

INSTITUCIÓN

Instituto Técnico Nacional De Comercio "Simón Rodríguez"

DIPLOMADO

**PRODUCTIVIDAD Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MERCADEO
EMPRESARIAL**

PLAN DE MARKETING DIGITAL - GLOSSY

Marketing Digital y Flujo de Automatización

DOCENTE

John Jairo Cortes Murillo

PRESENTADO POR

Dency Camila Chavez Fajardo

Isabella Garcia Quiñonez

Cali 26 de enero de 2026

Contenido

PLAN DE MARKETING DIGITAL - TIENDAS GRAMA Marketing Digital y Flujo de Automatización.....	1
Caso MiPymes	5
Modelo Antiguo	7
Modelo nuevo	8
Implementación completa del modelo canvas para una tienda de maquillaje	9
Roles necesarios para implementar todo el modelo.....	11
Descripción de la MiPyme (GLOSSY).....	14
Contexto de transformación digital en su entorno	14
Tendencias del sector	15
Presiones del mercado.....	15
Oportunidades	15
Ecosistema digital empresarial (Glossy).....	16
Autoevaluación de madurez digital	17
Glossy se encuentra en el nivel 2.....	18
Brechas y oportunidades de mejoras.....	18
Oportunidades	18
Conclusiones	19
.Planteamiento de objetivos específico y general	19

Aspectos clave del diagnóstico	21
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	27
Implementación de los objetivos	27
Implementación del objetivo general.....	28
Estrategia general y tácticas digitales	30
Flujo de automatización propuesto	32
Indicadores de seguimiento y evaluación del piloto	34
Principales riesgos y acciones de contingencia	36
Referencias bibliográficas.....	37
INFORME – Implementación de Herramientas Freemium, Indicadores y Riesgos	38
Plan de Implementación de Herramientas Freemium.....	38
Fase 1 (Semana 1–2): Organización y Comunicación Digital.....	38
Herramientas:	39
Fase 3 (Semana 6–10): Presencia Digital y Programación de Contenido	39
Fase 4 (Semana 10–12): Fidelización y Organización Interna	39
Indicadores de Seguimiento del Piloto	40
Principales Riesgos y Acciones de Contingencia	41
Riesgo 1: Baja constancia en el uso de herramientas digitales.....	41
Riesgo 2: Contenido poco atractivo o repetitivo.....	41

Riesgo 3: Demora en la atención al cliente.....	42
Riesgo 4: Información desactualizada en el catálogo.....	42
Riesgo 5: Pérdida de información de clientes o ventas.....	42
Arbol de contenido de Sitio Web.....	43
Construccion de Wireframe	45
1. Encabezado (Header).....	47
2. Sección principal o Hero.....	47
3. Sección “Quiénes somos”	47
4. Sección visual intermedia	47
5. Sección Contáctenos (Footer).....	48
Pagina Web	49
Creacion de el codigo de Google Analytics.....	51
Evidencia PayPal	52
Campaña de proceso de compra de un producto	54
Conclusión	58
Referencias bibliograficas.....	60
Bibliografía.....	60

Caso MiPymes



Trendy es una marca colombiana de maquillaje y cuidado personal creada por **Camila Orrego**, que se ha destacado por ofrecer productos **asequibles, coloridos y en tendencia** para un público joven. La empresa empezó como un pequeño emprendimiento de ventas por internet y rápidamente creció gracias al uso estratégico de **redes sociales**, pasando de revender maquillaje a desarrollar su **propia línea de productos**.

Hoy en día, Trendy cuenta con tiendas físicas, presencia digital fuerte y un catálogo amplio que incluye labiales, sombras, rubores, skincare y accesorios, posicionándose como una de las marcas de maquillaje low-cost más populares del país.

Como Trendy ha aprovechado lo digital – su transformación digital hasta ahora

Si comparamos con lo que tradicionalmente sería una empresa de cosméticos offline, Trendy parece haber construido su crecimiento sobre una estrategia digital desde muy temprano. Estas son sus palancas:

La empresa nació vendiendo por internet — al principio importando productos, luego con su propia línea — lo que ya implica un modelo digital de entrada.

Tiene una presencia fuerte en redes sociales: Instagram y otras plataformas han sido clave para promocionar sus productos, mostrar looks, generar confianza (incluso con “contenido casero”, reseñas, fotos de clientes, etc.). Esa cercanía con el público y su estilo de comunicación la diferenciaron respecto a marcas tradicionales.

A raíz del volumen de solicitudes y demanda, dejaron de depender únicamente de revender: importaron directamente y desarrollaron su propia producción — lo que supone integración logística + negocio propio, gracias al volumen generado vía canales digitales.

Además de e-commerce / ventas por redes, Trendy ha incursionado en canales alternativos de venta: recientemente se sumaron a la modalidad de **venta por catálogo**, a través de una empresa de venta directa/por redes de mercadeo. Esto ayuda a llegar a zonas donde el e-commerce tradicional tiene menos penetración.

Su modelo combina: marca propia + presencia online + red de distribución mayorista + puntos físicos — lo que sugiere una estrategia híbrida (omnicanal).

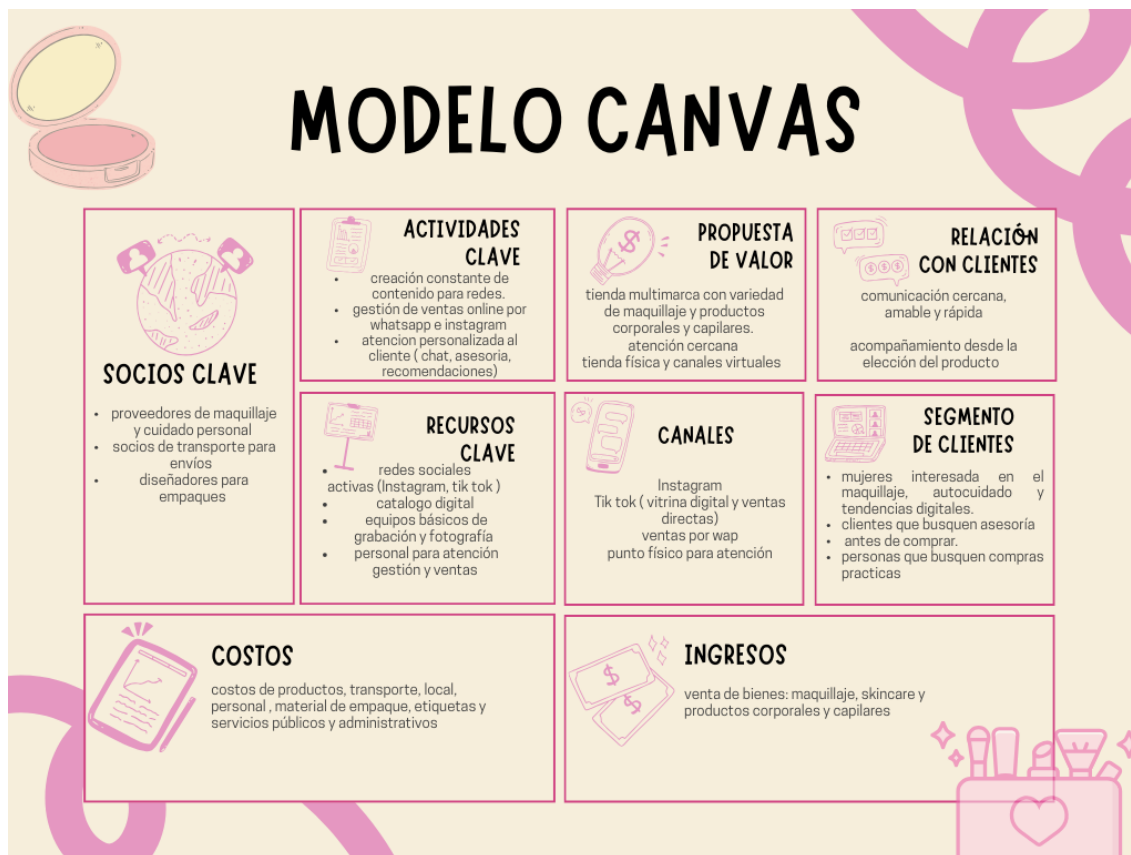
Por eso muchos medios describen a Trendy como “una marca que revolucionó el maquillaje accesible en Colombia con una fuerte presencia digital”.

Conclusión

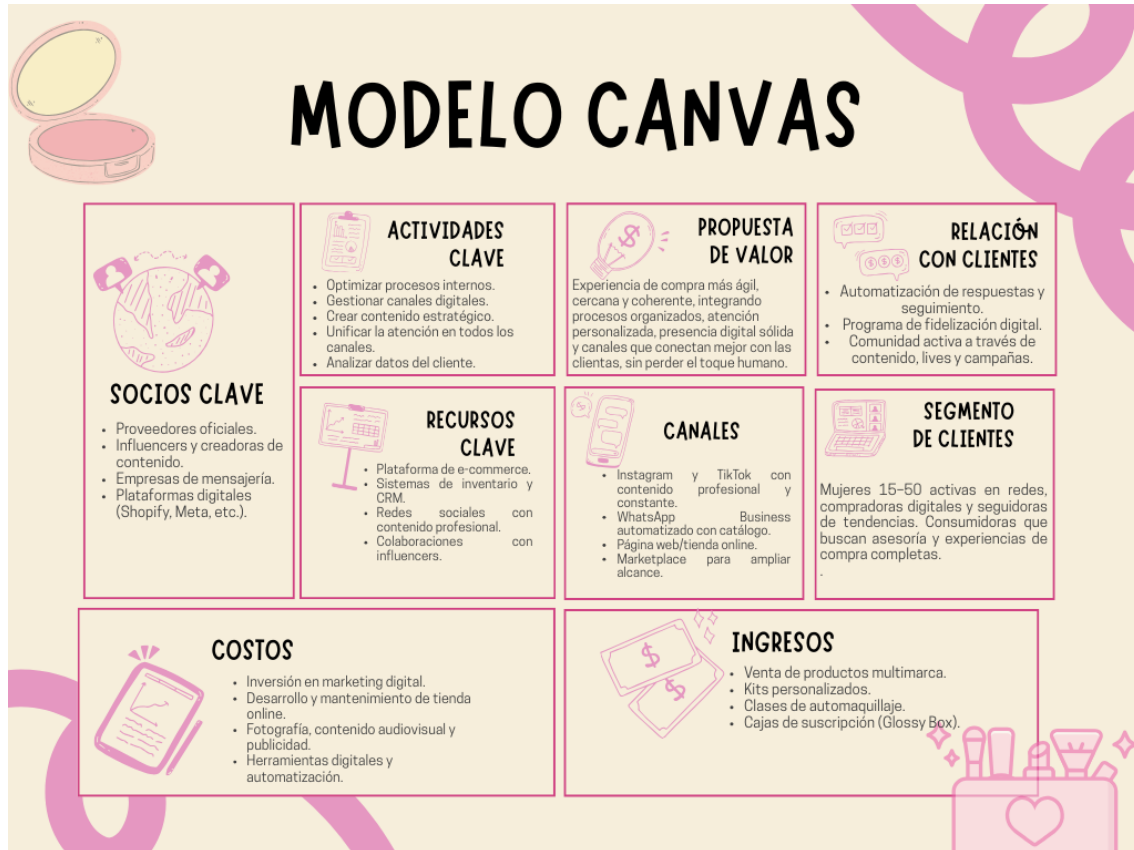
Trendy ejemplifica cómo un emprendimiento puede nacer en digital (ventas online + redes sociales) y escalar mediante marca propia, importaciones propias, red de distribución, puntos físicos. Todo gracias al impulso digital.

Su éxito demuestra cómo para empresas de consumo masivo / retail — especialmente maquillaje — la digitalización de la comunicación, ventas e imagen de marca, puede ser suficiente para crecer, sin necesidad de sofisticadas inversiones tecnológicas.

Modelo Antiguo



Modelo nuevo



Implementación completa del modelo canvas para una tienda de maquillaje

Para implementar el Modelo Canvas en una tienda de maquillaje, el primer paso será consolidar alianzas estratégicas con los proveedores oficiales de las marcas que queremos vender. Es fundamental asegurar productos originales, disponibilidad constante, precios competitivos y acceso a lanzamientos especiales. Al mismo tiempo, se establecerán colaboraciones con creadoras de contenido e influencers que representen los valores de la tienda y puedan generar confianza y visibilidad. También se integrarán plataformas clave como Shopify para la tienda online y Meta Ads para las campañas digitales, además de una empresa de mensajería confiable que garantice entregas rápidas y seguras.

En cuanto a las actividades principales, la tienda debe optimizar sus procesos internos, especialmente el manejo del inventario, para que tanto la tienda física como la online estén siempre sincronizadas. Se debe implementar una estrategia de contenido digital que incluya tutoriales, reseñas, videos cortos y fotografías profesionales de los productos. Otro elemento crucial es unificar la atención al cliente: todos los mensajes que lleguen por Instagram, TikTok, WhatsApp y la página web deben ser atendidos desde un mismo sistema para ofrecer una experiencia rápida, amable y consistente. Además, constantemente se analizarán datos del cliente, como sus productos favoritos, el comportamiento de compra y la frecuencia de compra, para ajustar ofertas, lanzamientos y comunicación.

La plataforma de e-commerce será uno de los recursos más importantes, ya que permitirá vender 24/7, gestionar inventario, registrar clientes y procesar pagos de forma segura. Junto a esto, se necesitará un sistema de inventario actualizado en tiempo real y redes sociales con contenido profesional. Estas herramientas se complementarán con la colaboración de influencers

y con un equipo de producción audiovisual que se encargue de grabar, editar y publicar contenido atractivo.

La propuesta de valor se implementará ofreciendo una atención personalizada donde cada cliente reciba recomendaciones según su tipo de piel, tonos adecuados y necesidades específicas. La compra será ágil y acompañada, ya sea en tienda física o digital. Se realizarán lives frecuentes para enseñar maquillaje en vivo, resolver dudas y mostrar productos en tiempo real. También se ofrecerán kits personalizados, clases de automaquillaje y experiencias cercanas que mantengan el toque humano sin perder eficiencia.

La relación con los clientes se reforzará mediante un sistema de respuestas automatizadas para consultas básicas, complementado por atención humana para recomendaciones especializadas. Se implementará un programa de fidelización donde los clientes acumulen puntos por compras, cumpleaños y referidos. Además, se construirá una comunidad digital con retos de maquillaje, lives educativos, campañas interactivas y contenido que motive la participación.

En cuanto a los canales, Instagram servirá como principal vitrina visual, mientras TikTok será la plataforma para generar viralidad y contenido más dinámico. WhatsApp Business se convertirá en el canal de atención personalizada y ventas rápidas mediante catálogo automatizado. La página web será el centro de la operación digital, permitiendo compras 24 horas, mientras que marketplaces ampliarán el alcance a públicos que no siguen las redes de la marca.

El segmento de clientes se enfocará en mujeres entre 15 y 50 años interesadas en maquillaje, tendencias y cuidado personal. Cada segmento recibirá contenido adaptado: maquillaje rápido para oficina, looks de noche, rutinas de skincare, maquillaje para principiantes,

entre otros. Las campañas digitales se segmentarán por intereses, ubicación, comportamiento de compra y estilos de vida, asegurando mayor efectividad.

Los costos principales incluirán publicidad digital, producción de contenido audiovisual, mantenimiento de la tienda online, software de automatización y CRM, y el pago de influencers. Con esta inversión, la tienda podrá construir presencia digital sólida, atraer clientes nuevos y retener a los existentes.

Los ingresos vendrán principalmente de la venta de productos multimarca, pero también se generarán ganancias mediante kits personalizados, clases de automaquillaje presenciales o virtuales y cajas de suscripción mensuales que incluirán productos sorpresa y beneficios exclusivos.

Roles necesarios para implementar todo el modelo

El Coordinador de Proveedores y Compras se encargará de negociar precios, gestionar inventarios con las marcas y mantener el surtido actualizado. El Administrador de Inventario mantendrá el sistema actualizado, evitará agotados y garantizará que la tienda física y la online tengan el mismo stock. El Coordinador Logístico gestionará los envíos y la relación con la empresa de mensajería. El Community Manager manejará Instagram, TikTok y WhatsApp

Business, atendiendo mensajes, creando interacción y coordinando lives. El Creador de Contenido producirá fotos y videos profesionales, mientras que el Diseñador Gráfico elaborará piezas visuales coherentes con la marca. El Especialista en Marketing Digital administrará las campañas pagadas y optimizará resultados. El Makeup Artist o asesor de maquillaje brindará recomendaciones personalizadas tanto en tienda física como digital. El

Analista de Datos estudiará el comportamiento del cliente y guiará decisiones estratégicas. El Especialista en Automatización y CRM configurará chatbots, flujos automatizados y campañas de fidelización. El Desarrollador Web mantendrá y optimizará la tienda online. El equipo de Servicio al Cliente atenderá consultas y posventa. El Gestor de Alianzas coordinará colaboraciones con influencers. Finalmente, el Administrador de Tienda y los Auxiliares de Ventas asegurarán una excelente experiencia presencial.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Au9EP2UhRNGOSnzyvnmVDpjh3aA6_LUc/ed

[it?usp=drive_link&oid=108823958821843426899&rtpof=true&sd=true](https://drive.google.com/uc?usp=drive_link&oid=108823958821843426899&rtpof=true&sd=true)

Iniciativa / Componente digital	Beneficio esperado	Indicador de beneficio	Riesgo asociado	Tipo de riesgo	Probabilidad	Impacto (1-5)	Puntaje de riesgo	Nivel de riesgo	Horizonte (D/M)	Acciones de mitigación / control	Rol del líder digital / responsable	Observaciones
Implementar la página oficial de GLEDSY	Mayor alcance y visibilidad de marca	Número de visitas al sitio web (mensual)	vulnerabilidad a ataques, robo de datos o caídas del sitio, manipulación de datos o acceso indebido	Reputacional		3	4	12 medio	Largo (>24 meses)	implementar SSL, actualizaciones mensuales	Webmaster encargado de administrar la página web	
implementación de una tienda virtual con catálogo dinámico, carrito de compras, integración de pagos electrónicos, cálculo de envíos y sincronización de inventario	Incremento de ventas digitales, ampliación del mercado, disponibilidad 24/7, reducción de barreras geográficas y mejora en la experiencia de compra del cliente.	Número de pedidos mensuales, tasa de conversión, cantidad de carritos abandonados, ticket promedio y crecimiento mensual del e-commerce.	Errores transaccionales, fallas en pasarelas de pago, desacuerdos con clientes por cobros incorrectos, incongruencias entre inventario físico y digital, o problemas en el procesamiento de pedidos.	Financiero		3	5	15	3 Mediano (6-24 meses)	Integrar pasarelas de pago reconocidas con certificación PCI DSS. Probar el flujo de compra completo antes del lanzamiento. Habilitar notificaciones automáticas para órdenes fallidas.	Administrador e-commerce	El e-commerce debe monitorearse en temporadas como Día de Amor y Amistad, Navidad, Hot Sale y Black Friday.
Implementar y configurar un chatbot en WhatsApp, web y redes sociales, con respuestas automáticas, flujo guiado, palabras clave y traspaso a asesor humano.	Atención inmediata, reducción de carga operativa del equipo humano, disponibilidad 24/7, mejor gestión de consultas repetitivas y mayor satisfacción del usuario.	Número de chats atendidos automáticamente, tiempos de respuesta, porcentaje de conversaciones resueltas sin intervención humana.	Respuestas incorrectas, malinterpretación de preguntas, errores en promociones automatizadas, o experiencias negativas del usuario que afecten la percepción de la marca.	Operativo		2	4	8	2 Corto (0-6 meses)	Entrenar el bot con base en preguntas reales de clientes. Actualizar flujos según lanzamientos, promociones y temporadas. Incluir opción "Hablar con asesor humano". Revisar métricas semanales para identificar fallas. Crear respuestas seguras, claras y no ambiguas. Reservar un espacio de aprobación por dos personas.	Community Manager	Se debe ajustar el chatbot a medida que aumenten los clientes o cambien los productos.
Implementación de plataformas de gestión de redes sociales para programación de contenido, análisis de métricas, gestión de mensajes y coordinación del equipo.	Mayor alcance orgánico, mejor eficiencia del equipo, mejora en la planificación mensual, análisis más profundo del comportamiento del público y reducción de errores manuales.	Engagement mensual, alcance promedio, crecimiento de seguidores, cantidad de publicaciones programadas y cumplimiento del calendario editorial.	Errores en publicaciones automatizadas, contenido lanzado fuera del horario programado, posibles fallos de plataformas externas o duplicación de publicaciones.	Reputacional		3	3	9	2 Corto (0-6 meses)	Reservar un espacio de aprobación por dos personas. Revisar la ortografía, horarios y fechas antes de programar. Activar notificaciones de fallos en publicaciones. Programar contenido con mínimo una semana de antelación. Reservar diseños y copias en carpetas personalizadas.	Social Media Manager	Revisar diariamente las métricas de rendimiento y comentarios.
Integrar herramientas colaborativas para mejorar la organización del equipo, permitir trabajo simultáneo, almacenar documentos y planificar tareas.	Mayor productividad, mejora en la comunicación interna, reducción de errores por desorganización y consolidación de procesos.	Tiempos de entrega, cantidad de tareas finalizadas, orden documental, reducción de correos internos.	Pérdida de archivos, accesos no autorizados, baja adopción por parte del equipo, duplicación de documentos o confusión en la estructura de carpetas.	Legal / datos perso		2	4	8	2 Mediano (6-24 meses)	Capacitar al equipo en el uso de herramientas. Crear roles y permisos específicos por departamento. Implementar estructura estandarizada de carpetas. Programar backups automáticos semanales. Monitorear cambios y accesos importantes.	Coordinador administrativo	El éxito depende del compromiso y adaptación del equipo; requiere seguimiento mensual.

Descripción de la MiPyme (GLOSSY)

Glossy Beauty es una microempresa dedicada a la venta de productos de maquillaje y cuidado personal, dirigida principalmente a mujeres jóvenes y adultas que buscan productos accesibles, confiables y en tendencia. Su actividad económica se centra en la comercialización de cosméticos a través de redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, además de un canal directo de ventas por WhatsApp y un catálogo digital visualmente atractivo alojado en Linktree. Esta MiPyme pertenece al segmento de belleza y cuidado personal dentro del retail minorista y se distingue por su estética femenina, moderna y coherente, que refuerza la identidad de la marca. La propuesta de valor de Glossy se basa en ofrecer productos auténticos y asequibles, acompañados de una experiencia de compra cercana y personalizada. La atención por WhatsApp permite guiar al cliente según sus necesidades, mientras que las redes sociales funcionan como vitrina para mostrar stock real, tendencias, demostraciones y contenido generado por clientes, lo cual fortalece la confianza y la comunidad. Adicionalmente, Glossy integra su tienda física dentro del ecosistema como un punto que respalda la credibilidad de la marca, al permitir recoger pedidos, confirmar disponibilidad y reforzar la experiencia sensorial y visual del cliente.

Contexto de transformación digital en su entorno

El sector de belleza y maquillaje en Colombia está viviendo una transformación digital acelerada. Las marcas dependen cada vez más de redes sociales, contenido audiovisual y experiencias personalizadas para atraer y fidelizar clientes. Además, la creciente competencia

obliga a las empresas a digitalizar sus procesos de venta, atención y visibilidad para mantenerse vigentes.

Tendencias del sector

- Crecimiento del contenido en formato corto (Reels y TikTok).
- Preferencia por compras rápidas vía WhatsApp.
- Influencia del UGC (contenido de clientes reales).
- Digitalización de catálogos y vitrinas.
- Integración de enlaces inteligentes (Linktree) como mini sitios web.

Presiones del mercado

- Competencia de tiendas grandes (Falabella, Beauty Store, Trendy Store).
- Clientes con expectativas de respuesta inmediata.
- Necesidad de tener inventario actualizado y visible.
- Tendencia hacia envíos rápidos y comunicación fluida.

Oportunidades

- Aprovechar TikTok para hacer productos virales.
- Implementar pauta digital para expandir el alcance.
- Automatizar respuestas y ventas.

- Crear una página web con carrito de compras.
- Recopilar datos de clientes para mejorar la fidelización.

Ecosistema digital empresarial (Glossy)



El ecosistema digital de Glossy está conformado por los diferentes canales, plataformas y herramientas que la marca utiliza para conectarse con sus clientes, mostrar su oferta de productos y facilitar la compra. Aunque no cuenta con una página web propia ni un sistema avanzado de

CRM, Glossy ha logrado construir una presencia sólida apoyándose en redes sociales, mensajería instantánea y un enlace centralizado tipo Linktree. Su ecosistema digital funciona de manera organizada, visual y coherente con la identidad estética de la marca

Autoevaluación de madurez digital

NIVEL DE MADUREZ DIGITAL

NIVEL 1 – Inicial

Presencia limitada en redes, canales básicos de comunicación y sin herramientas analíticas.

NIVEL 2 – Desarrollado

Presencia activa en redes y canales de comunicación. Uso de herramientas analíticas y automatizaciones básicas. Procesos operativos estandarizados.

NIVEL 3 – Avanzado

Integración de múltiples canales, CRM y anuncios pagos. Automatizaciones y analítica avanzada.

NIVEL 4 – Digital

Ecosistema digital completo con estrategias de fidelización y e-commerce

Glossy se encuentra en el nivel 2

Glossy cuenta con presencia activa en redes y canales de comunicación como TikTok, Instagram y WhatsApp. Utiliza herramientas de analítica para entender su comportamiento digital y posee automatizaciones básicas en atención al cliente, además de procesos operativos estandarizados. Sin embargo, aún no implementa herramientas avanzadas como CRM, pauta digital o página web formal, lo que la mantiene en una etapa de desarrollo donde ya existe orden, pero todavía no una estrategia digital completa.

Brechas y oportunidades de mejoras

Brechas

No tiene página web con carrito de compras. Esto limita la venta automática y la disponibilidad de información.

No realiza pauta digital. Limita el alcance y el crecimiento acelerado.

3. No cuenta con sistema CRM ni base de datos organizada. Esto hace difícil fidelizar clientes o hacer campañas personalizadas.

Oportunidades

Crear una página web simple con tienda online. Facilita ventas las 24 horas.

Empezar campañas pagas en Instagram y TikTok. Puede duplicar el alcance y las ventas en poco tiempo.

Implementar una automatización básica en WhatsApp. Respuestas rápidas, menú interactivo, seguimiento de pedidos.

Conclusiones

Las conclusiones muestran que Glossy ha construido un ecosistema digital sólido basado principalmente en redes sociales como Instagram y TikTok junto con un canal de ventas directo a través de WhatsApp. La marca se encuentra en un nivel intermedio de madurez digital ya que ha logrado integrar procesos básicos como analítica, catálogo digital y automatizaciones simples pero aún no utiliza herramientas más avanzadas como página web propia, CRM, marketplace o pauta digital. A pesar de eso Glossy cuenta con una comunidad activa una imagen de marca coherente y una operación organizada lo que demuestra que tiene un alto potencial de crecimiento. Su presencia digital está bien definida y sus recursos están alineados con su propuesta de valor enfocada en productos de belleza accesibles con asesoría personalizada. El ecosistema actual funciona de manera eficiente para su tamaño pero todavía hay grandes oportunidades de expansión especialmente si se fortalecen las estrategias de ventas automatizadas la captación de datos y la visibilidad pagada. En general Glossy está en una etapa ideal para avanzar hacia un nivel superior de transformación digital y escalar su operación de forma sostenible.

.Planteamiento de objetivos específico y general

El proyecto corresponde a la empresa Glossy Beauty, una MiPyme del sector de belleza y comercialización de maquillaje y accesorios cosméticos. La responsable del plan es Camila Chávez e Isabella García , quien estará a cargo del diseño, análisis y ejecución del piloto de transformación digital. Para efectos de contacto, se dispone del correo electrónico dencychavez890@gmail.com y del número telefónico 3188316662. El periodo de ejecución del

piloto tendrá una duración de dos semanas, durante las cuales se implementarán las acciones definidas para fortalecer el ecosistema digital de la empresa.

Glossy está conformado por un conjunto de canales, herramientas y plataformas que trabajan de manera integrada para apoyar la visibilidad, comunicación y venta de sus productos de maquillaje. La marca no cuenta con página web propia ni un CRM avanzado, pero ha logrado construir una presencia digital sólida que se sostiene principalmente en redes sociales, mensajería directa y contenido visual.

Instagram es el canal central de visibilidad donde Glossy publica productos, novedades, tendencias y contenido de valor, y funciona como la principal vitrina de la marca. TikTok complementa esta presencia con videos cortos y virales que permiten llegar a nuevas audiencias, especialmente jóvenes, generando tráfico hacia el resto de canales. WhatsApp Business cumple el rol de canal de venta directa y atención personalizada; allí se resuelven dudas, se envían fotos, se comparte el catálogo y se concretan pedidos y envíos.

El Linktree actúa como el hub del ecosistema, centralizando accesos al catálogo digital, Instagram, TikTok y WhatsApp para que el cliente navegue fácilmente entre todos los puntos de contacto. El catálogo digital, creado en Canva, permite presentar de forma ordenada el inventario disponible, precios y referencias, apoyando la experiencia de compra antes de hacer contacto directo.

Además de estos canales, Glossy utiliza herramientas internas como Excel para organizar inventario y ventas, así como analítica básica desde Instagram Insights y TikTok Analytics para comprender el comportamiento del público y ajustar contenido. La tienda física se integra al ecosistema como un punto de confianza y experiencia presencial, reforzando la credibilidad de la marca y sirviendo como escenario para crear contenido.

En conjunto, este ecosistema permite que el cliente descubra la marca en redes, explore productos en el catálogo, converse por WhatsApp y complete su compra, manteniendo una experiencia fluida, visual y coherente con la identidad estética de Glossy.

Aspectos clave del diagnóstico

El perfil de Damuamakeup cuenta historias de looks, transformación y procesos creativos que conectan emocionalmente con la audiencia.

Dumashemakeup ofrece promociones al menos una vez a la semana, lo que genera expectativa, impulsa compras y mantiene el perfil dinámico. (promociones semanales, días específicos como “miércoles de descuento” o “fin de semana de promo”)

Publican mini tutoriales de uso, por ejemplo: cómo usar una base, cómo preparar la piel, cómo elegir el tono correcto. Esto crea autoridad y atrae seguidores interesados en aprender. No tratan solo de mostrar los productos disponibles si no conectar más allá.

Empresa	Pagina web	Instagram	TikTok	Urls
Damuamakeup	No tiene	Cuenta de historias de looks, transformaciones y procesos creativos que conectan emocionalmente con la audiencia.	Su cuenta de TikTok tiene videos cortos de maquillaje con trucos, transformaciones y tendencias que me hacen querer probar los looks o contactarla para un servicio.	Ig: https://www.instagram.com/damuamakeup Tik tok: https://www.tiktok.com/@damuamakeup?
Dumashemakeup	La página de Dumashe Makeup es una tienda virtual de	Se siente como un portafolio vivo donde el maquillaje no se vende, se	Se siente como si estuviera <i>susurrándome tips de belleza al oído</i> . Los	Ig: https://www.instagram.com/dumashemakeup Tik tok: https://www.tiktok.com/@dumashemakeup? Pagina web:

<p>maquillaje y productos de belleza donde puedo ver que venden marcas conocidas y opciones tanto al detal como al por mayor, con envíos seguros a todo el país. En la web explican varias categorías de productos como maquillaje, skincare y accesorios,</p>	<p>demuestra. Al ver sus publicaciones puedo entender el estilo, la técnica y el resultado final antes de decidir, lo que me da más confianza para querer probar un look o pedir el servicio.</p>	<p>videos son dinámicos, llenos de movimientos, música y emociones, lo que hace que quiera recrear esos looks al instante. No es solo maquillaje, es inspiración visual en estado puro</p>	<p>https://dumashe.com/info/?utm_source=ig&utm_medium=ig&utm_campaign=zYCy1QjLH9iy2LZntA_aem_0oiT5gGZOu2JdX-9lq</p>
--	---	--	--

muestran sus sedes en ciudades como Cali, Bogotá y Medellín, y ofrecen enlaces para ver catálogos y contactar por WhatsApp directo. Se siente como un sitio donde puedo explorar productos de belleza, conocer la empresa y acceder fácilmente a			
--	--	--	--

	<p>sus ofertas y servicios desde mi celular o computador sin complicaciones.</p>			
Glossy	No tiene	<p>una tienda de maquillaje con buena variedad de productos y precios accesibles, ideal para comprar cosas en tendencia. Sin embargo, a veces el contenido se</p>	<p>Glossy muestra productos de forma rápida y dinámica, lo que ayuda a conocer lo que venden. Aun así, algunos videos se sienten repetitivos y no siempre</p>	<p>Ig: https://www.instagram.com/glossyshop.col Tik tok: https://www.tiktok.com/@glossyshop.col?</p>

		siente más enfocado en mostrar productos que en explicar para qué sirven o cómo usarlos, y no siempre queda claro qué hay disponible en el momento. También hace falta ver más promociones frecuentes, resultados en personas reales o información	explican bien para qué sirve cada producto o por qué debería elegirlo. Me gustaría ver más comparaciones, pruebas reales o tips claros que me ayuden a decidirme antes de escribir para comprar.	
--	--	--	--	--

Objetivo general

Mejorar la presencia digital, la organización interna y la gestión de clientes de la empresa mediante el desarrollo de herramientas tecnológicas que fortalezcan su competitividad y reduzcan las brechas identificadas.

Objetivos específicos

Diseñar y desarrollar una página web funcional que permita a la empresa aumentar su visibilidad, comunicar su propuesta de valor y facilitar el acceso de los clientes a sus servicios y productos.

Crear una base de datos organizada y actualizable que centralice la información relevante de los clientes para mejorar la toma de decisiones, la personalización de la atención y la fidelización.

Implementar estrategias básicas de digitalización que permitan fortalecer el ecosistema tecnológico de la empresa y aumentar su nivel de madurez digital para mejorar sus procesos operativos y su competitividad.

Implementación de los objetivos

Para implementar la creación de la página web lo primero es definir con claridad qué información necesita tener la marca para que el cliente entienda quiénes son y qué ofrecen por lo que se debe realizar un pequeño inventario de contenidos como historia servicios fotografías contacto ubicación y precios básicos luego se puede utilizar una plataforma sencilla como Wix WordPress o Shopify que permiten armar la página sin conocimientos profundos de programación allí se debe elegir una plantilla coherente con la imagen de la marca y adaptar colores textos e imágenes para que la identidad se mantenga uniforme después se deben cargar

los servicios que ofrece la empresa y activar los botones de contacto para WhatsApp teléfono o correo y finalmente publicar la página y verificar que funcione correctamente en celular ya que la mayoría de clientes entran desde ahí

Para implementar la creación de la base de datos en Excel primero se debe decidir qué información es clave para prestar un mejor servicio como nombre número de teléfono tipo de servicio vehículo fechas de visitas problemas encontrados historial de reparación y recomendación de próximo mantenimiento luego se debe crear un archivo en Excel con columnas ordenadas para cada dato y establecer un orden de llenado para que toda la información quede organizada cada vez que llegue un nuevo cliente se debe registrar su información y actualizarla cuando regrese para otro servicio esta base de datos permitirá conocer mejor a los usuarios recordarles mantenimientos generar confianza y mejorar la atención

Para implementar el desarrollo de estrategias basadas en la madurez digital y el ecosistema es necesario analizar qué canales de comunicación ya usa la marca y cuáles falta fortalecer por ejemplo redes sociales WhatsApp Business alianzas con proveedores o sistemas internos con base en este análisis se puede diseñar un plan sencillo que incluya frecuencia de publicaciones en redes activación de mensajes automáticos en WhatsApp mejora del servicio al cliente y uso de la base de datos para enviar recordatorios o promociones personalizadas también se pueden crear contenidos informativos como tips de mantenimiento que posicionan la marca como experta y aumentan la confianza del cliente

Implementación del objetivo general

Para implementar el objetivo general es importante comenzar realizando un diagnóstico claro de las necesidades reales de la marca y de los clientes para después organizar los recursos

disponibles y priorizar las acciones según la urgencia y el impacto por eso se debe iniciar con la creación de una presencia digital básica que incluya página web y canales de contacto que permitan una comunicación más fluida con los usuarios después se debe trabajar en la construcción y actualización constante de una base de datos que facilite la segmentación y el seguimiento del cliente y finalmente integrar estas herramientas con estrategias que mejoren la experiencia del usuario apoyándose en contenido relevante comunicación clara y procesos más ordenados que permitan a la marca avanzar en su nivel de madurez digital y aprovechar las oportunidades que ofrece su ecosistema actual



BUYER DE PERSONA

<p>SEGMENTO PRIORITARIO</p> <p>Mujeres entre los 15 años hasta 50 que usan maquillaje</p>	<p>DESCRIPCION BREVE</p> <p>Mujeres jóvenes de 16 a 30 años en Cali y alrededores, interesadas en maquillaje accesible y contenido de belleza en Instagram y TikTok, que buscan productos económicos con apariencia profesional.</p>
<p>NECESIDADES Y DOLORES PRINCIPALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se busca calidad a buen precio. • entregas rápidas y asesoría confiable. • Le molestan los catálogos desordenados (El no pordese dirigir directamente a una seccion) • la poca variedad y las respuestas lentas. • Quiere sentirse segura en su compra y recibir orientación cuando prueba productos nuevos. 	
<p>BUYER PERSONA</p> <p>"Sofía Morales", 21 años, estudiante universitaria en Cali. Ama el maquillaje accesible y viral, descubre productos por TikTok y Reels y compra cuando siente que la calidad y el empaque valen la pena, aunque maneja un presupuesto limitado.</p>	

Estrategia general y tácticas digitales

Etapa del embudo	Tipo de estrategia	Canal / táctica	Herramienta freemium	Descripción breve de la acción	Objetivo KPI
Atraer	inbound	Contenido orgánico en Instagram	Meta Business Suite	Publicar reels y posts mostrando productos en tendencia, novedades y precios accesibles para atraer público joven	Aumentar alcance y seguidores
Atraer	Inbound	Contenido orgánico en TikTok	TikTok nativo	Videos cortos mostrando productos, combos y tendencias para generar interés y visitas al perfil	Incrementar visualizaciones y visitas al perfil
Convertir	inbound	Catálogo digital	Canva	Crear y actualizar catálogo	Facilitar decisión de compra

				digital con productos disponibles, precios y referencias claras	
Convertir	Inbound	WhatsApp Business	WhatsApp Business	Atención directa, envío de catálogo, resolución de dudas y cierre de ventas	Aument tasa de convers
Fidelizar	inbound	Comunicación postventa	WhatsApp Business	Enviar mensajes de agradecimiento, promociones ocasionales y novedades a clientes anteriores	Recomp fidelización

Flujo de automatización propuesto

o	Pas	Dispar	Acción automatizada	Herr	Tie	Indicador
		ador / entrada		amienta	mpo	de éxito
1	Paso	Cliente escribe por WhatsApp	Mensaje automático de bienvenida con saludo y opciones de atención	Whats App Business	In mediato	Tiempo de respuesta
2	Paso	Cliente solicita información	Envío automático del catálogo digital	Whats App Business + Canva	In mediato	Número de catálogos enviados
3	Paso	Cliente realiza compra	Mensaje de agradecimiento y confirmación del pedido	Whats App Business	In mediato	Ventas cerradas
4	Paso	Entrega del producto	Mensaje solicitando opinión o experiencia	Whats App Business	1 día después	Respuestas recibidas
5	Paso	Cliente frecuente	Envío de promoción o novedad personalizada	Whats App Business	7 días después	Recompra

Plan de implementación de herramientas freemium (piloto de 2 semanas)

Semana / Día	Actividad concreta	Herramienta	Responsable	Resultado esperado	Observaciones
Semana 1 – Día 1	Organización del inventario y precios	Excel	Estudiante / marca	Inventario ordenado	Base para catálogo
Semana 1 – Día 2	Diseño del catálogo digital	Canva	Estudiante	Catálogo actualizado	Diseño sencillo
Semana 1 – Día 3	Configuración WhatsApp Business	WhatsApp Business	Estudiante	Mensaje automático activo	Mejora atención
Semana 1 – Día 4	Programación de contenido Instagram	Meta Business Suite	Estudiante	Publicaciones programadas	Constancia
Semana 1 – Día 5	Publicación de videos en TikTok	TikTok	Estudiante	Mayor alcance	Contenido en tendencia

--	--	--	--	--	--

Indicadores de seguimiento y evaluación del piloto

Indicador (KPI)	Descripción	Fórmula de cálculo	Fuente de datos	Meta o rango objetivo
Alcance en Instagram	Número de personas únicas que visualizan los reels y publicaciones orgánicas	Total, de cuentas alcanzadas	Instagram Insights	Aumentar el alcance en un 10 %
Visualizaciones en TikTok	Cantidad de veces que los videos publicados son vistos por los usuarios	Total, de visualizaciones por video	TikTok Analytics	Incremento progresivo durante el piloto
Crecimiento de seguidores	Mide el aumento de la comunidad digital en Instagram y TikTok	Seguidores finales – Seguidores iniciales	Instagram y TikTok Insights	Crecimiento positivo
Mensajes recibidos en WhatsApp	Número de clientes que escriben solicitando información o precios	Total de chats iniciados	WhatsApp Business	Aumento del 15 %
Envío de catálogos digitales	Mide cuántas veces se comparte el catálogo a clientes potenciales	Total de catálogos enviados	WhatsApp Business	Incremento semanal

Tasa de conversión a ventas	Relación entre mensajes recibidos y ventas realizadas	(Ventas realizadas / Chats iniciados) x 100	Registro interno (Excel)	≥ 20 %
Recompra de clientes	Número de clientes que vuelven a comprar tras mensajes postventa	Cientes recurrentes / Clientes totales	WhatsApp Business + Excel	Al menos 1 recompra semanal

Principales riesgos y acciones de contingencia

Riesgo identificado	Probabilidad	Impacto	Acción de mitigación / contingencia
Bajo alcance de publicaciones en redes sociales	Media	Medio	Ajustar horarios de publicación y priorizar reels y videos en tendencia
Respuesta tardía en WhatsApp Business	Media	Alto	Activar mensajes automáticos y establecer horarios de atención
Información desactualizada en el catálogo digital	Baja	Medio	Revisar y actualizar el catálogo cada 3 días
Falta de seguimiento a clientes anteriores	Media	Medio	Programar mensajes postventa y promociones semanales
Baja conversión de mensajes a ventas	Media	Alto	Mejorar argumentación de venta y ofrecer combos o promociones limitadas

Referencias bibliograficas

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
Wiley.

Meta. (s. f.). *Meta Business Suite e Instagram Insights*.

<https://www.facebook.com/business/>

TikTok. (s. f.). *TikTok Analytics*. <https://www.tiktok.com/business/>

WhatsApp. (s. f.). *WhatsApp Business*. <https://www.whatsapp.com/business/>

Canva. (s. f.). *Canva for business*. <https://www.canva.com/>

INFORME – Implementación de Herramientas Freemium, Indicadores y Riesgos

Empresa: Glossy Beauty (Cali, Colombia)

Plan de Implementación de Herramientas Freemium

La empresa **Glossy Beauty**, dedicada a la comercialización de maquillaje y accesorios cosméticos, puede fortalecer su proceso de transformación digital mediante el uso de herramientas freemium que le permitan mejorar su visibilidad, atención al cliente y organización interna sin incurrir en altos costos. El siguiente plan describe la implementación estratégica de estas herramientas durante un periodo de **90 días**.

Fase 1 (Semana 1–2): Organización y Comunicación Digital

Herramientas:

WhatsApp Business (gratis)

Canva Free

Excel

Acciones:

Configurar mensajes automáticos de bienvenida, respuestas rápidas y etiquetas en WhatsApp Business.

Diseñar un catálogo digital con productos, precios y referencias claras en Canva.

Organizar inventario y registro básico de ventas en Excel.

Definir una línea gráfica sencilla (colores, tipografía y estilo visual) para redes sociales.

Fase 2 (Semana 3–6): Gestión Comercial y Atención al Cliente

Herramientas:

WhatsApp Business

Excel

Acciones:

Registrar datos básicos de clientes (nombre, contacto, productos comprados y fechas).

Clasificar clientes con etiquetas: Cliente nuevo, Cliente frecuente, Pedido pendiente.

Implementar seguimiento manual a pedidos y mensajes postventa.

Mejorar el cierre de ventas mediante atención personalizada.

Fase 3 (Semana 6–10): Presencia Digital y Programación de Contenido

Herramientas:

Meta Business Suite

TikTok (herramienta nativa)

Acciones:

Programar publicaciones semanales en Instagram (reels, promociones y productos en tendencia).

Publicar videos cortos en TikTok mostrando productos, combos y novedades.

Analizar métricas básicas: alcance, interacciones, visualizaciones y visitas al perfil.

Fase 4 (Semana 10–12): Fidelización y Organización Interna

Herramientas:

WhatsApp Business

Excel Acciones:

Enviar mensajes de agradecimiento y promociones ocasionales a clientes anteriores.

Registrar recompra y clientes frecuentes.

Evaluar resultados del piloto y definir mejoras para la siguiente etapa de digitalización.

Indicadores de Seguimiento del Piloto

Durante el piloto de implementación (primeros 3 meses), se medirán indicadores que permitan evaluar el impacto digital, comercial y operativo de las herramientas utilizadas.

Indicadores Digitales**Tiempo promedio de respuesta**

Meta: Responder mensajes en WhatsApp en menos de 5 minutos.

Interacción en redes sociales

Meta: Incrementar en un 20–30 % los likes, comentarios y mensajes recibidos.

Alcance y visualizaciones

Meta: Aumentar el alcance mensual en Instagram y TikTok en un 25 %.

Indicadores Comerciales**Mensajes convertidos en ventas**

Meta: Lograr una tasa de conversión mínima del 20 %.

Número de pedidos realizados

Meta: Incrementar las ventas semanales durante el piloto.

Clientes recurrentes

Meta: Lograr al menos una recompra semanal.

Indicadores Operativos

Consistencia en publicaciones

Meta: Publicar mínimo 3 veces por semana en Instagram y TikTok.

Registro de información

Meta: Mantener actualizado el 90 % del inventario y ventas en Excel.

Principales Riesgos y Acciones de Contingencia

Durante la implementación del proceso de digitalización, se identifican los siguientes riesgos junto con sus acciones de contingencia.

Riesgo 1: Baja constancia en el uso de herramientas digitales

Causa: Falta de tiempo o desorganización. **Contingencia:**

Crear una rutina semanal de revisión.

Usar recordatorios y checklists simples.

Priorizar acciones clave (mensajes y publicaciones).

Riesgo 2: Contenido poco atractivo o repetitivo

Causa: Falta de ideas o recursos visuales. **Contingencia:**

Crear un banco de fotos y videos propios.

Usar plantillas prediseñadas de Canva.

Inspirarse en tendencias de TikTok e Instagram.

Riesgo 3: Demora en la atención al cliente

Causa: Alto volumen de mensajes. **Contingencia:**

Activar respuestas automáticas en WhatsApp Business.

Usar etiquetas para priorizar pedidos.

Definir horarios claros de atención.

Riesgo 4: Información desactualizada en el catálogo

Causa: Cambios frecuentes de precios o inventario.

Contingencia:

Revisar el catálogo cada 3 días.

Asignar una persona responsable de la actualización.

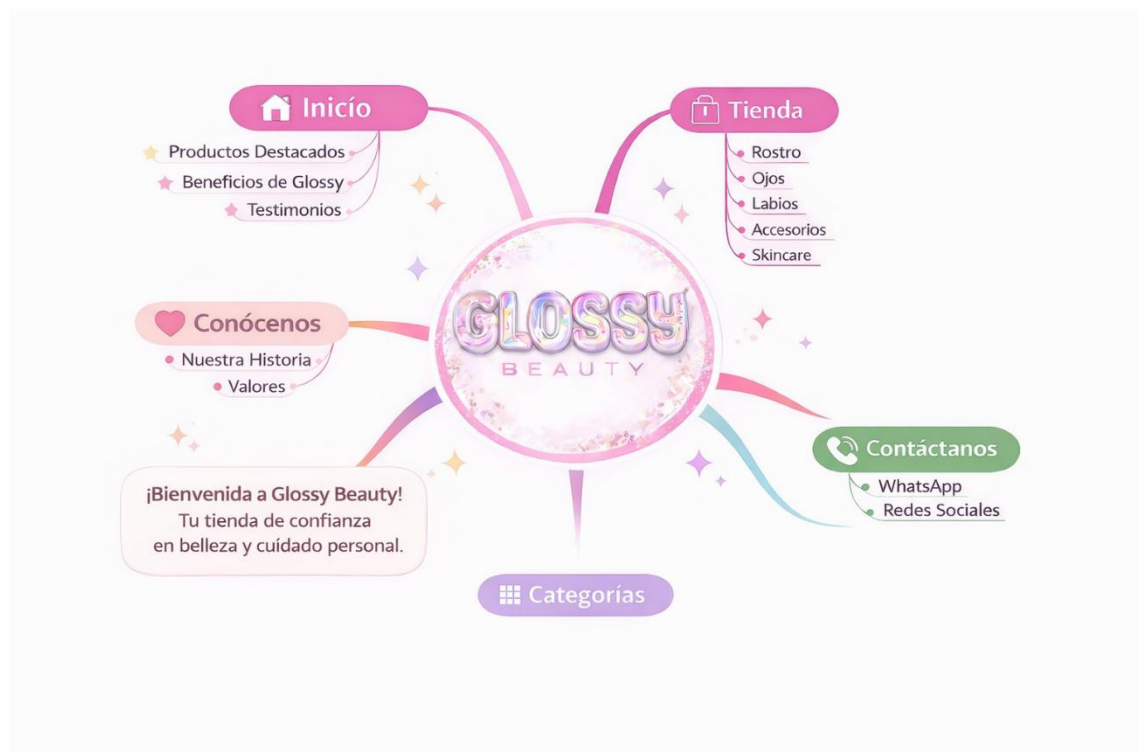
Riesgo 5: Pérdida de información de clientes o ventas

Causa: Falta de respaldo de datos. **Contingencia:**

Guardar copias del archivo de Excel semanalmente.

Usar Google Drive como respaldo.

Arbol de contenido de Sitio Web



El arbol

representa de forma **visual y organizada** la estructura principal del sitio web de Glossy Beauty, facilitando la navegación y la comprensión del contenido tanto para usuarios como para el diseño del sitio.

En el **centro** se ubica la marca **Glossy Beauty**, que actúa como eje principal. Desde allí se desprenden las secciones clave del sitio:

Inicio: Presenta una vista general de la marca, destacando productos principales, beneficios y testimonios para generar confianza desde el primer contacto.

Tienda: Organiza los productos por tipo (rostro, ojos, labios, accesorios y skincare), permitiendo una experiencia de compra clara y ordenada.

Categorías: Funciona como un acceso rápido para agrupar y filtrar los productos de manera estructurada.

Conócenos: Comunica la identidad de la empresa a través de su historia y valores, fortaleciendo la cercanía y credibilidad con el cliente.

Contáctanos: Ofrece canales de comunicación directos como WhatsApp y redes sociales, facilitando la atención y el acompañamiento al cliente.

La **frase de bienvenida** refuerza el enfoque profesional y cercano de la marca, transmitiendo confianza y compromiso con la belleza y el cuidado personal.

En conjunto, el mapa mental sirve como una **guía estratégica** para el diseño del sitio web y asegura una experiencia de usuario coherente, intuitiva y alineada con los objetivos de Glossy Beauty.

Construccion de Wireframe





Póntelo, bébetelo, regálalo.

De boleros que te romperán, a cumbias que te volverán a armar.

Este domingo tiramos el mantel, abrimos la barra y prendemos las bocinas.

*Just a little
something you might
like...*

Reservaciones

CONTACTENOS

cantina

+ Email

hola@sitioincreible.com

+ Instagram

[@sitioincreible](https://www.instagram.com/sitioincreible)

+ Phone

0052 624 123 45 67

El wireframe presentado muestra la **estructura visual y funcional** de la página web de Glossy Beauty, enfocada en transmitir cercanía, identidad de marca y facilidad de navegación.

1. Encabezado (Header)

En la parte superior se ubica el **logo de Glossy** acompañado de un menú de navegación simple (Inicio / Catálogo).

Esto permite que el usuario identifique rápidamente la marca y tenga acceso directo a las secciones principales del sitio.

2. Sección principal o Hero

La imagen central con personas usando maquillaje cumple una función **emocional y aspiracional**, transmitiendo diversidad, alegría y cercanía con la marca.

Incluye un **botón de llamada a la acción (CTA)** “Ver productos”, cuyo objetivo es guiar al usuario directamente a la tienda, incentivando la conversión.

3. Sección “Quiénes somos”

Esta sección explica de forma clara:

Qué es Glossy Beauty

Su propósito

Su enfoque en la belleza real, accesible y diversa

El texto refuerza la **confianza y credibilidad**, mientras que el mensaje complementario (“Todo el maquillaje que amas, en un solo lugar”) resume la propuesta de valor de la marca.

4. Sección visual intermedia

Las imágenes en columnas funcionan como un **respiro visual** y ayudan a construir una identidad estética fuerte.

Aunque actualmente parecen conceptuales, pueden adaptarse para:

Productos destacados

Campañas

Inspiración de looks o estilos

5. Sección Contáctenos (Footer)

La parte final de la página reúne los **canales de contacto**:

Correo electrónico

Instagram

Teléfono

Esta sección facilita la comunicación directa con el cliente y refuerza la atención personalizada, cerrando la experiencia de navegación de forma clara y accesible.

Página Web

<https://sites.google.com/view/glossy-cali/inicio>

Asesoría personalizada [CLIC AQUÍ](#)

¡Todo el maquillaje que amas, en un solo lugar!

Quiénes somos

En GLOSSY amamos el maquillaje tanto como tú. Somos una tienda física y online donde encuentras tus productos favoritos, las últimas tendencias y básicos que no pueden faltar. Te acompañamos para que te sientas segura, auténtica y lista para brillar cada día.

Asesoría personalizada [CLIC AQUÍ](#)

Inicio [CATEGORÍA](#)

Producto	Precio
Brillo de labios Aura Trendy	20.000
Exfoliante Corporal Candy Bum 220ml Purple	25.000
Corrector Anik	21.000
Rubor Pocket Blush Montoc	27.000

Contáctanos

bin asunta | den | 6233 - PRODUCT | PRODUCTIVIDAD | Wireframe - Goo | Modificación de | (108) WhatsApp | Glossy | Glossy | PayPal | Analytic



sites.google.com/view/glossy-cali/Inicio

Asesoría personalizada [CLIC AQUÍ](#)

Glossy INICIO CATEGORIA

25.000

Contáctanos



Carrera 39 #27-85

304 5506027

[Glossy@gmail.com](mailto:glossy@gmail.com)

22°C Mayorm. nublando

Buscar

8:46 p.m. 22/01/2026

Creacion de el codigo de Google Analytics

Analytics Detalles del flujo web

La recogida de datos ha estado activada en las últimas 48 horas.

NOMBRE DEL FLUJO	URL DEL FLUJO	ID DEL FLUJO	ID DE MEDICIÓN
sites.google.com/view/glossy-cali	https://sites.google.com/view/glossy-cali	13343707491	G-1YNFZNDYW6

Eventos

Medición mejorada

Mide las interacciones y el contenido de tus sitios web automáticamente, además de las vistas de página. Puede que se recopilen datos de los elementos de las páginas, como enlaces y vídeos insertados, con los eventos correspondientes. Debe asegurarse de que no se envíe información de identificación personal a Google. [Más información](#)

Midiendo: Vistas de página Desplazamientos Clics de salida Y 4 más

Modificar eventos
Modifique eventos y parámetros entrantes. [Más información](#)

Crear eventos personalizados
Crea eventos a partir de otros disponibles. [Más información](#)

Secretos de la API de Measurement Protocol
Crea un secreto de API para permitir que se envíen eventos adicionales a este flujo a través de Measurement Protocol. [Más información](#)

Ocultar datos
Evita que se envíen datos específicos a Google Analytics. [Más información](#) Como activo Claves de parámetro de consulta de URL inactivas

Etiqueta de Google

Configurar ajustes de etiquetas
Configura el comportamiento de tu etiqueta de Google, así como los enlaces multidominio y el tráfico interno. [Más información](#)

Configuración de código de seguimiento de google analytics en google sites

Glossy

Kit Cartuchera Pink

Configuración

Los cambios de los ajustes de Analytics se aplicarán justo después de cerrar este cuadro de diálogo

- Navegación
- Imágenes de marca
- Herramientas de lector
- Domínios personalizados
- Análisis**
- Aviso

Conecta tu sitio a una cuenta de Google Analytics para obtener información valiosa y métricas sobre el uso. [Más información](#)

ID de seguimiento o medición de Google Analytics

G-1YNFZNDYW6

Habilitar análisis

Comprar ahora

Se han guardado todos los cambios en Drive

Publicar

Insertar Páginas Temas

Cuadro de texto Imágenes

Insertar Drive

BLOQUES DE CONTENIDO

Grupo que se puede ocultar

Índice

Carrusel de imágenes

Botón

Divisor

Separador

Evidencia PayPal

Proyecto GLOSSY

[Volver a enlaces y botones guardados](#)

Kit Cartuchera Pink Martini Purpure

Más acciones ▼ **Editar**

Botones apilados Botón único Enlace de pago Código QR

Sus botones están listos

Instrucciones

Para colocar botones de PayPal en su sitio web, necesita estos fragmentos de código. Siga los pasos un botón a la vez a fin de obtener la mejor ubicación para los botones.

Para futura referencia o para compartir con otras personas, [descargue el PDF](#) a fin de obtener instrucciones detalladas y fragmentos de código tanto para botones apilados como individuales.

[Cómo funciona](#)

[Administrar enlaces y botones guardados](#)

Lenguaje de código: HTML

Parte 1 Pegue este código en el elemento <head> de su sitio web <head> (o en la parte superior del elemento <body> de su página <body> sobre el código de la parte 2) solo una vez por página.

```

1 <script>
2   src="https://www.paypal.com/sdk/js?client-
   id=BAA0QwZ5o23v5_yy17wI8X8Q5vTKhZ3oPhc3hXKj9zNUIVDEqWp1GkdZ5Qg-
   z8kZ0K2cmv166j1U8Componente=hosted-buttons&disable-funding=vermo&currency=USD"
3 </script>

```

Copiar código

PayPal Proyecto GLOSSY

US\$ 0,00 USD

Saldo disponible

Ver Fondos

[Asociar cuenta bancaria](#)
Asocia una cuenta bancaria para hacer transferencias fácilmente.

Acceso rápido

- Herramientas para empresas
- Solicitar pago
- Enviar pago
- Enlaces y botones de pago
- Facturación
- PayPal.Me
- PayPal Checkout

Rendimiento empresarial
Todas las comparaciones con los 30 días anteriores

[Ver más](#)

Bandjeja de x (4) WhatsApp x SOUCITUD x Calendario x cumpleaños x Dashboard x Transcrip x 6233 - PRO x GLOSSY - G x PayPal x +

paypal.com/ncp/links/ZDUNKAMJ688JE

Correo Practicante Calendario: Practica... Movi (44) WhatsApp Inicio - Carva SOUCITUDES COM... matriz COMBIEN 20... LynkLab - Home SOUCITUDES COM... Todos los favoritos

Proyecto GLOSSY

Copiar código

Detalles

Creado a las 21/01/2026	Creó Botones de pago
Id. hospedado ZDUNKAMJ688JE	Tipo de anuncio Un precio fijo
Divisa USD	Precio \$ 10,87 USD
Cantidad máxima 1	Recopilar dirección de envío SI
Especificaciones del botón Botones apilados: Vertical Rectángulo Mediano Dorado Botón de PayPal: "PayPal" Segundo botón: "Recomendado por PayPal" Botón de pago: "Pagar"	Método de pago del proceso de pago PayPal, Apple Pay, Débito o crédito
URL de redireccionamiento automático Ninguno	

Vista previa

Kit Cartuchera Pink \$ 10,87 USD
Marfni Purple

PayPal

Pagar

Facebook WhatsApp Instagram

Open

Windows taskbar: Search, Edge, File Explorer, Teams, Outlook, Word, PowerPoint, OneDrive, Settings, Task View, Start. System tray: ESP LAA, 3:15 p.m., 23/01/2026.

Campana de proceso de compra de un producto



@glossyshop.col

El mejor regalo

El regalo perfecto sí existe

Kit Cartuchera Pink Martini Purpure: gel de ducha, mantequilla corporal y splash mini.

♥ Disponible ahora en nuestra página web.

Amor y amistad

[SITES.GOOGLE.COM](https://www.sites.google.com)

This advertisement features a pink background with heart and rose motifs. It promotes a 'Pink Martini Purpure' kit, which includes shower gel, body butter, and a mini splash. The kit is displayed on a white pedestal. The text is in a mix of bold sans-serif and elegant script fonts.



GLOSSY GLOSSY 2 h

El mejor regalo

El regalo perfecto sí existe

Kit Cartuchera Pink Martini Purpure: gel de ducha, mantequilla corporal y splash mini.

♥ Disponible ahora en nuestra página web.

Amor y amistad

[SITES.GOOGLE.COM](https://www.sites.google.com)

Enviar mensaje

This advertisement is similar to the first one but includes a 'Glossy 2h' logo in the top left and a 'Glossy' logo in the top right. It also features a 'Enviar mensaje' button at the bottom. The overall aesthetic is consistent with the first ad, using a pink color palette with heart and rose decorations.

El flyer desarrollado forma parte de una campaña de marketing digital cuyo objetivo principal es promocionar un producto específico y dirigir a los usuarios hacia la página web de Glossy Beauty para concretar la compra directa.

La pieza gráfica está diseñada específicamente para ser utilizada como historia de Instagram, un formato estratégico debido a su alto alcance, carácter visual y capacidad de generar interacción inmediata con los usuarios. Este medio permite captar la atención de forma rápida y dirigir al público objetivo mediante un enlace directo al sitio web.

La campaña se centra en la promoción del Kit Cartuchera Pink Martini Purpuré, presentado como una opción ideal de regalo. El mensaje principal “El mejor regalo” y la frase “Amor y amistad” apelan a emociones como el afecto, el detalle y el autocuidado, reforzando el valor emocional del producto.

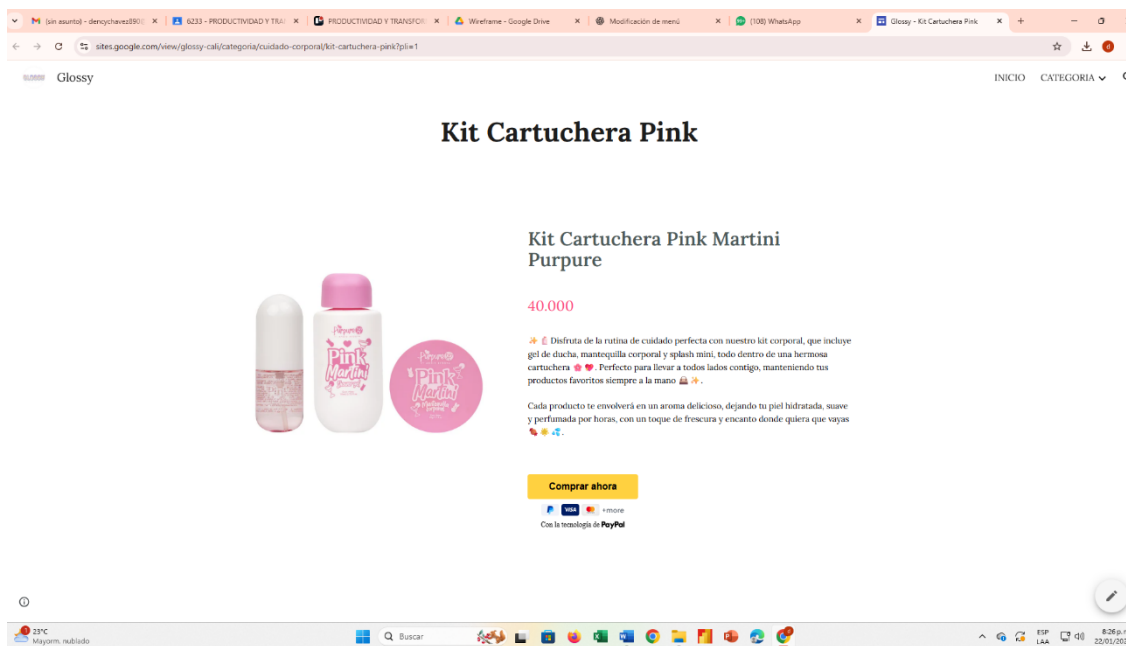
A nivel visual, el diseño emplea una paleta cromática en tonos rosados, elementos gráficos suaves y una composición limpia que reflejan la identidad de Glossy Beauty. La imagen del producto ocupa un lugar central, permitiendo una identificación clara de sus componentes (gel de ducha, mantequilla corporal y splash mini).

El contenido textual cumple una función informativa y persuasiva al:

Describir el producto de forma clara.

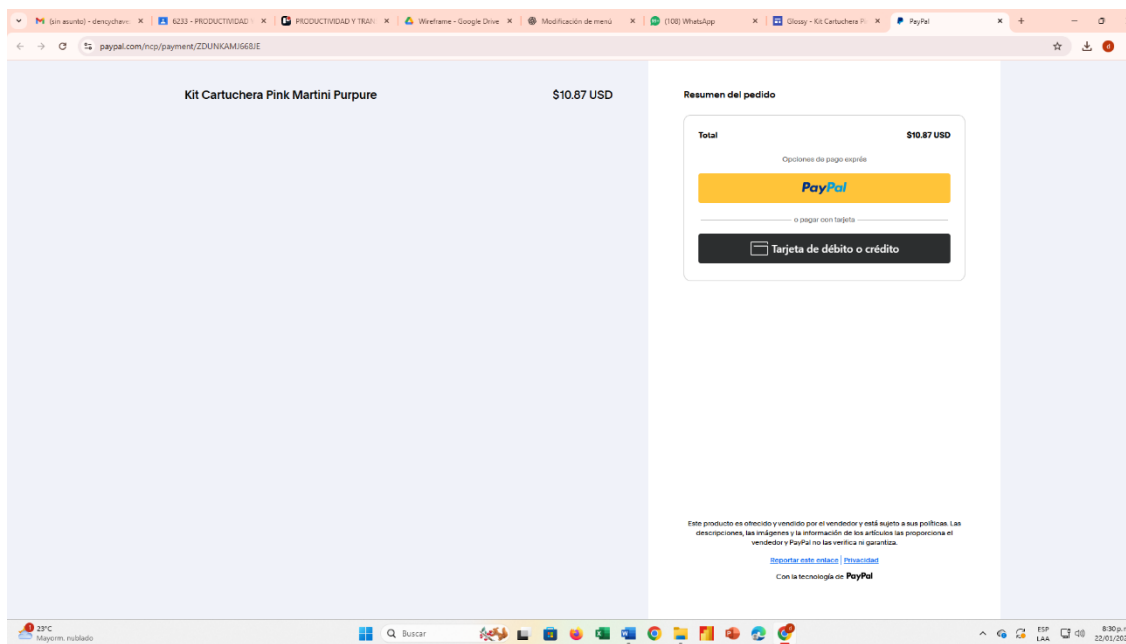
Comunicar su disponibilidad inmediata en la página web.

Incorporar un llamado a la acción (CTA) que invita a visitar el sitio y realizar la compra.



The screenshot displays a web browser window with multiple tabs open. The active tab is titled 'Glossy - Kit Cartuchera Pink'. The browser's address bar shows the URL: 'sites.google.com/view/glossy-cali/categoria/cuidado-corporal/kit-cartuchera-pink?pli=1'. The website header includes the brand name 'Glossy' on the left and navigation links 'INICIO' and 'CATEGORIA' on the right. The main content area features the product title 'Kit Cartuchera Pink' in a large, bold font. Below the title, there is a sub-title 'Kit Cartuchera Pink Martini Purpure' and a price tag of '40.000'. To the left of the text, there is an image of the product kit, which includes a white bottle, a pink bottle, and a pink circular container. The product description is written in Spanish and highlights the benefits of the kit, such as providing a perfect skincare routine with shower gel, body cream, and a mini splash, all contained in a convenient travel kit. It also mentions that the products are delivered in a delicious scent, leaving the skin hydrated and fragrant. At the bottom of the product description, there is a yellow 'Comprar ahora' button and a note about the availability of the product on the PayPal platform.

El enlace incluido en la historia de Instagram dirige directamente a la página individual del producto dentro del sitio web de Glossy Beauty, donde el usuario puede visualizar información detallada como imágenes del kit, descripción, precio y el botón de “Comprar ahora”, facilitando un proceso de compra rápido y sencillo.



Una vez el usuario selecciona la opción “Comprar ahora”, es redirigido automáticamente a una plataforma de pago segura gestionada por PayPal, donde se muestra el resumen del pedido, el valor total y las opciones de pago disponibles. En esta etapa, el cliente puede finalizar la compra utilizando su cuenta de PayPal o mediante tarjeta de débito o crédito, garantizando seguridad, confianza y facilidad en la transacción.

De esta manera, la campaña integra contenido visual, redes sociales, sitio web y sistema de pago digital, fortaleciendo la estrategia de ventas online de Glossy Beauty y optimizando el proceso de conversión desde Instagram hasta la compra final del producto.

Conclusión

El análisis desarrollado a lo largo del trabajo permite concluir que Glossy Beauty ha logrado construir un ecosistema digital funcional y coherente, basado principalmente en el uso estratégico de redes sociales como Instagram y TikTok, así como en la atención personalizada a través de WhatsApp Business. Estas herramientas han permitido a la empresa generar visibilidad, mantener una relación cercana con sus clientes y desarrollar procesos básicos de venta y comunicación acordes con su tamaño y capacidad operativa.

No obstante, la evaluación de su madurez digital evidencia que la empresa se encuentra en un nivel intermedio, ya que, aunque cuenta con presencia digital activa y ciertos procesos estandarizados, aún presenta brechas importantes como la ausencia de una página web con carrito de compras, la falta de un sistema CRM y el uso limitado de pauta digital. Estas limitaciones restringen su capacidad de crecimiento, automatización y fidelización de clientes en el mediano y largo plazo.

La implementación del Modelo Canvas permitió identificar de manera clara las alianzas clave, las actividades principales, los recursos estratégicos, la propuesta de valor y las fuentes de ingresos de Glossy Beauty, facilitando la formulación de estrategias digitales alineadas con sus objetivos y su realidad empresarial. Las acciones propuestas, apoyadas en herramientas freemium, indicadores de desempeño y flujos de automatización, representan una alternativa viable y accesible para fortalecer su transformación digital sin requerir grandes inversiones.

En conclusión, Glossy Beauty se encuentra en una etapa ideal para avanzar hacia un nivel superior de madurez digital. Si logra consolidar las estrategias planteadas, integrar nuevas herramientas tecnológicas y fortalecer la gestión de la información y la experiencia del cliente, la empresa podrá escalar su operación de manera sostenible, mejorar su competitividad en el mercado y aprovechar de forma efectiva las oportunidades que ofrece el entorno digital actual.

Referencias bibliograficas

Bibliografía

Alfaro Cardenas, P. G. (2023). *Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

Atenea Profesional. (2026). Obtenido de Atenea Profesional:
https://ateneaprofesional.com/collections/mas-vendidos?utm_source=google&utm_medium=search-cpc&utm_campaign=BLK_MAX_RENDIMIENTO&utm_content=mas-vendidos-2024/05/01?&&utm_campaign=&utm_term=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&ctf_src=x&ctf_net=adwords&ctf_m

López-Rua, G. (2007). *Marketing y cosmética*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Piñeros Rivera, J. (2025). *Las redes sociales y su papel en la transformación del consumo de maquillaje en Colombia: análisis del marketing de influencers*. Bogota , DC: Fundación Universidad de América.

Purple Makeup. (2026). Obtenido de Purple Makeup:
https://purplemakeup.com/?srsltid=AfmBOor_Wfl6Vr0Wz65VEs1p-UOkr5fpmvcxiPWWxRsVE7QMMARKR69l

Sierra Vélez, M. R. (2023). *Investigación de las estrategias adoptadas del marketing digital en la Mi Pymes Trendy y Piel Canela, para implementar en las empresas del sector san Pio Itagüí*. Antioquia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Trendy Shop. (2025). Obtenido de Maquillaje Trendy Shop:
<https://www.maquillajetrendyshop.com/>

