores para desarrollar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades". En otras palabras, el marketing se encarga de conocer al consumidor, crear productos o servicios que le resulten atractivos, saber cómo volver o hacerle creer que ese producto o servicio es una necesidad, y finalmente lograr que el cliente lo compre.
- **Microempresas:** En Colombia, las empresas se clasifican según el **Decreto 957 de 2019**, el cual define los criterios basados en los ingresos por actividades ordinarias anuales. Según este Decreto, "una microempresa es aquella cuyos activos son inferiores a **500** Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes, en adelante SMMLV, o cuyos activos son inferiores o iguales a 23,563 Unidades de valor tributario (UVT)".

  > Las microempresas desempeñan un papel importante en la economía colombiana, ya que contribuyen significativamente a la generación de empleo y el desarrollo económico local. Sin embargo, enfrentan desafíos como el acceso limitado a financiamiento y la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse competitivas. Bancoldex, (2023, junio 30).

- **Mercado.** El mercado es el espacio donde interactúan la oferta y la demanda para realizar intercambios de bienes y servicios.
- **Demanda.** La demanda es el bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, Factores como el ingreso, las preferencias y los precios de bienes influyen en la demanda. En el contexto de **LILICOSMETICS'S,** es crucial analizar las tendencias y preferencias de los consumidores en productos de belleza para ajustar la oferta adecuadamente.
- **Oferta.** La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios. En el caso de L**ILICOSMETIC'S**, la oferta es la variedad de productos cosméticos que se manejan en esta tienda. La microempresa debe asegurarse de que su oferta sea atractiva y esté alineada con las expectativas del mercado objetivo.
- **Comportamiento del consumidor.** El comportamiento del consumidor estudia cómo los clientes toman decisiones en el momento de gastar sus recursos disponibles en bienes y servicios. En la era digital, los consumidores están más informados y conectados, lo que influye en sus decisiones de compra. Entender este comportamiento permite a **LILICOSMETIC'S** diseñar estrategias de marketing más efectivas. Según HubSpot (2023), la teoría del consumidor es un enfoque económico que busca entender cómo las personas toman decisiones de compra basándose en sus preferencias, ingresos y los precios de los bienes y servicios.
- **Segmentación del mercado:** La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares. Esto permite a las empresas, como **LILICOSMETIC'S**, enfocar sus esfuerzos de marketing en segmentos o públicos

específicos, aumentando la eficacia de sus campañas y llegando con más precisión al cliente con esa necesidad. Amazon Ads (2022) define la segmentación de mercado como una estrategia que se puede definir como la organización de diferentes tipos de audiencias para lograr llegar a ellas con anuncios y campañas.

- **Las 4P's del Marketing.** Las 4P's del marketing son:
    - ✔ **Producto:** Bienes o servicios ofrecidos al mercado para satisfacer una necesidad
    - ✔ **Precio:** Cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.
    - ✔ **Plaza (Distribución):** Canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final.
    - ✔ **Promoción:** Actividades que comunican las características y beneficios del producto para hacer ver más atractivo al bien o servicio que se está promocionando.
- **Marketing Digital.** El **marketing digital** es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales ya sean redes sociales, correos electrónicos, sitios web, entre otros. Según Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que brindan los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios. En este contexto, herramientas como el **SEO (Search Engine Optimization)** y **SEM (Search Engine Marketing)** son esenciales para aumentar la visibilidad de una marca en buscadores.

- **SEO (Search Engine Optimization).** Consiste en optimizar el contenido para aparecer orgánicamente en los primeros resultados de búsqueda.
- **SEM (Search Engine Marketing).** Consiste en el uso de anuncios pagados para obtener mayor alcance.
- **Engagement.** Es el nivel de compromiso de los usuarios con la marca. Se mide a través de interacciones como “me gusta”, comentarios y mensajes, indicadores clave del vínculo emocional con los clientes.
- **Teorías Aplicadas al Marketing Digital.** Diversas teorías científicas han sido adaptadas al ámbito del **marketing digital** para mejorar las estrategias empresariales:
    - ✔ **Teoría de juegos:** Analiza las decisiones estratégicas entre competidores ayudando a las empresas a anticipar movimientos de la competencia y planificar respuestas efectivas.
    - ✔ **Teoría de Restricciones (TOC):** Identifica los factores limitantes en un proceso para mejorar el rendimiento general. En **marketing digital**, permite detectar cuellos de botella en campañas y optimizar recursos.
    - ✔ **Teoría de Decisiones:** Estudia cómo se toman decisiones bajo incertidumbre, facilitando la elección de estrategias de marketing basadas en análisis de datos y predicciones.
    - ✔ **Teoría Organizacional:** Examina la estructura y funcionamiento de las organizaciones, esencial para implementar cambios en la estrategia de marketing digital de manera efectiva.

- ✔ **Teoría del Caos:** Considera como pequeñas variaciones con condiciones iniciales pueden generar grandes diferencias en resultados, relevante para entender la dinámica del mercado digital.

- **Comportamiento del consumidor Digital.** El comportamiento del consumidor digital se caracteriza por:
  - ✔ **Búsqueda de información en línea: "**Los consumidores investigan productos y servicios en internet antes de realizar una compra, comparando precios y características". Rodríguez, D. (2024, agosto 17).
  - ✔ **Influencia de las redes sociales:** Las opiniones y reseñas en plataformas sociales influyen significativamente en las decisiones de compra.
  - ✔ **Preferencia por la comodidad: "**Se valora una experiencia de compra rápida, segura y accesible, con múltiples opciones de pago y entrega". Rodríguez, D. (2024, agosto 17).

  Comprender estos comportamientos permite a LILICOSMETIC`S adaptar sus estrategias para satisfacer las expectativas de los consumidores digitales.

- **Segmentación de Mercado en el Ámbito Digital.** Según (S/f). Amazon.com. "La segmentación de mercado en marketing digital implica dividir a los clientes potenciales en grupos con sus características, con el fin de promocionarlos y ofrecerles productos y servicios de manera más efectiva y personalizada". Los cuatro tipos de segmentos de clientes más comunes son:
  - ✔ **Demográfico:** Edad, género, ingresos, educación.

- ✔ **Pictográfico:** Valores, intereses, estilos de vida.
- ✔ **Geográfico:** Ubicación, clima, región.
- ✔ **Conductual:** Hábitos de compra, lealtad a la marca.

- **Las 4P's del Marketing Digital.** El modelo tradicional de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) ha evolucionado en el contexto digital:
  - ✔ **Producto:** Además de las características físicas, se consideran aspectos como la experiencia del usuario y los servicios adicionales en línea.
  - ✔ **Precio:** La transparencia y la comparación de precios en línea requieren estrategias de precios competitivas y dinámicas
  - ✔ **Plaza (Distribución):** La presencia en múltiples canales digitales y la optimización para dispositivos móviles son esenciales.
  - ✔ **Promoción:** Incluye publicidad en línea, marketing de contenidos, **SEO** y estrategias en redes sociales.

  Adaptar estas variables al entorno digital es crucial para que **LILICOSMETIC'S** alcance y mantenga una ventaja competitiva.

- **Marketing relacional y fidelización digital.** El marketing relacional busca establecer relaciones a largo plazo con los clientes, fomentando la confianza y la lealtad. En el entorno digital, esto se logra mediante estrategias como programas de puntos, comunicación constante por **WhatsApp** o redes sociales, atención personalizada y generación de contenido de valor. Estas acciones fortalecen la **fidelización** digital y promueven la recompra, aspecto crucial para el crecimiento sostenido de **LILICOSMETIC'S**.

Marco Conceptual

El presente proyecto tiene como objetivo analizar e implementar el marketing digital en la tienda de belleza **LILICOSMETIC'S**. Para ello es esencial conocer y comprender conceptos fundamentales relacionados con el marketing y las microempresas.

- **Marketing:** El **marketing** son estrategias y técnicas que se implementan para que un producto tenga mayor impacto en el público consumidor.
- **Marketing Digital:** Estrategia de promoción de productos o servicios utilizando medios digitales como redes sociales, sitios web, anuncios digitales, entre otros.
- **Microempresa:** Unidad económica con menos de 10 empleados y activos inferiores a 500 SMMLV -Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes-
- **Publicidad en redes sociales:** Estrategia de marketing que utiliza plataformas como Instagram, Facebook o TikTok para promocionar productos a públicos específicos.
- **Consumidor digital:** Persona que utiliza medios digitales para comparar y adquirir productos o servicios.
- **Comercio electrónico (E-commence):** Compra y venta de productos o servicios a través de internet.
- **Fidelización de clientes:** Estrategias enfocadas en mantener la preferencia del cliente por una marca a largo plazo.
- **Estrategia de marketing:** Plan que define acciones específicas para alcanzar objetivos comerciales sea aumentar ventas, posicionar la marca o captar clientes.
- **Publicidad orgánica:** Contenido gratuito en redes sociales que busca atraer y conectar con el público sin pagar anuncios.

LILICOSMETIC´S

- **Publicidad paga (Ads):** Promociones pagadas en medios digitales para lograr mayor alcance, segmentación y visibilidad.
- **Alcance digital:** Número de personas que han visto una publicación, anuncio o contenido en plataformas digitales.
- **Análisis de mercado:** Estudio que permite conocer el comportamiento del consumidor, la competencia y las oportunidades del entorno.
- **Tasa de conversión:** Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, clic, suscripción) tras una campaña de marketing.
- **Unidad de Valor Tributario:** La UVT (Unidad de Valor Tributario) es una medida usada en Colombia para estandarizar valores de impuestos y sanciones. La fija DIAN cada año según la inflación. Su valor cambia anualmente y se usa para calcular tributos como renta, IVA o sanciones.
- **SMMLV:** Es una sigla que significa:
    - ✔ **S:** Salario
    - ✔ **M:** Mínimo
    - ✔ **M:** Mensual
    - ✔ **L:** Legal
    - ✔ **V:** Vigente
- **MIPYMES:** Es una sigla que significa:
    - ✔ **MI:** Microempresas
    - ✔ **PY:** Pequeñas empresas
    - ✔ **ME:** Medianas empresas

Marco Legal

El presente proyecto se enmarca dentro de una serie de normas y leyes vigentes en Colombia que regulan y promueven el desarrollo de las microempresas, el comercio electrónico, la protección al consumidor y el uso responsable de los datos personales, especialmente en contextos relacionados con el marketing digital. A continuación, se describen las principales leyes aplicables:

- **Ley 590 de 2000,** modificada por la **Ley 905 de 2004:** Esta ley establece las políticas para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Colombia. Define a la microempresa como aquella unidad productiva con menos de 10 empleados y activos inferiores a **500 SMMLV**, otorgándoles beneficios en temas de formalización, financiación y desarrollo empresarial.
- **Ley 1014 de 2006 – Ley de fomento a la Cultura del Emprendimiento:** Tiene como objetivo fomentar la cultura del emprendimiento, especialmente en instituciones educativas, fomentando la creación de empresas innovadoras. Este proyecto se entiende con esta ley pues impulsa el crecimiento de un emprendimiento local mediante la aplicación de estrategias administrativas y digitales.
- **Ley 527 de 1999 – Ley de Comercio Electrónico:** Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones, siendo clave para las actividades de **marketing digital** y comercio en línea que se propongan implementar en **LILICOSMETIC'S**.

LILICOSMETIC´S

- **Ley 1480 de 2011 – Estatuto del consumidor:** Protege los derechos de los consumidores y regulan la publicidad y las promociones, asegurando que las estrategias de **marketing digital** sean transparentes y respetuosas con el usuario final. Colombia. (2011*). Ley 1480 de 2011 –* Estatuto del consumidor. Diario oficial.
- **Ley 1581 de 2012 – Ley de protección de Datos Personales en Colombia:** Establece normas para el manejo de datos personales. Es crucial para cualquier acción de **marketing digital** que involucra la recolección y tratamiento de datos de clientes. Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012 –* Protección de Datos personales. Diario Oficial.
- **Decreto 1377 de 2013:** Es un decreto del senado de Colombia que reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 (anteriormente mencionada). Esta ley establece el Régimen General de Protección de Datos Personales y sus condiciones para el tratamiento de datos recolectados antes de la vigencia de esa ley. Esto es importante para garantizar el cumplimiento en estrategias de marketing que utilicen bases de datos históricas. Colombia. (2013). *Decreto 1377 de 2013.* Diario Oficial.
- **Ley 1341 de 2009, modificada por la ley 1978 de 2019:** La ley 1341 de 2009 fue modificada por la Ley 1978 de 2019 en varios aspectos, entre ellos, la incentivación del uso de herramientas digitales para el desarrollo económico y social, es decir, facilita y respalda el uso de tecnologías tales como las plataformas digitales, promoviendo que las microempresas, como **LILICOSMETIC`S**, se digitalicen, mejoren su competitividad y lleguen a más clientes. Colombia. (2009/2019). *Ley 1341 de 2009, modificada por la ley 1978 de 2019.* Diario Oficial.
- **Ley 2300 de 2023 – Ley de Desconexión Digital del consumidor:** Establece límites en el contacto digital con los consumidores para evitar prácticas invasivas, lo

que permite diseñar estrategias de marketing éticas y respetuosas. Colombia. (2023). *Ley 2300 de 2023 – Ley de Desconexión Digital del Consumidor*. Diario oficial.

- **Ley 2010 de 2019 – Ley de Crecimiento Económico:** Ofrece beneficios tributarios y de apoyo de Mipymes formales, incentivando la formalización y crecimiento de negocios como **LILICOSMETIC'S**. Colombia. (2019). *Ley 1955 de 2019 – Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.* Diario Oficial.

Ley 256 de 1996 - Ley de Competencia Desleal: Regula la competencia comercial y publicitaria, garantizando que las estrategias de **marketing digital** se realicen en un marco de transparencia y equidad, protegiendo tanto a la empresa como a los consumidores. Colombia. (1996). *Ley 256 de 1996 – Ley de Competencia Desleal.* Diario Oficial.

Marco Institucional

Valores. Este proyecto el cual está enfocado en la implementación de estrategias de **marketing digital** en la tienda **LILICOSMETIC'S**, promueve los siguientes valores fundamentales:

- **Compromiso:** Nos dedicamos a apoyar el crecimiento del emprendimiento local **LILICOSMETIC'S**, fortaleciendo su presencia digital para mejorar sus oportunidades comerciales.
- **Innovación:** Fomentamos el uso de herramientas digitales modernas que ayuden a mejorar la manera en que la tienda se comunica con sus clientes y promociona sus productos.
- **Empoderamiento:** Creemos en el poder de la educación y el emprendimiento para avanzar y apoyar al desarrollo digital de la tienda **LILICOSMETIC'S.**
- **Responsabilidad:** Actuamos con responsabilidad al analizar cuidadosamente las estrategias de **marketing digital** que mejor se adapten a las necesidades de la tienda, buscando siempre un impacto positivo en su comunidad o clientela.
- **Transparencia:** Aseguramos que toda la información, propuestas y análisis realizados están basados en datos confiables y justificables.

Misión. Implementar estrategias de marketing digital efectivas para **LILICOSMETIC'S**, que le permitan aumentar su visibilidad en redes sociales, fortalecer

su relación con los clientes y mejorar sus ventas, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo del emprendimiento local en **Apartadó**.

Visión. Para el año 2026, **LILICOSMETIC'S** será reconocida como una microempresa innovadora del sector cosmético en **Apartadó**, con una presencia digital sólida y estrategias de marketing modernas que le permitan competir y crecer en el mercado local y regional.

Marco Geográfico

El análisis geográfico es clave para entender el entorno en el que se desarrolla este proyecto, ya que factores como la conectividad digital, el comportamiento del consumidor local y el acceso a redes sociales influyen directamente en la efectividad de las estrategias comerciales.

> **Apartadó** es un municipio ubicado en la subregión del Urabá antioqueño, en el noroccidente de Colombia. Se encuentra a una altitud aproximada de 30 metros sobre el nivel del mar y cuenta con una extensión territorial de 600 km². Su clima es cálido y húmedo, con una temperatura promedio de 28°C, característico de las zonas tropicales. Universidad del valle. (s.f.).

Este municipio es uno de los principales centros urbanos de **Urabá** y se destaca por su actividad comercial, agrícola y bananera. Limita al norte con los municipios de Carepa y Turbo, al sur con Chigorodó, al oriente con el municipio de Mutatá y al occidente con Turbo. Apartadó está dividido en zonas urbanas y rurales, conformadas por barrios y corregimientos que reflejan la diversidad social y cultural de la ciudad; entre estos barrios está **Policarpa**, barrio urbano en el que se localiza la tienda de productos de belleza **LILICOSMETIC'S**, exactamente en el domicilio CLL 102 C # 77b – 83



Marco Metodológico

La presente investigación tiene un **enfoque cualitativo**, ya que busca comprender a profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los clientes de **LILICOSMETIC'S** frente al uso de medios digitales y su influencia en la decisión de compra. Este enfoque permite interpretar el fenómeno desde la perspectiva de los consumidores, identificando patrones, motivaciones y oportunidades de mejora.

El estudio es de **carácter exploratorio**, puesto que pretende obtener una comprensión inicial sobre el impacto del marketing digital en una microempresa del sector cosmético en Apartadó, un tema con poca investigación local. Asimismo, se aplica un **diseño de estudio de caso**, al centrarse exclusivamente en la tienda **LILICOSMETIC'S** como unidad de análisis principal.

La población objeto de estudio está conformada por los **clientes actuales y potenciales** de la tienda **LILICOSMETIC'S**, en su mayoría jóvenes y adultos del municipio de **Apartadó**. De esta población, se tomó una **muestra de 210 participantes**.

Para la recolección de datos se emplearon **encuestas digitales** aplicadas a los 210 participantes entre el 5 y el 20 de septiembre de 2025, a través de Google Forms, con preguntas centradas en el nivel de conocimiento sobre la tienda, la frecuencia de compra, la opinión sobre los canales digitales (TikTok y WhatsApp) y el interés en adquirir productos mediante redes sociales.

La validez del instrumento fue revisada por la docente asesora Adm. Sandra Eloísa Piedrahita Álvarez, quien verificó el provecho y claridad de las preguntas.

El procedimiento de la investigación incluyó el diseño del cuestionario, la recopilación de respuestas durante dos semanas y la organización de los datos para su posterior análisis.

El análisis de la información se realizó identificando patrones comunes y claves relacionadas con el marketing digital. Además, los resultados de las encuestas fueron procesados utilizando **análisis porcentual y representación gráfica**, lo cual facilitó la interpretación visual de las tendencias observadas.

Fuentes de información

Primaria: Encuestas realizadas a clientes de la microempresa **LILICOSMETIC'S,** ubicada en el barrio Policarpa del municipio de Apartadó, Antioquia.

Secundaria: Sitios web y bibliografía utilizada para investigar sobre tipos de muestra, segmentación del mercado, comportamiento del consumidor, **marketing digital** y formas de recolección de datos en proyectos similares.

Recursos

Talento humano:

- Cristal Mariana Espinosa Palacios y Samuel Jose Cespedes Noreña

- Asesoras: Adm. Sandra Eloísa Piedrahita Álvarez, Lic. Lucy Pretel y Espc. Paola Bermúdez.

Recursos económicos:

- Acceso a internet (hogar): sin costo adicional.
- Computador prestado para redacción y análisis: sin costo adicional.

Recursos de terceros:

- Madre de la autora Cristal Mariana Espinosa Palacios, quien aportó productos cosméticos para los videos de promoción y facilitó el contexto con Paola Bermúdez para orientación en el proyecto.

Recursos logísticos:

- Moto personal utilizada para movilización y domicilios

Descripción del lugar de investigación

Lugar: Microempresa **LILICOSMETIC´s**, ubicada en el barrio Policarpa del municipio de Apartadó, Antioquia.

Tipo de investigación: Exploratoria y descriptiva.

Tipo de muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia por conveniencia,

Población: Se estima que la tienda cuesta con una base de aproximadamente 700 clientes identificados (por contacto directo o registro en WhatsApp y redes sociales).

Tamaño de muestra calculado: 255 personas (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error 5%), aunque se evaluará realizar un número menor si se justifica con base en la accesibilidad de la muestra o los tiempos del proyecto.

Técnica de recolección de datos: Encuestas cerradas aplicadas en formato físico y digital, dirigidas a clientes frecuentes de la tienda.

LILICOSMETIC´S

Encuesta

Marketing Digital En La Tienda De Cosméticos LILICOMESTIC`S

Esta encuesta es parte del proyecto para la implementación de redes sociales y digitalización de la tienda LILICOSMETIC`S, Tus respuestas nos ayudarán a avanzar ¡Gracias por tu tiempo!

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

    - a) Menos de 18 años
    - b) 18 a 25 años
    - c) 26 a 35 años
    - d) 36 a 45 años
    - e) Más de 45 años

2. ¿Con qué frecuencia compras productos de belleza o cuidado personal al mes?

    - ☐ Frecuentemente
    - ☐ Ocasionalmente
    - ☐ Rara vez
    - ☐ Casi nunca

3. ¿Dónde prefieres comprar productos de belleza?

    - a) Tienda física
    - b) Tienda virtual (Instagram, WhatsApp, página web, domicilios)
    - c) Ambas
    - d) No compro productos de belleza

LILICOSMETIC´S

4. ¿Qué tipo de productos compras con mayor frecuencia?
    - a) Maquillaje
    - b) Productos para el cabello
    - c) Cremas o lociones corporales/faciales
    - d) Perfumes o desodorantes
    - e) Otros

5. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia? (Puedes marcar más de una)
    - ☐ Instagram
    - ☐ Facebook
    - ☐ TikTok
    - ☐ WhatsApp
    - ☐ Ninguna

6. ¿Te gustaría que LILICOSMETIC'S te ofreciera promociones o novedades por redes sociales?
    - a) Sí
    - b) No
    - c) Tal vez

7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una tienda de cosméticos? (Puedes marcar más de una)
    - ☐ Tutoriales de maquillaje o cuidado personal
    - ☐ Ofertas y descuentos

LILICOSMETIC´S

- ☐ Sorteos o concursos
- ☐ Información sobre productos nuevos
- ☐ Opiniones o reseñas de clientes

8. ¿Qué tan probable es que compres en LILICOSMETIC'S si ofrece atención por WhatsApp o redes sociales?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

9. ¿A qué hora sueles conectarte más a redes sociales?

- a) En la mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.)
- b) En la tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.)
- c) En la noche (6:00 p.m. - 10:00 p.m.)
- d) A cualquier hora del día

10. ¿Preferirías que LILICOSMETIC'S tenga una tienda virtual además de la física?

- a) SI, estaría bien
- b) No, prefiero comprar en la tienda física
- c) Me da igual

LILICOSMETIC´S

11. ¿Te gustaría que te incluyamos en nuestra lista de contactos para promociones, eventos, información, etc. ?

    ☐ Sí (número de WhatsApp): _____

    ☐ No

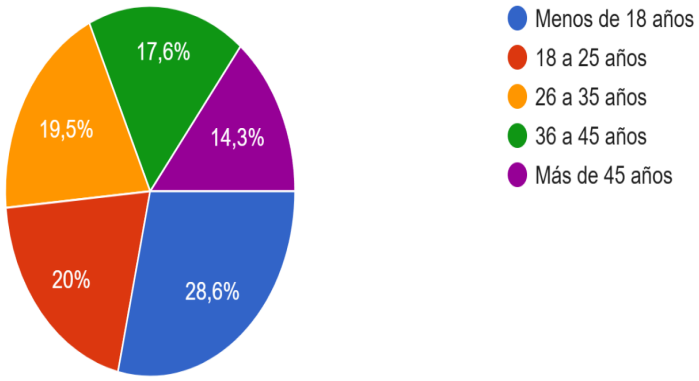
LILICOSMETIC´S

Análisis Gráfico y Estadístico

1. **¿Cuál es tu rango de edad?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
0 - 17	60	28,6%
18 - 25	42	20%
26 - 35	41	19,5%
36 - 45	37	17,6%
46 - +	30	14,3%

Total	210	100%

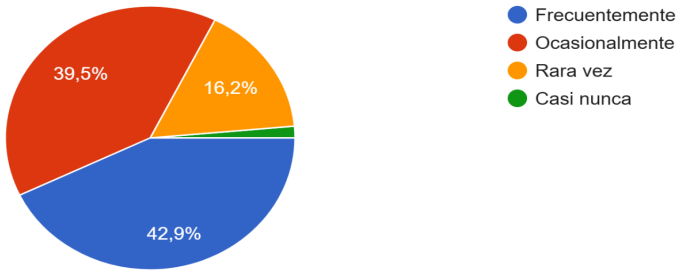


El 28,6% de la edad está entre 0 - 17, mientras que el 20% tiene entre 18-25, el 19,5% está entre 26-35, el 17,6% está entre 36-45 y el 14,3% tiene más de 45 años.

2. ¿Con qué frecuencia compras productos de belleza o cuidado personal al mes?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Frecuentemente	90	42,9%
Ocasionalmente	83	39,5%
Rara vez	34	16,2%
Casi Nunca	3	1,4%

Total	**210**	**100%**



El 42,9% de la gente compra frecuentemente productos de belleza, el 39,5% prefiere comprar ocasionalmente, mientras que el 16,2% compra muy rara vez y un 1,4% compra casi nunca.

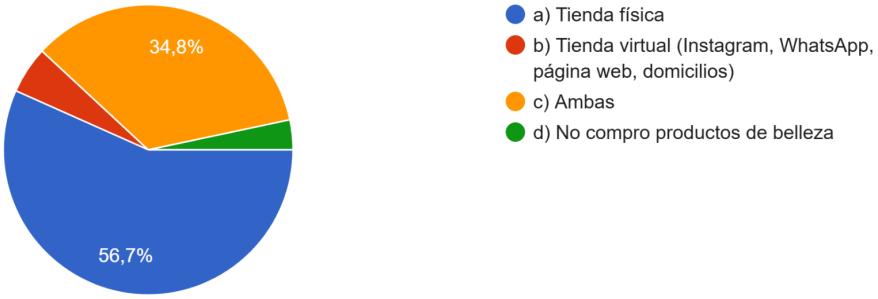
3. ¿Dónde prefieres comprar productos de belleza?

Variable	**Cantidad**	**Porcentaje**

LILICOSMETIC´S

Tienda fisica	**119**	**56,7%**
Tienda virtual	**11**	**5,2%**
Ambas	**73**	**34,8%**
No compro productos de belleza	**7**	**3,3%**

Total	**210**	**100%**



un 56,7% de las personas prefieren comprar en tienda física, mientras que el 5,2% elige la tienda virtual, el 34,8% escoge ambas y el 3,3% no compra productos de belleza.

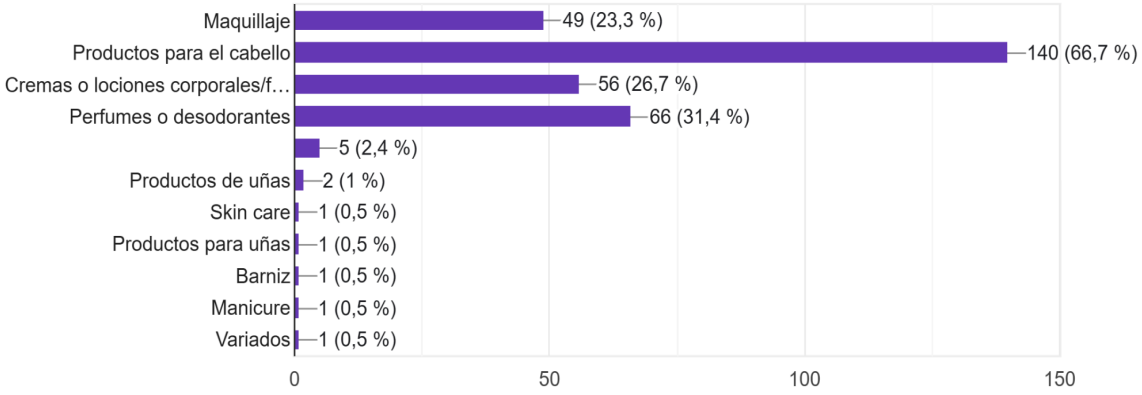
4. **¿Qué tipo de productos compras con mayor frecuencia?**

Tipo de producto	**Veces marcado**	**% sobre 318 respuestas**
Productos para el cabello	**140**	**44%**
Perfumes o desodorantes	**66**	**20,8%**
Cremas o lociones corporales/faciales	**56**	**17,6%**
Maquillaje	**49**	**15,4%**

LILICOSMETIC´S

Productos para uñas	**5**	**1,6%**
Skin care	**1**	**0,3%**
Variados	**1**	**0,3%**

Total	**318**	**100%**



El 44% de las personas compra con mucha más frecuencia productos para el cabello, y un 20,8% tiene como prioridad de compra los perfumes o desodorantes, mientras que un 17,6% tiene como necesidad principal las cremas o lociones corporales, el 15,4% compró más seguido maquillaje, y un 1,6% de las personas compra barniz de uñas, un 0,3% compra más seguido skin care, y el 0,3% productos variados.

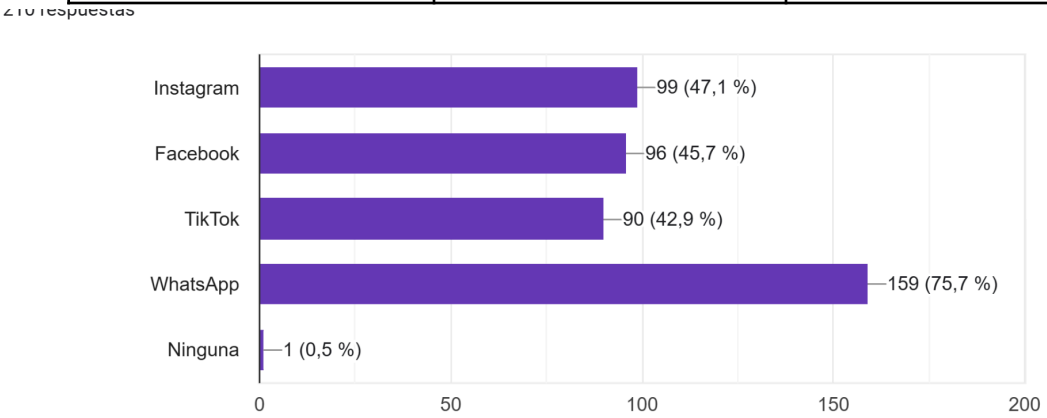
5. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia? (Puedes marcar más de una)

Red social	Veces marcada	% sobre 445 respuestas
Whatsapp	**159**	**35,7%**
Instagram	**99**	**22,2%**

LILICOSMETIC´S

Facebook	**96**	**21,6%**
TikTok	**90**	**20,2%**
Ninguna	**1**	**0,2%**

Total	**445**	**100%**



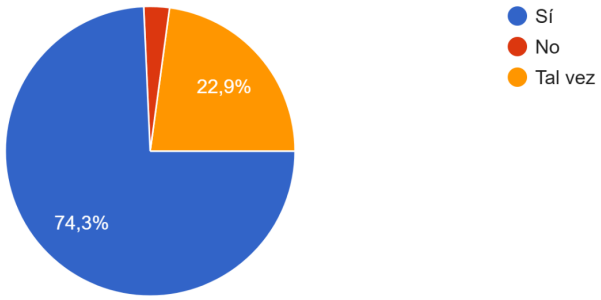
El 22,2% de las personas utiliza instagram como su red social más frecuente, un 21,6% de la gente tiene a facebook como su red social principal, mientras que un 20,2% utiliza tik tok como su red social de confianza, y un 35,7% utiliza whatsapp como su red social principal, y un 0,2% no tiene red social principal.

6. **¿Te gustaría que LILICOSMETIC'S te ofreciera promociones o novedades por redes sociales?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	**156**	**74,3%**
Tal vez	**48**	**22,9%**

No	**&**	**2,9%**

Total	**210**	**100%**



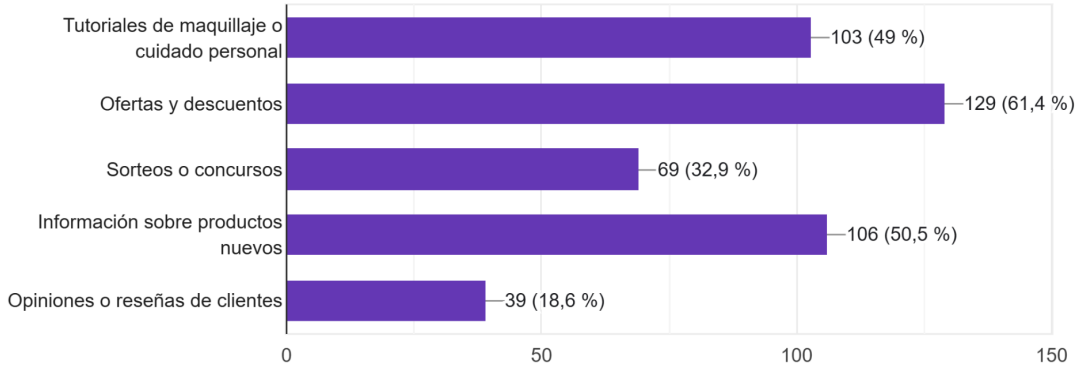
A el 74,3% si le gustaría que LILICOSMETIC'S ofrezca promociones por redes sociales, en cambio el 2,9% no le gustaría que ofrezcan promociones y al 22,9% tal vez le gustaría que LILI COSMETIC´S ofrezca promociones.

7. **¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una tienda de cosméticos? (Puedes marcar más de una)**

Tipo de contenido	Veces marcado	% sobre 446 respuestas
Ofertas y descuentos	**129**	**28,9%**
Información sobre productos nuevos	**106**	**23,8%**
Tutoriales de maquillaje/cuidado	**103**	**23,1%**
Sorteos o concursos	**69**	**15,5%**
Opiniones o reseñas de clientes	**39**	**8,7%**

LILICOSMETIC´S

Total	**446**	**100%**

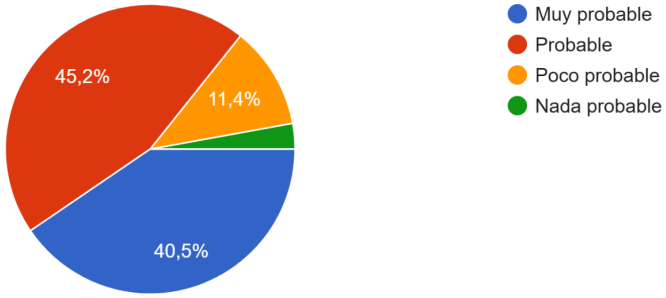


El 28,9% de las personas prefiere ver descuentos y ofertas especiales de la tienda por redes sociales, mientras que un 23,8% prefiere que se informe de nuevos productos, un 23,1% le gustaría que se enseñaran tutoriales de maquillaje/cuidado personal, un 15,5% quiere que se muestren sorteos o concursos por las redes sociales de la tienda, y un 8,7% de las personas prefieren ver reseñas y opiniones de los clientes.

8. **¿Qué tan probable es que compres en LILICOSMETIC'S si ofrece atención por WhatsApp o redes sociales?**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	**85**	**40,5%**
Probable	**95**	**45,2%**
Poco probable	**24**	**11,4%**
Nada probable	**6**	**2,9%**

Total	**210**	**100%**



El 40,5% de la gente sería muy probable que comprara si se ofreciera atención vía whatsapp, mientras que el 45,2% sería probable que comprara, el 11,4% de la gente piensa que sería muy poco probable el que compraran si se ofrece atención por redes sociales y el 2,9% de las personas es nada probable que compren si se ofrece atención por redes sociales.

9. ¿A qué hora sueles conectarte más a redes sociales?

Variables	Cantidad	Porcentaje
En la mañana (6:00 am - 12:00 pm)	11	5,2%
En la tarde (12:00 pm - 6:00 pm)	37	17,6%
En la noche (6:00 pm - 10:00 pm9)	76	36,2%
A cualquier hora del dia	86	41%

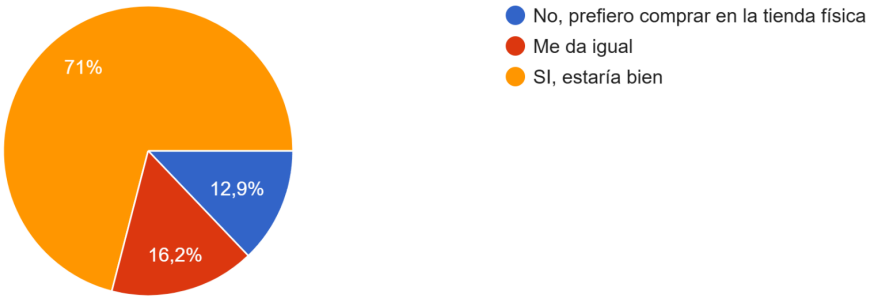
Total	210	100%



El 5,2% de las personas prefiere comprar en las horas de la mañana (6:00 a.m. - 12:00 p.m.), en cambio el 17,6% opta por comprar en la tarde (12:00 p.m. - 6:00 p.m.), mientras que el 36,2% decide comprar en la noche (6:00 p.m. - 10:00 p.m.) y el 41% de las personas compra en cualquier hora del día.

10. ¿Preferirías que LILICOSMETIC'S tenga una tienda virtual además de la física?

Variables	Cantidad	Porcentaje
No, prefiero comprar en la tienda física	27	12,9%
Me da igual	34	16,2%
Si, estaria bien	149	71%
Total	210	100%

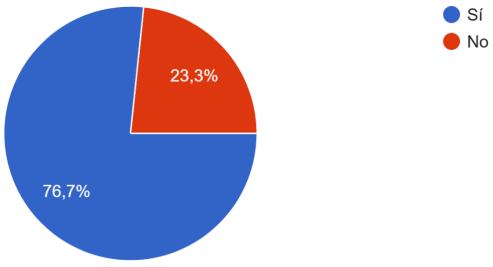


El 12,9% de la gente preferiría comprar en la tienda física, mientras que el 16,2% le da igual el tener que comprar en una tienda virtual o física y el 71% por ciento de las personas si le parecería bien comprar en una tienda virtual.

11. ¿Te gustaría que te incluyamos en nuestra lista de contactos para promociones, eventos, información, etc. ?

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	161	76,7%
No	49	23,3%

Total	210	100%



De los 161 que respondieron “si”, 147 (91,3%) dejaron su número de contacto.

Conclusión de la investigación

En conclusión, la investigación realizada para la tienda de cosméticos **LILICOSMETIC'S** permitió identificar los hábitos de consumo, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales en el municipio de **Apartadó**. Los resultados obtenidos evidencian que el público objetivo está compuesto principalmente por personas jóvenes, en su mayoría menores de 25 años, lo que refleja un mercado dinámico y con alto potencial de interacción en entornos digitales.

Se observó que el **42,9 %** de los encuestados compra productos de belleza con frecuencia y el **39,5 %** ocasionalmente, lo que demuestra una demanda constante en este tipo de productos. Además, la mayoría prefiere adquirirlos en tiendas físicas (**56,7 %**), aunque una parte significativa manifestó interés en contar con una tienda virtual (**71 %**), lo cual reafirma la importancia de fortalecer la presencia digital de la marca.

Respecto a los productos más adquiridos, los artículos para el cabello (**44 %**), seguidos por perfumes, cremas y maquillaje, son los de **mayor demand**a, lo que brinda una orientación clara sobre las categorías que deben priorizarse en las e**strategias de marketing** y en el inventario de la tienda.

En cuanto al uso de redes sociales, **WhatsApp (35,7 %)**, **Instagram (22,2 %)**, **Facebook (21,6 %)** y **TikTok (20,2 %)** son las plataformas más utilizadas por los clientes, siendo estos canales ideales para implementar campañas publicitarias, mostrar promociones y mantener comunicación directa con los consumidores. Asimismo, el **74,3 %** de los encuestados manifestó interés en recibir promociones y novedades por redes sociales,

destacando las ofertas, descuentos y tutoriales de maquillaje o cuidado personal como los contenidos más atractivos.

Por otro lado, el **85,7 %** de los participantes indicó que sería “muy probable” o “probable” que compraran en **LILICOSMETIC’S** si la tienda ofreciera atención personalizada por **WhatsApp** o redes sociales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la atención al cliente digital. Además, la mayoría de los usuarios se conecta en la noche o en cualquier momento del día, lo que sugiere horarios flexibles para publicar y responder mensajes.

En síntesis, los resultados reflejan que existe una alta aceptación hacia la digitalización del negocio y una oportunidad real para expandir **LILICOSMETIC’S** al entorno virtual, sin dejar de lado el valor de la atención física. La integración de estrategias de **marketing digital**, el uso activo de redes sociales y la oferta de promociones atractivas permitirán mejorar el posicionamiento de la tienda, fidelizar a los clientes y aumentar las ventas de manera sostenible.

LILICOSMETIC´S

Presupuesto del proyecto

Concepto	Valor unitario (COP)	Cantidad (Meses o unidades)	Valor total (COP)	Descripción
1. Personal				
Community Manager (manejo de redes y contenido)	$800.000	12	$9.600.000	Encargado de publicaciones, interacción y campañas.
Diseñador/a gráfico/a	$500.000	6	$3.000.000	Creación de piezas publicitarias y contenido visual.
2. Publicidad y marketing digital				
Campañas pagadas (Facebook, Instagram, TikTok Ads)	$300.000	12	$3.600.000	Promoción mensual para atraer nuevos clientes.
Sorteos o concursos promocionales	$150.000	8	$1.200.000	Incentivos para aumentar visibilidad y fidelización.
3. Equipos y materiales				
Iluminación, fondo y soporte para fotografía	$400.000	1	$400.000	Equipo básico para crear contenido atractivo.
Celular iPhone 13	$2.800.000	1	$2.800.000	Herramienta principal para videos y fotos

LILICOSMETIC´S

4. Servicios y herramientas digitales				
Software de diseño (Canva Pro y Cap Cut)	$60.000	12	$720.000	Suscripciones mensuales para edición y diseño.
Plan de internet	$42.000	12	$504.000	Servicio de conexión para gestión digital del proyecto.
5. Gastos operativos y logísticos				
Transporte (gasolina de domicilios)	$50.000	12	$600.000	Movilización para entregas o actividades del proyecto.
Papelería e impresiones	$30.000	12	$360.000	Encuestas, registros y material físico.
6. Reserva e imprevistos				
Gastos no previstos	$200.000	1	$200.000	Gastos no previstos

Total presupuesto anual			**$22.984.000**	

Método de Financiación

El financiamiento del proyecto **“Marketing digital en la tienda de cosméticos LILICOSMETIC’S”** se realizará con recursos propios aportados por la **propietaria del establecimiento**, quien asumirá los gastos necesarios para su ejecución.

La financiación se llevará a cabo de manera progresiva, priorizando la **adquisición de los elementos más esenciales** para el desarrollo del plan de marketing digital, tales como materiales de promoción, publicidad en redes sociales y conexión a internet. Posteriormente, y según la disponibilidad económica, se **irán incorporando gradualmente otros recursos complementarios** que contribuyan al fortalecimiento de la presencia digital de la tienda.

Este método de financiación permite mantener la **autonomía económica** del negocio y garantizar una inversión responsable, ajustada a las capacidades reales de la microempresa.

Conclusión

En conclusión, el proyecto *"Marketing digital en la tienda de cosméticos* ***LILICOSMETIC'S****"* representa una oportunidad significativa para fortalecer la presencia comercial del negocio en el municipio de **Apartadó**, impulsando su crecimiento y posicionamiento en el mercado local. A lo largo del desarrollo del proyecto se ha evidenciado que el **marketing digital** se ha convertido en una herramienta esencial para las pequeñas y medianas empresas, ya que permite atraer nuevos clientes, fidelizar los existentes y aumentar las ventas de manera estratégica y sostenible.

La implementación de **estrategias digitales**, como la gestión de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y la realización de sorteos promocionales, no solo contribuye al incremento de la visibilidad de la tienda, sino que también mejora la comunicación con los clientes y fortalece la identidad de marca.

Es importante destacar que el éxito del proyecto depende del compromiso constante en la ejecución de las estrategias planteadas, la evaluación de los resultados y la adaptación a las tendencias del mercado. Con una adecuada administración y planificación, **LILICOSMETIC'S** podrá consolidarse como una empresa moderna, cercana a sus clientes y con un enfoque digital competitivo.

Finalmente, este proyecto no solo busca modernizar la forma en que se promocionan los productos, sino también servir como ejemplo de cómo la tecnología y la creatividad pueden unirse para impulsar el desarrollo económico local. Con compromiso,

constancia y responsabilidad, **LILICOSMETIC'S** tiene el potencial de convertirse en una marca líder en el sector de la belleza en **Apartadó.**

Método de Financiación

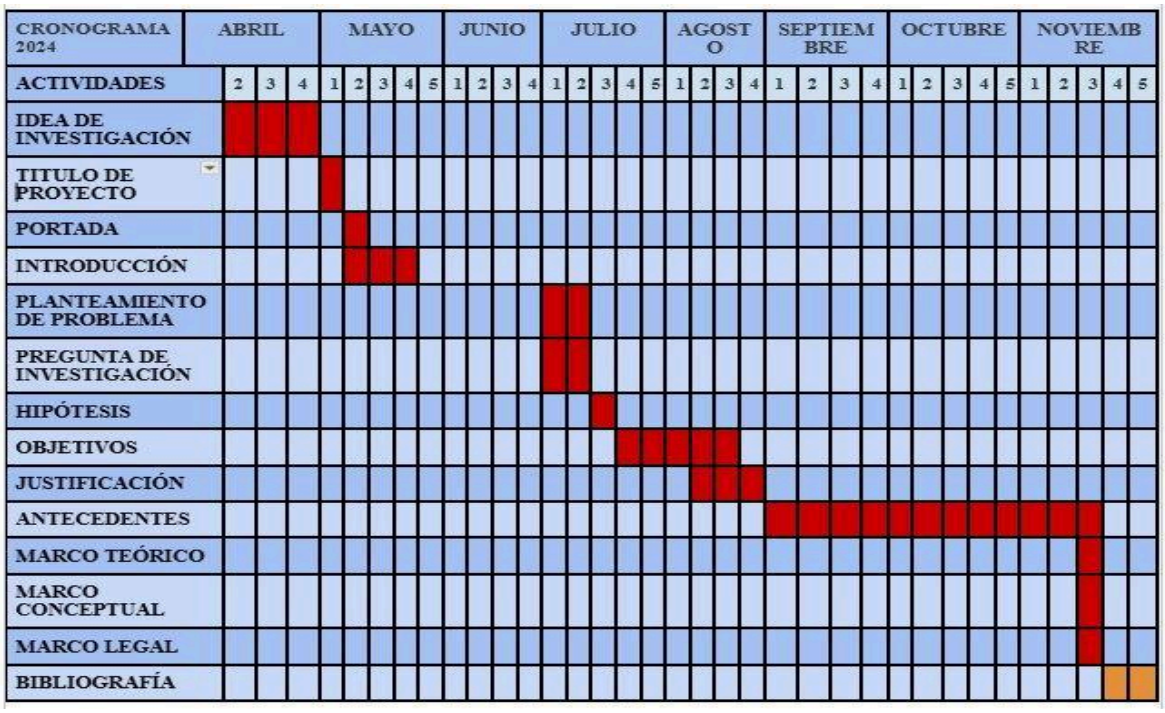
El financiamiento del proyecto **"Marketing digital en la tienda de cosméticos LILICOSMETIC'S"** se realizará con recursos propios aportados por la **propietaria del establecimiento**, quien asumirá los gastos necesarios para su ejecución.

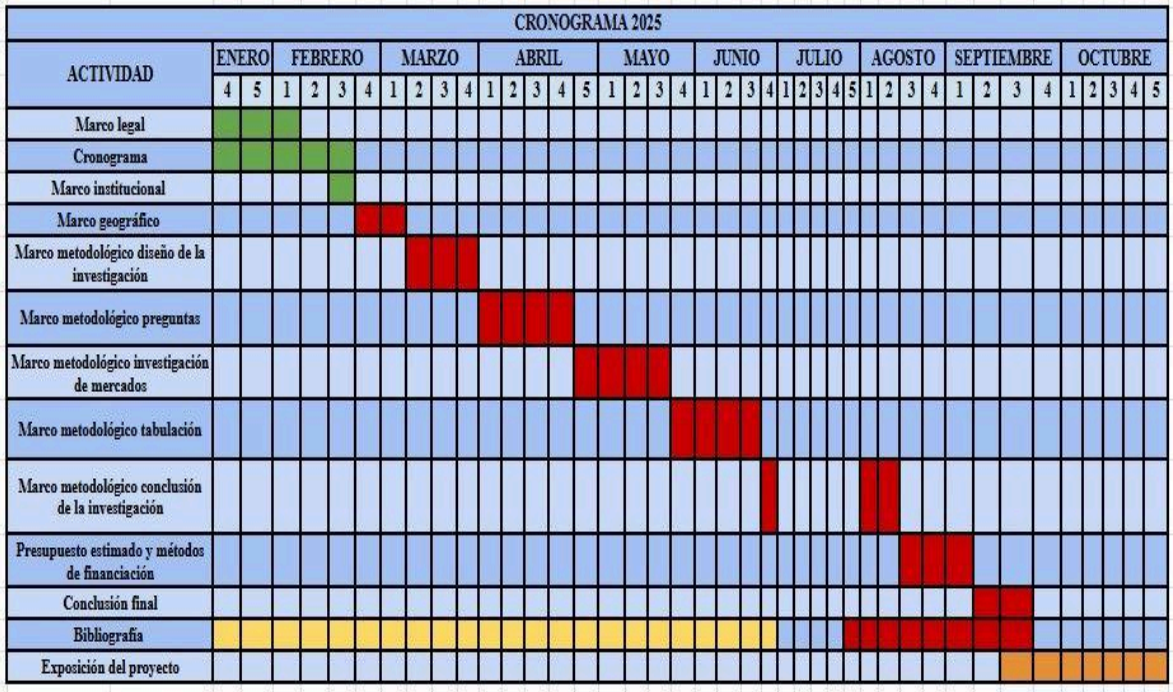
La financiación se llevará a cabo de manera progresiva, priorizando la **adquisición de los elementos más esenciales** para el desarrollo del plan de marketing digital, tales como materiales de promoción, publicidad en redes sociales y conexión a internet. Posteriormente, y según la disponibilidad económica, se **irán incorporando gradualmente otros recursos complementarios** que contribuyan al fortalecimiento de la presencia digital de la tienda.

Este método de financiación permite mantener la **autonomía económica** del negocio y garantizar una inversión responsable, ajustada a las capacidades reales de la microempresa.

LILICOSMETIC´S

Cronograma





Referencias

Amazon.com. (s. f.). *Segmentación de mercado.* Recuperado el 10 de abril de 2025, de https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/market-segmentation

Bancóldex. (2023, 30 de junio). *Las mipymes, factor clave del impulso económico en el país.* Recuperado de https://www.bancoldex.com/es/noticias/las-mipymes-factor-clave-del-impulso-economico-en-el-pais-4564

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desarrollo de las pymes.* Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103–108. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf

Cahui Torres, L. P., & Fernández Sánchez, D. G. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos.* Economía & Negocios, 4(2), 297–318. https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246

Cámara de Comercio de Urabá. (2023). *Informe económico 2023.* CCU. Recuperado de https://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2024/01/ESTUDIO-ECONOMICO-2023.pdf

Colombia. (1996). *Ley 256 de 1996 – Ley de Competencia Desleal.* Diario Oficial.

Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999 – Ley de Comercio Electrónico.* Diario Oficial.

Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000.* Diario Oficial. (Modificada por la Ley 905 de 2004).

Colombia. (2004). *Ley 905 de 2004 – Modificación de la Ley 590 de 2000.* Diario Oficial.

Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006 – Ley de Fomento al Emprendimiento.* Diario Oficial.

Colombia. (2008). *Ley 1266 de 2008 – Habeas Data Financiero.* Diario Oficial.

Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.* Diario Oficial. (Modificada por la Ley 1978 de 2019).

Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor.* Diario Oficial.

Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales.* Diario Oficial.

Colombia. (2013). *Decreto 1377 de 2013 – Reglamentación de la Ley 1581 de 2012.* Diario Oficial.

Colombia. (2019a). *Ley 1955 de 2019 – Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022.* Diario Oficial.

Colombia. (2019b). *Ley 2010 de 2019 – Ley de Crecimiento Económico.* Diario Oficial.

Colombia. (2019c). *Decreto 957 de 2019 – Clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas.* Diario Oficial. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550

Colombia. (2020a). *Decreto 620 de 2020 – Reactivación de Mipymes.* Diario Oficial.

Colombia. (2020b). *Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento.* Diario Oficial.

Colombia. (2023). *Ley 2300 de 2023 – Ley de Desconexión Digital del Consumidor.* Diario Oficial.

Decreto 957 de 2019. (2019). *Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015.* Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550

DIAN. (s. f.). *Unidad de Valor Tributario (UVT).* Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Recuperado de https://www.dian.gov.co

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de ventas.* Revista Espacios. Recuperado de https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411407.html

Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. A., & López-Solórzano, J. G. (2018). *Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios.* Vinculatégica EFAN, 3(3), 701–710. https://doi.org/10.29105/vtga3.3-1121

Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento empresarial.* Revista Espacios, 42(12), 24–36. Recuperado de https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421224.html

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* México, D.F.: Pearson Educación. Recuperado de

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Mesquita, R. (2018, 23 de julio). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Rock Content. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Rodríguez, D. (2024, 17 de agosto). *Comportamiento del consumidor digital ▹ 2025 Análisis completo.* Mercately. Recuperado de https://blog.mercately.com/marketing/comportamiento-del-consumidor-digital

Universidad del Valle. (s. f.). *Perfil socioeconómico de Apartadó.* Recuperado de https://prevencionviolencia.univalle.edu.co/observatorios/antioquia/apartado/archivos/perfil_apartado.pdf

Zuazo, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.* ESAN / Alicia. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ESAN_0ad3563335a3b4e4d8f5198a0fcacf70