



Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Masss Cabellos de Apartadó.

Daniela Bedoya López

Trabajo de grado para optar al título de Administradora de Empresas

Asesora:

Nosliu Zeley Vélez Llanos, Magister en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Pregrado en Administración de Empresas

Apartadó-Antioquia

2023

Cita

(Bedoya López, 2023)

Referencia

Bedoya López, D. (2023). *Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Masss Cabellos de Apartadó* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Centro de Documentación Economía

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Jair Albeiro Osorio Agudelo

Jefe departamento: Carlos Gilberto Restrepo Ramírez

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

1. Título de la práctica	8
2. Tema de la práctica.....	9
3. Contexto de la organización	10
3.1 Principales servicios.....	10
3.2 Mercado que atiende	11
Análisis PESTEL.....	12
Entorno político	12
Entorno económico.....	13
Entorno social.....	14
Entorno tecnológico.....	15
Entorno ecológico.....	16
Entorno legal.....	17
Áreas que impactará el proyecto	18
4. Antecedentes.....	19
5. Problemática y problema	24
6. Objetivos	26
6.1 Objetivo general	26
6.2 Objetivos específicos.....	26
7. Justificación	27
8. Alcance o delimitación	28
8.1 Temporal	28
8.2 Espacial	28
9. Marco referencial	29
9.1 Marco teórico	29
9.1.1 Mercadeo	29
9.1.2 Tipos de mercadeo.....	30
9.1.3 Gestión estratégica.....	34
9.1.4 Marketing digital	36
9.1.5 Marketing de relaciones.....	38
9.1.6 Organizaciones	41
9.2 Marco normativo	43

9.3 Marco conceptual	44
9.3.1 Estandarización.....	44
9.3.2 Fidelización del cliente	44
9.3.3 Satisfacción del cliente	44
9.3.4 Canales de comunicación	44
9.3.5 Redes sociales.....	45
9.3.6 Posicionamiento de marca	45
10. Diseño metodológico	47
Fase 1: Diagnóstico	47
Fase 2: Planeación.....	47
Fase 3: Ejecución	48
Fase 4: Resultados y seguimiento	49
11. Administración del proyecto.....	52
11.1 Recursos disponibles	52
11.2 Cronograma de actividades	52
12. Resultados	55
12.1 Análisis interno y externo de la empresa	56
Diagnóstico interno de la empresa.....	57
Historial de actividad en redes sociales	66
Encuesta de análisis sobre las redes sociales de la empresa.....	73
Análisis de los competidores	84
Propuesta de valor	94
Segmento de mercado.....	95
Buyer persona	96
12.2 Objetivos del plan de marketing digital	98
Objetivo general	98
Objetivos específicos.....	99
12.3 Elaboración y selección de estrategias	99
12.3.1 Actividad en redes sociales (Plan de social media).....	99
12.3.2 Digitalización de la agenda y base de datos	108
12.3.3 Estandarización del proceso	112
12.4 Planificación de medios y plan de acción	113
12.4.1 Cronograma de actividades	114

12.4.2 Plan de acción.....	117
12.4.3 Recursos necesarios.....	117
12.5 Análisis y medición de resultados.....	117
12.5.1 Indicadores claves de desempeño establecidos (KPI's)	117
12.5.2 Medición de impacto y de resultados	120
13. Conclusiones	122
14. Recomendaciones	124
15. Referencias.....	125
16. Anexos	131
16.1 Anexo 4. Manual de procesos en Marketing Digital.....	131
16.2 Anexo 5. Manual de procedimientos para el servicio al cliente en redes sociales.....	134
16.3 Anexo 6. Manual de procedimientos para la administración de las redes sociales....	139
16.4 Anexo 7. Manual de funciones para el cargo de community manager (gestor de comunidades)	143

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1	11
Ilustración 2	12
Ilustración 3	25
Ilustración 4	64
Ilustración 5	66
Ilustración 6	67
Ilustración 7	67
Ilustración 8	69
Ilustración 9	73
Ilustración 10	74
Ilustración 11	75
Ilustración 12	75
Ilustración 13	76
Ilustración 14	77
Ilustración 15	77
Ilustración 16	78
Ilustración 17	79
Ilustración 18	79
Ilustración 19	80
Ilustración 20	81
Ilustración 21	81
Ilustración 22	82
Ilustración 23	98
Ilustración 24	103
Ilustración 25	103
Ilustración 26	106

Tablas

Tabla 1	50
Tabla 2	53
Tabla 3	59
Tabla 4	62
Tabla 5	71
Tabla 6	86
Tabla 7	88
Tabla 8	90
Tabla 9	92
Tabla 10	109
Tabla 11	110
Tabla 12	112
Tabla 13	115
Tabla 14	119
Tabla 15	120

1. Título de la práctica

Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Mass Cabellos de Apartadó.

2. Tema de la práctica

La sociedad está sometida a un ritmo acelerado en avance y tecnología. Hoy en día, las técnicas de marketing tradicional han evolucionado y se ha integrado a las TIC y redes sociales como una herramienta que permita un mayor impacto en el mensaje que la empresa desea lograr en el público objetivo y en la captación de más clientes. Las redes sociales, cómo lo es el caso de WhatsApp, es una herramienta que no solo ha brindado grandes beneficios para la población en general, sino que en tiempo modernos y gracias a su actualización más reciente llamada WhatsApp Business, ha permitido que pequeñas y grandes empresas logren mayores resultados optimizando tiempo, recursos y llegando a muchas más personas.

Mediante el presente proyecto de aprendizaje se pretende crear y recomendar a la empresa un plan de Marketing Digital para la empresa Masss Cabellos, con el objetivo de mejorar la comunicación y fidelización de los clientes actuales y mejorar el panorama para la captación de clientes potenciales. Debido al campo de acción en el cual estará centrado este trabajo, las principales áreas de aprendizaje que se tendrán en cuenta son Investigación de Mercados y Gestión Estratégica, ya que están enfocadas en la elaboración de matrices y análisis respectivos que permitan identificación de factores que puedan ayudar a la mejora continua y el servicio al cliente, logrando así una mayor fidelización y cumplimiento de sus necesidades latentes. Además, se aplican de igual manera una variedad de conocimientos y herramientas utilizadas durante el desarrollo de cursos como Organizaciones y Mercadeo, los cuales utilizan conceptos basados en la investigación, elaboración e implementación de herramientas que ayuden a la empresa a estar a la vanguardia y ser sostenibles.

3. Contexto de la organización

La empresa Masss Cabellos es una empresa dedicada a la elaboración artesanal de productos capilares a base de ingredientes naturales, y además dedicada al servicio de tratamientos capilares orientado a diferentes necesidades tales como hidratación, reparación, lavado profundo, masajes capilares, corporales y para pies, mascarillas faciales, definición, chocolaterapia y baño de luna. La empresa está ubicada en Apartadó-Antioquia. Masss Cabellos nació a mediados del mes de marzo del 2019, a raíz de la motivación y experiencia personal por parte de su creadora y propietaria Margarita Manco, la cual debido a situaciones que experimentaba con su cabello y con el cabello de su hija, comenzó a elaborar y aplicar mascarillas y tratamientos naturales desde casa. Después de 4 años de iniciar su idea de negocio, la empresa empezó a consolidarse y a ser reconocida en el municipio por sus productos naturales libres de químicos, el cual es un factor diferenciador en el mercado local. Además, se destaca por su hospitalidad, servicio al cliente personalizado y comodidad.

Actualmente la empresa cuenta con 8 colaboradoras, incluida su propietaria. Cada una de ellas manejan horarios flexibles según la disponibilidad de cada una (en semana y fines de semana) y tiene funciones definidas, las cuales van desde las prácticas de servicios generales (limpieza y servicio de café), aplicación de tratamientos capilares, masajes para pies, masajes corporales y baño de luna.

3.1 Principales servicios

Masss Cabellos participa activamente en la elaboración de alrededor de 50 productos. Estos productos son elaborados a mano con ingredientes naturales y sin la utilización de componentes químicos. Cada uno de ellos tiene su propio empaque y presentación, la cual puede variar según el tamaño, la cantidad y la necesidad capilar.

Ilustración 1

Portafolio de productos



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, también manejan un portafolio de servicios, en donde se destacan la chocolaterapia, baño de luna, masajes corporales reductores, masaje para pies, mascarillas faciales, y por último los servicios de tratamientos capilares, el cual es uno de sus productos estrella. Para este último servicio, Masss Cabellos no solo ofrece todo el servicio de tratamiento, el cual dura aproximadamente tres horas, sino que adicional al servicio se incluyen un shampoo, acondicionador e hidratador según la necesidad y tipo de cabello del cliente.

3.2 Mercado que atiende

Actualmente, Masss Cabellos cuenta con una sede principal en el municipio de Apartadó, en donde ofrece todo el portafolio de productos y servicios a mujeres principalmente. Sin embargo, también presenta una gran aceptación por parte del público masculino e infantil. Por otro lado, la empresa también cuenta con 7 distribuidores hasta la fecha, ubicados en lugares estratégicos tales como Apartadó, Corregimiento El Reposo, Corregimiento Nueva Colonia, Quibdó, Acandí, Valencia y Turbo, lugares ubicados geográficamente en los departamentos de Antioquia, Córdoba y Chocó.

Ilustración 2

Mapa de procesos



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Análisis PESTEL

A continuación, se presenta un análisis de los aspectos que componen la matriz PESTEL, una matriz que expone todos los aspectos externos que pueden afectar la empresa en cuestión en campos como político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Entorno político

El país se encuentra enfrentando grandes retos en materia política debido a su reciente cambio de gobierno realizado en agosto del 2022. Según Portafolio (2021), los nuevos desafíos que debe lograr estabilizar el nuevo gobierno están enfocados en acciones hacia la paz, seguridad, pobreza y desigualdad. Estos aspectos son los que más han afectado al país en los últimos años, por lo que medidas políticas que promuevan mejorar significativas en estos problemas ayudará a que gran parte del panorama nacional mejore también. Luego de casi 6 meses desde que el nuevo gobierno de Gustavo Petro se posicionó en la Casa de Nariño, son muchas las expectativas e incertidumbres que eso generó, ya que este nuevo gobierno debe tomar un país con múltiples problemáticas y muchos anhelos por cumplir.

Iniciativas como los diálogos con grupos criminales y paramilitares, las reformas a la salud y educación, y las políticas de reactivación económica son algunos de los retos que se deberán poner en marcha para mejorar la situación de aspectos como la seguridad, empleo, educación y salud. Sin embargo, otros aspectos un poco más externos pero influyentes en el panorama colombiano como la guerra entre Rusia y Ucrania, conflictos comerciales entre EE. UU y China, entre otros, han hecho que ciertos aspectos dentro del contexto colombiano se viesen afectado, por lo que también requiere intervención en políticas mitigadoras por parte del gobierno (Pérez, 2023 citado de El Espectador, 2023). Como lo menciona los autores anteriores, el país se debe enfrentar a un nuevo panorama político, muy diferente al que se solía ver en gobiernos anteriores, ya que este nuevo gobierno “ha provocado un revolcón en la política nacional”. Cada uno de estos cambios implica que el panorama para las micro y pequeñas empresas en el país se vean afectados de manera directa, ya sea de forma positiva o negativa, sin embargo, aún es muy difícil predecir el resultado exacto de este cambio.

Dadas las nuevas políticas que se esperan ejecutar para las empresas como lo es “Fondo Emprender” y sus inversiones en emprendimientos, hacen que más pymes en el país, como lo es Masss Cabellos, puedan avanzar y mejorar sus procesos. Además de incentivos económicos como lo es Fondo Emprender, también se encuentran capacitaciones en tecnologías 4.0 y mejoramientos de las ofertas de trabajo en la Agencia Pública de Empleo (APE). Todas estas iniciativas contribuyen a mejorar el escenario en las cual las pymes se desarrollan, logrando así mejorar sus ventas y generar más impacto (Semana, 2022).

Entorno económico

Gracias a las nuevas políticas que promueven la reactivación económica en el país, se ha podido lograr aumento en ventas en muchos campos económicos, entre ellos el sector de la belleza. Basado en datos otorgados por Portafolio (2022) el sector de la belleza generar un total de \$11 billones de pesos anuales, y se pronostica que tendrá un aumento del 11,6% gracias a su gran auge e influencia en el estilo de vida de las personas. Estos datos favorables han sido posibles gracias a la reactivación económica y a los esfuerzos del gobierno por incentivar la compra y la inversión en el país en diferentes sectores y mercados. Gracias a esto, durante el 2022 se presentó un incremento del 3,8% en ventas, comparando los registros negativos que se vivieron durante la crisis del Covid-19, siendo el cuidado del cabello una de las categorías que más resaltaron a nivel de ventas (Cuartas, 2022 citado de Forbes, 2022).

A nivel general, el entorno económico del país aún se encuentra en recuperación, pero también ha presenciado múltiples problemáticas que han afectan la calidad de vida del

ciudadano promedio y a su vez las pymes. La inflación es uno de los temas de mayor preocupación, debido a que Colombia presentó un 13,12% de inflación durante el 2022, causando estragos en artículos necesarios como alimentos y bebidas no alcohólicas y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (Portafolio, 2022). Esta es una situación que afecta las pequeñas y medianas empresas debido a que, si la población tiene dificultades de manera económica, muy difícilmente podrán acceder a otro tipo de productos y servicios que no son de primera necesidad. Además, otro factor que afectará directamente a las pymes es el aumento de las tasas de interés por parte del Banco de la República, como un mecanismo para solventar la crisis ocasionada por la inflación. Este aumento del 12.75% reducirá considerablemente la motivación para adquirir créditos a largo plazo lo que, para las pymes, que ya cuentan con un músculo financiero básico y poco sustentable, impedirá que puedan mejorar sus procesos debido a la falta de recursos financieros (El Espectador, 2023).

Entorno social

Colombia ha vivido los últimos años en grandes cambios y transformaciones políticas y económicas. Durante el 2021 se presentó el paro nacional en rechazo a las diferentes reformas tributarias que se estaban llevando a cabo durante esa época. Además de este paro nacional que dejó grandes heridas a nivel social, se han presentado marchas y manifestaciones por diferentes temas tales como la educación, gremios económicos, entre otros (France24, 2022). Además de las manifestaciones, la jornada de elecciones que se realizaron en el 2022 generó muchos desacuerdos, tanto así que esto generó polarización en el país y causó que manifestantes salieran a las calles a favor y en contra del gobierno actual (El país, 2023).

Desde el año 2022, el país es considerado como el segundo más desigual de América Latina, y esto ha hecho que la concentración del capital sea mucho en mayor en una población muy pequeña de la población total del país, lo que hace que muy pocas personas se encuentren en la elite y aproximadamente el 90% de la población permanezca en la clase media-baja (France24, 2022). Para el caso del sector de la belleza, estas dimensiones socioeconómicas hacen que los productos para el cuidado capilar no sean considerados como una necesidad, por lo que el consumo optará por adquirir otro tipo de productos y el mercado se verá afectado negativamente.

Analizando el mercado y todo el sector de la belleza, se ha podido observar que existe una buena aceptación hacia los productos capilares y la tendencia del cuidado capilar en general. Pero, como se ha mencionado anteriormente, los efectos secundarios de la crisis económica causada por la inflación han hecho que este sector no genere las ventas que se

esperaban debido a que los consumidores deben reducir su gasto en este tipo de productos (Gómez, 2022 citado de Portafolio, 2022). Sin embargo, dada la tendencia en el cuidado del cabello y el uso de ingredientes responsables tanto para el cuerpo como para el medio ambiente, se ha visto reflejado que al momento en el que los consumidores deciden invertir en productos capilares y de cuidado del cabello esperan adquirir productos elaborados con productos naturales y de calidad “Es previsible que los consumidores sean mucho más racionales y prefieran marcas y productos que tengan una muy buena oferta de valor a precios asequibles” (Gómez, 2022 citado de Portafolio, 2022).

Entorno tecnológico

Cómo se ha mencionado anteriormente, hoy en día la tecnología juega un papel muy importante en las pymes y en su deseo de visionar sus productos hacia nuevos nichos de mercado, o simplemente mejorar su posicionamiento de marca y sus ventas. Para el sector de la belleza, la introducción al comercio electrónico y las nuevas herramientas tecnológicas ha permitido que el sector haya sobrevivido a tiempos de incertidumbre en el mercado, como lo fue la crisis económica durante la pandemia. Cómo lo menciona Gómez (2022) citado de Portafolio (2022), gracias a esta situación las empresas tuvieron la necesidad y casi una “obligación” modernizar muchos de sus procesos de compra y comercialización a través de canales digitales tales como WhatsApp, ya que esta es una plataforma de fácil acceso y que se podría utilizar para compartir catálogos y generar comercio electrónico desde casa.

Actualmente, el Gobierno han puesto al servicio de la población múltiples plataformas y programas enfocados en el acompañamiento digital a pequeñas y grandes empresas en el país. Propuestas transformadoras como los Centros de Transformación Digital Empresarial, APPS.CO, entre otros, han contribuido a la transformación digital a través de acompañamiento personalizado, talleres, cursos y fomento de la cultura digital en las pymes (MinTIC, 2022). No obstante, a pesar de estar presente estas iniciativas de gran valor, es importante resaltar que el país aún experimenta brechas en cuanto a la conectividad básica, por lo que ciertas ubicaciones geográficas presentan problemas para acceder a estas ayudas brindadas de forma gubernamental. Es por eso que Yohai (2022) citado de Portafolio (2022) menciona la existencia de esta brecha digital en el país y su necesidad de regularlo, ya que de esta manera no habrá espacio para malas prácticas o situaciones desfavorables que puedan afectar a las pymes, además de afectar el panorama de inversión. Solo así se podrá impactar positivamente a las empresas de la mano con la tecnología.

Entorno ecológico

De acuerdo con el análisis de la situación actual en materia de medio ambiente y ecología, Colombia se ha visto afectado por varios factores tanto nacionales como globales. Problemáticas como la deforestación, calidad del aire y del agua son algunos de los temas principales que se han investigado y que están afectando la población y la calidad de vida. Muchas de estas situaciones son generadas por algo en particular, pero que afectan toda la cadena ambiental, generando a su vez nuevos problemas que deben tratarse desde distintos ámbitos “la deforestación es un fenómeno que contribuye al efecto de invernadero, elimina la biodiversidad, empobrece el medio ambiente y tiene consecuencias sociales que afectan a grandes zonas del país” (La República, 2022).

Asimismo, con base en El País (2022), otras dificultades por las que atraviesa el país están relacionadas con el cambio climático y la biodiversidad, las cuales se han visto gravemente afectadas debido a negocios ilícitos como la ganadería ilegal y la contaminación de fuentes hídricas. Pero, a pesar de haber mencionado los principales problemas en términos ambientales en el país, también hubo espacio para compartir ideas sobre cómo mitigar tales situaciones como lo es el caso de la economía circular y el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones aledañas. Estas últimas iniciativas, a pesar de no solucionar el problema de raíz, representa una esperanza para creer que el cambio es posible a través de mecanismos que puedan sacar el lado positivo a tal situación. Esto se debe a que la aplicación de estas iniciativas se puede dar entrada a cambios significativos a través de la economía circular, el reciclaje, la promoción y difusión de prácticas ambientales y el mejoramiento de la calidad de vida en las poblaciones que dependen de estas prácticas.

La crisis ambiental que se vive a nivel global incide de manera directa a las empresas, debido a su participación como agentes contaminantes y a su vez agentes que pueden generar un cambio positivo ante la problemática. Las pymes en el país no son la excepción y no están libres de seguir las buenas prácticas ambientales. Según Ramos & Duque (2020) en su estudio sobre la participación de pymes de Bogotá en las prácticas de responsabilidad social ambiental, describen que en Bogotá muchas empresas no son conscientes de cómo sus procesos están afectando el medio ambiente, lo que hace que no puedan apropiarse correctamente de las medidas de mitigación que puedan prevenir los daños causados por sus formas de trabajo. Esta situación que mencionan los autores no es propia únicamente de Bogotá sino de gran parte del país, es por ellos que Semana (2019) mencionan que la rendición de cuentas en temas ambientales y de RSE se han convertido en una necesidad para las empresas por su orientación al cliente y a la transparencia en sus acciones, logrando así incluir a sus clientes internos y

externos en sus reportes de sostenibilidad y generando confianza en ellos y en su filosofía laboral.

Entorno legal

Desde el ámbito público y gubernamental, se han presentado esfuerzos positivos para impulsar las pymes y fomentar a su vez la creación de empresas y el emprendimiento nacional, como una forma de incentivar la compra local y mejorar la economía. Entidades como el SENA han contribuido a esta situación y ha participado activamente en la reactivación económica y el apoyo a micro y pequeñas empresas, aunque también están participando empresas públicas y privadas con enfoque hacia las pymes.

Dado el aumento y el impacto que ha tenido el auge de las pymes en el país, estas empresas están ayudando desde varios ámbitos, tales como financiamiento, acompañamiento, transformación digital, entre otros. Uno de ellos es la estrategia creada por MinTIC (2018) enfocado en la inmersión hacia la economía digital, la cual entrenará a las pymes en temas como capacitación, comercio electrónico, centros de desarrollo empresarial digital, el programa de incentivos al desarrollo de aplicaciones a la medida y acciones para incentivar la mentalidad y cultura. Por otro lado, también se han implementado políticas que rigen la forma de catalogar a las pymes. Mediante el Decreto 957 de 2019, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019) espera reconocer las empresas por sus ingresos y no por el número de empleados y activos como se solía manejar. De esta manera, el gobierno espera dividir y reconocer mejor las empresas que necesitan mayor apoyo gubernamental. Por otro lado, también se encuentra el decreto 1082 de 2015, el cual fue modificado por parte de la Agencia Nacional de Contratación Pública “Colombia Compra Eficiente” con el fin de permitir que las pymes puedan participar en procesos de selección y compra pública con el estado, logrando una mayor inclusión (Portafolio, 2023).

Este tipo de ayudas fueron de gran ayuda durante la época de pandemia por el Covid-19, donde muchas pymes tuvieron que trabajar con un bajo flujo de ventas y muchas de ellas tuvieron que cerrar sus puertas. Según el Departamento Nacional de Planeación (2021) habla sobre un conjunto de estrategias y políticas denominadas “plan de reactivación y repotenciación” que pretenden ayudar a la población en temas como empleabilidad, salud, educación, jornadas de vacunación, desarrollo digital, entre otros. Este plan aprobado por el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) busca invertir económicamente y mejorar la situación socio económica de aquella época. En el caso de las pymes, esta propuesta estuvo enfocada en trabajar en aspectos relacionados al acceso al mercado de

compras públicas, incentivos financieros y de créditos, asistencia técnica desarrollo tecnológico y la promoción y desarrollo de productos.

Gracias a estas propuestas motivadas por la creciente demanda durante la época de pandémica, ha sido posible que muchas micro y pequeñas empresas puedan acceder a servicios que mejoran sus procesos y la sostenibilidad de esta. Una de las desventajas de las pymes es su musculo financiero y de educación, pero mediante estas iniciativas se logra demostrar que son empresas con toda la capacidad para liderar el mercado.

Áreas que impactará el proyecto

Este proyecto tiene como objetivo generar un plan de marketing digital adecuado para el mercado y el entorno en el cual se desarrolla la empresa, en donde se pueda impactar positivamente el posicionamiento de marca en redes sociales, los indicadores de análisis en ventas, relacionamiento y satisfacción del cliente.

4. Antecedentes

En los últimos años, la tecnología y las redes sociales han revolucionado la manera en la que nos comunicamos. En el ámbito empresarial, este no ha sido la excepción. La implementación de estrategias guiadas por las TIC ha permitido que se pueda conocer e incluir el Marketing Digital en los proyectos de mercadeo, potenciando así los resultados que se obtendrían normalmente con el marketing tradicional. El Marketing Digital ofrece una gran lista de posibilidades, ya que permite que ciertas acciones puedan realizarse de una manera óptima, además de que ayuda a conocer mejor el cliente y explorar a su vez nuevas oportunidades de mercado que dependen e influyen la manera en la cual el cliente analizará la empresa, el portafolio de productos y por ende la decisión de compra (Valencia et al., 2014).

Para efectos del presente trabajo, se analizó 5 autores principales que, a través de sus tesis de grado, desarrollaron diferentes propuestas que permitieron la correcta aplicación de un plan de Marketing Digital. Cada uno de estos autores centró sus estudios en el tipo de empresa intervenida, contexto socio económico, geográfico y según sus objetivos empresariales, los cuales se enfocaban principalmente en publicidad, servicio al cliente, canales de comunicación y captación de nuevos clientes.

El impacto de las Pymes en Colombia es importante, debido a que este representa un porcentaje importante en cuanto a cifras económicas. Según información propiciada por Santa María (2021) citado de ANIF (2021) Colombia alberga el 99% de sus empresas dentro del sector de pymes, lo que equivale un 40% en aportes al Producto Interno Bruto y un 35% en el PIB nacional. Estas micro y pequeñas empresas se encuentran muy arraigadas en la cultura colombiana debido a su cercanía con la población. Sin embargo, son empresas que aún trabajan de manera muy empírica y tradicional, además del hecho de que trabajan con pocos recursos económicos. Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto de grado de Camila Andrea Parada Tuta (2021) titulado “Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero” está enfocado en la utilización de mecanismos digitales que sean amigables con los microempresarios en el sector y que permita crear nuevas maneras no solo de comunicarse y ofertar con sus clientes actuales sino también de ampliar el número de clientes y generar mayor impacto en sus ventas.

Debido a que este trabajo de grado está enfocado en las pequeñas tiendas de barrio de un sector específico en la ciudad de Bogotá, fue necesario por parte de Parada (2021) conocer a profundidad la realidad social y económica de este sector económico; conocer las

aspiraciones por parte de los microempresarios y conocer también el nivel de aceptación por parte de los clientes habituales y su interacción con la red social WhatsApp como una alternativa de comunicación y promoción de los productos y servicios de las tiendas. Mediante este estudio y la aplicación de pruebas piloto, se pudo conocer opiniones reales por parte de los clientes acerca del uso de WhatsApp como técnica de marketing; se identificó los aspectos que les gusta y que no les gusta de esta intervención y se comprobó que esta sería una herramienta que ayudará a que las tiendas puedan sostenerse en el tiempo y puedan promover aspectos únicos de este sector como ventajas competitivas frente a la competencia.

A pesar de que las pymes presentan un registro positivo para el mercado, aún se presentan desventajas frente a los mercados competidores en cuanto a tecnología y digitalización de sus procesos, debido a que las grandes empresas emplean técnicas de marketing modernas que, con un poder financiero y alcance mayor, logran ser más reconocidos que las pymes. Las micro y pequeñas empresas aún suelen utilizar técnicas mucho más comunes y tradicionales, que no siempre son efectivas y no logran por completo los resultados esperados, por lo que es necesario enfrentar este desafío e innovar en las herramientas utilizadas en este tipo de mercados (Striedinger, 2018).

Debido a la situación global ocasionada por el COVID-19 a partir del 2020, se vivieron momentos de inactivación económica que afectó enormemente a las pymes. Sin embargo, gracias a que la economía colombiana está retornando nuevamente a la normalidad, se ha presentado una mejora en, tanto así que con base en datos de Estrada (2022) citado de La República (2022) se presentó un aumento en ventas del 63%. A raíz de esto, muchas empresas comenzaron a incursionar en el campo digital, a través de iniciativas en publicidad y promoción por redes sociales. Con base en el trabajo de grado titulado “Implementación del plan de Marketing Digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe” por parte de Silvia Fernanda Medina Meneses (2021) muestra cómo los planes de marketing deben ser pensados e incluir aspectos acordes al tipo de empresa y producto/servicio que se espera comercializar.

Dada a la cultura colombiana en la que se desarrollará este plan de marketing, aspectos como la confianza y la seguridad de la compra influye directamente en la decisión de compra dada la percepción que esto genera frente a la credibilidad de la empresa. Es por ello que Medina (2021) menciona que es importante saber qué tipo de canales utilizar para el comercio electrónico y ejecutar un plan de acción correcto que permita medir el tránsito que se genera dentro del canal de compra ya que, si las estrategias utilizadas en cuanto al canal y su implementación no son las correctas, no se podrá medir los resultados y no tendrá el alcance

esperado. Es decir, si la metodología contiene las estrategias indicadas al igual que los canales aptos para el tipo de cliente y productos a los que esperan motivar, será posible medir los resultados y la percepción que este genera frente al mercado objetivo.

Para una empresa, los clientes internos y externos son el pilar fundamental y lo que da sentido a todos los procesos que se ejecutan de manera interna y externa en una organización. Por ende, es indispensable que el desarrollo e implementación de estos procesos y procedimientos estén encaminados a mejorar la experiencia del cliente y/o consumidor y que además haya mayores ingresos gracias a la satisfacción del cliente.

El Marketing Digital es uno de los muchos procesos que una empresa debería ejecutar, debido a que las personas son cada vez más exigentes y el mercado cada vez más competitivo “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015 citado de Striedinger, 2018). Para el autor Nicolás Gómez Aceldas (2018) en su proyecto llamado “Plan estratégico de Marketing Digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte De Santander” hace referencia a la experiencia que se debe brindar al cliente, como eje fundamental de este proceso, mediante la aplicación de planes de marketing digital. Además de esto, Gómez (2018) hace énfasis en la importancia de generar confianza y seguridad al cliente durante el proceso de compra o comunicación online, a través de la generación de estrategias que permita una identificación con la marca, canales de compra con rutas amigables y de fácil entendimiento, canales de comunicación eficientes, disposición para preguntas y acompañamiento al consumidor de principio a fin. También es importante resaltar que el autor menciona que, para lograr una mejor ejecución de las estrategias de marketing digital, es necesario crear una estandarización de este proceso, al igual que una definición de funciones para el objetivo de este.

La era digital ha tenido un importante impacto dentro de la sociedad colombiana, ya que al llegar a una sociedad que aún se encuentra acostumbrada a ciertas labores y acciones tradicionales, la inclusión de nuevas tecnologías es un proceso con una introducción compleja. Según datos de la Revista Semana (2020), el país aún carece de educación digital debido a las grandes brechas sociales, además de que este proceso de digitalización y acercamiento con las TIC ha sido un poco “apresurado” debido a los retos exigidos por la pandemia. Esto ha hecho que las empresas deban empezar a gestionar delegados en las empresas que se encarguen de todo lo digital, ya que la relación costo-beneficio que ofrece la tecnología es positivos, y ayudará a la empresa a estar a la vanguardia de las necesidades del moderno mercado nacional e internacional.

Dada esta revolución digital y los cambios a los que el mercado se ha visto obligado a seguir, la autora Elizabeth López Garduño (2020) con su tesis de grado “Marketing Digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio” menciona no solo el valor que esto aporta a las empresas, a pesar del esfuerzo adicional que requiere, sino también la necesidad latente de aplicarlo como una forma de potenciar el marketing tradicional, ya que uno de los efectos que trajo consigo la pandemia fue la posibilidad de tener medios de contacto variados, además que para las empresas la posibilidad de tener maneras de medir su impacto y alcance le permite estar un paso más adelante del marketing que normalmente se ejecuta.

Por otro lado, López (2020) después de analizar diferentes casos de estudio, pudo asegurar que la aplicación de técnicas de marketing digital hace que las empresas se puedan centrar más en el cliente y sus requerimientos. La aplicación de diferentes programas, métricas y demás técnicas para recopilar información permiten conocer muchos más datos de interés acerca del consumidor; se puede pronosticar sus decisiones de compra y diseñar la mejor estrategia para ofrecer al cliente tal producto o servicio. Esto al final hace que el cliente y/o consumidor esté más interesado y conectado con la marca y sus valores “Lo que los clientes verdaderamente valoran es el enfoque y el sentido que las empresas le dan a los canales de contacto, de tal forma que tenga relación y conexión con lo que se espera de las marcas” (Prieto & Ramos, 2021).

La claridad en la información y en los diferentes procesos y procedimientos dentro de una empresa permiten lograr cada uno de los objetivos, enfocando estos hacia la satisfacción del cliente. La aplicación de un conjunto de matrices y diagramas participan como una estrategia visual y clara sobre cómo se llevarán a cabo y la manera en las cuales están conectadas para dar respuesta a los objetivos empresariales (Vivanco, 2017), De esta manera funcionan las estrategias de manera correcta, ya que fue un proceso planeado cuidadosamente; analizado y controlado.

Con esta visión desde el concepto del marketing digital como un proceso es como lo expresan los autores Andrés Maridueña Marín & Jéssica Lissette Paredes Estrella (2017) en su trabajo de grado nombrado como “Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”. Los autores ven la aplicación de estrategias de marketing digital como un proceso adicional, que mejorará la fidelización de los clientes al ofrecer más herramientas para analizar las preferencias de tales clientes. Además, como todo proceso, este debe ser creado a través de una serie de etapas, y los autores clasificaron este proceso en las siguientes etapas: investigación, planeación y lanzamiento y mantenimiento. Para Maridueña & Paredes (2017), aplicar el proceso de marketing digital siguiente un plan

detallado y analizado con antelación creará un mayor impacto en el mercado digital. Además, refuerza el diseño y aplicación de matrices que, desde una perspectiva ilustrativa, permitirá que se pueda generar espacios para la medición de la satisfacción y fidelización del cliente.

5. Problemática y problema

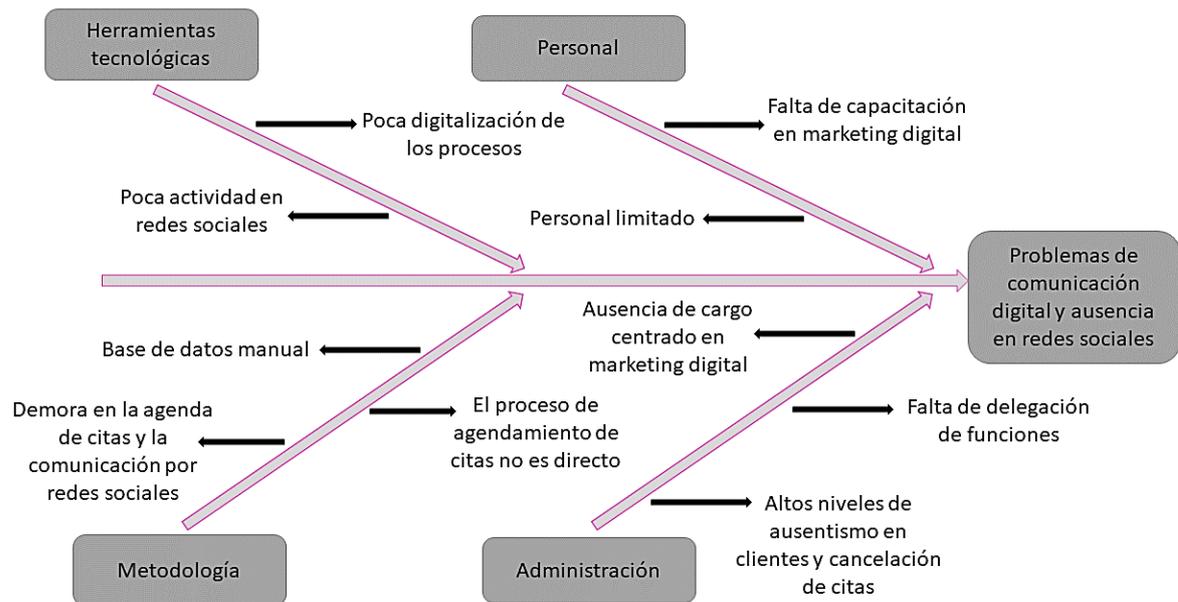
Para las empresas es de gran importancia enfocar todos sus procesos y esfuerzos en el cliente; lograr que el cliente esté satisfecho con el producto/servicio que la empresa le está brindando, además de lograr niveles de engagement que muestren la fidelización del cliente con la marca. Para llegar a esto, es necesario que la empresa lidere esfuerzos y estrategias que propicien este panorama, y es en este espacio donde el marketing digital y todos sus componentes cumplen una función muy importante. La competencia en la región es cada vez mayor, por lo que Mass Cabellos se encuentra en la obligación latente de resaltar sus ventajas competitivas y ofrecer valor agregado a sus clientes, que permita resaltar dentro de un mercado tan competitivo y demandante.

Con relación a esto, se ha podido evidenciar que en la empresa Mass Cabellos existen pocas estrategias de marketing digital, lo que ha afectado aspectos de la empresa como la presencia en redes, la captación de clientes, los canales de comunicación, e incluso los procesos internos. Por esta razón, mediante este proyecto se busca crear un plan de mejora que permita una transformación digital en la empresa, dando como resultado mayor impacto en el mercado, oportunidades de comercio electrónico, segmentación de mercados y desarrollo de indicadores que estudien el impacto de estas estrategias. Además, se espera participar activamente en la transformación interna de la empresa, logrando que brinden una mayor estructura y claridad en los procesos internos (en especial los procesos relacionados con el marketing digital).

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, a continuación, se presenta un diagrama Causa-Efecto, con el fin de representar de manera gráfica la identificación de las causas y efectos identificados en la empresa:

Ilustración 3

Diagrama Causa-Efecto



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, la empresa presenta algunas oportunidades de mejora en cuanto a la aplicación de conocimientos técnicos enfocados en redes sociales, ya que la actividad en WhatsApp e, Instagram es muy poca, por lo que la implementación de un plan de mercadeo y la generación de espacios de aprendizaje en esta área son de gran importancia para crear campañas de concientización con el equipo de trabajo y que de esta manera se pueda aprovechar todas las ventajas que se puede brindar al mercado. También se identifica la gran necesidad por implementar procesos internos como los manuales de funciones con el fin de plasmar cada una de las responsabilidades que se deberán seguir para mejorar estos aspectos y que de esta manera sea mucho más fácil llevar a cabo el proceso.

Por otro lado, gracias al diagrama se puede notar la gran necesidad por estandarizar un proceso que permita una mejor recepción de mensajes y un mejor servicio al cliente a través de los canales de comunicación, ya que de esta manera se podrá ayudar a brindar un mejor servicio al cliente, reducir el ausentismo, la cancelación de citas y los intermediarios. Cada una de estos planteamientos mencionados y plasmados en el diagrama conlleva a la siguiente pregunta problematizadora: ¿Cómo se puede mejorar la estrategia de marketing digital y comunicación en la empresa Mass Cabellos?

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de la empresa en redes sociales, la comunicación y el reconocimiento de los clientes en la empresa Masss Cabellos de Apartadó.

6.2 Objetivos específicos

1. Analizar el contexto actual en el que se encuentra la empresa en términos de marketing digital
2. Diagnosticar oportunidades de mejora y ventajas competitivas
3. Diseñar estrategias de marketing digital
4. Crear manual de funciones y flujograma para el cargo de Comunicación y Marketing
5. Establecer indicadores de gestión para conocer el impacto de las estrategias y los niveles de satisfacción de los clientes.

7. Justificación

A través de este proyecto de grado se espera ayudar a la empresa Mass Cabellos a que ingrese y se posicione en redes sociales y el comercio electrónico, aprovechando sus ventajas competitivas y la larga trayectoria que posee en el mercado regional. Gracias a las estrategias diseñadas, los aspectos internos y externos identificados y que afectan en gran medida la empresa se podrá brindar un apoyo importante debido a que será una oportunidad para que la empresa pueda reconocer aspectos de la empresa que antes no conocía, y que a su vez esta información se pueda utilizar en su favor a través de mecanismos que mejoren el relacionamiento con el cliente y el mejoramiento de sus procesos.

La introducción al mercado digital es una necesidad en la cual la empresa se ha visto de incursionar dada la alta competencia y demanda de sus servicios por parte de sus consumidores habituales y nuevos clientes que llegan mediante la técnica de voz a voz. Teniendo en cuenta que este es un campo de acción con muchos competidores, se espera que mediante la aplicación de las herramientas sugeridas en este trabajo de grado la empresa pueda ingresar al mercado con más fuerza, mejorando sus canales de comunicación en redes, la gestión y forma de realizar sus actividades y actualizando la manera en la que se relaciona con sus clientes internos y externos. Por otro lado, además de ofrecer estrategias que serán plasmadas en el trabajo de grado, también se espera apoyar a Mass Cabellos en la estructuración de procesos que permitan una mayor claridad en sus procesos internos, al igual que acompañar a la empresa y a su equipo de trabajo en procesos de capacitación y adquisición de saberes en marketing digital.

Esta es una gran oportunidad de aprendizaje mutuo y de trabajo colaborativo entre la empresa y el estudiante, ya que la empresa puede instruir desde su experiencia y experticia, y a su vez el estudiante puede brindar recomendaciones gracias a los conocimientos teóricos que deben ser aplicados y practicados en el campo empresarial.

8. Alcance o delimitación

8.1 Temporal

La práctica profesional se llevó a cabo durante 4 meses en la empresa Mass Cabellos, una empresa de Apartadó del sector de la belleza dedicada a ofrecer productos y servicios orientados al mejoramiento del cabello. Para este caso, no se realizó contrato de por medio, pero se acordó una práctica mediante la modalidad de consultoría empresarial, la cual inició el 9 de febrero del 2023 y finalizó el 9 de junio del 2023.

8.2 Espacial

Esta práctica se realizó principalmente desde casa, debido a que no se realizó bajo un contrato de aprendizaje directamente. Sin embargo, fue necesario realizar visitas frecuentes a la empresa, la cual está ubicada en Apartadó, y además trabajar de la mano con la propietaria y el equipo de trabajo.

9. Marco referencial

9.1 Marco teórico

9.1.1 *Mercadeo*

El mercadeo (o también conocido como marketing) es una herramienta de gran importancia a nivel empresarial. Esta herramienta, que incluso ya se encuentra catalogada como una dependencia en muchas empresas, está orientada a conocer el mercado y todos sus componentes, con el fin de tener la información necesaria para introducir la empresa a tal mercado. Para muchas personas, el mercadeo se concibe únicamente en las ventas y la publicidad, pero la realidad es que abarca mucho más que solo estas dos variables. Para Monferrer (2013), el mercadeo se compone de muchas variables, ya que el autor lo percibe como una filosofía enfocada en el cliente, y que busca generar un entorno propicio para que la empresa desarrolle herramientas que le permitan ingresar al mercado y satisfacer las necesidades de su población objetivo.

Asimismo, el mercadeo consiste en un entendimiento profundo del entorno y los clientes a los cuales se dirige, debido a que la solvencia de la empresa se basa netamente en la manera en la que sus productos y servicios llegan a los clientes y al mercado objetivo al cual quiere llegar. Es importante resaltar que para los autores Ferrer & Vázquez (1997) se destaca lo siguiente:

Con este propósito, la gestión de mercadeo debe planificar y realizar investigaciones de mercado, seleccionar la estrategia para conseguir un producto nuevo, concebir la presentación del producto, determinar la política de precios, evaluar, decidir sobre los canales de distribución y diseñar el plan promocional; esto genera salidas que son insumos para las funciones de ventas, investigación y desarrollo, planificación de la producción, control de calidad, finanzas, suministro e higiene y seguridad industrial.

La orientación del mercadeo hacia el cliente no es un concepto antiguo. Esto es algo que muchos autores comparten debido a que la razón de ser de una empresa es su cliente, y si se presenta la ausencia de este, no es posible promocionar productos o servicios desde un plan de marketing. Según Esteban & Mondéjar (2021), la relación con el cliente y el preservar su satisfacción es el eje principal del mercado, en donde cada una de las estrategias a aplicar deben velar porque el producto no solo se ofrezca según las necesidades y requerimientos del cliente, sino también hacer que el cliente se sienta satisfecho y se convierta en un consumidor leal a la

marca. Esto es un escenario que permitirá que la empresa pueda ser exitosa y sostenible en el tiempo.

Debido a que atraer y conservar un cliente no es un proceso fácil, es necesario elaborar un plan de marketing muy completo. Para generar resultados positivos, el plan de mercadeo debe contener múltiples componentes que son necesarios aplicar, ya que el mercadeo se puede considerar como una estrategia que recoge información multidisciplinaria. Tal como lo expone Arévalo (2019):

Es una disciplina autónoma y de carácter transversal, pues utiliza y se complementa con otras como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y en búsqueda de un fin en común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios.

En todas las empresas, sin importar su campo de acción, requieren aplicar métodos de mercadotecnia ya que la necesidad de relacionarse con su entorno comercial y su público objetivo (clientes internos y externos) siempre van a estar presentes, es por ellos que dentro del marketing también se conoce una nueva corriente llamada “Marketing de relaciones”, en donde se hace énfasis a la importancia de la relación y conexión con los clientes como factor primordial para el éxito empresarial. Es por ello que Sarmiento et al. (2017) expone lo siguiente:

Por ello, que tras una investigación teórica entendemos por Marketing de Relaciones el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.

El marketing es un concepto que no es extraño para el mundo empresarial, y no se limita a ningún tipo de empresa, ya que se puede aplicar desde pymes, multinacionales como organizaciones sin ánimo de lucro “Por lo tanto, el marketing constituye una disciplina joven, cuya evolución ha estado determinada en función de cómo las organizaciones han ido ofreciendo nuevas soluciones a los problemas de cada época” (Esteban & Mondéjar, 2021).

9.1.2 Tipos de mercadeo

Debido a que la sociedad y la forma de hacer negocios a estado evolucionando con el tiempo, hoy en día se ha visto necesario crear un sistema de clasificación del concepto y

aplicación del marketing según su objetivo, tipo de empresa y principalmente, orientado hacia su cliente objetivo. El desarrollo y aplicación de estrategias en marketing están siendo ejecutadas con el fin de crear productos y servicios dirigidos de manera más directa a sus necesidades, sin dejar a un lado la propuesta de valor de la empresa (El Heraldo, 2021).

Según los autores Martínez et al. (2014), el marketing busca la generación de valor en los clientes a través de fases como identificar, crear, desarrollar y servir. Y debido a que esto es un proceso que involucra el cliente y la empresa, los autores ofrecen una clasificación del concepto de marketing según esta definición:

- **Marketing estratégico:** aplicación de estrategias para lograr objetivos a mediano y largo plazo
- **Marketing operativo:** es un proceso enfocado a corto plazo, y busca aplicar el proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar)
- **Marketing interno:** describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos
- **Marketing externo:** hace referencia a las acciones que ponen en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor
- **Marketing interactivo:** consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final. Un ejemplo de esto es el cambio de expresiones y tono de voz que se pueden utilizar en compañías telefónicas, para hacer la experiencia de la cliente mucho más positiva.
- **Marketing transaccional:** busca la satisfacción del cliente la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios
- **Marketing relacional:** implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente
- **Marketing emocional:** trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo
- **Marketing social:** incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad, y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos

- **Marketing político:** es el que aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, etc, o para fomentar determinada tendencia ideológica. Este tipo de marketing estudia la imagen externa de los candidatos, puesto que es el mayor elemento de comunicación y debe transmitir a los electores el mensaje buscado
- **Marketing de servicios:** surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios.

Esta clasificación en específico busca dar orden a la categorización del marketing según el enfoque que desea tener cada empresa, por lo que cada uno de los tipos mencionados en la lista se enfocan en lo que quiere lograr la empresa y el impacto que este quiere dejar en sus clientes. Además, esto también da orden a la manera en la que estarán enfocadas las estrategias, ya que según el enfoque de este influirá también en los modelos a utilizar y, por ende, en los resultados.

La adquisición de conocimientos en marketing se convirtió en algo de vital importancia para las empresas actuales, ya que conocer y entender verdaderamente el consumidor es la clave para direccionar productos/servicios ideales para suplir diferentes aspectos y necesidades que el cliente haya podido manifestar. Es por ello que la clasificación del marketing se sostiene dada la exigencia de caracterizar el marketing según el objetivo que se quiera lograr. Para el Parque del Emprendimiento (2021) el marketing se divide en las siguientes categorías:

- **Marketing de servicios:** marketing realizado por empresas de servicios, las cuales se basan en la aplicación de las 4P's del marketing y en los conceptos de calidad, personas, perfil y procesos.
- **Marketing relacional:** marketing especializado en la creación de una buena relación con los clientes. Busca la atracción de clientes y su fidelización en la empresa
- **Marketing estratégico:** es un tipo de marketing que busca utilizar las estrategias ideales, siguiendo los objetivos empresariales. Es un tipo de marketing que suelen realizar los altos ejecutivos de una empresa
- **Marketing digital:** a través de la implementación de herramientas, técnicas digitales y de su presencia en redes, se espera que la empresa pueda mejorar su potencial y ofrecerlo de mejor manera al cliente.

A diferencia del autor anterior, la clasificación brindada por el Parque del Emprendimiento se enfoca en una división un poco más general, que está situada en la importancia de dividirlo

según el proceso y los procedimientos que requerirá. Esto hace a que cada aspecto requiera herramientas diferentes y que funcionen como un ambiente macro, en el cual puede dar entrada a diferentes aspectos micro que dan sentido a cada uno de los tipos de marketing.

Como se ha mencionado anteriormente, el objeto principal del marketing es orientarse al cliente, y para el mundo empresarial no solamente están los clientes que recibirán el producto o servicio final, sino que también las empresas deben ser vistas como un cliente, debido a toda la información que esta requiere y que es precisamente por parte de los colaboradores donde se crean las ideas que darán lugar a las estrategias empresariales de marketing. Sin embargo, también es importante orientar todos los esfuerzos a lo que la empresa requiere realmente. Para Fischer & Espejo (2017), se extraen las siguientes orientaciones de la mercadotecnia:

- **Orientación a la producción:** es una orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente hacia la capacidad productiva.
- **Orientación hacia el producto:** declara conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y son más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlo, Es una orientación que busca atraer y mantener los clientes.
- **Orientación a las ventas:** aparece como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas a en una orientación que no da resultados
- **Orientación al consumidor:** sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, expectativas y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desea, de un modo más eficiente t adecuado que sus competidores
- **Orientación al medio ambiente y responsabilidad social:** es una orientación moderna en la que las organizaciones reconocer que tienen diferentes tipos de consumidores, es decir, otros auditorios, que tienen expectativas acerca de la organización, este es el caso de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de comunicación, los competidores y la sociedad en general
- **Orientación a la competencia:** se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de uno de los clientes o auditorios con más expectativa insatisfecha: la competencia
- **Orientación al empleado (endomarketing):** es una nueva orientación, la cual sostiene que la tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta; sin embargo, para que esto pueda suceder y los clientes estén dispuestos

a volver a comprar hacen falta dos ingredientes: la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los accionistas.

Gracias a que la misma sociedad ha estado exigiendo la evolución en el marketing y la manera en cómo se desarrolla a nivel empresarial, ya que la caracterización de los tipos de marketing está permitiendo que las empresas modernas puedan definir de una mejor manera sus objetivos en cuanto a lo que quieren fabricar, a quién va dirigido y la forma de publicitarlo. Ya no basta solamente con la producción y comercialización de un producto, debido a que la importancia de este radica en la forma como se ofrece al cliente final, quien será el que jugará un papel importante en las ventas y el desempeño de las empresas. Es por ello que la aplicación del marketing, teniendo en cuenta los diferentes tipos y enfoques permitirá que las estrategias a implementar sean mucho más acertadas y permita una mejor maximización de los recursos y las capacidades de la empresa hacia su público objetivo.

9.1.3 Gestión estratégica

Cómo se ha mencionado anteriormente, la competencia actual es cada vez más fuerte; la implementación de diferentes estrategias de marketing, de finanzas, comercialización, entre otras ha hecho que sea cada vez más difícil que una empresa llegue a un mercado y ofrezca productos o servicios con valor añadido. Por esta razón, la gestión estratégica se ha convertido en un pilar fundamental para que las empresas puedan diseñar un plan estratégico que les permita cumplir un objetivo en específico, utilizando de forma óptima los recursos y maximizando su utilidad. Según González et al. (2019):

La gerencia estratégica en las organizaciones reviste gran importancia, al ser quien define el direccionamiento del negocio en un futuro inmediato; en este sentido, las acciones que delinear tal direccionamiento deben estar alineadas con el pensamiento de quienes se encuentran al frente de los negocios.

La planeación y la organización en los procesos y en las decisiones que se toman a nivel empresarial son la mejor manera de prevenir caos y riesgos importantes que pueden afectar toda la cadena dentro de la empresa. Como parte de la administración, la estrategia y la ejecución de esta mediante un plan detallado es un aspecto de gran importancia dentro del proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar). Es por tal que muchos autores, como lo es David (2003) promueven el enfoque de la gestión estratégica como una visión de lo que se espera logra dentro de la organización. Para este autor, el direccionamiento

estratégico, el cual lo compone a su vez la planeación estratégica, está compuesta por las siguientes etapas:

- **Formulación estratégica:** lo compone la misión, visión, objetivos y todos aquellos factores que pueden alterar la forma de ejecutar la estrategia.
- **Implantación de la estrategia:** hace referencia al proceso de concientización dentro de la empresa, con el fin de que los objetivos pactados de manera estratégica puedan ser aceptados y ejecutados por los clientes internos (equipo de trabajo)
- **Evaluación de la estrategia:** se trata de medir y evaluar la efectividad del plan estratégico y los resultados obtenidos. Este es un momento para determinar qué aspectos a mejorar tiene el proceso de ejecución y cómo resolverlo.

La definición de gestión estratégica parte del concepto de la estrategia misma, el cual trata sobre los objetivos que una empresa puede pactar en un periodo de tiempo determinado y la manera cómo logrará tales objetivos. Para Guerras & Navas (2007) es importante trazar un plan antes de alcanzar un objetivo debido a que, para ellos, el plan debe tener en cuenta cada uno de los aspectos internos y externos que pueden influir en el logro de tales objetivos, cómo lo es el análisis del entorno en el cual la empresa se desenvuelve “la estrategia es la forma de vincular a la empresa con su entorno” (p. 27).

La sociedad actual exige que las empresas enfoquen sus esfuerzos en la búsqueda del mejoramiento continuo como elemento clave no solo para estar a la vanguardia y a la misma altura de la competencia, sino también porque la organización y la innovación es una forma de dar un orden interno a los procesos, lo que se verá reflejado en los procesos y los resultados. Además, una claridad en los procesos permitirá que la toma de decisiones sea mucho más eficiente, ya que la revisión y el análisis previo ayudará a reducir el margen de error. La planeación estratégica se basa en anticiparse a lo que puede suceder y desarrollar las herramientas necesarias para dar respuesta a las situaciones que imponga el mercado cambiante (Chiavenato, 2017).

Debido a que la sociedad es cambiante y se transforma constantemente, así mismo lo deben hacer las estrategias pactadas. Para Prieto (2003) por parte de la planeación estratégica se debe trabajar de manera tal que las ideas y los planes que se deseen llevar a cabo sean flexibles y dinámicos, y que además se diseñen de acuerdo con la empresa y su entorno, ya que las estrategias no son generales y cumplen roles específicos. Además, no se debe trabajar con la intuición sino con bases sólidas que se pueden obtener a través de la investigación y la información directamente proporcionada por la empresa y su entorno “Por tanto, la

planificación estratégica debe ser dinámica y adaptativa, puesto que, como hemos visto, las oportunidades pueden convertirse en amenazas, y viceversa” (p. 18).

9.1.4 Marketing digital

Para el desarrollo de este proyecto, el marketing digital cumple un rol fundamental dada la necesidad de diseñar estrategias que permitan a la empresa incursionar en el mundo digital y las redes sociales especialmente. El marketing digital es la nueva era del mercadeo tradicional, dada la alta urgencia de conectar con el cliente y el mercado no solo de manera presencial sino también en plataformas digitales como e-commerce, redes sociales, entre otros. El autor Selman (2017) menciona que “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. Esto se debe a que, para el autor, el marketing digital preserva los conceptos básicos del mercadeo tradicional, solo que más moderno y caracterizado.

Para Salman, el marketing digital se trata de personalización y masividad, ya que desde las estrategias digitales se pueden crear mecanismos para conocer en detalle al cliente, y con esta información es posible desarrollar estrategias más directas y que puedan llegar directamente a la mente del consumidor. Gracias a los avances en el estudio de las teorías administrativas, se puede decir que autores como lo es el caso de Salman aún siguen fieles a las definiciones originales del marketing, sino el marketing digital una versión nueva y reformada de este, ajustada a la era digital y la globalización. Es así como la satisfacción de necesidades y el valor agregado que se puede entregar en cada producto o servicio sigue latente (Kotler & Keller, 2012).

Como se ha mencionado para el caso del mercadeo, este no se trata únicamente de vender o de promocionar la oferta que cada empresa desea mostrar al público. Para el marketing digital esta tampoco es la excepción. Solé & Campo (2020) definen el marketing digital desde una perspectiva integral, mostrando la aplicación de este como una manera de potenciar la oferta en el mercado; mejorar los canales de comunicación, ampliar el mercado y público al que se desea llegar, suplir la demanda y generar métricas de impacto que no se lograrían fácilmente con el marketing tradicional “ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (p. 15).

Otro autor que también ha expresado la tendencia de confundir los verdaderos objetivos del marketing digital es Coto (2008). Este autor menciona “Uno de los errores más frecuentes

cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad". Para el autor, la definición de marketing digital se basa en la integración del marketing digital y el marketing que solemos conocer, y por tal el menciona la teoría del Blended Marketing, una forma de integrar y conectar entre si las técnicas de mercadeo offline (mercadeo tradicional) con las técnicas de marketing digital o mercadeo online. Para Coto, el éxito de un plan de mercadeo radica en la forma en la que estos dos conceptos se unen y trabajan entre sí.

Debido a la situación vivida con la crisis del Covid-19, gran parte de la población tuvo la obligación de permanecer en sus hogares, lo que incrementó el uso de medios tocológicos para diferentes actividades laborales, académicas, de ocio, salud, entre otros. Según De Vicuña (2021):

Aunque seamos reiterativos, queremos resaltar que el marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio, ya que estamos ante una oportunidad histórica - desde el punto de vista del marketing - que ha causado transformaciones tan importantes como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades (p. 81).

Este autor expresa cómo el concepto de marketing de ha desarrollado aún más luego de la pandemia, mostrando que esta práctica ha tenido un avance significativo y notorio si se compara antes y después de la pandemia.

Ingresar al mundo digital es una obligación si se espera que una empresa moderna pueda sostenerse y estar a la vanguardia. Esto indica que las empresas no solamente deben tener la disposición para estudiar el campo y diseñar planes de marketing digital ideales para sus campos de acción, sino que también es importante tener la capacidad de adquirir todas las herramientas necesarias (tangibles e intangibles) para sostenerse dentro del mercado digital y todo lo que esto conlleva. Para Castaño & Jurado (2016), el marketing digital es continuar con el legado y con la experticia que por muchos años ha prevalecido en el marketing tradicional, solo que este es llevado a la era digital de forma práctica y calculada. Sin embargo, para que estos planes de marketing puedan generar resultados positivos, requiere la aplicación de diferentes áreas de conocimiento, por lo que en este el acercamiento y las relaciones entre emisor y receptor será mayor y generará toda una cadena de sucesos exitosos para el plan de marketing y el futuro de la empresa.

9.1.5 Marketing de relaciones

El ser humano es el recurso de mayor importancia dentro de una empresa. Es gracias al ser humano y su capacidad de respuesta a las diferentes situaciones lo que ha permitido que las empresas tengan una razón de ser, ya que sin ellas no sería posible para una empresa sostenerse en el tiempo y lograr procesos internos. El relacionamiento con los clientes internos y externos de la empresa es un concepto que se ha transformado y ha radicado su importancia en el hecho de que son hechos lo que crean el camino de la transformación, ya que sus acciones implican en la forma como se desenvolverá la empresa en el futuro.

Hoy en día, conceptos como el CRM (Customer Relationship Management) y el marketing de relaciones son algunas terminologías que se enfocan en mostrar el impacto que tiene el cliente interno y externo; el cliente interno por ser el encargado de desarrollar y ejecutar las herramientas, y el cliente externo por ser el que recibe el producto final y el que espera que sus necesidades sean interpretadas y plasmadas en tal producto. Para autores como López & Ratto (2022) se define el marketing relacional como “una derivación creada en base al marketing tradicional, con el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes potenciales y actuales para fomentar la fidelidad y crear relaciones a largo plazo”. Este enfoque se centra en ver a los clientes internos y externos como promotores de la marca empresarial y de su filosofía de trabajo, ya que de ellos parte que la empresa pueda ser promocionada y pueda ser vista de una manera positiva ante el mercado.

Conocer el cliente y lo que este quiere y necesita en su día a día es una de las razones por las cuales el marketing es implementado en las empresas. El producto final será muy bien aceptado y generará un impacto real en el cliente si este logra suplir lo que el cliente espera, y asimismo puede cumplir o superar sus expectativas frente a lo que espera recibir de la empresa. Con base en León et al. (2020), se habla del marketing relacional como el conjunto de estrategias orientadas a retener y fidelizar al cliente, a través de productos y servicios enfocados en ellos. Esto indica que, si el cliente final está satisfecho con lo que se le ofrece, seguirá acudiendo a la empresa, lo que significa mayor promoción gratuita del cliente y lealtad a la marca. Este tipo de relaciones duraderas y efectivas permite que las empresas puedan adquirir un mayor rendimiento y ser más competitivas, además que es una oportunidad para crear alianzas de beneficio mutuo entre el cliente y la empresa.

Dentro del concepto general del marketing, es importante mencionar que el fin principal de este no es vender, sino crear productos que generen un recuerdo en el cliente; logrando así que este pueda decidir la marca y sus productos por encima de la competencia. Debido a que

este concepto ha sufrido diferentes transformaciones y su enfoque no es solo las ventas y la comercialización, algunos autores como lo es Christopher et al. (1994) que definen el marketing relacional como una forma de planeación empresarial a largo plazo, donde el fin principal es entender a profundidad el cliente y el entorno en el que este se desarrolla. Para estos autores, el marketing relacional se caracteriza por los siguientes factores:

- Se centra en la retención de los clientes
- Se orienta hacia los beneficios del producto
- Plantea una visión a largo plazo
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela
- Existe un alto nivel de contacto y compromiso con el cliente
- La calidad es una preocupación de todos

Para este autor, el concepto de marketing de relaciones nace debido a que, a pesar de que las empresas eran conscientes de la importancia del cliente como pilar fundamental de una empresa, las acciones orientadas a ellos no eran muy acertadas, por lo que no existían esfuerzos orientados a la relación de los clientes con la empresa a largo plazo. Por esta razón, se utiliza este tipo de marketing como una alternativa para mejorar el servicio y la calidad al cliente, que pueda lograr no solo captación sino también retención y fidelización de los clientes objetivos.

Debido al alcance y trascendencia que ha tomado este concepto y su desarrollo en las empresas modernas, se ha comenzado a ver este término como una forma de administración, ya que la interacción y la conservación de las buenas relaciones con los clientes es algo que requiere toda una planeación de por medio, con el fin de lograr que haya impactos positivos para cada una de las partes. Es por ello que Armstrong & Kotler (2013) utilizan el término administración de las relaciones con los clientes, debido a que “la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes”. Como se puede apreciar, la adquisición de buenas relaciones con los clientes es algo que no es tan sencillo, ya que al igual que necesita mucha organización y para lograr, es algo que puede ser influido de manera positiva o negativa por múltiples aspectos, por lo que es necesario que este sea monitoreado constantemente y poder brindar una experiencia al cliente a través de los esfuerzos de la empresa en sus productos.

El cliente, al igual que el mercado es dinámico, y por tal es necesario estar midiendo sus requerimientos, comportamientos, hábitos, necesidades y demás características que

influyan en la decisión de compra y lo que esperan de ella. Debido a esta constante variación, las empresas se encuentran en la obligación de estudiar al cliente de manera periódica, y así también, estudiar qué métodos utilizar para brindarle el mejor producto o servicio, todo con la finalidad de lograr siempre una alta satisfacción y una respuesta positiva por parte de ellos (León & Rodríguez, 2014).

El relacionamiento con los clientes es indispensable para la empresa; esta funciona como una herramienta para indagar sobre diferentes aspectos que influyan en el cliente, lo que conllevará al éxito empresarial. Autores como lo es Kotler, de quien ya se ha mencionado en el pasado, es un autor que ha descrito este proceso como una manera de incluir a los clientes en las estrategias de marketing, ya que, al estar satisfechos, la promoción y divulgación gratuita mediante canales online y offline impactarán de una manera enorme. En este caso, Kotler & Keller (2012), describen el marketing de relaciones como “la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios”. Se tiene claro que, al igual que en el mundo fuera de lo empresarial, las relaciones con otras personas que se encuentran alrededor es un factor que permitirá crear redes de contacto (networking), ayudará a la generación de ideas, su implementación y la medición de estos. Para Kotler & Keller, actores claves de este tipo de marketing son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas), y esto se debe a que, si desde la parte interna de la empresa (colaboradores) hay un buen relacionamiento, las acciones se podrán generar de una mejor manera, lo que hará que el resultado al cliente final sea mucho mejor.

El marketing es un proceso en cadena, en donde los procesos internos y la dinámica que se maneje dentro de la empresa será una gran influencia en la manera como se traducen las ideas pactadas y se implementan finalmente en el entorno y los clientes. Es por ello que la satisfacción de los colaboradores también juega un rol en el marketing relacional, ya que esta trata sobre la relación de todos los clientes, es decir, de todas las partes involucradas. El futuro del marketing está en la generación de experiencias a través de la oferta de productos y servicios ideales y enfocados en los clientes, algo que se logrará mediante el trabajo en conjunto de todo el talento humano que posee la empresa y el correcto entendimiento del mercado y todos sus componentes.

9.1.6 Organizaciones

Las empresas son entidades que están cambiando la sociedad. Gracias a ellas, ha sido posible que muchos productos y servicios puedan ser diseñados, fabricados y ofrecidos al mundo. Este avance no solo se debe dar crédito a las grandes empresas, sino también a toda asociación de personas que buscan un mismo objetivo, concepto que le da vida a la definición de organización. Para Delfín & Acosta (2016), las organizaciones son el espacio perfecto para entender el poder que tiene el capital humano, el cual puede orientarse en diferentes campos tales como crecimiento económico, innovación, etc. En este crecimiento y transformación, las pymes han jugado un papel importante, ya que según los autores “Las Pymes son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas”.

Cómo se ha mencionado, el talento humano es lo que da sentido a una organización. Sin las personas, una organización no podría funcionar como lo hace, ya que son ellos los que se encargan de liderar todo el proceso administrativo a través de la planeación, organización, dirección y control. Robbins (s.f) define la organización como una unidad social, que está formada por personas que trabajan juntas para alcanzar un fin en común. Este fin es algo que le proporcionará beneficios no solo a nivel organizacional sino también personal.

Estas definiciones sobre organizaciones permiten reconocer que el éxito empresarial no se mide únicamente por el volumen económico, a pesar de que este sea un aspecto que incide en la permanencia de una empresa en el mercado. Sus colaboradores, clientes, grupos de interés y demás personas involucradas con la empresa son también un pilar fundamental y es lo que da vida a una organización. De este concepto es que nacen las estrategias y los planes de acción, ya que los seres humanos que pertenecen a tal organización son los genios detrás de eso. Camarena (2016) citado de Morgan (1996), habla de cómo se utiliza la metáfora de la organización como cerebro, en donde la información proveniente de campos como el entorno, es percibida por la empresa y su equipo de trabajo para luego ser analizada y adaptada según sus necesidades. Adicionalmente, estos autores logran comparar las organizaciones con múltiples metáforas, mostrando la capacidad de las organizaciones por adaptarse a los cambios, analizar su entorno y encontrar la información y recursos necesarios para resolver sus problemas y ser competitivos.

Esta definición logra mostrar el dinamismo que pueden ofrecer las organizaciones. Esta también funciona como un ecosistema o sistema vivo, ya que los seres que lo conforman trabajan por un objetivo que comparten todos en común, ofreciendo a su vez un poco de sus

propias personalidades y lograr así sobrevivir en el entorno en el que desarrollan. Esto conlleva a la explicación propuesta por Velásquez (2007), el cual habla sobre cómo la organización es un lugar donde se relacionan diferentes tipos de personas, en la cual cada una sigue instrucciones específicas y aporta un poco de su experiencia y conocimiento para el logro de los objetivos grupales u organizacionales. Este autor lo denomina un sistema orgánico, ya que las personas que lo componen deben aprender a transformarse y ser flexibles debido al ambiente cambiante en el que se encuentra. Además, siempre cuentan con una dirección y/o liderazgo que les permite crear modelos de trabajo a partir de las instrucciones que les brindan.

Cómo se puede observar, tanto en la sociedad general como en las organizaciones las relaciones humanas son necesarias e importantes para que el ser humano pueda desarrollar y ofrecer todo el potencial que puede dar desde distintos ámbitos. Estos autores mencionados muestran que las relaciones humanas, en este caso las relaciones con los grupos de interés son una señal para lograr el éxito, ya que el entender el entorno y ajustarse a él es clave para la permanencia en el tiempo. Además, si se analiza un poco, todo lo que ha estado alrededor del ser humano desde los primeros tiempos han sido grupos de personas que se pueden reconocer como pequeñas organizaciones. Para los autores Marcó et al. (2016) se muestra cómo las organizaciones han estado arraigadas en nuestra forma de vida desde que nacemos, ya que cada lugar en donde se ha desarrollado el ser humano ha sido una organización; la escuela, la familia, el lugar de trabajo, los amigos, entre otros. Para los autores mencionados:

En este sentido, las organizaciones no son un fenómeno moderno; podemos encontrar antecedentes en la historia de las civilizaciones y en las grandes obras de cada civilización, que muestran como colectivamente se han logrado aunar los esfuerzos de un conjunto de personas para la consecución de un trabajo colectivo. Estas tareas poseían algún grado de división del trabajo y de líneas de autoridad y responsabilidad, es decir, había personas cuya función era la de conducir a este grupo social para alcanzar el objetivo.

El ser humano nunca podrá escapar de la necesidad de estar con otras personas. Esta interacción y aprendizaje de diferentes culturas, opiniones, estilos de vida, formas de pensar y actuar es lo que hace que el ser humano dentro y fuera de una organización pueda recopilar información pertinente para su permanencia en la misma sociedad en la que se encuentra.

9.2 Marco normativo

En Colombia existen una serie de leyes y normativas que rigen las pymes, sector de la belleza y la industria capilar. Cada una de estas leyes buscan organizar y delimitar esta industria, con el fin de impartir derechos y deberes que merecen cumplir y recibir.

Empezando por la ley 905 de 2004 creada por el Gobierno Nacional, en donde se enfoca en la presentación de condiciones que permita promover la creación de pymes en el país. Por parte del Código Nacional de Policía y Convivencia se encuentra la Ley 1801 de 2016. Esta es una ley de carácter general, en donde se mencionan todas las conductas y buenas prácticas de convivencia que se deben seguir en los establecimientos comerciales, al igual que las normas de sanidad que deben regirse en cada una de ellas.

También se encuentra el Decreto 1879 de 2008 creado por el Gobierno de la República, en donde se expresa la obligación que tienen todos los establecimientos comerciales al momento de ser creados. Es decir, este decreto habla sobre toda la documentación que se debe cumplir por parte de los propietarios que deseen formar una empresa comercial.

En cuanto a las normativas dirigidas específicamente para los establecimientos de belleza, se encuentra la Resolución 2117 del 2010 creada por el Ministerio de la Protección Social. En este se habla sobre la formación y la experiencia que deben tener los propietarios en este tipo de establecimientos, además de las normas de sanidad e higiene, vigilancia y control que deben seguir dentro de este. Asimismo, se encuentra la Decisión 516 de 2002, un proyecto creado por la Comunidad Andina (CAN) en el 2002 con el fin de regular las actividades en el área de productos cosméticos, en donde se incluye también aquellos productos que pueden ser utilizados en la epidermis, sistema piloso y capilar. En esta se expresa los requisitos y las prácticas que se deben seguir por parte de este tipo de empresas al momento de fabricar y comercializar productos cosméticos en la región Andina, en la cual hace parte Colombia.

Cada una de estas leyes, normas, decretos y demás se enfocan en crear un entorno ideal para que las pymes y las empresas del sector de la belleza puedan desarrollarse y ofrecer sus productos/servicios de manera legal y segura. Esto representa un avance para la empresa y el público al que se dirige, ya que esto significa que sus productos serán entregados con calidad y valor agregado al cliente final, aumentando así la satisfacción del cliente y su fidelización.

9.3 Marco conceptual

9.3.1 Estandarización

La estandarización es el proceso en el cual se recopila información de un procedimiento, que luego podrá convertirse en un modelo gracias al proceso de registro y documentación de toda la información pertinente. Esto luego podrá servir como base para la analizar aspectos que deban ajustarse o cambiar, todo con el objetivo de crear una ruta a seguir y que pueda ser replicado en el futuro “La estandarización es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común” (Gobierno de México, 2015).

9.3.2 Fidelización del cliente

La fidelización es el sentimiento que adquieren los clientes cuando, por parte de una empresa, reciben productos o servicios que se adecuan a sus necesidades. Debido a que tales productos son acertados, los consumidores continúan con la marca debido a los beneficios o las emociones que este les transmite. “La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera” (Rodas, 2014).

9.3.3 Satisfacción del cliente

Este hace referencia al sentimiento que se puede observar de los clientes cuando han recibido un producto o servicio que cumplió con sus expectativas. Esto funciona también como un indicador, ya que de ellos depende que el cliente pueda continuar con la marca y a su vez recomendarla con otras personas, lo que incrementa la llegada de nuevos clientes y la opinión del público hacia la marca. Según (Kotler & Keller, 2012):

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

9.3.4 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios digitales o electrónicos que se utilizan con el fin de mantener un contacto directo y constante con el cliente. Mediante estos canales es

posible indagar sobre información de interés por parte del cliente, el cual puede ser utilizado para medir su nivel de satisfacción, conocer sus necesidades, y desarrollar ofertas publicitarias ideales para este grupo de clientes. Debido a que cada público objetivo es diferente y requiere características especiales, los canales de comunicación deben estar relacionados con el perfil del cliente, ya que de esta manera la relación será mucho más estrecha y efectiva.

Con base en Cardozo (2007):

La comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino, además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.

9.3.5 Redes sociales

Son plataformas digitales que permiten que personas provenientes de cualquier parte del mundo puedan conectarse, interactuar y compartir información en la red. Estas son plataformas que permiten conectar a personas naturales y jurídicas, además de empresas sin importar su tamaño.

Para los autores Vidal et al. (2013):

Se pudiera definir entonces que las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disimiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar

9.3.6 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el proceso en el cual un producto o servicio es recibido de manera positiva por su público objetivo, lo que genera como resultado que este se encuentre impactando positivamente la decisión de compra. Logar un posicionamiento de marca es una forma de medición que indica que las estrategias que se están llevando a cabo están logrando un impacto positivo en el consumidor y en sus requerimientos. “El posicionamiento se define

como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (Ibáñez & Manzano, 2007).

10. Diseño metodológico

Para el correcto desarrollo de este proyecto, el cual tiene un enfoque cualitativo y se desarrolla con una metodología descriptiva, es necesario diseñar un plan de acción que permita dar estructura a todo el proceso, con el fin de recopilar la información pertinente y determinar estrategias útiles para cada situación requerida. Por esta razón, se presenta a continuación las fases que se llevarán a cabo en este proyecto de aprendizaje:

Fase 1: Diagnóstico

En esta fase se obtendrá información relacionada a aspectos internos y externos de la empresa, con el fin de conocer a profundidad su campo de acción, características de los productos y servicios ofertados, dinámica de trabajo, estrategias utilizadas actualmente, sus clientes, mercado objetivo, competidores, objetivos deseados a corto y mediano plazo específicamente y demás datos que influyan en la manera de operar. En esta oportunidad se podrá ver cómo se encuentra la empresa actualmente; fortalezas y debilidades, necesidades, oportunidades de mejora, entre otros aspectos importantes y que puedan incidir en el correcto desarrollo del proyecto de aprendizaje. Es importante mencionar que en esta fase se utilizará información recolectada mediante fuentes primarias, las cuales son obtenidas gracias a las visitas a la empresa, dialogo con la gerente y el equipo de trabajo, y la observación directa de la dinámica de trabajo y exploración de la actividad actual en redes sociales.

Asimismo, gracias a la información recopilada anteriormente, se podrá tener mejores fundamentos para determinar la situación problema que posee la empresa en la actualidad y los objetivos que desean lograr. Para este caso, el objetivo principal es la creación de un plan de marketing digital que permita mejorar los canales de comunicación de la empresa con sus clientes y el impacto de este en las redes sociales, todo con el fin de lograr mayor reconocimiento y apreciación de las personas hacia la empresa.

Fase 2: Planeación

En esta etapa se realiza una lluvia de ideas que permita crear las estrategias a implementar en la empresa, teniendo en cuenta que la necesidad principal es la de diseñar un plan de marketing digital y mejorar la comunicación con los clientes. Teniendo en cuenta esto, las estrategias están enfocadas inicialmente en apoyar la empresa en el mejoramiento de aspectos internos que puedan impedir la implementación de este plan. Es por ello que dentro de esta fase de realizaran las siguientes actividades:

- Recopilación de información de interés a través del diagnóstico y el reconocimiento de los aspectos internos y externos de la empresa, además de la aplicación de matrices como DOFA, canvas, y 5 fuerzas de porter
- Crea un cargo con manual de funciones y flujograma para el proceso de recepción de mensajes, en donde se pueda especificar las responsabilidades y requerimientos que se deberán seguir en este cargo y además reducir los intermediarios en la respuesta al cliente (relacionado a agenda de citas, solicitud de productos o consulta detallada).
- Diseño de estrategias de posicionamiento, publicidad y promoción basados en la herramienta de marketing denominado 4P's y en la manera en la que la empresa espera ser reconocida por sus clientes en el mercado y por supuesto, en el mercado digital
- Se plantean objetivos a lograr con este plan de marketing
- Se creará un manual para especificar las actividades a realizar para generar mayor presencia en redes sociales (WhatsApp e Instagram). Estas estrategias estarán direccionadas en el número de publicaciones por día, calidad del contenido en línea, asertividad en las ofertas y promociones, y adicional estará presente el manual previo para la comunicación en redes
- Digitalización de la base de datos de los clientes, ya que esta es la fuente principal de información no solo de los clientes sino también de la disponibilidad en cuanto a agenda semanal y mensual
- Aplicación de encuestas para conocer la percepción del cliente sobre la metodología de comunicación que utiliza la empresa y su presencia en redes sociales

Fase 3: Ejecución

Esta última fase es donde se podrá implementar e incursionar las nuevas estrategias a la dinámica de la empresa. Este es el momento en el cual se podrá incluir los nuevos mecanismos y se podrá conocer el resultado de esta intervención. En esta fase no solamente se ejecuta, sino que también se aplican indicadores de gestión que posibilite conocer el grado de impacto que este tuvo en los procesos empresariales y los resultados que arrojaron teniendo en cuenta las partes involucradas en este proceso.

Cada una de estas fases suma puntos para un correcto análisis del proyecto, ya que no solamente se espera lograr resultados positivos en la empresa sino también percibir aspectos que deban mejorarse dentro de toda la cadena. Es importante mencionar que adicional a esto, se aplicará pruebas piloto dentro del proceso de diseño del cargo y la ejecución de las funciones

por parte del encargado en la empresa. Esto se realizará debido a la motivación por lograr un correcto proceso de inducción por parte del nuevo encargado del área de marketing digital y comunicación.

Fase 4: Resultados y seguimiento

En esta última fase se mostrarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de las estrategias previamente planteadas y socializadas. Asimismo, se podrá conocer aspectos a mejorar y se podrá aplicar mecanismos de seguimiento y diagnóstico para preservar los resultados positivos a largo plazo.

Tabla 1*Diseño metodológico*

Diseño Metodológico			
Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Estrategias
Diseñar un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de la empresa en redes sociales, la comunicación y el reconocimiento de los clientes en la empresa Masss Cabellos de Apartadó	Analizar el contexto actual en el que se encuentra la empresa en términos de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento y diagnóstico de la empresa Elaboración de la matriz DOFA, Modelo Canvas y 5 fuerzas de Porter 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas periódicas a la empresa Entrevista con la gerente y personal para el suministro de información Apoyo en material bibliográfico
	Diagnosticar oportunidades de mejora y ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del mercado Identificación de falencias y necesidades Relación con sus clientes objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar situación problema Reconocimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo Espacios de comunicación con el equipo de trabajo Registro de evidencias en los procesos actuales
	Diseñar estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Investigar planes de marketing por parte de autores Investigar estrategias de marketing empleados por la empresa Establecer un plan de acción para redes sociales Utilización de redes sociales (Instagram y WhatsApp) 	<ul style="list-style-type: none"> Generar tráfico y visualización del contenido en redes Diseño de contenido atractivo y enfocado al cliente Mayor presencia en redes
	Crear manual de funciones y flujograma para el cargo de Comunicación y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Estandarización del proceso Reconocimiento de las funciones a realizar Creación de un cargo enfocado en redes sociales y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el proceso de recepción de mensajes y actividad en redes sociales Definición de cada función y sus requerimientos
	Establecer indicadores de gestión para conocer el impacto de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la ejecución de las actividades Aplicación de encuestas a los clientes

	y los niveles de satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el comportamiento de los clientes y engagement • Medición de impacto y tráfico en redes sociales • Revisión de indicadores claves de desempeño (KPI's) 	<ul style="list-style-type: none"> • evaluación de los avances • Seguimiento a las estrategias aplicadas
--	--	--	--

Nota. Fuente: Elaboración propia.

11. Administración del proyecto

11.1 Recursos disponibles

Con el objetivo de desarrollar de manera integral este proyecto de aprendizaje, a continuación, se presentarán los recursos que fueron necesarios para llevar a cabo este plan de acción:

- **Recursos financieros:** Desplazamientos hacia el local físico de la empresa en el municipio de Apartadó
- **Recursos materiales:** Elementos de papelería para registrar la información recolectada y registrar las actas de reuniones
- **Recursos tecnológicos:** Acceso a computador portátil y conexión a internet
- **Recursos humanos:** Comunicación y apoyo constante con la empresa (propietaria y colaboradores)

11.2 Cronograma de actividades

Para efectos de este proyecto, se realiza un cronograma de actividades con el fin de ilustrar el tiempo utilizado para cada actividad realizada en el macro de este plan de marketing digital y para cada una de las fases anteriormente mencionadas:

Tabla 2

Cronograma de actividades

Calendario Semanal (por cada mes)																		
Objetivos específicos	Actividades	Febrero			Marzo				Abril				Mayo				Junio	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Analizar el contexto actual en el que se encuentra la empresa en términos de marketing digital	Reconocimiento y diagnóstico de la empresa	■	■	■	■													
	Elaboración de matrices de análisis interno					■	■											
Diagnosticar oportunidades de mejora y ventajas competitivas	Análisis del mercado							■										
	Identificación de falencias y necesidades							■										
	Relación con sus clientes objetivos								■									
Diseñar estrategias de marketing digital	Investigar planes de marketing por parte de autores								■									
	Investigar estrategias de marketing empleados por la empresa								■									

12. Resultados

Teniendo en cuenta las necesidades actuales que requiere la empresa Masss Cabellos, además de sus oportunidades de mejora identificadas en la ilustración 3 (véase en la tabla de ilustraciones), es de gran importancia y valor para la empresa mejorar sus procesos en cuatro ejes principales: comunicación y recepción de mensajes a través de las redes sociales, actividad en redes sociales, la estandarización de esta actividad en redes y la digitalización de la base de datos. Debido a esto, se desea sugerir un plan de marketing digital, el cual contiene todas las estrategias a seguir para mejorar el tráfico en redes sociales y la visualización por parte de los clientes potenciales y la ampliación del ecosistema digital en general desde diferentes segmentos. Además de este plan de marketing digital, también se ha desarrollado una guía para la recepción de mensajes, lo que permitirá mejorar la respuesta oportuna al cliente y el tiempo de espera para ser atendido en los canales de comunicación. Por último, también se ha desarrollado la estandarización de un cargo en comunicación y marketing, el cual otorgará la información y las herramientas necesarias para capacitar a un colaborador en esta área, lo que ayudará a especializarse en este campo y mejorar el contenido ofrecido. Esto está a su vez conectado con la digitalización de la base de datos actual de la empresa, una herramienta que brinda acceso a la información de los clientes y que servirá como complemento para todo el proceso de comunicación digital.

Cada uno de estos ejes principales, los cuales componen todo el plan de marketing digital y sus actividades claves, se desarrollarán a través de una tabla de contenido orientada a este plan, el cual se compone de las siguientes etapas:

- 1.** Análisis interno y externo de la empresa
- 2.** Objetivos del plan de marketing
- 3.** Elaboración y selección de estrategias
- 4.** Planificación de medios y plan de acción
- 5.** Análisis y medición de los resultados.

Cada una de estas etapas será especificada y detallada, por lo cual cada una se compone de subtemas con el fin de brindar la mayor información posible, y que así la implementación del plan de marketing se pueda dar de la mejor manera y en las mejores condiciones.

12.1 Análisis interno y externo de la empresa

Actualmente, Mass Cabellos es considerada como una empresa con una gran trayectoria en el municipio de Apartadó, ya que cuenta con más de 4 años de experiencia en la fabricación y la aplicación de tratamientos capilares según la necesidad que tenga el cabello de cada cliente. Para la empresa, su fin principal radica en el impacto que puedan generar en la vida de sus clientes, al ser el cabello un elemento esencial para la autoestima y la confianza, por lo que el mejoramiento de la calidad y textura en el cabello tendrá repercusiones positivas en la personalidad de cada cliente. Gracias a la iniciativa de su propietaria Margarita Manco y a las situaciones que ella misma experimentó con su cabello y el de su hija, nace esta idea de negocio, la cual ha sido aceptada y recibida por la población de Apartadó y en donde ha podido impactar a muchas personas a lo largo de los años.

Actualmente, Mass Cabellos opera con 8 empleadas, incluida su propietaria. Trabajan de lunes a domingo en horario continuo, en donde las jornadas de trabajo se dividen según la disponibilidad de cada colaboradora. Gracias a esto, de manera mensual la empresa puede ofrecer sus productos y servicios a 200 personas aproximadamente, recibiendo a su vez a un número aproximado de 20 clientes nuevos por mes. Gran parte de estos clientes nuevos llegan gracias a recomendaciones por voz a voz, factor que demuestra el gran poder que tiene esta forma de marketing y el posicionamiento que tiene la empresa en sus clientes habituales, ya que promocionan la empresa de manera positiva y ayuda a ampliar el número de clientes de una manera natural.

Mass Cabellos posee varias características diferenciadoras, que se pueden utilizar como ventajas competitivas dentro del mercado. Una de ellas es el trato y la familiaridad con la que se atiende a sus clientes, ya que para la empresa todos son una gran familia, y por tal realizan pequeñas acciones importantes como lo es el servicio de bebidas (café y aromática) tanto para las personas que van a adquirir el servicio como para sus acompañantes. Por otro lado, también se encuentra la forma de preparación y aplicación de sus productos, los cuales son hechos a base de ingredientes naturales y sin químicos, algo que aporta grandes beneficios para la salud capilar y que no es muy común en las empresas competidoras del municipio. También es importante mencionar que muchos de sus clientes han estado con la empresa desde sus comienzos, lo que es un indicador de alto nivel de fidelidad que tiene gran parte de los clientes hacia la empresa.

Dada la alta demanda que ha sufrido la empresa en los últimos meses, la empresa ha estado trabajando en algunos proyectos a largo plazo, que le permitirán dar una mejor respuesta ante esta demanda y mejorar sus servicios. La ampliación de su local es uno de ellos, donde

esperan crear un espacio mucho más amplio para los clientes y sus acompañantes. Asimismo, esperan ampliar el grupo de trabajo, todo con el fin de tener una carga de trabajo mejor distribuida y según su especialidad. La empresa también tiene un objetivo en especial, el cual es incursionar en los colegios públicos del municipio de Apartadó y comenzar a hacer presencia en estos espacios, ya que desea comenzar un movimiento de impacto social en diferentes problemáticas de la salud capilar que ataca a niños y jóvenes. Esta idea nace de la motivación por impactar positivamente en esta problemática social, ya que sus productos también han mostrado resultados en este tipo de afectaciones en el cabello. A través de esta iniciativa, se espera que los padres de familia sean los que puedan interesarse en este nicho de mercado, ya que ellos serán los que pagaran directamente por el producto y servicio.

Actualmente, el panorama para las pymes como lo es Masss Cabellos es satisfactorio, ya que se han creado formas de apoyar estas empresas en distintos ámbitos. Sin embargo, tal como se mencionó en el análisis PESTEL algunas situaciones como lo es la recesión económica jugará un papel importante para las pymes de todos los sectores, ya que al presentarse menor porcentaje de dinero disponible para productos o servicios fuera de la canasta familiar, empresas como Masss Cabellos se podrán ver afectadas al no ser un servicio de primera necesidad.

Diagnóstico interno de la empresa

Teniendo en cuenta la ilustración 3, la empresa requiere un mayor apoyo en cuanto a los conocimientos teóricos y prácticos asociados al tema de marketing digital. Debido a esto, la empresa no presenta mucha actividad en sus principales redes sociales, las cuales son WhatsApp e Instagram las que usan con mayor frecuencia (también cuenta con un perfil en Facebook). La actividad en redes sociales se ha convertido en una pieza clave para el sostenimiento de las empresas, ya que estas plataformas permiten que las marcas puedan exponerse a diferentes tipos de públicos, además que sirve como una vitrina para mostrar sus portafolios. Es por tal que la presencia activa en redes ayuda a que la empresa pueda generar una marca distintiva en la mente de los clientes objetivos y potenciales, facilitando así su reconocimiento. Dentro de esta presencia activa en redes, es necesario destacar que la empresa requiere realizar ciertas actividades tales como mayor publicación, diseño estético de la imagen en redes, contenido atractivo e ideal, promociones y ofertas, publicación de catálogo de productos, entre otras estrategias.

Por otro lado, la empresa aún realiza muchos procesos manuales, entre los que se encuentra el proceso de agendamiento de citas. Este proceso es de gran importancia ya que es

la herramienta principal de la empresa para conocer datos personales de los clientes y conocer la disponibilidad, por lo que es un proceso que también está relacionado con la agilidad en la respuesta que se le brinda al cliente en redes sociales. Es por tal que, al ser un proceso manual y con muchos intermediarios (debido a que es un proceso en el que se encuentran involucrado al menos dos personas), la respuesta que se le brinda al cliente no siempre es ágil y oportuna, por lo que a largo plazo afecta el relacionamiento con el cliente. Por esta razón, uno de los principales objetivos es digitalizar esta base de datos, con el fin de que sea un elemento que mejore la comunicación con los clientes en las plataformas digitales y que permita acceder a la información de una manera eficaz.

Otro aspecto importante para mencionar es que debido a que los procesos, cómo es el caso de las redes sociales y la comunicación, no está asignado a una persona en específico, la empresa también presenta una gran necesidad por estandarizar sus procesos. Es por ello que la creación de un manual de funciones y un flujograma para este cargo será de gran relevancia, ya que permitirá mayor claridad en los procesos que se deben seguir y las funciones respectivas. Asimismo, hará que este proceso sea aún más directo para una respuesta oportuna y eficiente a todos los clientes que utilizan los canales de comunicación de la empresa.

Por último, otro aspecto identificado es que, debido a que la comunicación en redes sociales presenta algunos aspectos a mejorar, no hay rapidez y claridad en la comunicación y en la asignación de citas para los clientes. Esto ha hecho que la empresa presente ciertos niveles de ausentismo y la cancelación de citas. Es relevante mencionar esta situación ya que está conectada con el servicio al cliente brindado de manera digital, algo que es considerado como un objetivo dentro del marketing digital. Esta situación se presenta debido a que muchos clientes no confirman su participación a la sesión de tratamiento, o, por el contrario, no llegan a sus citas previamente agendadas.

Cada uno de estos aspectos mencionados hacen parte del diagnóstico realizado previamente en la empresa, el cual se realizó mediante recolección de información primaria a través de charlas formales con el equipo de trabajo y a través de procesos de observación de la dinámica laboral. Estos aspectos identificados servirán como base para diseñar el plan de marketing digital, el cual buscará dar respuesta a tales situaciones y brindar una mejora considerable, que pueda ser a su vez perdurable en el tiempo.

A continuación, con el fin de complementar el análisis previamente mencionado, se presentan algunas matrices de análisis que tienen como objetivo analizar diferentes aspectos que relacionan a la empresa con su entorno, además de identificar otros aspectos que afectan sus procesos y la manera en la que se desarrolla:

Tabla 3
Matriz DOFA

<p>Matriz DOFA</p> 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del plan de marketing digital • Ampliación del equipo de trabajo e infraestructura • Alta demanda y poca oferta en el municipio • Atracción y retención de nuevos clientes 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia a mediano plazo • Efectos causados por la recesión económica • Tecnificación de los procesos por parte de la competencia • Personal limitado
<p>Fortalezas</p>	<p>Estrategias F.O</p>	<p>Estrategias F.A</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio de portafolio de productos y servicios • Estabilidad con relación a los clientes actuales • Trayectoria de más de 4 años • Uso de ingredientes naturales en sus productos • Productos/servicios orientados a todo tipo de cabello • Orientación al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de procesos en mejora continua • Mejoramiento de estrategias de atracción y retención de clientes • Perfeccionamiento del proceso de comunicación digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Modernización de los procesos internos • Creación de ofertas y promociones • Contratación de nuevo personal y capacitación en marketing y comunicación • Uso de herramientas digitales • Impulsar ventas online a través de redes sociales
<p>Debilidades</p>	<p>Estrategias D.O</p>	<p>Estrategias D.A</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de digitalización e innovación en los procesos • Ausencia de estrategias digitales • Poca experiencia en el ámbito digital • Falta de un cargo y funciones en marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la interacción y el tráfico en redes sociales • Estandarización del cargo para marketing y comunicación digital • Procesos de capacitación en el cargo de marketing digital • Ejecución de estrategias orientadas en marketing digital y posicionamiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización de la base de datos y la comunicación en redes • Implementación de procesos y planes de contingencia • Oferta de promociones de manera directa a los clientes habituales • Capacitación y mejora continua

Nota. Fuente: Elaboración propia.

A través de esta matriz se analizan variables tales como debilidades, fortalezas, además de las amenazas y oportunidades, además del cruce que se realiza en cada una de estas dimensiones. El análisis y reconocimiento de estos factores será de gran ayuda para conocer cómo se encuentra la empresa de manera interna y externa, permitiendo a la empresa tener mayor claridad en sus ventajas competitivas y cómo se pueden utilizar a favor para maximizar su desempeño en el mercado.

Gracias a esta matriz se puede visualizar que la creación y aplicación de un plan de marketing digital será una gran oportunidad para la empresa de incursionar en este mundo

digital y aprovechar sus fortalezas de manera eficaz. Acerca de las competencias, variables como la trayectoria lograda, la forma de uso y de fabricación de sus productos, además de su relacionamiento actual con los clientes representa una gran ventaja frente a la competencia. Para el caso de las oportunidades de mejora, la falta de digitalización y de procesos internos en este campo representan un punto en desventaja y algo en lo que la empresa debe comenzar a implementar estrategias.

Además del desarrollo de un plan de marketing digital, el mejoramiento de la infraestructura y el hecho de que es un negocio con poca competencia a corto plazo le permite posicionarse de manera adecuada en el mercado regional. Sin embargo, es pertinente también enfocarse en las amenazas y aquellos factores que influirán negativamente, los cuales se basan en el aumento de la competencia a mediano plazo, la recesión económica que vive el país, el personal limitado con el que cuenta la empresa (en especial en el área de comunicación y marketing digital) y la experticia en conocimiento y tecnología con la que pueden llegar esta nueva competencia.

Igualmente, después de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas, también se deben tener en cuenta los cruces de cada uno de ellos, en donde se puede tener acceso a la manera en la que las principales variables se pueden potenciar y/o prevenir, utilizando una serie de estrategias y actividades a seguir para su correcta ejecución.

Estrategias F.O

Teniendo en cuenta que la empresa tiene ventajas importantes en cuanto a la relación que tiene con sus clientes, es necesario preservar este relacionamiento y potenciarlo, de tal manera que la empresa pueda seguir mejorando e incursionando en nuevas estrategias en el servicio online y offline, aplicando mecanismos de marketing digital y marketing tradicional. Esto permitirá que la empresa no solamente evolucione y aumente el número de clientes, sino que también pueda expandir el alcance de su oferta.

Estrategias F.A

Para reducir el alcance de las amenazas, es necesario para la empresa actualice sus procesos internos (especialmente los relacionados con la comunicación y las redes sociales), ya que de esta manera se podrá hacer frente a la competencia que puede llegar a mediano y largo plazo, la cual llegará con mayores herramientas digitales. Asimismo, es importante ampliar el equipo de trabajo y tecnificarlo en las nuevas estrategias digitales. También es

importante innovar y crear promociones y ofertas que puedan ser llamativas para los clientes y que permitan el sostenimiento de la empresa en diferentes situaciones de riesgo.

Estrategias D.O

Dado que una de las principales oportunidades de mejora es la innovación y la digitalización en los procesos, la aplicación correcta de estrategias digitales posibilitará a la empresa a mejorar su presencia en redes y a aumentar tráfico, seguidores y todo el ecosistema digital. Esto generará una cadena de buenas acciones que permitirá que la empresa reciba nuevos clientes y que su posicionamiento online y offline supere las expectativas.

Estrategias D.A

La empresa debe fomentar los procesos digitales como una herramienta para estar a la vanguardia con las exigencias del entorno, además que es una manera mucho más dinámica de llegar a más personas y atraer más clientes. Es importante también estar preparado para cualquier eventualidad y eso se hace a partir de planes de contingencia enfocados en el análisis del entorno y una correcta toma de decisiones. Los procesos de capacitación y mejora continua en el campo digital son esenciales, y ayudará a que se pueda mejorar aún más el relacionamiento y entendimiento del cliente.

Tabla 4
Modelo Canvas

Modelo Canvas - Masss Cabellos

<p>Alianzas Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa Solo Envases (Medellín) 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercialización de productos capilares - Servicio de tratamiento capilar - Servicio de masajes corporales y peinados 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Restauración capilar - Mejoramiento de la autoestima y la confianza en las personas - Productos naturales y libre de químicos 	<p>Relación con los Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Familiaridad y cercanía - Servicio personalizado 	<p>Segmento de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombres entre los 14 y 50 años - Mujeres entre los 17 hasta los 80 años - Población infantil entre los 5 y 16 años
<p>Estructura de Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Salario de empleadas - Materia prima 		<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos capilares a clientes y distribuidores a nivel regional y nacional - Sesiones de tratamiento y restauración capilar - Masajes corporales 		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

A través del modelo canvas es posible visualizar como se encuentra el modelo de negocios actual, en este caso para Masss Cabellos. Es una herramienta que permite analizar las variables que componen el modelo de negocio actualmente, ya que con base en esto se puede actualizar el modelo según lo requiera. Este modelo se divide en 9 bloques principales, los cuales están relacionados con las unidades que requiere cualquier empresa para su correcto funcionamiento.

Como puntos principales, el cliente objetivo de Masss Cabellos son principalmente mujeres, pero también reciben clientes masculinos y población infantil. Es importante mencionar que Masss Cabellos presenta una propuesta de valor orientada a la transformación del cabello y la autoestima de las personas. Cada uno de sus productos y servicios son ofertados a través de la tienda física y en redes sociales como Instagram y WhatsApp. Esto está conectado directamente con el relacionamiento con los clientes, el cual se basa en la familiaridad y la cercanía que ofrece a cada uno de ellos, siendo este también una ventaja competitiva frente a

la competencia. Sus fuentes de ingreso se centran específicamente en el portafolio de productos y servicios, además de la venta mayorista a distribuidores ubicados a nivel regional y nacional.

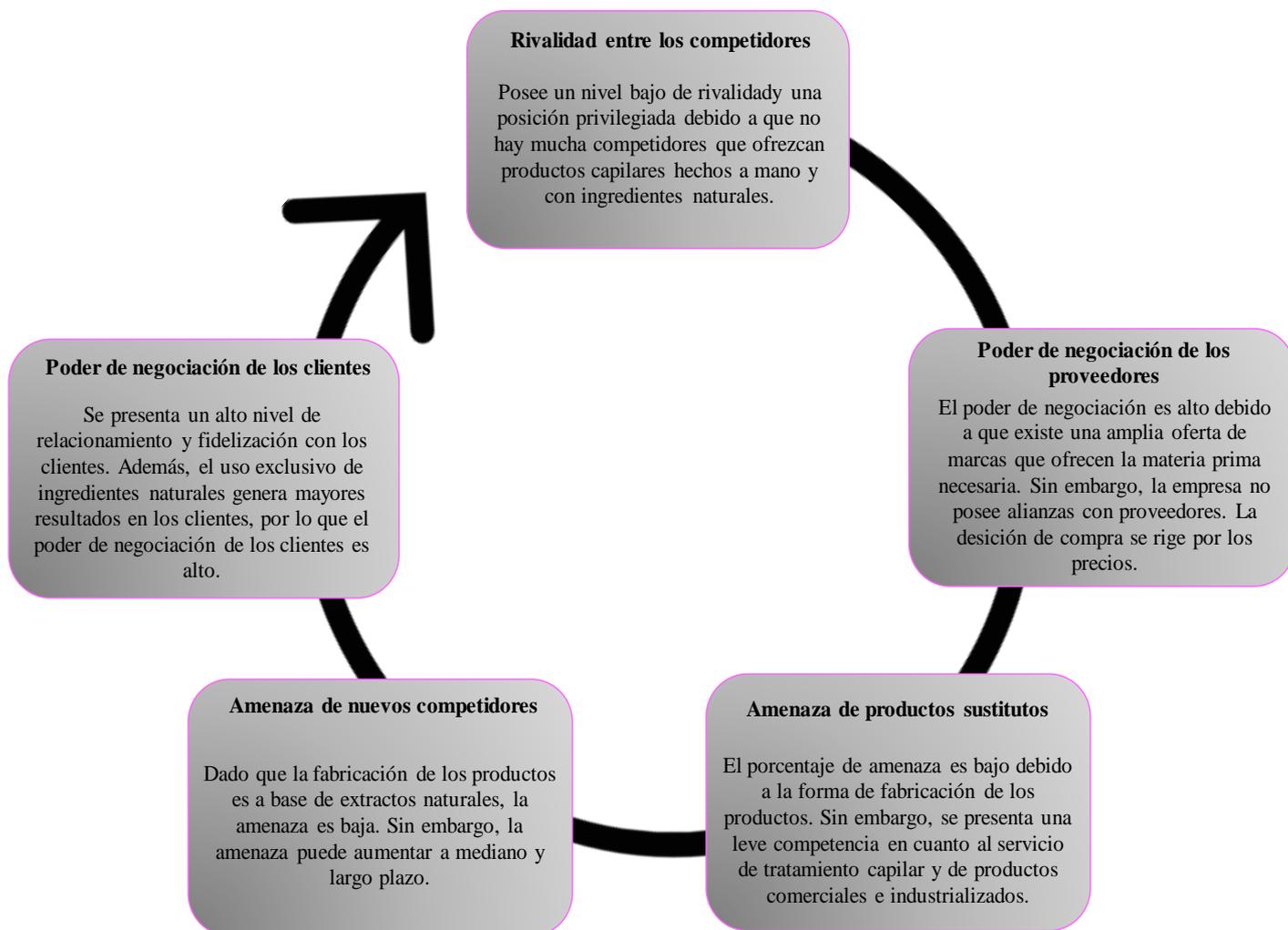
Sus recursos claves son el amplio portafolio de productos que ofrece, los cuales consta de casi 50 productos en total, divididos en categorías como shampoo, acondicionador, masaje capilar, entre otros. también posee como actividades claves el uso de ingredientes naturales y el servicio de domicilio, el cual es un servicio municipal y regional que realiza al menos 6 envíos diarios en días de semana y 8 en fines de semana. Sus actividades claves se sustentan en la comercialización de productos capilares fabricados de manera artesanal por Masss Cabellos, además del servicio de sesiones de tratamiento con los productos propios de la marca y el servicio de peinado y masajes corporales.

Actualmente, la empresa posee como socio clave la empresa Solo Envases en Medellín, la cual está encargada de proveer todos los elementos plásticos necesarios para surtir los productos capilares. Es a raíz de esta compra de envases plásticos donde se sustenta su estructura de costos, añadiendo también el salario estipulado para cada una de las empleadas que trabajan en horario de semana y fines de semana.

Ilustración 4

Matriz 5 fuerzas de Porter

Matriz 5 fuerzas de porter - Mass Cabellos



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Este es una metodología de análisis interno y externo que permite conocer cuáles son los pilares principales de una empresa y las estrategias que lo componen. De esta manera, se puede reconocer cuáles son sus ventajas competitivas y que factores relacionados al mercado y la competencia deben tener en cuenta para ser más competitivos y así mejorar sus procesos.

Analizando la situación actual de Mass Cabellos y teniendo en cuenta el foco principal de este proyecto de aprendizaje, esta matriz analiza 5 aspectos, los cuales son: rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y poder de negociación de los clientes.

La rivalidad de los competidores es baja, ya que no existen muchos competidores directos que trabajen con tratamientos a base de extractos naturales. Gran parte de los competidores son indirectos. Sin embargo, existen pequeños negocios como el caso de los dos competidores directos analizados (véase tabla 3 y 4) que pueden crecer y convertirse en un competidor fuerte en el mercado a mediano y largo plazo.

Para el caso del poder de negociación de los proveedores, este presenta un nivel alto, ya que a nivel municipal y regional existen una amplia gama de empresas que proveen las materias primas necesarias para los productos capilares de Masss Cabellos. Actualmente, este poder tiene un enfoque importante, el cual es debido a los precios, por lo que la empresa en cuestión decide el proveedor según el lugar que le ofrezca la mejor relación calidad-precio. Por esta razón, la empresa no cuenta con alianzas especiales, en donde pueda recibir la materia prima a precios negociables.

Actualmente la amenaza de productos sustitutos es baja debido a que, cómo se mencionó con anterioridad, no existen mucha competencia en cuanto a productos naturales para el uso capilar. Sin embargo, un factor que puede representar una competencia importante para Masss Cabellos es el hecho de que en el municipio está en auge los servicios y productos comerciales orientados a las problemáticas capilares. Aunque estos se realicen con productos industrializados, no se puede negar que es una competencia inminente y que puede crecer en los próximos años.

La amenaza de nuevos competidores es baja debido a las razones expuestas anteriormente. Sin embargo, dado el creciente auge de este tipo de negocios y además debido a la respuesta positiva que se ha presentado por parte de los clientes y el público que ha utilizado este tipo de productos y servicios, es notable que este será una oportunidad de negocio que hará que muchas personas puedan emprender a base de esta idea de negocio. Por esta razón, la empresa debe estar preparada para hacerle frente a esta nueva competencia que puede llegar a mediano y largo plazo, y además debe estar preparada para innovar y ofrecer nuevas experiencias a la demanda que surgirá a raíz de esto.

Por último, el poder de negociación de los clientes es alta, debido a que gracias a que los productos naturales han demostrado generar mayores resultados que los productos industrializados, esto ha hecho que muchos clientes piensen en Masss Cabellos como su primera opción para tratar y cuidar su cabello. Esto ha hecho que el número de clientes de la empresa vaya en aumento y que sus clientes presenten una fidelización hacia la marca.

Cada uno de estos enfoques permiten conocer cómo se encuentra la empresa con relación a aquellos factores externos que pueden afectarlo de manera positiva y/o negativa. A

pesar de que el panorama para la empresa es positivo, se recomienda innovar y mejorar sus procesos cada vez más, esto con el fin de estar siempre un paso delante de sus competidores y de brindar una mejor experiencia al cliente para fidelizarlo y hacer que este sea un cliente leal a la marca. Para esto, aspectos como la implementación de estrategias digitales es el primer paso para generar cambios. Además, el mejoramiento continuo, el entrenamiento y capacitación constante hará que la empresa pueda brindar un mejor servicio online y offline.

Historial de actividad en redes sociales

Desde su fundación e inicio de actividades en marzo del 2019, Mass Cabellos ha sido una empresa que empezó a crear su base y su reconocimiento de manera gradual. En sus inicios, no presentaban mayor actividad y presencia en redes sociales debido a que no se encontraban legalmente constituidos, por lo que una vez se realizó este paso, comenzaron a realizar las primeras publicaciones en Facebook e Instagram a partir de febrero del 2020, ya que el uso de WhatsApp fue necesario y ha estado presente desde los primeros meses de actividad como empresa.

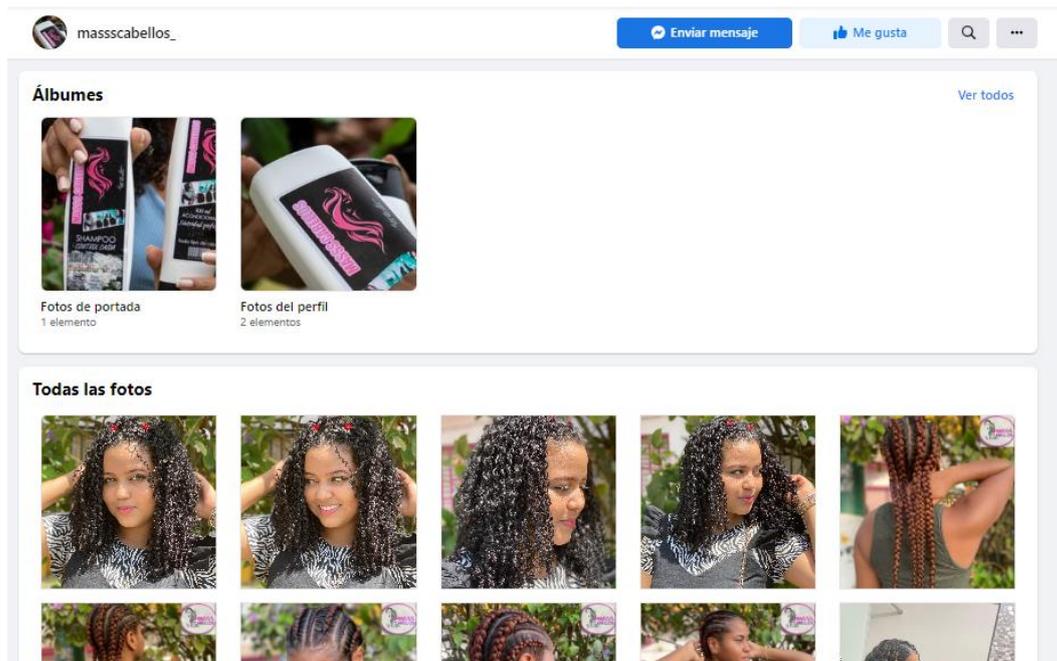
Ilustración 5 *Perfil de Facebook*



Nota. Fuente: Perfil empresarial en Facebook

Ilustración 6

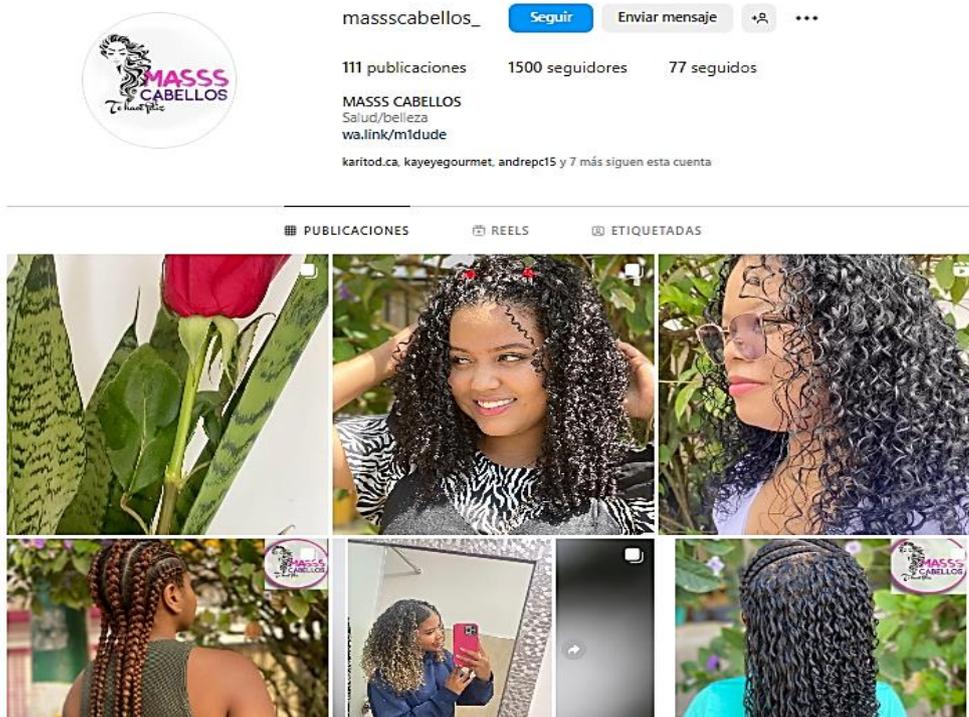
Álbum de fotos en Facebook



Nota. Fuente: Perfil empresarial en Facebook

Ilustración 7

Perfil de Instagram



Nota. Fuente: Perfil empresarial en Instagram

Con el fin de mostrar una imagen acorde a su línea de productos a base de ingredientes naturales, la empresa realizó sesiones fotográficas profesionales en ambientes con buena iluminación y fondos rodeados de naturaleza, además con la participación de dos modelos; una de ellas con el cabello liso y otra con el cabello rizado, con el fin de representar la biodiversidad y el tipo de cabello de la población al que está dirigido los productos. La empresa llevó a cabo algunos intercambios para dar sus primeros pasos en las redes sociales, en donde la empresa recibía apoyo en materia de fotografía profesional y a cambio brindaba asesoría capilar gratuita. De esta manera, fue posible para la empresa rodearse de personas que le brindaban herramientas útiles para hacer presencia en el mundo digital.

Con el fin de mostrar la trayectoria que ha tenido la empresa en redes sociales (Facebook e Instagram), a continuación, se presentan una línea de tiempo que muestra la actividad realizada desde sus comienzos en el 202 hasta la actualidad.

Ilustración 8

Línea de tiempo de la actividad en Instagram y Facebook



Nota. Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en esta línea de tiempo, la empresa se ha caracterizado por mostrar en sus redes sociales cada uno de los cambios y transformaciones que han realizado en sus clientes, algo que también se alinea con su slogan y filosofía de trabajo. La empresa suele mostrar imágenes y videos que muestran el antes y después no solo del tratamiento que el cliente se realizó en ese día en específico, sino de toda la transformación que Masss Cabellos ha aportado desde el comienzo de sus sesiones de tratamiento.

Durante los dos primeros años de actividad digital, la empresa solía publicar fotos/imágenes principalmente, las cuales se basaban principalmente en los trabajos capilares que realizaban a sus clientes. Cada una de estas publicaciones se destacaba por su ambiente natural y la iluminación que este tipo de ambientes genera, por lo que el resultado era una imagen que reflejaba la esencia de cada cliente y la marca personal de la empresa. Sin embargo, a partir del 2022 se empieza a utilizar los formatos videos y reels, además de las historias, un cambio que aportó un nuevo enfoque a las publicaciones y que permitía que este lograra más visualizaciones y llegara a muchas más personas.

Asimismo, a partir de este año se aumenta el uso de emojis, símbolos e información añadida en cada publicación, lo que ayuda a llamar aún más la atención del lector debido a que brinda información de interés o que está relacionada con el tipo de publicación que se realiza. También se evidenció el uso de pantallazos tomados de las conversaciones con los clientes, donde ellos compartían sus avances capilares y expresaban su agradecimiento con la marca, un contenido que permite conectar los clientes con la empresa y generar confianza a los demás clientes potenciales.

Ambas redes sociales han tenido avances significativos que han permitido que la empresa pueda fortalecer una base de clientes sólida y leal con la marca. Esto ha sido principalmente a la calidad de sus productos y el servicio al cliente otorgado, pero también se debe mencionar que el registro de la evolución capilar de cada uno de sus clientes y el interés de lograr cada vez más avances hace que sus clientes se sientan apreciados y muestra a la empresa como una parte interesada en participar activamente de este proceso físico y emocional de cada cliente.

En la actualidad, las redes sociales no solamente funcionan como una plataforma para promocionar sus productos, sino que también impacta en el relacionamiento con los clientes y la búsqueda por nuevos nichos de mercado. Esto hace que para Masss Cabellos, las redes sociales sean un medio importante para impulsar sus productos, servicios, y valores institucionales. Con el fin de dar contexto a este diagnóstico, a continuación, se presenta una ficha comparativa acerca del análisis de la actividad en redes sociales.

Tabla 5*Ficha comparativa – Masss Cabellos*

<p>Ficha comparativa redes sociales de Masss Cabellos</p>	
<p>Aspectos a identificar</p>	<p>Interpretación de la información</p>
<p>¿Qué publican?</p>	<p>Contenido sobre testimonios y casos de éxito por parte de los clientes, además de imágenes que demuestran el antes y después. Acerca de la línea de productos, la empresa no suele publicar muchas imágenes de los productos o sus formas de uso. También es importante mencionar que la empresa suele expresar mensajes motivacionales en sus publicaciones. En WhatsApp, se publica información sobre antes y después de los clientes, testimonios, e información de interés. En el caso especial de Instagram, se encuentran algunas publicaciones sobre actividades que han realizado para clientes y en donde se puede apreciar el equipo de trabajo.</p>
<p>¿Cómo lo publican?</p>	<p>A través de post individuales y carrusel de imágenes para el caso de Facebook. Para Instagram, se encuentran post individuales, carrusel de imágenes y algunos reels. También cuentan con algunas publicaciones en formato video donde muestran cambios en los clientes. Además, también suelen utilizar imágenes que fueron compartidas por sus mismos clientes como campañas de publicidad dentro de la red social. La empresa no suele publicar historias de forma periódica (en Facebook e Instagram) y no posee historias destacadas en sus redes sociales. En el caso de WhatsApp, la empresa publica de manera frecuente historias durante el día</p>
<p>Diseño y estética</p>	<p>Las publicaciones son en tonos y ambientes muy naturales y con filtros que generan una buena iluminación para la fotos. También es posible ver que en muchas fotos hay presencia de los colores institucionales como el fucsia.</p>
<p>Número de seguidores</p>	<p>La empresa cuenta con 249 seguidores en Facebook y 1.506 seguidores en Instagram a marzo del 2023</p>
<p>Tipo de texto utilizado</p>	<p>Hacen uso de frases motivacionales dirigidas a sus clientes. Sin embargo, se evidencia poca utilización de emojis y símbolos en sus publicaciones, además de poca información en las imágenes acerca del proceso realizado, portafolio de productos/servicios, formas de uso, beneficios, etc.</p>
<p>Frecuencia de publicación</p>	<p>La empresa empezó actividades en facebook el 17 de febrero del 2020 tanto en Instagram como en Facebook. Sin embargo, su frecuencia de publicación es entre 1 y 3 publicaciones por mes. Durante este año, la última publicación en Facebook fue el 23 de febrero y en Instagram fue el 4 de marzo. Sin embargo, en WhatsApp, la frecuencia de publicación es mayor, ya que suelen publicar entre 5 y 7 historias diarias aproximadamente</p>

Horarios de publicación	Debido a que la empresa no suele publicar historias en Facebook e Instagram, no es posible medir en qué horarios se realizan las publicaciones. Pero en WhatsApp, las historias se suelen publicar alrededor de las 9:00am y 3:00pm
Información de contacto	En los canales de Facebook e Instagram, la empresa no brinda suficiente información sobre el tipo de negocio, portafolio de productos, ubicación geográfica y dirección con puntos de referencia. En Facebook, se evidencia información sobre la misión de la empresa en su biografía, además del link directo del perfil en Instagram y el correo electrónico de la empresa, y en la biografía de Instagram se encuentra el link directo del chat de WhatsApp pero no se encuentra información adicional sobre los datos de contacto de la empresa. Por el contrario, en WhatsApp se puede encontrar mayor información sobre la empresa, su portafolio, dirección y horario de atención
Hashtag usados	La empresa no utiliza hashtag en sus publicaciones. No obstante, es importante mencionar que en sus primeras tres publicaciones se pueden evidenciar los siguientes hashtag: #hair #haircut #hairstyle #hairstyles #hairdresser #top #topmodel #model #modelo #beautiful #beauty #beautygirl #photographer #photography #yourself #loveyourself #shine #smile #sonrie #colombia #cuidalo
Comentarios	No se presentan comentarios en las publicaciones tanto para Facebook como Instagram
"Likes" en las publicaciones	Se suelen presentar entre 1 y 3 likes en las publicaciones de Facebook, mientras que en las publicaciones de Instagram, los likes pueden aumentar entre 10 y 15 likes aproximadamente. Existen algunas publicaciones en Instagram que pueden lograr más de 20 likes, las cuales están relacionadas con casos de éxito por parte de los clientes. Los videos en Facebook pueden lograr 68 visualizaciones en promedio, mientras que en Instagram puede llegar a lograr entre 500 y 1.000 visualizaciones
Comunicación y servicio al cliente en redes	La empresa posee algunas dificultades en cuanto a la recepción de mensajes en sus canales de comunicación, especialmente en el canal de WhatsApp, por lo que el proceso de respuesta al cliente suele tardar.

Nota. Fuente: Elaboración propia

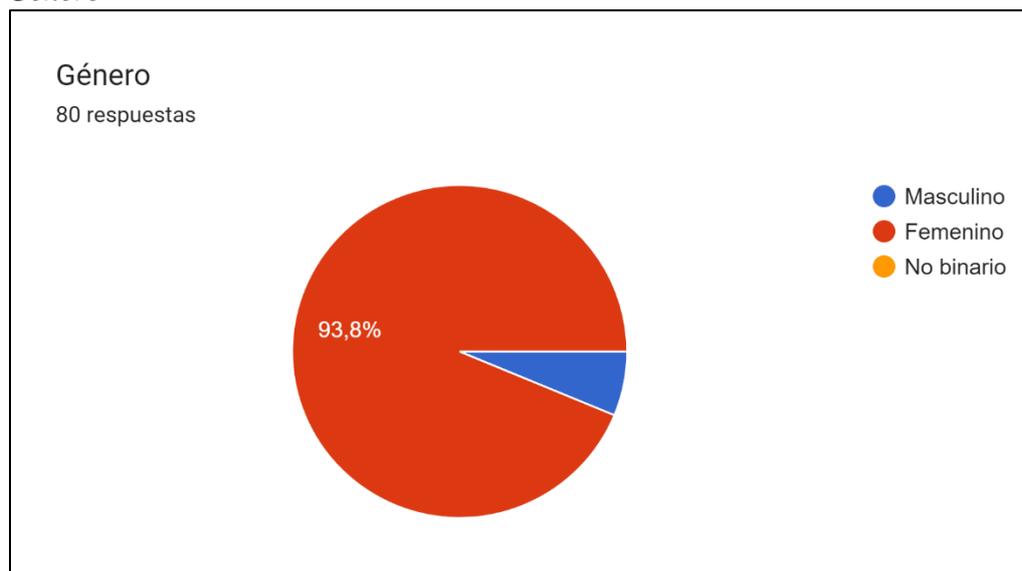
Encuesta de análisis sobre las redes sociales de la empresa

Con el fin de soportar el diagnóstico interno y externo por parte de la empresa en temas que están relacionados con el diseño del plan de marketing digital, se aplicó una encuesta de tipo aleatorio, siendo la población finita los clientes habituales de la empresa Masss Cabellos. Esta se realizó con una muestra de 80 encuestas, las cuales se completaron en su totalidad. Esta encuesta está compuesta por 14 preguntas cerradas, y la metodología para aplicar tales encuestas fue a través de formularios de Google y de manera manual directamente en el local físico de la empresa.

Gracias a esta herramienta, fue posible conocer diferentes datos demográficos sobre sus clientes, además de conocer su frecuencia de compra (ya sea productos o servicios), su perspectiva frente al contenido ofrecido en las redes sociales de la empresa, la calidad del servicio y el tipo de contenido que esperan recibir en redes sociales por parte de la empresa. Cada uno de estos datos serán de gran utilidad para desarrollar un mejor plan de social media, ya que se podrá crear el contenido inspirado en los deseos de los clientes, los cuales utilizan las redes sociales como un medio de comunicación principal para interactuar con la empresa. A continuación, se presentan los resultados arrojados en cada una de las preguntas de la encuesta:

Ilustración 9

Género

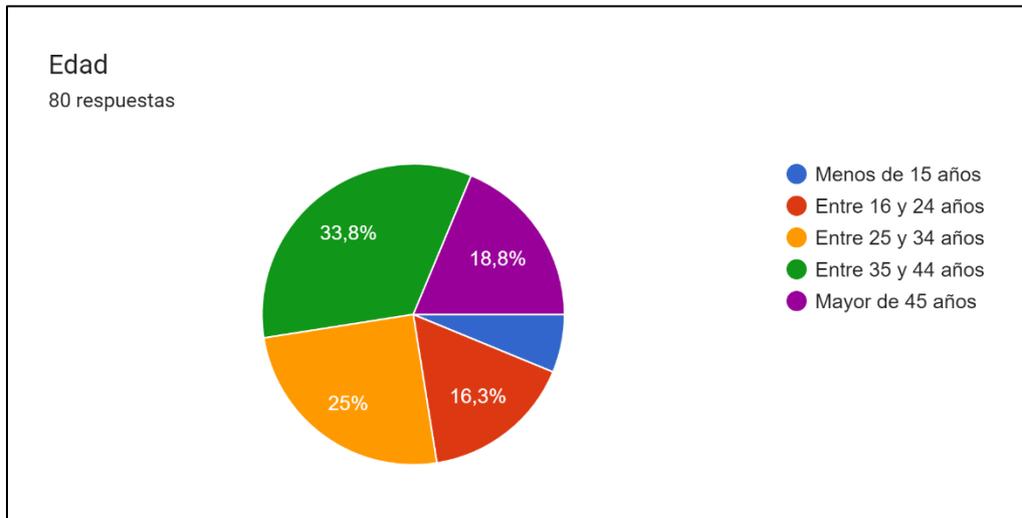


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que las clientes femeninas son las que dominan el porcentaje total de clientes encuestados. Con un 93%, estas superan la población masculina, la cual es solo del 6.3%.

Ilustración 10

Edad

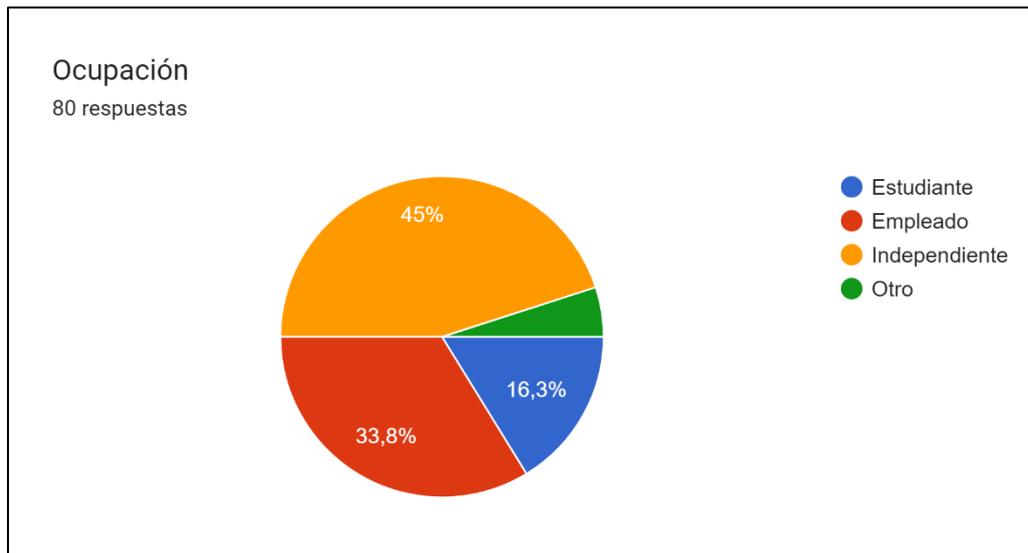


Nota. Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica se puede apreciar que el 33,8% de los encuestados se encuentran dentro del rango de los 35 a 44 años, mostrando así que gran parte de sus clientes son adultos mayores. Luego llega la población entre 25 y 34 con un 25% de participación. La población entre 16 y 24 años posee un porcentaje similar a la población mayor de 45 años, pero posee una leve ventaja. Por último, se encuentra la población menor de 15 años con un 6.3% de participación.

Ilustración 11

Ocupación

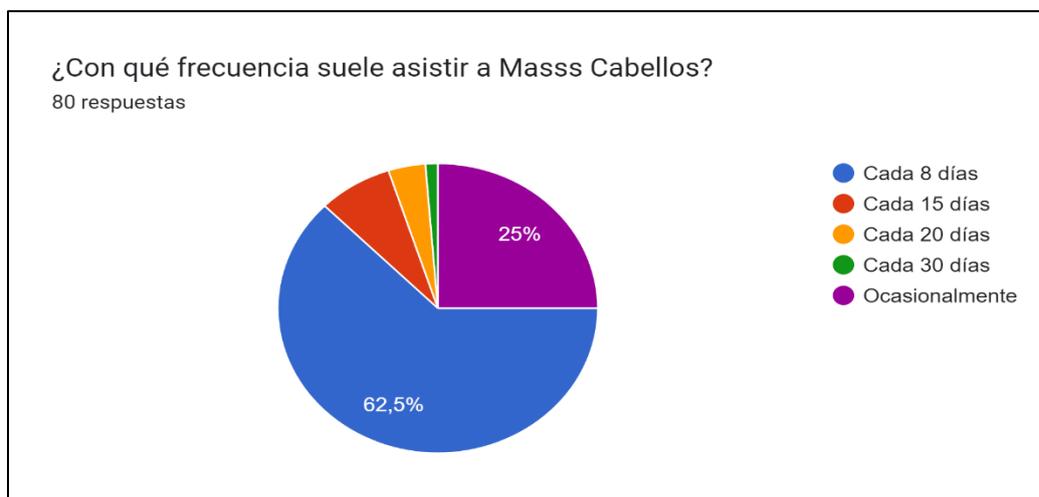


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que el 45% de la población encuesta es independiente, mientras que el 33,8% es empleado. Además, también es importante mencionar los estudiantes (que pueden dividirse entre estudiantes de primaria, bachillerato y universitario), los cuales representa el 16.3%.

Ilustración 12

¿Con qué frecuencia suele asistir a Masss Cabellos?



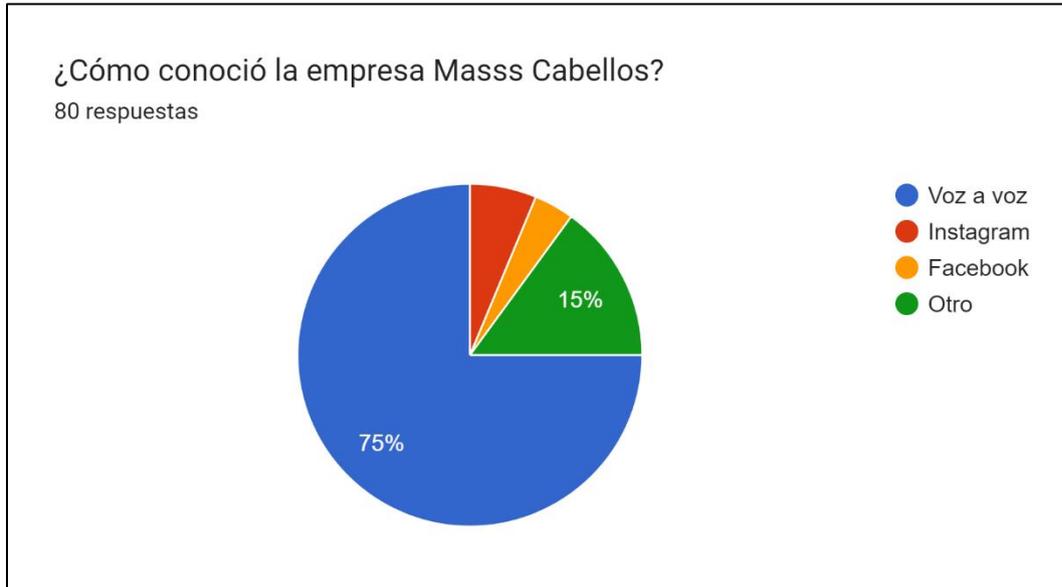
Nota. Fuente: Elaboración propia.

Es común ver que los clientes de Masss Cabellos (y en este caso la población encuestada) suele asistir una vez por semana, ya que esto representa el 62,5% de las asistencias. Luego sigue las personas que van ocasionalmente, los cuales son clientes que al momento de

ser aplicada la encuesta fue su primera vez en el local. También se encuentran los que asisten dependiendo de las necesidades que presente su cabello, o que residen en otros municipios o ciudades, y por tal no pueden asistir de manera frecuente. Estos representan el 25%. Existe una pequeña población del 7,5% que asiste cada 15 días, luego una población del 3,7% que asiste cada 20 días y la población más pequeña que asiste cada mes.

Ilustración 13

¿Cómo conoció la empresa Masss Cabellos?

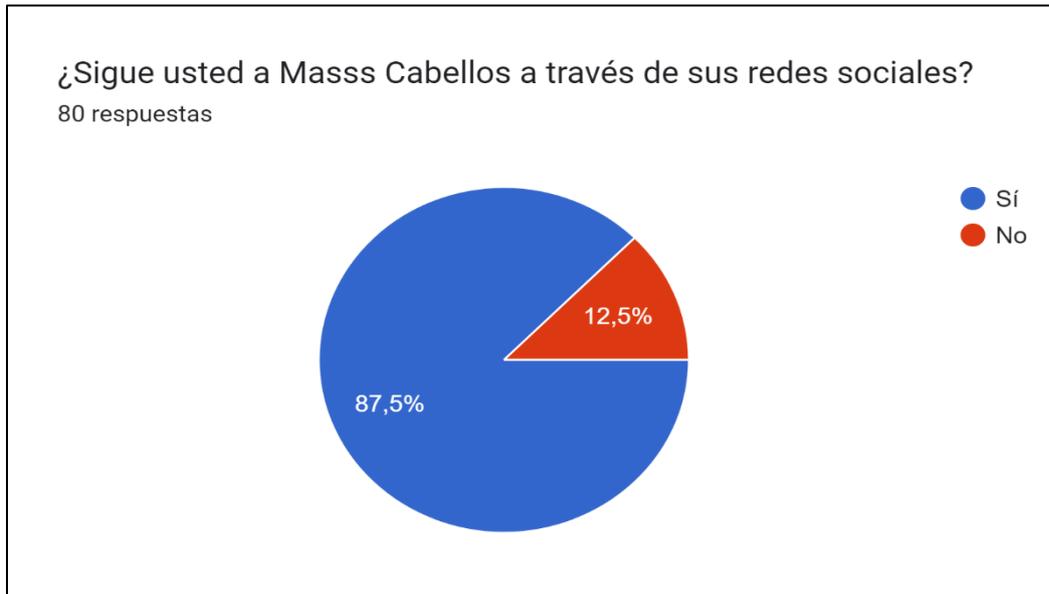


Nota. Fuente: Elaboración propia.

La empresa y la marca ha sido fuertemente promovida a través de la estrategia de marketing por voz a voz, siendo este el responsable de que al menos el 75% de los encuestados hayan conocido la empresa por ese medio. Luego, se encuentra que el 15% de los encuestados conocieron la empresa a través de otros medios diferentes al voz a voz, Instagram o Facebook.

Ilustración 14

¿Sigue usted a Masss Cabellos a través de las redes sociales?

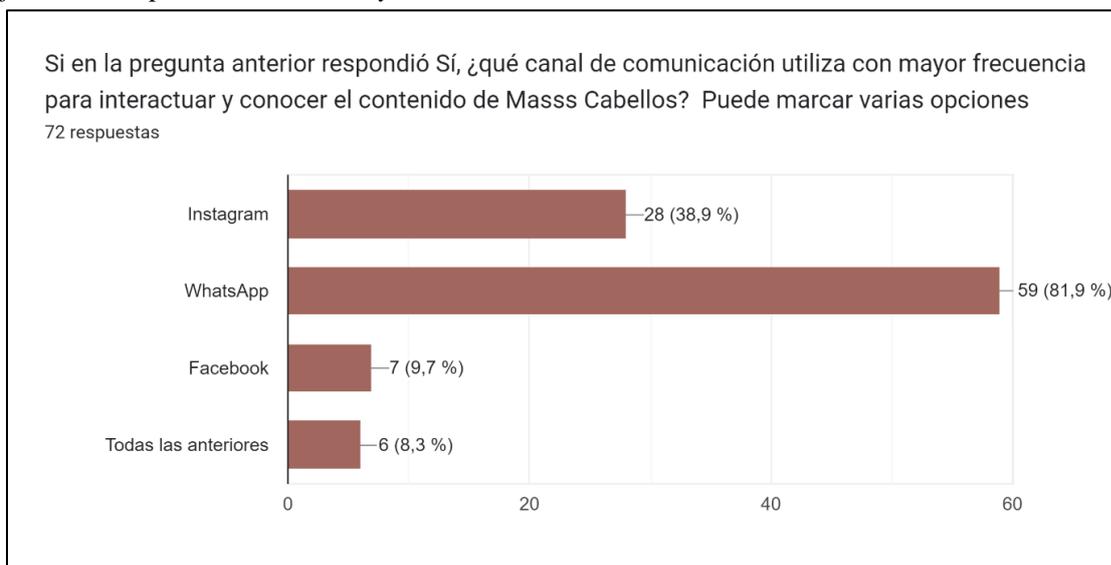


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el 87,5% de la población encuestada afirma que sigue a Masss Cabellos a través de sus diferentes redes sociales. Sin embargo, un 12,5% de estos encuestados menciona que no sigue a la empresa de manera digital.

Ilustración 15

Si en la pregunta anterior respondió Sí, ¿qué canal de comunicación utiliza con mayor frecuencia para interactuar y conocer el contenido de Masss Cabellos?

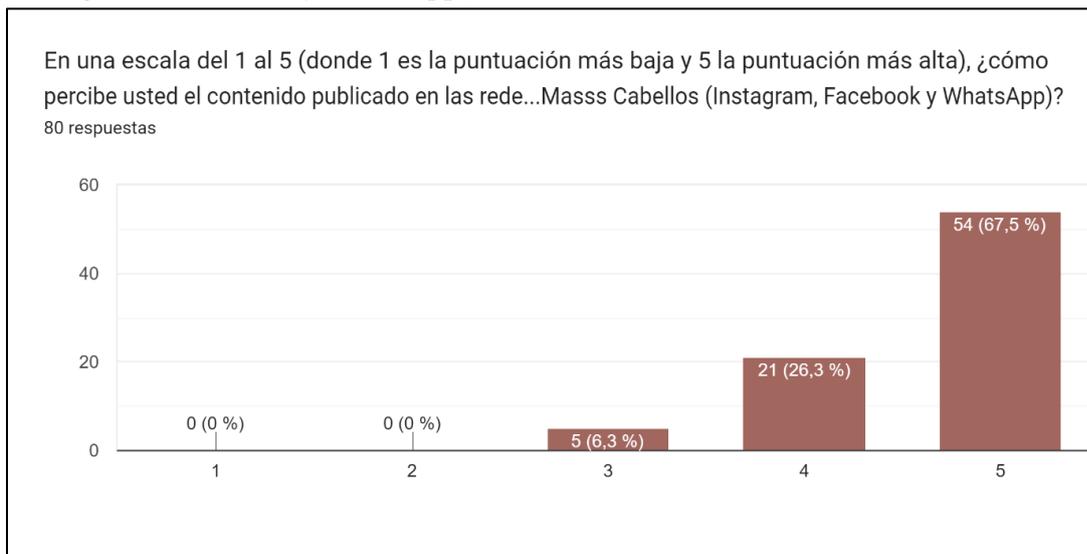


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Esta es una pregunta que está conectada a la pregunta anterior, por lo que las personas que marcaron la respuesta “No” en la anterior pregunta, no estaban obligados a responder esta pregunta. Además, en esta pregunta era posible marcar varias opciones. Se puede notar que un 81,9% de los encuestados afirman que utilizan WhatsApp como su principal canal de comunicación para interactuar con la empresa. Luego, un 38,9% utiliza Instagram para estos propósitos y por último se encuentra Facebook. Un 8.3% de los encuestados confirma que utiliza todas las redes sociales mencionadas para comunicarse con la empresa.

Ilustración 16

En una escala del 1 al 5 (donde 1 es la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta), ¿cómo percibe usted el contenido publicado en las redes sociales de Masss Cabellos (Instagram, Facebook y WhatsApp)?

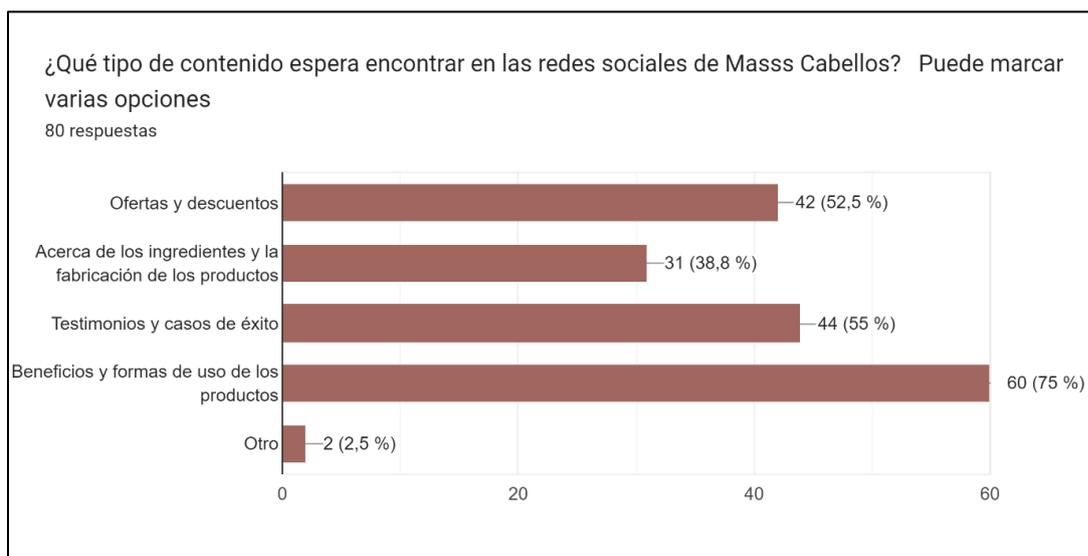


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales de Masss Cabellos recibieron un 67.5% de aprobación, lo cual indica que los encuestados otorgan la calificación más alta contenido ofrecido en este. También se encuentra un 26,3% de la población que califica de “4” el contenido. Por último, un 6.3% de la población califica con un “3” las redes sociales y su contenido.

Ilustración 17

¿Qué tipo de contenido espera encontrar en las redes sociales de Masss Cabellos?

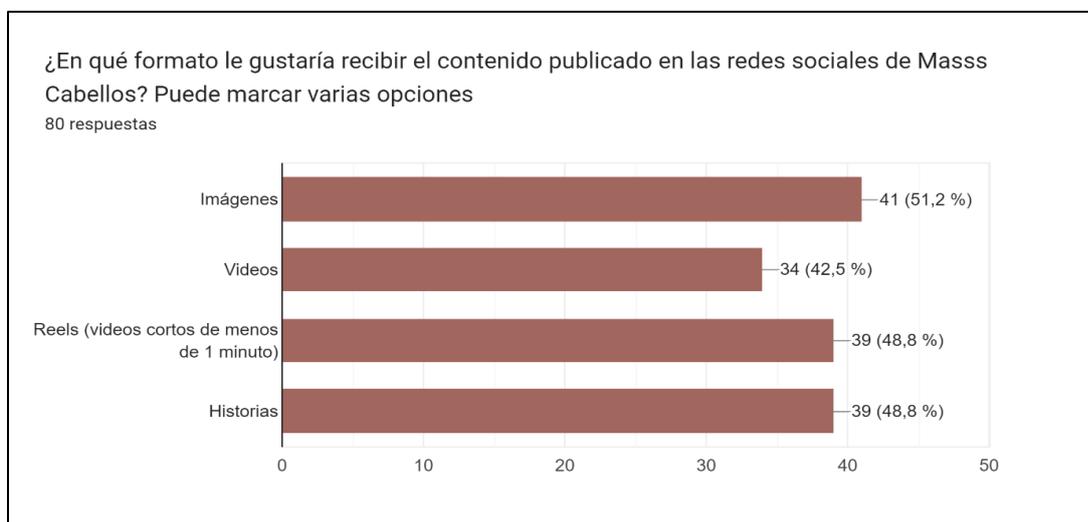


Nota. Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, la cual también está diseñada para opción múltiple, demuestra que el 75% de los encuestados esperan recibir en las redes sociales de Masss Cabellos contenido relacionado a los beneficios y las formas de uso de los productos. También se encuentra un 55% que expresa su gusto por el contenido acerca de los testimonios por parte de los clientes. Luego, se encuentra un 52% que espera ver ofertas y descuentos, y un 38,8% que menciona el contenido sobre los ingredientes y la fabricación de los productos capilares.

Ilustración 18

¿En qué formato le gustaría recibir el contenido publicado en las redes sociales de Masss Cabellos?

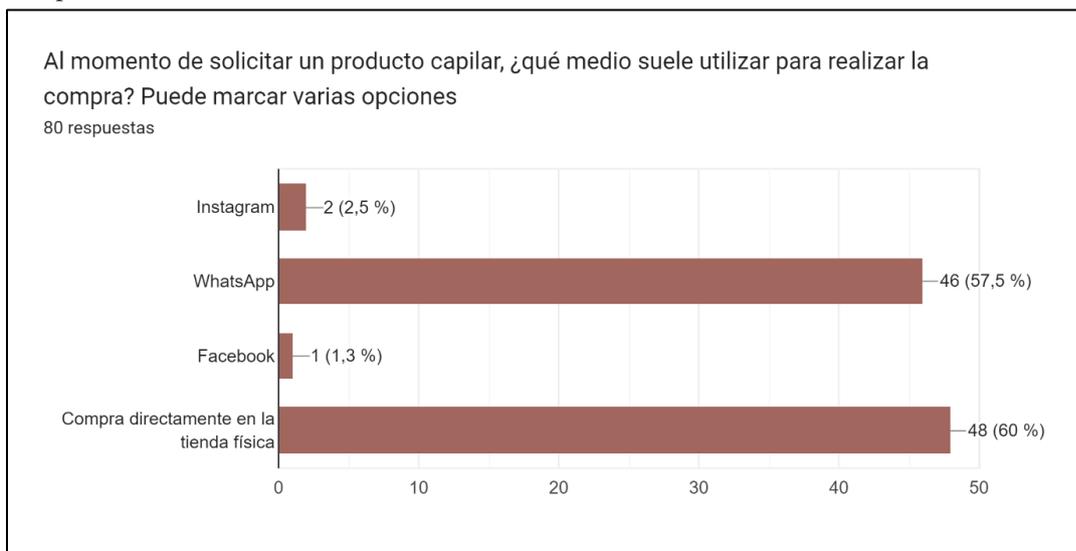


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta, los encuestados tenían la oportunidad de marcar, de manera simultánea, los formatos que más les interesa encontrar en las redes sociales de Masss Cabellos. Las imágenes lideran esta encuesta, logrando un 51,2% de participación entre los encuestados. Luego se encuentra un empate entre reels e historias, los cuales también son formatos muy populares entre los encuestados, haciendo que se refleje con un porcentaje del 48,8%. Los videos también representan un buen porcentaje, el cual del 42.5%.

Ilustración 19

Al momento de solicitar un producto capilar, ¿qué medio suele utilizar para realizar la compra?

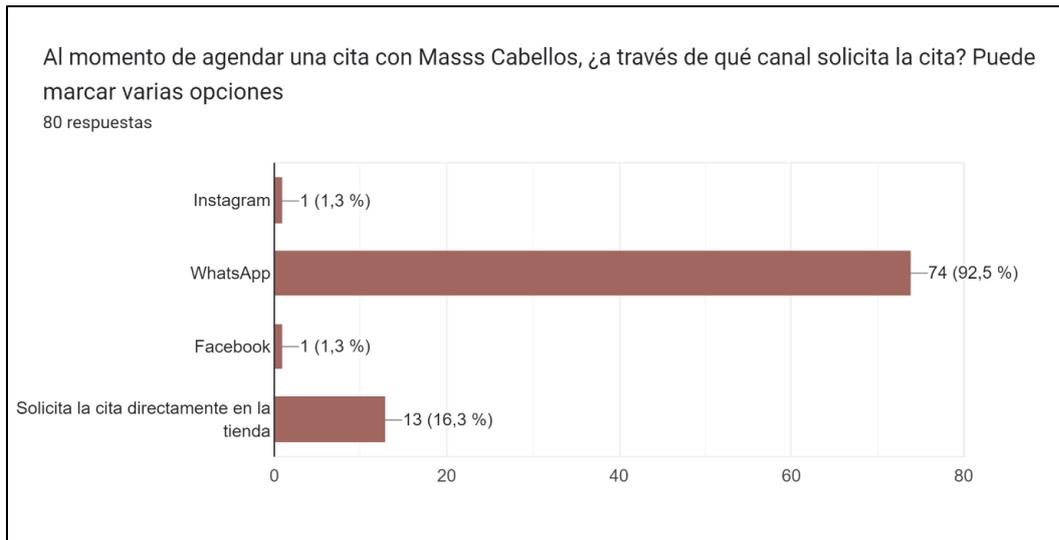


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la compra directamente es una forma muy usada por parte de la población encuestada para adquirir sus productos de una manera rápida y eficaz. Esta posee con un 60% de aprobación. Luego, se encuentra la línea de WhatsApp con un 57,5%. Por último, la línea de Instagram con un 2,5% y la línea de Facebook con un 1,3% son los medios menos utilizados.

Ilustración 20

Al momento de agendar una cita con Masss Cabellos, ¿a través de qué canal solicita la cita?

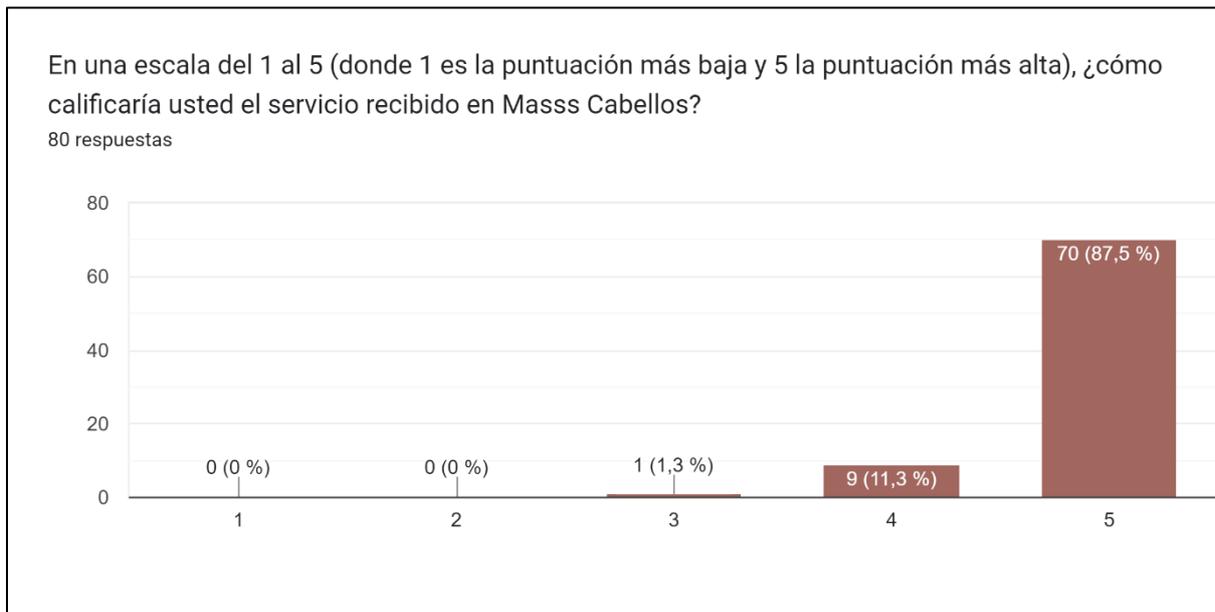


Nota. Fuente: Elaboración propia.

Para los clientes encuestados, el principal canal que usa para solicitar citas es a través de WhatsApp con un 92,5%. Luego siguen las solicitudes directamente en el local con un 16,3%.

Ilustración 21

En una escala del 1 al 5 (donde 1 es la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta), ¿cómo calificaría usted el servicio recibido en Masss Cabellos?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

A través del uso de una escala de calificación, el 87,5% de los encuestados le otorgaron una calificación de “5” al servicio ofrecido en Masss Cabellos. También se presentó una calificación de “4” por parte del 11,3% de la población, y un 1,3% de los encuestados que marcaron con un ”3” el servicio.

Ilustración 22

Con el fin de mejorar el proceso de comunicación y enterarse de ofertas, promociones y nuevo contenido, ¿Estaría de acuerdo en hacer parte de la base de datos de Masss Cabellos?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, el 98,8% de los encuestados afirmó que se encuentran interesados en hacer parte de la base de datos de la empresa.

Gracias a la aplicación de esta encuesta, ha sido posible conocer las opiniones que tienen los clientes de Masss Cabellos frente a las redes sociales y lo que este les ofrece. Con base en cada una de las preguntas formuladas, es importante resaltar algunos datos de interés.

Un dato importante es que la edad promedio que poseen los clientes encuestados se encuentra entre los 25 y 44 años. Esto es un elemento que puede usarse para crear ofertas orientadas a este nicho de mercado; para que pueda relacionarse con el estilo de vida y las decisiones de compra que suele poseer este grupo de clientes. Por otro lado, este grupo de clientes suele tener una frecuencia de compra alta, ya que frecuentan el local y adquieren sus productos/servicios semanalmente. Esto indica que son clientes con una alta fidelidad a la marca, y que es necesario ofrecer servicios que permita una experiencia agradable e

innovadora. Es de gran importancia conservar este tipo de clientes, y por ello se deben sumar esfuerzos para ofrecer mejores servicios.

El voz a voz ha sido el medio principal por el cual la población encuestada ha conocido la empresa y su portafolio. Esto demuestra el poder que posee este tipo de marketing offline, por lo que es importante que la empresa aplique desarrollos y mejoras continuas que permita que su reputación y la calidad de sus productos sea cada vez mejor. Además, el servicio al cliente en este caso es clave, ya que es uno de los factores que puede alterar la manera en la que los clientes se expresan de la marca. Es necesario dejar huellas positivas y generar una buena experiencia de compra a los clientes, y de esta manera ellos podrán también participar de la publicidad y la promoción de la marca en el mercado.

Cómo se pudo evidenciar, las redes sociales hacen parte de la cotidianidad de la población encuestada, al ser seguidores de la marca de manera digital, y al estar presentes en su mayoría en dos redes sociales específicas: Instagram y WhatsApp. Estas dos redes sociales tienen una gran trayectoria, y permite que muchas empresas como Masss Cabellos puedan ser reconocidas. Además, sirven como plataformas tipo Market Place, en donde se pueden realizar compras y utilizar como catálogo o vitrina para exponer su portafolio de productos y servicios. Debido a que las redes sociales juegan un papel importante en las decisiones de compra de los clientes, estos también son grandes medios que sirven como fuentes de información. Por esta razón, el 75% de los encuestados mencionan que desean conocer sobre los beneficios y formas de uso de los productos. Esto se debe a que, según conversaciones informales que ha tenido la empresa con sus clientes, ellos han mencionado su interés por conocer datos como ingredientes, principales beneficios y demás información que les permita saber qué tipo de producto están utilizando y cuál será su función en la recuperación de su cabello. También manifiestan que las ofertas y descuentos son importantes, ya que estos son elementos que promueven las ventas y hacen que los clientes puedan generar expectativas frente a los descuentos que la empresa les pueda otorgar. Esto a su vez hace que aumente el tráfico en las redes sociales y la interacción dentro de estos.

Gracias a las encuestas, también se pudo conocer que los encuestados esperan variedad en el contenido y en sus formatos, por lo que los contenidos variados y visualmente llamativos atraerán la atención. Contenido en formato imagen, reels e historias son los favoritos por los encuestados, por lo que es necesario que la empresa pueda desarrollar este tipo de contenido y utilizando diferentes temáticas de interés para los clientes y todos los espectadores.

Es de gran importancia que la empresa pueda ofrecer una experiencia tanto en el comercio online como en el offline. Esto se debe a que alrededor del 60% de los encuestados

mencionaron que prefieren comprar sus productos directamente en la tienda, una acción que se conocería como la forma “tradicional” de hacer una compra. Esta opción es de gran ayuda para muchos clientes porque les permite comprar de manera personal sus productos de referencia, sino que también permite que puedan recibir asesoría de manera inmediata. Además, las compras por WhatsApp también son muy comunes, por lo que el desarrollo de un mejor sistema de recepción de mensajes hará que el proceso y la experiencia de compra por este canal sea positiva y efectiva para el cliente.

Por último, no se puede dejar atrás el hecho de que casi el 87,5% de los encuestados entregó la máxima calificación en cuanto al servicio recibido en Mass Cabellos. En este campo hay una gran oportunidad, debido a que esto demuestra el nivel de satisfacción que poseen los clientes, por lo que es necesario continuar estables con estos niveles e implementar mejoras que permitan que cada vez más clientes se sientan satisfechos con el servicio.

Análisis de los competidores

Acerca de la competencia, Apartadó cuenta con pocos competidores, los cuales se encuentran divididos en competidores directos e indirectos, ya que no existe muchas empresas que realicen este tipo de servicios enfocados en el tratamiento del cabello.

Entre los competidores directos se encuentran los siguientes:

- Reina de Sabá
- Urabá Afros

Entre los competidores indirectos se encuentran:

- Casa Curly
- Kafro

Estas empresas también cuentan con una trayectoria en el municipio y en la región, y se han destacado por ofrecer productos orientados al cuidado del cabello tales como shampoo, tratamientos, aceites, crema de peinar, entre otros productos que son complemento a este tipo de cuidados. Es importante aclarar que para el caso de la competencia directa, estos se han dedicado a brindar servicios como hidratación, nutrición, comercialización de productos propios de la marca especialmente, mientras que la competencia indirecta ofrece servicios similares tales como los procesos de restauración y definición del cabello, servicios que ofrece

Masss Cabellos, con la diferencia de que estas empresas comercializan productos capilares de otras casas comerciales, por lo cual no son productos a base de ingredientes netamente naturales tal y como lo hacen en Masss Cabellos. Por otro lado, la competencia orienta sus productos y servicios principalmente a personas con cabello rizado y/o afro, algo que es diferente en Masss Cabellos, ya que la empresa direcciona sus esfuerzos (productos y servicios) a todo tipo de cabello.

Con el fin de realizar un mayor análisis de la competencia, se presenta a continuación un cuadro comparativo correspondiente a cada competidor mencionado:

Tabla 6

Ficha comparativa: Reina de Sabá

<p>Empresa Competidora: Reina de Sabá</p>	
<p>Aspectos a identificar</p>	<p>Interpretación de la información</p>
<p>¿Qué publican?</p>	<p>La empresa realiza publicaciones relacionadas a su línea propia de productos capilares tales como shampoo, crema de peinar, aceites, entre otros. También realizan muchas publicaciones sobre tutoriales sobre cómo realizan una definición de casa y el uso de los productos. Por otro lado, también es activo en cuanto a la publicación de los testimonios de los clientes, los servicios de domicilio y envío nacionales, y aporta contenido motivacional para sus clientes y en temporadas especiales. No se percibe un catálogo detallado dentro del perfil de Instagram, pero en WhatsApp si se encuentra mayor información e imágenes de los productos.</p>
<p>¿Cómo lo publican?</p>	<p>La empresa utiliza diferentes formatos como videos, reels, historias e imágenes para sus publicaciones, siendo los reels y videos los formatos que usan de manera más frecuente. Cada una de sus publicaciones utiliza símbolos y colores de la marca.</p>
<p>Diseño y estética</p>	<p>Los perfiles en redes sociales son muy llamativos y preservan la esencia de la marca. Asimismo, la empresa realiza contenido en donde sus clientes son los protagonistas, y en donde comparten información de interés sobre los productos y la manera en que estos pueden ser usados. Los filtros usados en su contenido hacen que este se vea de colores brillantes y que llaman la atención. Por otro lado, la marca también hace uso de las historias destacadas, la cual está dividida en categorías como productos, clientes, tips, eventos, compras, envíos y testimonios.</p>
<p>Número de seguidores</p>	<p>La empresa cuenta con 1.215 seguidores (en Instagram) a mayo del 2023.</p>
<p>Tipo de texto utilizado</p>	<p>La empresa usa diferentes tipos de emojis y símbolos. El lenguaje utilizado en sus publicaciones brinda una gran familiaridad y cercanía con el lector. Este lenguaje está enfocado en reconocer las problemáticas capilares que afectan a gran parte de los clientes, y además expresa cómo los productos de la marca podrán resolver aquellas problemáticas, algo que genera empatía con los clientes y el público en redes sociales. Si embargo, se puede evidenciar que en sus publicaciones no se brinda mucha información sobre el producto en cuanto a sus ingredientes, y tampoco se evidenciar muchos llamados a la acción</p>
<p>Frecuencia de publicación</p>	<p>La empresa suele publicar de 1 a 3 imágenes en su feed cada 3 días aproximadamente. Para el caso de las historias, suele publicar hasta 3 historias al día.</p>

Horarios de publicación	Las publicaciones suelen ser en horas de la tarde.
Información de contacto	En la biografía, la empresa menciona el tipo de negocio, los productos que ofrece y el beneficio que este otorgará a cada cliente. También mencionan el servicio de envíos y domicilios y el link directo de WhatsApp. Además, hace mención de la calidad de los productos al mencionar que poseen registro INVIMA. En sus publicaciones más recientes, no se evidencia mucha información sobre la ubicación, números de contacto o llamados a la acción. Sin embargo, esta información si se encuentra en las publicaciones realizadas en años anteriores
Hashtag usados	La empresa no utiliza hashtag de manera frecuente. Solo se evidenció hashtag en algunas publicaciones realizadas en años anteriores, las cuales están relacionadas al "Reto Sabá" en donde reta a clientes a usar los productos de la marca y brindar feedback sobre sus resultados. También se pudo encontrar en publicaciones sobre los productos y sus formas de uso. Estos hashtag realizados anteriormente están enfocados según el tipo de publicación (si es un peinado, producto, reto, etc). Algunos de estos hashtag son: #crespas #cuidadocapilar #hermosas #reinas #aceites #productoscapihares #fiestadecolores #cuidadocapilar #crepa #afro #crema #shampoo #repolarizacion
Comentarios	No se perciben muchos comentarios en las publicaciones. Ocasionalmente se encuentra 1 comentario que está relacionado con la consulta de precios y para expresar agrado por el contenido compartido
"Likes" en las publicaciones	Se suelen encontrar entre 5 y 20 likes aproximadamente en cada una de las publicaciones. El contenido que suele recibir más likes son los que incluyen interacción con los clientes y el público. Este tipo de contenido puede superar los 20 likes
Comunicación y servicio al cliente en redes	El tiempo de espera promedio para ser atendido a través de la línea de Instagram es entre 2 y 3 horas. Mientras que en WhatsApp es un tiempo de espera similar.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7*Ficha comparativa: Urabá Afros*

Empresa Competidora: Urabá Afros	
Aspectos a identificar	Interpretación de la información
¿Qué publican?	<p>Contenido sobre productos y formas de usarlo, beneficios, técnicas de definición del cabello, videos tutoriales, testimonios y casos de éxito, tanto para Instagram como para WhatsApp. Hablan sobre el equipo de trabajo y sus integrantes, y muestran el proceso detrás de cada cliente. Además, publican sorteos, promociones, descuentos y temporadas especiales en post e historias, Para el caso de WhatsApp, la empresa no cuenta con un catálogo en línea.</p>
¿Cómo lo publican?	<p>A través de historias, reels, historias destacadas, post individuales y carrusel de imágenes (en Instagram y WhatsApp). Las publicaciones son llamativas y hacen uso de filtros de Instagram para ambas redes sociales</p>
Diseño y estética	<p>Utilizan filtros que resaltan los colores vibrantes, en especial el color verde institucional de la empresa. También se puede percibir que algunos colores como el rosado, naranja y amarillo también se encuentran presentes debido a los colores de los productos. En cuanto a las historias destacadas, esta se encuentra dividida en testimonio de clientes, equipo de trabajo, productos y servicios, tutorial de mascarillas naturales, beneficios, usos de los productos, y ubicación de la tienda física</p>
Número de seguidores	<p>La empresa cuenta con 16,1 mil seguidores (en Instagram) a marzo del 2023</p>
Tipo de texto utilizado	<p>Hacen uso de un lenguaje inclusivo y de fácil entendimiento para la población. Utilizan emojis de manera frecuente y utilizan flechas y demás símbolos que permiten mostrar la información de manera más llamativa. Brindan información detallada de los productos, formas de uso y beneficios</p>
Frecuencia de publicación	<p>En cuánto a post, realizan publicaciones cada 5 días aproximadamente, realizando entre 1 y 3 post en este intervalo de tiempo. En historias, realizan entre 8 y 10 publicaciones diarias. Para el caso de WhatsApp, la frecuencia de publicación es la misma</p>

Horarios de publicación	Suelen publicar en horas de la mañana, cerca del medio día (tanto en Instagram como en WhatsApp)
Información de contacto	La empresa provee información clara y directa sobre el tipo de negocio, portafolio de productos, ubicación geográfica y dirección con puntos de referencia. También ofrece link directo a WhatsApp. Esta información se encuentra presente en la biografía del perfil en Instagram, WhatsApp y en cada una de las publicaciones
Hashtag usados	En las publicaciones se utiliza hashtags relacionados con las marcas de los productos que comercializan, de ubicación, nichos de mercado, comunidad y contenido. Ej: #SpaDeRizos , #uraba #apartadó #cabelllosano #crespos #cosmeticanatural #afrohair #volvamosalonnatural #afrolove #amomipelocrespo #urabaAfros #novex #pontobrasileño #rizos #PeloNatural #CurlyHair #DaleAmorATusRizos #hidratacion #corte #cortedeforma #uraba #apartado #turbo #chigorodo #medellin #curly #monteria #santamarta
Comentarios	Se ha podido percibir que la empresa no recibe muchos comentarios en sus redes sociales. En promedio recibe entre 2 y 5 comentarios en su contenido en Instagram. Estos comentarios están relacionados con el precio, asesoría en productos y mención a personas. Es importante mencionar que es muy frecuente ver al menos dos comentarios en sus post provenientes de cuentas "fantasma"
"Likes" en las publicaciones	En instagram, las publicaciones (post o reels) acerca de productos y testimonios de clientes reciben entre 20 y 50 likes aproximadamente, mientras que las publicaciones sobre promociones, concursos y tutoriales pueden llegar a recibir entre 60 y 100 likes en promedio
Comunicación y servicio al cliente en redes	El tiempo de espera para ser atendido por WhatsApp puede tardar entre 1 hora y 2 horas en promedio. Para Instagram, suele tardar entre 1 hora y 3 horas aproximadamente.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Ficha comparativa: Casa Curly

<p>Empresa Competidora: Casa Curly</p>	
<p>Aspectos a identificar</p>	<p>Interpretación de la información</p>
<p>¿Qué publican?</p>	<p>Contenido sobre productos y servicios. Presentan videos de antes y después de los clientes y los resultados obtenidos en servicios como spa de uñas, definición, hidratación, corte de cabello y peinados. Además, publican sorteos, promociones, descuentos y temporadas especiales en post e historias. En el canal de WhatsApp, la empresa cuenta con un catálogo de productos y servicios completo, con sus respectivas características y precios.</p>
<p>¿Cómo lo publican?</p>	<p>La empresa utiliza formas de publicar el contenido a través historias, reels, historias destacadas y post individuales (en Instagram y WhatsApp). Sin embargo, es importante mencionar que no publican carrusel de imágenes sino que por el contrario utilizan en su mayoría reels para mostrar el resultado y los testimonio de los clientes</p>
<p>Diseño y estética</p>	<p>Publicación de videos dinámicos y con transición. En este caso, las publicaciones en instagram (post) suelen tener colores pastel y tonalidades rosa, al igual que las historias de WhatsApp. Para Instagram, las historias destacadas se dividen principalmente en productos y servicios. A pesar de tener categorías para clientes, menciones y testimonios, este posee muy poco contenido y no se encuentra actualizado</p>
<p>Número de seguidores</p>	<p>La empresa cuenta con 3.795 seguidores (en Instagram) a marzo del 2023</p>
<p>Tipo de texto utilizado</p>	<p>Hacen uso de un lenguaje inclusivo y de fácil entendimiento para la población. Se evidencia poco uso de emojis y símbolos. Asimismo, en los post no se añade mucha información, por lo que solo se evidencia un pequeño fragmento del producto, números de contacto y ubicación de la tienda. En historias, se suele utilizar videos en primera persona</p>
<p>Frecuencia de publicación</p>	<p>En instagram, suelen publicar post cada 5 días aproximadamente, en donde publican entre 1 o 2 fotos. En historias, suelen publicar 3 historias al día. Para el caso de WhatsApp, la frecuencia de publicación es la misma</p>

Horarios de publicación	Suelen publicar en horas de la mañana, cerca del medio día (tanto en Instagram como en WhatsApp)
Información de contacto	Se puede evidenciar que la empresa publica en su biografía y en los post la ubicación del local físico y los números de contacto para mayor información. En la biografía también se puede apreciar el link directo a WhatsApp, además de la ubicación y el tipo de local
Hashtag usados	La empresa no utiliza hashtag en sus publicaciones. Sin embargo, se pudo evidenciar el uso de hashtag en solo 2 post sobre peinados y cambios de color en el cabello. Los hashtag utilizados en tales post fueron los siguientes: #cosmeticanatural #cremanatural #cosmeticahechaamano #cosmeticavegana #cremavegana #ingredientesbiodegradables #aceitesnaturales #aceitesesenciales #libredetoxicos #freetoxic #casacurly #apartadó #crespo
Comentarios	No se presenta mucha actividad en cuanto a comentarios. Los comentarios que se han observado son mayoritariamente en videos relacionados con antes y después de los clientes y suelen tener entre 1 y 3 comentarios. Estos comentarios están relacionados con la consulta de precios e interacción y/o expresión de agrado frente al resultado
"Likes" en las publicaciones	Los post en Instagram pueden tener entre 10 y 30 likes para los post relacionados con el antes y después de los clientes, mientras que los post relacionados a productos suelen tener entre 3 y 5 likes. Algo particular a mencionar es que algunos post sobre cambios de look y servicios utilizados en la tienda (donde la protagonista es la propietaria de la empresa) pueden llegar a tener hasta 100 likes
Comunicación y servicio al cliente en redes	El tiempo de espera promedio para ser atendido a través de la línea de Instagram es de 1 hora, mientras que en WhatsApp es entre 2 y 3 horas.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9*Ficha comparativa: Kafro*

Empresa Competidora: Kafro	
Aspectos a identificar	Interpretación de la información
¿Qué publican?	<p>Contenido sobre los productos y servicios que ofrecen en el local, tales como definición, tratamientos, reconstrucción capilar, entre otros. Y comercializa productos capilares de casas comerciales (también comparten información acerca del aceite tónico-capilar propio de la marca). Se puede evidenciar contenido relacionado a testimonios, antes y después de los clientes de una manera muy dinámica a través de imágenes, videos y reels. También suelen realizar contenido para mostrar el equipo de trabajo y las actividades que realizan en un día común en la tienda. También suelen compartir con frecuencia contenido educativo basado en recomendaciones, tips y demás información de interés sobre el cuidado capilar y su gama de productos. No poseen un catálogo de productos/servicios detallado.</p>
¿Cómo lo publican?	<p>A través de historias, reels, historias destacadas, post individuales y carrusel de imágenes (en Instagram y WhatsApp). Las publicaciones mantienen una gama de colores alusivo a los colores institucionales y suelen subir videos y reels en primera persona (donde aparece el equipo de trabajo)</p>
Diseño y estética	<p>Los filtros utilizados en las historias y la manera de grabar el contenido hace que visualmente sea muy llamativo y lleno de colores cálidos. Asimismo, las historias destacadas en Instagram se encuentran con logos y colores institucionales, y se encuentran divididas en categorías experiencia de los clientes, ubicación, horario de atención, productos, descuentos y eventos.</p>
Número de seguidores	<p>La empresa cuenta con 3.319 seguidores (en Instagram) a abril del 2023.</p>
Tipo de texto utilizado	<p>En sus publicaciones utilizan un lenguaje que inspira familiaridad y comodidad, en cada una realizan un llamado a la acción invitando a las personas a visitar el local. Además, es importante mencionar que tienen un nombre con el cual se refieren a sus clientes y comunidad, el cual es "Greñud@"</p>
Frecuencia de publicación	<p>Para las publicaciones, la empresa posee una frecuencia de 1 publicación cada tres días aproximadamente. Mientran que en las historias suelen publicar al menos 5 historias diarias.</p>

Horarios de publicación	Las publicaciones en cuanto a historias suelen realizarlas cerca del medio día (tanto en Instagram como en WhatsApp)
Información de contacto	Se puede evidenciar información detallada en sus redes sociales sobre el tipo de negocio, ubicación, redes sociales (debido a que en su biografía se encuentra un link directo a las redes sociales a través de linktr.ee). En cada una de las publicaciones, la empresa añade el número de contacto.
Hashtag usados	Según la publicación que estén realizando (ya sea testimonio, línea de productos, tips, entre otros), la empresa asigna diferentes tipos de hashtag según lo que deseen transmitir. Sin embargo, se puede notar que hacen énfasis en los hashtag relacionados a la ubicación, marca del producto, servicio ofrecido e impacto generado en el cliente. Algunos ejemplos son: #cambiodelook #grancorte #afrolove #kafro #rizos #transición #transiciónrizos #cabellosano #definicionderizos #urabá #pelocorto #pelo #figoraroyal #schwarkopf #novex
Comentarios	La empresa no suele contar con muchos comentarios en sus publicaciones. En cada publicación se encuentra como máximo un comentario, el cual se basa principalmente para consultar precios y para expresar agrado por el resultado obtenido en el cliente.
"Likes" en las publicaciones	En cuanto a los likes en las publicaciones, estos suelen ser muy variados. En publicaciones relacionadas con los antes y después de los clientes pueden tener en promedio entre 30 y 60 likes, mientras que las publicaciones en torno a productos y datos de interés pueden tener entre 3 y 10 likes. Un dato importante es que, en contenidos relacionado con grandes transformaciones en los clientes (en donde se puede apreciar corte de cabello, tinte, hidratación, definición, entre otros), algunas publicaciones puede superar hasta los 100 likes.
Comunicación y servicio al cliente en redes	El tiempo de espera para ser atendido por Instagram puede tardar entre 1 día o 2 días. Mientras que por WhatsApp la respuesta es casi inmediata o tarda muy poco tiempo en ser atendido. Por tal razón, el canal de comunicación principal de la empresa es WhatsApp.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Con base en los competidores previamente analizados y representados de manera gráfica, se pueden analizar diferentes aspectos relacionados con la actividad en redes sociales como Instagram y WhatsApp principalmente. Estas cuatro fichas comparativas se realizan con el objetivo de identificar diferentes variables que inciden en la manera como es percibida la marca en redes sociales y su influencia en las ventas y el reconocimiento de la empresa por parte de los clientes habituales, potenciales y público en general.

En este análisis fue posible reconocer, de manera general, que los competidores presentan una frecuencia de publicación alta, especialmente en cuanto a historias. Sin embargo,

con base en las publicaciones la frecuencia se reduce, ya que tardan varios días en publicar y el número de publicaciones no supera las 5 diarias. Igualmente, para el caso de los competidores el contenido compartido tanto en Instagram y WhatsApp suele ser similar, ya que este se divide entre testimonio de los clientes, portafolio de productos, invitación a la tienda e información del local. Es importante resaltar que, el contenido que publicaban en las historias de Instagram era el mismo que publicaban en las historias de WhatsApp.

Entre los análisis registrados, también se evidenció que el diseño de los perfiles en redes sociales y la estética que se maneja tanto en el perfil como en sus publicaciones es un factor de gran valor, ya que este es una variable que permite conocer un poco de la identidad de la marca debido a sus filtros y colores, permite conocer más sobre la propuesta de valor de la empresa y su portafolio de productos. Asimismo, también se analizó factores que inciden en la comunicación digital entre empresa-cliente y la experiencia brindada dentro de este proceso, lo cual arrojó que la competencia presenta unos niveles altos en cuanto al tiempo de espera para ser atendidos, lo cual es un factor que puede afectar negativamente la experiencia del cliente dentro de los canales de comunicación.

Cada uno de los indicadores reflejados en las fichas comparativas reúnen información que influye directamente en el desempeño de la empresa, tanto de manera online como offline. Además, representa un mecanismo para que la empresa en cuestión pueda conocer cómo se encuentra el mercado y la competencia desde el punto de vista del cliente y dentro de un contexto digital, lo que a su vez ayudará a construir una mejor estrategia a implementar.

Propuesta de valor

El cabello es un elemento que juega un papel importante en la personalidad de muchas personas, tanto hombres, como mujeres y niños. El cabello se puede utilizar como una representación de la esencia de cada ser humano, ya que es algo que puede ser modificado según el interés de cada persona y lo que desea expresar a través de su cabello. Además, el cabello es uno de los primeros elementos en mostrar signos de alarma cuando hay condiciones médicas que afectan el cuerpo. Es por tal razón que el cabello también es visto como un indicativo de la salud tanto interna como externa. Debido a que el cabello es muy susceptible frente a los cambios físicos a los que se somete el cuerpo, la condición de este afecta enormemente la autoestima y la confianza de las personas.

Condiciones como la caída del cabello, la resequedad, cuero cabelludo maltratado entre otras, son las primeras condiciones capilares a las cuales se ven enfrentados los seres humanos.

Desde Masss Cabellos, la importancia de tener presente al ser humano y sus sentimientos frente al cabello es lo primero. Es por tal razón que, a través de sus productos y servicios, se busca el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y la manera en cómo esta se conecta con su cabello, atrayendo así confianza y seguridad. Por ello, cada uno de estos productos se fabrican de manera artesanal y con ingredientes naturales, permitiendo que el cabello esté siempre en contacto con productos libre de químicos y que ayudarán a combatir cada una de las necesidades capilares.

En Masss Cabellos son conscientes de la diversidad presente en la región en cuanto a tipos y texturas de cabello. Debido a esto, la empresa posee una amplia gama de productos con hasta 50 referencias, las cuales están orientadas y divididas según el tipo de cabello, textura y necesidad capilar, logrando así que todas las personas se sientan incluidas y puedan encontrar en Masss Cabellos el producto ideal para su cabello, garantizando resultados y mejorando su relación con el cabello.

Segmento de mercado

Masss Cabellos enfoca sus esfuerzos en transformar vidas a través de la salud capilar; en devolver la seguridad a cada uno de sus clientes y, tal y como lo dice el eslogan empresarial, en hacer felices a las personas. A lo largo del tiempo, se ha podido identificar que el cliente habitual de Masss Cabellos son mujeres, las cuales pueden ser niñas, adolescentes y mujeres y tercera edad, las cuales suelen ser estudiantes o empleadas y que acuden a la empresa para conocer más sobre su cabello y cómo tratarlo. Asimismo, y como se ha demostrado con anterioridad, la empresa también acoge a la población masculina e infantil, debido a que sus productos capilares pueden ser usados en diferentes tipos de cabello y para múltiples necesidades. Con base en esto, los clientes principales de Masss Cabellos son la población femenina, entre los 16 y 45 años aproximadamente, recibiendo a su vez cliente hasta de 80 años. Sin embargo, también presenta una buena aceptación en la población masculina entre los 14 y 50 años y la población infantil entre los 5 y 16 años.

Se ha identificado que los clientes que acuden a Masss Cabellos lo hacen con un propósito específico, el cual es variado y no aplica para cada cliente. Algunas de estas razones son para mejorar la condición de la hebra capilar, mejorar la caída del cabello, la resequedad, frizz, molestias en el cuero cabelludo, entre otras condiciones capilares. Esto hace que cada cliente sea único, y requiera un tratamiento especial e indicado para su necesidad. Además, es por esta razón que Masss Cabellos, además de su shampoo, acondicionador e hidratador

(producto que reemplaza la crema de peinar) también fabrique productos orientados a hongos capilares, caspa, irritación, aceites que promueven el crecimiento capilar, entre otros productos.

Por otro lado, también se encuentran los clientes que acuden a Masss Cabellos motivados por los resultados que sus productos ha generado en los clientes. Por esta razón, ellos acuden a la empresa con el fin de ser distribuidores oficiales de la marca. Esto ha logrado que la empresa tenga distribuidores que han sido entrenados y capacitados sobre el uso de los productos, sus beneficios y formas de aplicación en diferentes lugares geográficos del país como lo son Apartadó, Corregimiento el Reposo y Nueva Colonia, Quibdó, Cali, Valencia, Acandí y Turbo. Además, tienen planes de ampliar este número de distribuidores a nivel regional y nacional.

Buyer persona

Teniendo en cuenta los diferentes análisis realizados a los clientes actuales y los clientes potenciales de la empresa Masss Cabellos, se ha podido determinar que la empresa se está direccionando hacia clientes que poseen necesidades capilares que no han sido tratadas de la manera adecuada. Este tipo de clientes, que está representada como Lina Silva de 30 años, es una mujer joven, madre y con un estilo de vida ocupado, que espera que en los productos naturales y la experiencia que Masss Cabellos ofrece pueda encontrar un lugar que le permita recuperar su cabello y su confianza.

Para Lina, al ser de Urabá, utiliza sus ratos libres y los fines de semana para visitar lugares donde se expone mucho a los rayos del sol y el agua. Además, también es alguien que posee el cabello tinturado o que ha pasado por algún tratamiento químico. Por esta razón, desde la empresa se busca que estos cabellos puedan ser tratados de manera natural ayudando así a que los procesos químicos como alisados, tinturas, entre otros, puedan realizarse en conjunto con los tratamientos y el uso de los productos de Masss Cabellos, logrando así que el cabello sea mucho más saludable y no sufra muchos efectos negativos al exponerse a este tipo de procedimientos.

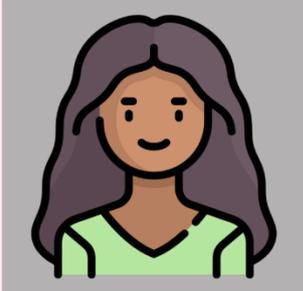
Debido al auge y la alta demanda por las redes sociales, estos clientes potenciales no son la excepción. Nuestra cliente potencial utiliza en su mayoría WhatsApp, Instagram y TikTok, aplicaciones que le permite estar en contacto con tendencias y que sirve como fuente de información para informarse sobre diferentes temas, en especial sobre el cuidado del cabello. Además, la exposición a estas aplicaciones hace que también ella sea cada vez más exigente, ya que puede comparar los productos, servicios y la experiencia que ofrecen otros negocios en sus ciudades o municipios, por lo que sus expectativas en recibir un mejor servicio y un valor

agregado en cada visita son cada vez más altos. Adicionalmente, debido a que su tiempo es limitado, aprecia mucho cuando las marcas ofrecen el servicio a domicilio de manera rápida y segura, ya que es una alternativa que le permite ahorrar tiempo y esfuerzo. Además, es una opción que le permite obtener sus productos favoritos de manera inmediata y para su uso en casa.

Esta cliente es una gran combinación entre los servicios online y offline, ya que le gusta poder tener acceso a estos dos tipos de experiencia porque se acopla mejor a su disponibilidad y estilo de vida. Es decir, está a favor de la tecnología y la era digital, pero también aprecia adquirir productos de la manera tradicional. Por otro lado, es un tipo de cliente que espera recibir ofertas y/o opciones que le permita adquirir productos y servicios a un precio considerable, debido a sus frecuentes problemas financieros y al hecho de que recibe 1SMMLV, por lo que la aplicación de promociones y descuentos serán clave para fidelizar a esta cliente. Son clientes que aprecian los pequeños detalles que la hacen sentir escuchada y apreciada, además de recibir innovación en su atención, por lo que estos son factores claves para tener en cuenta para fidelizar este cliente y generar mayor engagement.

Ilustración 23
Buyer persona

Buyer Persona Mass Cabellos



Lina Silva
30 Años

- Alegre y carismática
- Bondadosa
- Creativa
- Le gusta tomar riesgos

Datos demográficos

- Auxiliar administrativo
- Unión libre - madre de 2 hijos
- Ingresos de 1 SMMLV
- Vive en Apartadó (Ant)

Hobbies e intereses

- Le gusta pasar tiempo con familia y amigos
- Realiza actividad física
- Disfruta pasar tiempo frente al mar

Metas y objetivos

- Tener mayor confianza con su cabello natural
- Mejorar la caída del cabello
- Iniciar su transición capilar

Retos

- Cuenta con poco tiempo su cuidado personal
- No posee un gran presupuesto para productos capilares

Frustraciones

- No poder lograr cambios positivos en su cabello
- Atravesar problemas económicos

Redes sociales



Preferencias de compra

- Espera recibir un valor agregado
- Prefiere ir a comprar directamente en la tienda o solicitar domicilio
- Aprecia recibir snacks o bebidas gratis durante su experiencia de compra

Nota. Fuente: Elaboración propia.

12.2 Objetivos del plan de marketing digital

Objetivo general

Mejorar los resultados de la gestión del marketing digital en las redes sociales de la empresa Mass Cabellos, a través del fortalecimiento de los procesos de comunicación (Instagram y WhatsApp).

Objetivos específicos

- Aumentar el tráfico en redes sociales (Instagram y WhatsApp)
- Mejorar la gestión de respuesta de los mensajes recibidos en las redes sociales (Instagram y WhatsApp)
- Mejorar el nivel de engagement en la red social Instagram
- Fidelizar la marca entre los seguidores de las redes sociales (Instagram y WhatsApp).

12.3 Elaboración y selección de estrategias

Con el objetivo de lograr una mayor actividad en redes sociales por la empresa Masss Cabellos, es necesario idear una serie de estrategias, actividades y acciones a recomendar, con el fin de mantener una presencia activa y efectiva en redes sociales, además de permitir un mayor relacionamiento con los clientes a través de la comunicación y la oferta de contenido orientado a sus necesidades. La construcción de este esquema de estrategias se realizó con base en la identificación de lo que esperan los clientes de Masss Cabellos en el ámbito digital, así como también se tuvo en cuenta los objetivos que posee la empresa y los impactos que desea lograr.

Teniendo en cuenta los objetivos del plan de marketing mencionados anteriormente, se presentarán cada una de las estrategias por medio de una clasificación, la cual estará orientada según el ámbito en el que se desea impactar.

12.3.1 Actividad en redes sociales (Plan de social media)

En la actualidad, se ha convertido en una necesidad para las empresas el estar presentes en el mundo digital, más específicamente en las redes sociales. Estas plataformas han demostrado impulsar a las empresas y a lograr un mayor reconocimiento, ya que ellas permiten que personas dentro y fuera de su mercado objetivo pueda conocer la empresa y su propuesta de valor. Para el caso de Masss Cabellos, la empresa cuenta actualmente con presencia en WhatsApp e Instagram. Con el fin de aprovechar esta oportunidad, se ha elaborado una serie de estrategias que permitirán que la empresa pueda aumentar su actividad online, logrando así un mayor tráfico a través de contenido ideal para su público. Estas estrategias se dividen en pilares centrales. Cada uno de estos enfoques representa las oportunidades de mejora en las que la empresa Masss Cabellos debe enfocarse, con el fin de obtener mejores resultados en su desempeño online y con el fin de estar a la vanguardia con los aspectos previamente identificados por parte de los competidores, ya que de esta manera la empresa podrá ser más

competitiva y agregar valor a sus procesos dirigidos al ámbito digital. Para cada uno de estos pilares, se proponen diferentes estrategias que permitirá lograr resultados positivos en cada uno de los ejes mencionados. Por tal motivo, se presenta a continuación tales estrategias:

Frecuencia de publicación en post e historias

La frecuencia que se utiliza para realizar las diferentes publicaciones en redes sociales es un factor que influye en gran medida en los niveles de interés y expectativa que tienen los clientes frente al contenido que se comparte. Esto hace que los clientes regulares y potenciales puedan estar actualizados con la empresa y lo que está ofreciendo de manera periódica. Para Masss Cabellos, es necesario continuar y potenciar su relacionamiento con el cliente, el cual es una relación fuerte y que ha perdurado por casi cuatro años. Para esto, se recomienda seguir el siguiente plan:

- Participación y presencia activa en WhatsApp e Instagram
- Publicar como mínimo 7 historias diarias
- Compartir contenido en el feed al menos 2 veces por semana (preferiblemente los lunes, miércoles y/o viernes)
- Publicar entre 3 y 5 post y/o carrusel de imágenes en el feed en cada publicación que se realice durante la semana
- Realizar las publicaciones durante la jornada de trabajo.

Esta frecuencia de interacción en los canales de comunicación ayudará a que los clientes estén recibiendo de manera constante notificaciones por parte de la empresa, lo que a su vez influye en el nivel de recordación que tendrán los clientes. Por otro lado, también es un tiempo de frecuencia moderado ya que un gran número de publicaciones al día puede generar un efecto negativo en el nivel de interés de los clientes.

Diseño y estética de los perfiles

Cada empresa posee una identidad de marca, la cual debe ser potenciada y convertirla en un punto de referencia para los clientes con el fin de que ellos puedan reconocer la empresa ante sus competidores. Esto genera afinidad y conexión entre la empresa y el cliente, ya que de esta manera el cliente puede conectarse con la filosofía de trabajo de la empresa y el impacto que genera. El logo, logotipo, valores, colores institucionales, entre otras variables, son algunos de los elementos que componen la identidad de marca. Esto juega un papel no solamente con

diferenciador en el mercado, sino que también aporta confianza y seguridad en el cliente, un elemento indispensable para construir relaciones duraderas.

En Masss Cabellos, uno de sus objetivos principales es apoyar el proceso de restauración de la confianza y seguridad en el que se encuentran muchas mujeres, ya que el cabello y la salud de este se encuentran directamente relacionado. Para lograr una correcta expresión de la identidad de marca de Masss Cabellos, se han proyectado el siguiente conjunto de acciones a seguir:

- Publicación de imágenes con buena iluminación y filtros naturales
- Preservar y mostrar los colores institucionales en las publicaciones y el diseño de los perfiles en redes sociales
- Utilizar la opción de “historias destacadas” Instagram
- Utilizar imágenes de alta calidad y que muestren los productos/servicios de la empresa

La parte visual juega un papel muy importante en las redes sociales, ya que es un indicador que demuestra la esencia de la marca y lo que quiere transmitir a su público. Además, seguir un plan orientado a la estética de los perfiles que maneja la empresa en redes sociales permite que las publicaciones puedan llevar un hilo conductor, es decir, un orden y estructura.

Comunicación efectiva y oportuna hacia el cliente

La comunicación en el ámbito digital es clave para transmitir los mensajes corporativos de la mejor manera. Además, es un factor que demuestra eficacia y efectividad por parte de la empresa. Gracias a que las redes sociales permiten que personas de diferentes lugares puedan conocer el portafolio de la empresa, esto también genera una entrada a mensajes por parte de estos clientes potenciales en donde buscan conocer a detalle la empresa, su ubicación, propuesta de valor, portafolio, etc. Por esta razón, es necesario contar con una organización que permita dar respuesta a todas estas inquietudes que se puedan generar de manera directa o indirecta, y así mantener a los clientes actualizados y enterados. Asimismo, es importante hacer público este tipo de información, ya que esta es una forma de hacer un llamado a la compra y motivar al cliente regular o potencial a adquirir algún producto con la empresa. Por esta razón, es importante contar con las siguientes estrategias:

- Revisar diariamente todos los canales de comunicación (Instagram y WhatsApp)
- Brindar una respuesta oportuna, con un tiempo de espera entre 30 minutos a 1 hora (preferiblemente) en cada uno de los canales de comunicación

- Utilizar un lenguaje formal, pero preservando la familiaridad y cercanía con los clientes
- Comunicación con buenas prácticas en gramática, ortografía y puntuación
- Brindar respuestas directas y específicas ante las inquietudes de los clientes
- Ser receptivo ante las PQR que se puedan generar
- Mencionar los canales de comunicación en cada una de las publicaciones (dirección, teléfonos de contacto y redes sociales)
- Hacer que el portafolio de productos y servicios sea de fácil acceso
- Publicar información dinámica sobre preguntas y respuestas de mayor frecuencia (cómo realizar un pedido, cómo solicitar una cita, entre otros).

La oportunidad de respuesta y la eficacia hacen la diferencia en todo el proceso y la cadena que se origina a partir de ellos. En redes sociales, la efectividad y claridad en la comunicación son factores que pueden influir en la decisión de compra y la imagen de la empresa por parte de un cliente. Además, en un mercado competitivo en donde se debe trabajar por ofrecer valor agregado y mejora continua, la oportunidad de respuesta y la forma de comunicación brindada de manera digital puede hacer la diferencia entre Masss Cabellos y los competidores, convirtiéndose así en una ventaja competitiva frente a los clientes.

Como parte de la construcción de este proceso, se diseña una lista de respuestas las cuales contiene toda la información que la empresa suele brindar a sus clientes, lo que ayuda a que el proceso de respuesta sea menor y sea mucho más efectivo debido a la claridad de la información, los emojis y símbolos utilizados. A continuación, se presenta una pequeña parte de las respuestas creadas, ya que son alrededor de 20 respuestas las que fueron diseñadas según las solicitudes más comunes que se suelen presentar en redes sociales.

Ilustración 24

Lista de respuestas automáticas

Respuestas automáticas para el chat de WhatsApp

Bienvenid@ a Masss Cabellos 🤝❤️🤝
Muchas gracias por comunicarte con nosotros! Mucho gusto, mi nombre es Angie y seré tu asesora el día de hoy 🥰🌿🌟

De antemano te ofrecemos disculpas por la tardanza. Estamos trabajando para ofrecerte una respuesta más rápida y oportuna 🙏

Nos gustaría saber si aún estás interesada en adquirir una cita con nosotros. Estaremos muy atentos en ayudarte! 📞

Te invitamos a que nos visites cuándo tengas la oportunidad de venir a Apartadó 🙏

Nota. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25

Servicio al cliente a través de los canales de comunicación

Bienvenid@ a Masss Cabellos 🤝
❤️🙏! Mucho gusto, mi nombre es Angie y seré tu asesora el día de hoy 🥰🌿🌟
4:31 p. m. ✓

De antemano te ofrecemos disculpas por la tardanza. Estamos trabajando para ofrecerte una respuesta más rápida y oportuna 🙏
4:32 p. m. ✓

Para esta semana ya no contamos con espacio en la agenda. Pero tendremos disponibilidad nuevamente a partir del próximo martes 🙏
4:33 p. m. ✓

Se puede comunicar con nosotros a partir del martes 📞 para poder agendar su cita
4:33 p. m. ✓

Buenas tardes 4:46 p. m.

Tú
Se puede comunicar con nosotros a partir del martes 📞 para poder agendar su cita
A q hora? 4:46 p. m.

Buenos días doña margarita cómo está, Dios la bendiga 🙏
Que valor tiene el shampoo. Acondicionador e hidratador
10:27 a. m.

Y me gustaría saber si me puede hacer el masaje o mascarilla no sé cómo se llama, el q usted me aplicaba para la caída, y q valor tiene aceite para la alopecia aún tengo
10:35 a. m.

Buenos días! Mucho gusto, mi nombre es Angie y seré tu asesora el día de hoy 🥰🌿🌟
10:56 a. m. ✓

🗑️ Eliminaste este mensaje.
10:57 a. m.

1 Acondicionador. 300ml
2 Shampo 400ml
3 Hidratador. 500ml (referencia de \$12.000)
Valor del kit: \$50mil
10:57 a. m. ✓

Nos gustaría recordarte tu cita mañana miércoles las 2pm. Quedamos atentos a tu confirmación 🙏 Te estaremos esperando! 🥰🙏
11:03 a. m. ✓

Recuerda traer tu toalla personal, y así usarlo durante el tratamiento
11:03 a. m. ✓

Ay graciassss 11:08 a. m.

11:08 a. m.

Perfecto, muchas gracias por tu confirmación Te esperamos 🥰
11:14 a. m. ✓

Hola 3:09 p. m.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interacción con el cliente de manera online

Dado que las redes sociales permiten que las empresas y sus portafolios logren un alcance mucho mayor al que lograrían con el marketing tradicional, es de gran importancia lograr interés y niveles engagement en los clientes. Esto es un indicativo que muestra que la empresa puede generar contenido y desarrollar acciones que hacen que sus clientes decidan adquirir productos de la empresa por encima de la competencia, ya que lo que la empresa les ofrece por redes sociales cumple sus expectativas, resuelve sus inquietudes y mantiene su interés.

Una de las ventajas competitivas de Mass Cabellos son el relacionamiento que tiene con sus clientes habituales, ya que muchos de ellos se han fidelizado con la marca desde sus comienzos. Por ello, la preservación de esta cualidad es clave, ya que es un elemento que se debe potenciar a nivel digital. Existen algunas acciones que pueden llevarse a cabo en redes sociales, las cuales ayudarán a construir una comunidad mucho mayor y a mejorar todo el ecosistema digital. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Publicar contenido a través de diferentes formatos (historias, videos, post, carrusel de imágenes, reels)
- Crear contenido dinámico y educativo
- Repostear historias y publicaciones que se hagan por parte de los clientes
- Crear contenido en donde los clientes sean protagonistas y modelos, y mencionar al cliente (agregar el nombre de usuario) que aparece en la publicación
- Aumentar el contenido orientado hacia la población masculina e infantil
- Publicar pantallazos o testimonios compartidos por parte de los clientes
- Realizar dinámicas de preguntas y respuestas
- Compartir contenido sobre el equipo de trabajo o la dinámica dentro del local.

Este tipo de actividades enfocadas hacia el cliente permitirán no solo ofrece diferentes alternativas para compartir contenido de una manera diferente. También servirá como una herramienta que facilita la recopilación de información sobre el cliente; sus necesidades, expectativas, decisiones de compra, entre otros. Esta información ayudará a crear estrategias más desarrolladas a futuro, los cuales permitan tener mayor cercanía con el cliente, atraer clientes potenciales, o incluso, explorar otros nichos de mercado.

Contenido dirigido al cliente y sus necesidades

El contenido publicado en redes representa toda la información que, desde la empresa, se espera compartir con el cliente con el objetivo de informar, promocionar y educar a todo el público presente en cada uno de los canales de comunicación. A través de este contenido, el cual debe ser planeado previamente, ayudará a la empresa a potenciar sus niveles de engagement; a potenciar la identidad de marca, atraer clientes potenciales a la red, y a mejorar la presencia de la marca en el mundo digital.

Para Masss Cabellos, el contenido que se publica en redes es de gran importancia para mantener a su público enterado de todas las novedades que involucran a la empresa, además de compartir mensajes positivos y motivacionales como parte del proceso de cambio y transformación que se realiza desde la empresa. Con el fin de continuar con esta dinámica que se ha realizado previamente, se sugieren algunas actividades claves que permitirán mejorar el contenido en redes sociales y su orientación al cliente:

- Utilizar diferentes formatos para las publicaciones (historias, imágenes, videos, reels, transmisiones en vivo, entre otros)
- Compartir contenido e información que sea relevante, y que esté relacionado con la empresa y su propuesta de valor
- Utilización de emojis y símbolos en los contenidos
- Uso de hashtag relacionados con la empresa y su portafolio
- Publicar historias (en formato imágenes y videos en primera persona)
- Publicaciones frecuentes sobre los productos, formas de uso y beneficios (teniendo en cuenta la frecuencia de publicación)
- Compartir contenido de valor; que sea educacional e inspirador (tutoriales, errores comunes, palabras motivacionales, storytelling, entre otros)
- Publicar pantallazos y contenido realizado por parte de los clientes (formato entrevista y testimonios)
- Publicaciones sobre ingredientes principales de los productos y su fabricación
- Compartir contenido (videos e imágenes) mostrando cambios de los clientes e invitando a que visiten la empresa
- Imágenes ilustrativas para promociones en temporadas y fechas especiales (día de la mujer, día de las madres, amor y amistad, temporada de grados y navidad)
- Información sobre cómo agendar cita, solicitar envíos nacionales y domicilios regionales

- Compartir novedades y datos de interés de manera frecuente
- Aplicar marca de agua (logo) en cada una de las imágenes propias de la empresa
- Adjuntar catalogo hecho en formato PDF con imágenes, características y precios de los productos/servicios (para cada una de las redes sociales).

Debido a que la creación de contenido tiene un peso importante en esta clasificación, fue posible participar en el proceso de creación de contenido a través del diseño de imágenes que contenían información relacionada sobre la empresa tales como horario de atención, métodos de pago entre otros. También se brindó apoyo en la creación de contenido relacionado a promociones que la empresa llevó a cabo durante el desarrollo de la actividad académica. Son este tipo de imágenes, videos e historias los que deben impulsarse en redes sociales para atraer público nuevo y que los clientes puedan encontrar la información útil y dinámica. Además, es información ilustrada de manera visual y gráfica que le servirá a la empresa para seguir utilizando a través de sus redes sociales durante diferentes periodos de tiempo.

Ilustración 26

Contenido creado para redes sociales



Nota. Fuente: Elaboración propia

Mediante la aplicación de un plan de contenido para las redes sociales, será posible para la empresa lograr un contenido ordenado y relacionado con lo que los clientes esperan ver y recibir en estas plataformas. El contenido publicado debe llevar una consecución, con el fin de que la publicación que se realiza el día de hoy tenga relación con lo publicado el día anterior y

lo que se publicará el día de mañana. Todo debe estar orientado a informar al cliente sobre cada una de sus dudas, inquietudes e intereses, ya que de esta manera la empresa se podrá anticipar a estas dudas y podrá ponerlas a disposición del público en el momento justo. Debido a esta necesidad y al hecho de que la empresa debe generar un plan de trabajo que les sirva como ruta a seguir durante cada día de trabajo, se dio paso al diseño de un cronograma de contenido (véase anexo 10), el cual ayudará a la empresa a planear qué tipo de contenido publicar, en qué horarios, con qué propósito, en qué formato y con qué características a seguir. Cada uno de estos aspectos ayudará a la empresa no solo a planear el contenido a publicar cada día, sino también a pactar espacios destinados al diseño de contenido, con el fin de que el contenido pueda ser diseñado en espacios que no interrumpan con las actividades de la empresa, aumentando eficiencia en sus procesos.

Alianzas e integración con empresas del sector

La creación de alianzas y redes de networking con empresas del sector (y sectores relacionados) es una variable importante para crear y fortalecer lazos con otras empresas. Esto permite que en el futuro la empresa en cuestión y otras empresas puedan colaborar en conjunto en proyectos que brinden beneficios de manera mutua, ayudando a su vez a la atracción de nuevos clientes y el reconocimiento de la empresa. A nivel regional, Masss Cabellos cuenta con varios competidores directos e indirectos, además de un gran número de empresas con las cuales puede colaborar en temporadas especiales y en eventos regionales, lo cual ayudará enormemente a la empresa a mejorar el relacionamiento con este tipo de empresas. Para ello, se recomienda las siguientes acciones para mejorar este relacionamiento con los competidores:

- Realizar sorteos y promociones en temporadas especiales, en alianza con otras marcas
- Realizar sorteos “flash” en colaboración con marcas del sector o relacionadas
- Crear alianzas con empresas que proporcionen productos que puedan complementarse a los productos de Masss Cabellos (productos gancho)

La sostenibilidad y la permanencia de una marca en la memoria de los clientes se logra a través de los procesos de interacción que se realicen. Y es por esta razón que el trabajo colaborativo con otras empresas refuerza esta idea. Los sorteos en colaboración con otras empresas es una gran oportunidad para dar a conocer la empresa y sus productos no solo a los participantes sino también al ganador. Esto permite que la relación con estas empresas pueda

crecer y se puedan forjar alianzas que permitan el crecimiento de ambas empresas, promocionando así la competencia sana entre los competidores.

12.3.2 Digitalización de la agenda y base de datos

Como parte de la transformación digital que se espera sugerir a la empresa, la digitalización de la agenda y base de datos es un punto importante dentro de esta lista. Actualmente, la empresa utiliza una agenda física para registrar los datos de contacto de los clientes, el número de sesiones que lleva cada cliente y para realizar el proceso de asignación de citas. Este es un mecanismo que, complementado con el uso del celular empresarial, ha sido utilizado desde la apertura de la empresa, permitiendo a su propietaria y la encargada de este proceso conocer los clientes que recibirá su sesión de tratamiento de manera diaria y semanal.

Sin embargo, este es un proceso que presenta algunas oportunidades de mejora, ya que permite que el proceso pueda ser más rápido, directo y permite que todas las partes interesadas en el proceso (propietaria y encargada) puedan conocer y acceder a la información de manera directa y digital, algo que difícilmente se podría lograr con una agenda física.

Con el objetivo de lograr que esta agenda pueda brindar y recolectar información específica, y que además agilice el proceso de asignación de citas, a continuación, se presenta la agenda que ha sido creada en formato Excel (Véase anexo 1).

Esta plantilla, la cual fue creada en Excel, permite planificar las citas que serán asignadas de forma mensual, ya que cada hoja corresponde a cada mes del año y se utilizará un libro de Excel cada año. Asimismo, cada hoja está dividida por semanas y tiene enumeradas los 7 días de cada semana. Por otro lado, permite conocer el nombre, hora de la cita y el número de sesiones que llevaría cada cliente a la fecha de esa cita asignada, ya que para la empresa es importante conocer este dato con el fin de saber si el cliente está próximo a finalizar o iniciar un nuevo paquete de 8 sesiones. Además, esto es una información que también le permite a la empresa llevar un control de las citas a las que ha asistido y los pagos necesarios que debe realizar cada cliente.

Esta plantilla también contiene una casilla para la confirmación de la cita, ya que, así como el dato anterior, este ayuda a conocer cuantas sesiones lleva cada cliente y su frecuencia de asistencia. Además, también da entrada a que, si un cliente cancela, se pueda brindar tal espacio a otro cliente en lista de espera. Por último, es importante mencionar que esta agenda se utiliza mediante la aplicación Google Drive, el cual permite que la plantilla pueda permitir el acceso de visualizar y editar por parte de la propietaria y la encargada, lo que ayuda a reducir las personas involucradas en el proceso y mejora la comunicación interna para el correcto desarrollo de este proceso.

Tabla 11
Base de datos



Base de Datos - Masss Cabellos

Nombre Completo	Fecha de Nacimiento	Género	Municipio/Ciudad de Residencia	Celular	¿Posee usted WhatsApp?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Además de la digitalización de la agenda, también se realizó la digitalización de la base de datos (Véase anexo 2) como una herramienta que posibilitará a la empresa a recopilar datos de sus clientes, con el fin de tener acceso a esta información y utilizarlos para futuras campañas de publicidad, promociones, descuentos, entre otros. Con base en la encuesta realizada (véase la ilustración 22), se presentó una respuesta positiva por parte de los clientes encuestados debido a que manifestaron que accederían a dar sus datos para los propósitos anteriormente mencionados. Teniendo en cuenta este resultado y el deseo por parte de la empresa de contar con información más detallada de sus clientes, se presenta a continuación la base de datos creada.

Mediante la utilización de esta plantilla, la cual también fue creada en Excel y puesta a disposición en Google Drive para que la encargada y la propietaria pudieran tener acceso a la información, posibilita a la empresa a recopilar datos personales de su base de clientes, ya sea que hayan realizado alguna compra de productos o que hayan adquirido un paquete de sesiones de tratamiento capilar. Cada uno de estos clientes son importantes, y como tal es importante contar con información que permita a la empresa crear y diseñar promociones que puedan llamar su atención; mejorando el nivel de engagement a través de servicios que los clientes puedan apreciar, o para compartir información de utilidad para el cliente y que se ajuste a sus necesidades.

También se dio paso a la creación de una plantilla adicional enfocada en la agenda para masajes corporales (véase anexo 3), los cuales incluye los servicios de masaje relajante, baño de luna y chocolaterapia. Debido a que estos servicios se realizan mediante un tercero (outsourcing), era necesario contar con una herramienta que permitiera tanto a la persona que realizar el servicio y la empresa Masss Cabellos conocer la agenda y la disponibilidad de citas en este servicio. Por esta razón, se creó una tabla en Excel, el cual permite registrar el cliente que solicitó la cita, la fecha, hora de la cita, tipo de servicio y la confirmación por parte del cliente, con el fin de que el encargado de este servicio pueda tener seguridad en cuanto al número de clientes por semana y la asistencia de estos.

Tabla 12

Agenda digital para el servicio de masajes corporales



Agenda para masajes 2023 - Masss Cabellos

Semana del 8 al 14										
Nombre del cliente (a)	¿ Confirma la cita? Sí o No	Hora de la cita	Tipo de servicio	Fecha de la cita						
				Lunes 8	Martes 9	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13	Domingo 14

Nota. Fuente: Elaboración propia

12.3.3 Estandarización del proceso

Debido a que la empresa no cuenta con una estandarización del proceso y todo lo que le compete a la encargada de las redes sociales y el marketing digital en general, es necesario estandarizar este proceso con el fin de que la empresa y, especialmente la encargada, puedan tener claridad de las funciones que requiere este proceso; qué acciones debe realizar diariamente, qué recursos se necesita, qué procedimientos o “paso a paso” debe realizar para lograr tal proceso, el objetivo que se debe lograr, entre otros aspectos importantes.

Con este fin, se dio paso a la creación de una serie de manuales, que ayudarán a establecer estas actividades y que brindarán una imagen de un cargo y posición real dentro de la empresa. El diseño de 1 manual de funcional, complementando con 1 manual de procesos y 2 de procedimientos, contribuirá a que este proceso pueda ser ejecutado de la mejor manera posible, logrando resultados favorecedores y brindando estructura a la empresa.

El manual de procesos de marketing digital (véase anexo 4) es un documento que permite conocer cuál es el alcance, objetivo actividades principales y los límites que se deben tener en cuenta para desarrollar todas las actividades que componen este proceso principal, ya que a partir de esta información se podrá construir un manual que servirá para que diferentes miembros de la empresa o en caso de que haya un nuevo encargado para estas actividades, pueda seguir de manera directa y clara todo lo que compete dentro del cargo. Además, este

documento sirve como punto de partida para que cada una de las actividades (procedimientos) dentro del proceso, puedan especificarse de igual manera.

Asimismo, se diseñaron 2 manuales de procedimientos enfocados en el servicio al cliente en redes sociales y la administración de las redes sociales de la empresa (véase anexo 5 y 6 respectivamente). Estos manuales de procedimientos ayudarán a que pueda establecerse la ruta exacta para desarrollar dos actividades principales dentro de este cargo: la gestión de las mensajes, solicitudes y requerimientos recibidos por parte de clientes y público general a través de las redes sociales. Y también toda la gestión y manejo que se debe brindar para que haya una presencia activa por parte de la empresa en las redes sociales. Estos dos procedimientos son primordiales para la empresa, debido a que su dinámica de trabajo se rige específicamente por las redes sociales. Mediante estos manuales de procedimientos se busca representar de manera gráfica esta ruta a través del uso de un flujograma. El uso de esta herramienta visual para los manuales de procedimientos ayuda a revisar que pasos seguir en cada momento del procedimiento, qué posibles momentos de decisión se puede generar y cómo estos momentos pueden cambiar la ruta a seguir. Esta información logra brindar que el encargado pueda seguir un plan de acción, reduciendo así los riesgos, mejorando los tiempos de ejecución y brindando un mejor resultado al cliente final.

Por último, el diseño de 1 manual de funciones (véase anexo 7) para el cargo de community manager (gestor de comunidades) es un documento que busca exponer cuáles son las principales funciones y actividades que se deben seguir para la ejecución todos aquellos procedimientos que componen este cargo, el cual son exactamente las funciones que debe realizar la encargada en su día a día. En este documento se especifica quién será la encargada de seguir aquellas funciones dentro de la empresa, el jefe inmediato, requisitos, competencias y funciones a seguir, elementos que seguirán con la estructura que se espera generar dentro de la empresa.

12.4 Planificación de medios y plan de acción

Debido a que el contexto con el que se debe trabajar son las redes sociales y teniendo en cuenta que las redes sociales son dinámicas y cambian constantemente, cada una de las estrategias planteadas, además de las actividades sugeridas que sirven como complemento, deben ser aplicadas trazando un plan de cómo se desarrollará, mencionando los recursos necesarios y proyectando un cronograma de actividades.

12.4.1 Cronograma de actividades

Como parte del desarrollo del trabajo académico, el diseño de las estrategias y aquellas actividades que sirvieron como complemento para la empresa fueron desarrollados en diferentes momentos. Cada una de estas actividades tuvo un propósito específico y clave para que el plan de marketing digital tuviera sentido y pudiera crearse una base más sólida para que la empresa lo pueda aplicar. Por esta razón, se presenta a continuación una tabla de contenido que ilustra los momentos y las actividades realizadas a lo largo del desarrollo del plan de marketing.

Tabla 13

Cronograma de actividades para el plan de marketing digital

Calendario Semanal (por cada mes)											
Etapas	Actividades	Marzo		Abril				Mayo			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis interno y externo de la empresa	Diagnóstico interno de la empresa	■	■	■							
	Historial de actividades en redes sociales				■	■					
	Encuesta de análisis sobre las redes sociales						■				
	Análisis de los competidores						■				
	Propuesta de valor						■				
	Segmento de mercado						■				
	Buyer persona						■				
Objetivos del plan de marketing	Objetivo general							■			
	Objetivos específicos							■			
Elaboración y selección de estrategias	Actividad en redes sociales	■	■	■	■	■	■				
	Digitalización de la agenda y la base de datos				■	■	■	■	■		

	Estandarización del proceso											
Planificación de medios y plan de acción	Cronograma de actividades											
	Plan de acción											
	Recursos necesarios											
Análisis y medición de los resultados	Indicadores claves de desempeño establecidos (KPI's)											
	Medición de impacto y de resultados											

Nota. Fuente: Elaboración propia

12.4.2 Plan de acción

En cuanto a la manera en la que se llevará a cabo, este se ejecutará en la empresa Mass Cabellos a través de sus redes sociales oficiales. Cada una de las estrategias se aplicarán directamente en las redes sociales y se utilizará la información arrojada para generar análisis sobre cómo se está comportando el público en redes, qué están buscando y cuáles son las tendencias que debe seguir la empresa para esta a la vanguardia. Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos planteados previamente, se espera lograr que estas estrategias mejoren la forma y el tiempo que dura el servicio al cliente en redes sociales, logrando así que el tiempo de espera para ser atendido en los canales digitales sea menor y sea más efectivo. Asimismo, se espera ofrecer un contenido más variado y dinámico para las redes sociales, logrando así que haya una mayor presencia digital por parte de la empresa. Con el fin de lograr que este plan de marketing digital se pueda aplicar de una manera eficaz, se recomienda a la empresa seguir los siguientes pasos:

- Socialización de las estrategias y el objetivo del plan de marketing digital
- Análisis e identificación de las opiniones y expectativas por parte de la empresa
- Aplicación de estrategias para la comunicación y el servicio al cliente en redes sociales
- Diseño y creación de contenido
- Publicación de contenido y aplicación de estrategias para la gestión de redes sociales
- Revisión de los datos arrojados al momento de la publicación
- Socialización de resultados y estipulación de medidas a seguir
- Análisis de la competencia y el mercado
- Revisión y modificación de las estrategias (si lo requiere).

12.4.3 Recursos necesarios

Acerca de los recursos necesarios, es importante contar con el celular empresarial, acceso a las redes sociales y acceso a la galería de imágenes que contiene cada una de las fotos y videos tomadas de los clientes y de las actividades diarias dentro de la empresa.

12.5 Análisis y medición de resultados

12.5.1 Indicadores claves de desempeño establecidos (KPI's)

La aplicación de indicadores de gestión dentro de las actividades realizadas en redes sociales y el mundo digital son de gran utilidad y veracidad para demostrar si las acciones implementadas están logrando el alcance y la visualización que se espera. Son muchos los tipos

de indicadores que se pueden sugerir e implementar, sin embargo, para el caso de Masss Cabellos, existe una serie de KPI que se pueden utilizar, teniendo en cuenta que las principales expectativas que posee la empresa con este plan de marketing es mejorar sus procesos de comunicación y atención al cliente digital y además mejorar sus registros y el contenido ofrecido de manera online. A continuación, se presentan los indicadores sugeridos para la empresa, con base en sus objetivos y expectativas empresariales. Estos fueron creados a su vez con base en los objetivos específicos planteados para el plan de marketing digital y buscan dar respuesta a cada uno de esos objetivos.

Es importante mencionar que cada uno de estos KPI se aplicarán en las redes sociales Instagram y WhatsApp principalmente, por lo que el registro de sus datos de manera organizada y siguiendo un plan con fechas estipuladas, permitirá que pueda recopilarse más información y de una manera más estructurada:

- Número de seguidores
- Número de visitas al perfil de Instagram
- Nivel de alcance y de vistas en las publicaciones e historias
- Impresiones logradas
- Número de mensajes respondidos en WhatsApp en Instagram
- Tiempo de respuesta de mensajes
- Promedio de número de likes, comentarios, compartidos, guardados
- Número de repetición de visualizaciones
- Número de clientes que suelen interactuar con las redes sociales de la empresa de forma recurrente.

Tabla 14
Tabla de KPI para Instagram



Tabla de indicadores KPI para redes sociales - Masss Cabellos

Tipo de KPI	Número/dato arrojado	Objetivos estratégicos				Objetivos específicos				Meta a alcanzar (En %)	¿Cuándo espero lograrlo? (Fecha)
		Atraer	Activar	Vender	Fidelizar	Aumentar el tráfico en redes sociales	Mejorar la gestión de respuesta de los mensajes recibidos	Mejorar el nivel de engagement (Instagram)	Fidelizar la marca entre los seguidores en redes sociales		
Número de seguidores											
Número de visitas al perfil de Instagram											
Nivel de alcance y de vistas en las publicaciones e historias											
Impresiones logradas											
Número de mensajes respondidos											
Tiempo de respuesta de los mensajes											
Likes											
Comentarios											
Compartidos											
Guardados											
Número de repetición de visualizaciones											
Número de clientes que intetactuan											

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Con base en eso, se espera que la utilización de estos indicadores ayude a la empresa a empezar un registro de sus acciones y actividades dentro de redes, conociendo, así como se comportan sus clientes, qué tantos clientes nuevos y/o potenciales logran atraer en un periodo de tiempo específico, cuántas visualizaciones e interacciones logran entre otros datos, que ayudan a conocer y controlar lo que la empresa hace y cómo puede mejorarla.

Mediante la presente tabla (véase anexo 8), la cual fue creada en Excel, se busca que la empresa pueda registrar cada uno de los datos que se genera por publicar contenido en Instagram. En esta tabla se podrá recopilar datos como el tipo de indicador que se analizará, el objetivo de cada indicador (el cual se marca con una “X” según el objetivo que se espera con cada indicador), el tiempo pactado para su medición, la meta a lograr (en porcentaje) y la relación de cada uno con los objetivos específicos pactados específicamente para el plan de marketing digital. Mediante esto, se podrá visualizar de una mejor manera cada registro, el cual se deberá registrar semanalmente, y en donde cada hoja corresponde a cada mes del año. Este proceso debe continuar siguiendo el tiempo pactado para cada indicador, con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información que permita generar un análisis concreto y exacto.

Para el caso de WhatsApp, se implementará una tabla similar (véase anexo 9), el cual medirá ciertos indicadores que pueden ser medibles dentro de esta aplicación tales como interacciones, número de mensajes respondido, tiempo de respuesta, visualizaciones, entre otros. De igual manera, se registrará los objetivos de cada publicación (formato historias) y el tiempo pactado.

Tabla 15

Tabla de KPI para WhatsApp

 Tabla de indicadores KPI para redes sociales - Masss Cabellos											
Semana 1											
Tipo de KPI	Número/dato arrojado	Objetivos estratégicos				Objetivos específicos				Meta a alcanzar (En %)	¿Cuándo espero lograrlo? (Fecha)
		Atraer	Activar	Vender	Fidelizar	Aumentar el tráfico en redes sociales	Mejorar la gestión de respuesta de los mensajes recibidos	Mejorar el nivel de engagement (WhatsApp)	Fidelizar la marca entre los seguidores en redes sociales		
Nivel de alcance y de vistas en las historias											
Número de mensajes respondidos											
Tiempo de respuesta de los mensajes											
Número de clientes que intectuan											

Nota. Fuente: Elaboración propia.

12.5.2 Medición de impacto y de resultados

Al final de cada registro y de la consecución de la tabla para el logro de los indicadores, se debe separar un momento para analizar los datos registrados. Este análisis se recomienda realizar al menos cada mes, implementando una supervisión adicional cada 3 meses. Estas dos etapas de análisis y supervisión se deben realizar con el propósito de, primero, revisar qué datos surgieron al momento de ejecutar las estrategias; revisar si estos datos tuvieron un aumento o disminución significativo, además de las alteraciones que esto pueda generar para el correcto desarrollo de los procesos dentro de la empresa y el área. Y segundo, se implementa la supervisión para revisar si los cambios previamente identificados aún persisten o si presenta otras alteraciones.

Realizar estos dos pasos de manera simultánea y consecutiva, ayudará a la empresa a que pueda comenzar a llevar un control interno de su actividad y de las técnicas de marketing digital que aplican en sus redes sociales. Estos registros son clave para que en el futuro la empresa pueda monitorear lo que han realizado y conocer si están logrando los objetivos o, por el contrario, necesitan replantear las estrategias y/o la manera de ejecutarlas. Todo esto

funciona como parte del mejoramiento continuo que la empresa debe tener siempre presente en sus procesos, especialmente en esta actividad en redes sociales la cual es aún muy nueva para la empresa y cualquier paso dado será crucial para ellos.

13. Conclusiones

Mediante el desarrollo de este trabajo de grado y la inmersión en el tema del marketing digital, se pudo comprobar la gran importancia de aplicar técnicas de marketing digital en las empresas, sin importar su tamaño o propuesta de valor. Esto se debe a que las redes sociales representan hoy en día una oportunidad enorme de impulsar las empresas, conectar con el público de una manera diferente a la que lo haría de manera offline y de atraer diferentes tipos de clientes e incursionar en otros nichos de mercado. La interacción con el público y la competencia son clave para la permanencia de la empresa y la inclusión de esta dentro de las nuevas tendencias.

Mass Cabellos es una empresa que, a pesar de ser considerada como una pyme, ha impactado enormemente la vida de muchas personas a través de la calidad de sus productos. Esto ha hecho que muchos de sus clientes sean personas que han estado con la empresa desde sus inicios, lo que es un indicador que demuestra la lealtad que tienen con la marca. Asimismo, con su servicio al cliente y la hospitalidad con la que tratan a cada uno de sus clientes ha logrado que sea la opción favorita de muchas personas. Sin embargo, también es importante reconocer que la empresa posee algunas oportunidades de mejora tales como la estandarización de sus procesos, el desarrollo de sus procesos de una manera muy manual y tradicional, la poca actividad en redes y el tiempo de respuesta a sus clientes, el cual es un tiempo un poco alto y el cual ha causado que algunos clientes manifiesten su descontento ante esta situación. Por tal motivo, mediante este ejercicio académico se espera brindar a la empresa las herramientas y la información necesaria para que puedan generar una mayor estructura en sus procesos gracias al uso de manuales de funciones, las plantillas en Excel y la investigación generada en torno a ello.

Se pudo identificar y comprobar la disposición y el interés de la empresa y todas las partes involucradas por conocer e implementar este plan de marketing. Esto es un gran indicativo debido a que representa que la empresa está dispuesta y posee una mente abierta para identificar fallas, oportunidades de mejora y aplicar nuevas herramientas en sus dinámicas. Esto fue un gran motivante, ya que permite que los espacios de socialización que se llevaron a cabo pudieran ser efectivos y logran que tanto la estudiante como la empresa pudiera expresar sus ideas y, entre todos, crear un conjunto de acciones especiales para la empresa.

Como parte de los logros alcanzados durante el desarrollo del trabajo de grado, se puede destacar la creación de una lista de respuestas, el cual será usado al momento de gestionar y dar respuesta a algún requerimiento por parte del cliente. Otro logro alcanzado es el apoyo que

se brindó en la creación de imágenes y videos cortos con información acerca de la empresa, tarjetas de regalo para clientes, contenido educacional y de temporada. Este contenido fue de gran utilidad para la empresa ya que sirvió como material que pudo ser usado como parte de las estrategias para redes sociales.

Fue posible acompañara a la empresa de manera activa en la realización de las labores relacionadas con la gestión de mensajes y las redes sociales. Esta participación en el proceso de respuesta a clientes de manera online, además de la creación y publicación de contenido para redes sociales ayudó enormemente a conocer cómo se desarrollaba el proceso actualmente y en qué puntos se podían enfocar las propuestas de mejora. Por otro lado, esta participación también ayudó a conocer el relacionamiento de los clientes hacia la empresa y el comportamiento de estos dentro y fuera de lo digital, ayudando así a entender un poco más la mente del consumidor.

Por otro lado, también es importante destacar que se diseñó un cronograma de contenido (véase anexo 10), el cual es una tabla que podrá ser usara para programar el tipo de contenido que realizarán cada día y de manera semanal. Este es un documento que deberá ser cambiado según sea necesario, ya que el contenido debe ser planificado según las tendencias y lo que los clientes han manifestado (tener en cuenta las respuestas brindadas a través de la encuesta aplicada). Además, este también debe ser pensando según las festividades que se celebran de manera semanal y mensual (amor y amistad, día de la madre, entre otros) y las épocas del año (navidad, regreso a clases, temporada de vacaciones, entre otros).

La aplicación de este plan de marketing digital es un proceso necesario para que la empresa pueda tener un mejor cumplimiento de objetivos y que la empresa pueda brindar una mayor estructura.

14. Recomendaciones

A pesar de que el desarrollo de esta actividad fue muy satisfactoria y enriquecedora a nivel profesional y personal, con el objetivo de que estas estrategias perduren en el tiempo y puedan generar resultados positivos para la empresa a corto y mediano plazo, se recomienda lo siguiente:

- Procurar que la encargada sea la persona que ejecute los procesos y funciones mencionados, evitando así posibles problemas de comunicación y partes adicionales involucradas
- Brindar las herramientas tecnológicas y demás recursos necesarios a la encargada, para el correcto desarrollo de sus funciones
- Utilizar las plantillas recomendadas (base de datos, agendas y cronograma de contenido), con el fin de llevar un control y registro, y además modernizar la ruta que influye en el servicio al cliente online, la asignación de citas y la publicación de contenido
- Utilizar como base y punto de partida los manuales diseñados (proceso, procedimientos y funciones), para una correcta ejecución de las actividades, procesos y procedimientos
- Generar espacios de socialización para la implementar las estrategias que rodean la transformación de los perfiles de redes sociales, y para aplicar procesos de mejora continua a las estrategias
- Seguir las estrategias añadidas dentro del plan de marketing digital, y brindar una revisión constante a su evolución.

15. Referencias

- Prieto, A. (2003). *Introducción a la gestión estratégica*. Obtenido de <https://laplazahumana.com/mod%202/mod%202%20tema%201.pdf>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2008). *Decreto 1879 de 2008 - Nivel Nacional*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>
- Arévalo, G. A. (2019). *Fundamentos del mercadeo*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Camarena, J. M. (2016). *La organización como sistema: el modelo organizacional contemporáneo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v1n1/v1n1_a05.pdf
- Cardozo, S. V. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+Marketing+digital+y+comercio+electr%C3%B3nico&ots=wKzLk2d5PJ&sig=gCb8i5AkntdRq1xgbqu5bi7e_u0&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=true
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+relacional&ots=e6O1zKRQqX&sig=b7T5ZPT3SdFBMJTcbAID3Gb40uA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false
- Comunidad Andina. (2002). *Decisión 516 de 2002*. Obtenido de <https://www.andi.com.co/Uploads/actualizaci%C3%B3n%20516.pdf>
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*.
- Cuartas, J. (2022). *¡Una belleza! Mercado de cosmética y aseo registró un crecimiento de 3,8%*. Obtenido de <https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*.
- De Vicuña, J. A. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital+concepto&ots=TZ9b3_fKyL&sig=909aGjhqDY9RuWiKi51uUPGUA0E&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=true

- Delfín , F. P., & Acosta , M. M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2021). *El CONPES aprueba plan de reactivación y repotenciación respaldando plan de inversiones por más de \$135 billones*. Obtenido de [https://www.dnp.gov.co/Paginas/Aprueban-CONPES-de-reactivacion-economica-y-empleo-por-mas-de-\\$135-billones.aspx](https://www.dnp.gov.co/Paginas/Aprueban-CONPES-de-reactivacion-economica-y-empleo-por-mas-de-$135-billones.aspx)
- El Espectador. (2023). *El Banco de la República arranca 2023 subiendo sus tasas de interés hasta 12,75 %*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/el-banco-de-la-republica-arranca-2023-subiendo-sus-tasas-de-interes-a-1275/>
- El Herald. (2021). *El marketing y su importancia en la actualidad*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/el-marketing-y-su-importancia-en-la-actualidad-873905>
- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>
- El País. (2022). *Deforestación, economía circular y agua: algunos retos ambientales de Colombia*. Obtenido de <https://elpais.com/america-futura/2022-12-06/deforestacion-economia-circular-y-agua-algunos-retos-ambientales-de-colombia.html>
- El País. (2023). *Marchas en Colombia por las reformas sociales de Gustavo Petro: convocatoria y punto de encuentro*. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2023-02-14/marchas-en-colombia-por-las-reformas-sociales-de-gustavo-petro-convocatoria-y-punto-de-encuentro.html>
- Esteban , Á. T., & Mondéjar , J. J. (2021). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=fundamentos+del+marketing&ots=X4kd___sVC&sig=igfdEdrInTdUKjB0gglyEnR_-4&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false
- Estrada, C. R. (2022). *En un 63% crecieron las ventas de Mipyme colombianas en el primer trimestre de 2022*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/en-un-63-crecieron-las-ventas-de-mipyme-colombianas-en-el-primer-trimestre-de-2022-3342708>
- Ferrer, J., & Vázquez, J. (1997). *Importancia de la función mercadeo para las organizaciones*.
- Fischer , L. D., & Espejo, J. C. (2017). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- France24. (2022). *28 de abril de 2021: una fecha que sacudió la historia reciente de Colombia*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20220429-aniversario-protestas-pano-nacional-colombia>

- France24. (2022). *Colombia: un país que acude a las urnas como el segundo más desigual de la región*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20220527-elecciones-colombia-acude-urnas-segundo-desigualdad-regi%C3%B3n>
- Función Pública. (2000). *Ley 590 de 2000*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=12672
- Gobierno de México. (2015). *¿Qué es la Estandarización?* Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-estandarizacion#:~:text=La%20estandarizaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,modelo%20o%20norma%20en%20com%C3%BAn.>
- Gómez , C. G. (2022). *El gasto en belleza y cuidado personal ha decrecido 4,53%*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-gasto-en-belleza-y-cuidado-personal-ha-decrecido-4-53-572068>
- Gómez , N. A. (2018). *Plan estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3002>
- Guerras, L. M., & Navas, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa*.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.
- La República. (2022). *Deforestación, calidad del aire y el agua entre las urgencias ambientales para 2022*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/deforestacion-calidad-del-aire-y-el-agua-entre-las-urgencias-ambientales-para-2022-3324984>
- León , C. P., González , K. S., & Juárez , D. T. (2020). *Marketing y venta relacional en las organizaciones*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf>
- León, J. L., & Rodríguez, R. C. (2014). *La administración de la relación con los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/EpistemusCienciatecnologiaysalud/2014/no17/12.pdf>
- López , E. G. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>

- López, J. E., & Ratto, S. S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*.
- Marcó, F., Loguzzo, H., & Fedi, J. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*.
- Maridueña, A. M., & Paredes, J. E. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, A. G., Ruíz, C. M., & Escrivá, J. M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Medina, S. M. (2021). *Implementación del plan de Marketing Digital para la exportación de productos de la empresa de diseños Nenu en el Caribe*. Obtenido de • https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15155/2021_Tesis_Silvia_Fernanda_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de la Protección Social. (2010). *Resolución 2117 del 2010*. Obtenido de http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/leyes/Resolucion_2117_de_2010.pdf
- MinTIC. (2018). *MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de \$47.000 millones*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html>
- MinTIC. (2022). *Importante fortalecimiento de la economía digital y formación tecnológica de los colombianos, realizó MinTIC en 2021*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/208488:Importante-fortalecimiento-de-la-economia-digital-y-formacion-tecnologica-de-los-colombianos-realizo-MinTIC-en-2021>
- Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Parada, C. T. (2021). *Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58913/Camila%20Andrea%20Parada%20Tuta%20-%20Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=3>
- Parque del Emprendimiento. (2021). *Los 4 tipos de marketing que todo emprendedor debería conocer*. Obtenido de <https://parquedelemprendimiento.co/los-4-tipos-de-marketing-que-todo-emprendedor-deberia-conocer/>
- Pérez, Ó. (2023). *Pronósticos para Colombia en 2023: gobernar ante la crisis*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/politica/pronosticos-para-colombia-en-2023-gobernar-ante-la-crisis-colombia-risk/>
- Policia Nacional. (2016). *Código Nacional de Policía y Convivencia: Ley 1801 de 2016*. Obtenido de <https://www.policia.gov.co/sites/default/files/ley-1801-codigo-nacional-policia-convivencia.pdf>

- Portafolio. (2021). *Los diez retos de Colombia para el 2022*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/los-diez-retos-de-colombia-en-2022-560076>
- Portafolio. (2022). *Colombia, un referente de cosméticos, belleza y salud*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/colombia-un-referente-de-cosmeticos-belleza-y-salud-568519>
- Portafolio. (2022). *Inflación en Colombia cerró el 2022 en 13,12% en su variación anual*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-cerro-el-2022-en-13-12-576497>
- Portafolio. (2022). *Regulación tecnológica, entre las necesidades de la era digital*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/regulacion-tecnologica-necesidad-de-la-era-digital-en-colombia-571671>
- Portafolio. (2023). *Eliminan barreras para que pequeñas empresas contraten con el Estado*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/micro-y-pequenas-empresas-podran-contratar-con-el-estado-578805>
- Prieto, R. S., & Ramos, C. P. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>
- Ramos, M. A., & Duque, E. C. (2020). *Responsabilidad social y ambiental en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)*.
- Robbins, S. (s.f). *Comportamiento organizacional: teoría y práctica*.
- Rodas, P. G. (2014). *La fidelización de clientes, una nueva opción estratégica*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7156/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf;sequence=3>
- Santa María, M. S. (2021). *DANE: el 78 % del empleo en Colombia es generado por las mipymes*. Obtenido de <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Si%20bien%20m%C3%A1s%20del%2090,empleo%20y%2035%25%20del%20PIB.>
- Sarmiento, J. G., De Esteban, J. C., & Antonovica, A. (2017). *Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5876177>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KInIiv1Zo_&sig=NjaLq_NIMVqPvWJQmt_aYj0ycxA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=true

- Semana. (2019). *Pymes entran en la onda de la sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/pymes-entran-en-la-onda-de-la-sostenibilidad/43416/>
- Semana. (2022). *Estas son las estrategias del SENA que ayudaron a reactivar la economía*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/hablan-las-marcas/articulo/estas-son-las-estrategias-del-sena-que-ayudaron-a-reactivar-la-economia/202242/>
- Semana, R. (2020). *Así ha sido la transformación digital a la colombiana*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-ha-sido-la-transformacion-digital-a-la-colombiana/303524/>
- Solé, M. M., & Campo, J. F. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+concepto&ots=g3YzUs_Wvv&sig=rxhdAGHuzcXwRiyGJLQxIhT8oOI&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=true
- Striedinger, M. M. (2018). *El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Obtenido de <https://dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com/servlet/articulo?codigo=7840596>
- Valencia, A. M., Palacios Bauz, I. B., Cedeño, J. P., & Collins, N. V. (2014). *Influencia del Marketing Digital en el proceso de decisión de compra*. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38>
- Velásquez, A. C. (2007). *La organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhmann*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>
- Vidal, M. L., Vialart, M. V., & Hernández, L. G. (2013). *Redes sociales*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>
- Vivanco, M. V. (2017). *Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus38317.pdf>

16. Anexos

16.1 Anexo 4. Manual de procesos en Marketing Digital

Manual de procesos de Marketing Digital para la Empresa Masss Cabellos

Introducción

El marketing digital es un proceso que es cada vez más demandado dentro de las empresas modernas. Además, teniendo en cuenta que la comunicación digital requiere herramientas y habilidades diferentes a la comunicación presencial (face to face), hace que este sea un proceso planeado y dirigido internamente desde las empresas. Para la empresa Masss Cabellos, es de gran importancia que se establezca parámetros y se estandarice aquellos aspectos que involucran esta actividad interna, que permitan conocer su objetivo, responsables, alcance y demás características de importancia.

Objetivo general

Definir y estandarizar el proceso marketing digital para la empresa Masss Cabellos, el cual permita que la empresa pueda tener claridad sobre los aspectos que implica este proceso y su manera de ejecutar dentro de la empresa.

Objetivos específicos

- Nombrar cada aspecto que involucre el proceso
- Conocer las herramientas y recursos (tangibles e intangibles) que se requieren para su ejecución
- Especificar los requerimientos y habilidades esenciales para realizar el proceso.

Contenido del proceso

	Ficha técnica del manual de procesos	Código	MK-MD-MA-01
	<i>Marketing digital</i>	Fecha	14-05-2023
		<i>Versión 1</i>	
Proceso	Característica		
Nombre del proceso	Comunicación y marketing digital		
Responsable	Encargada de marketing digital (Angie Julio Osorio)		
Alcance	Desde la recepción de mensajes hasta la programación de publicaciones en redes sociales		
Insumo	Conocimiento sobre los clientes, sus expectativas e intereses, y habilidades en el uso de redes sociales y sus publicaciones		
Productos	Solución de dudas y requerimientos de los clientes, comunicación e interacción desde la empresa hacia los clientes		
Recursos	Celular y agenda digital		
Duración	Es relativo, debido a que este depende del tiempo de atención que requiera cada cliente y de lo que se desea transmitir en redes sociales.		

<p>Elaboró: Daniela Bedoya López Estudiante de administración de empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Revisó: Nosliu Zeley Vélez Llanos Docente de Administración de Empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Aprobó: Rosa Margarita Manco Carmona Propietaria de Masss Cabellos Apartadó – Antioquia.</p>
<p>Fecha: 14-05-2023</p>	<p>Fecha: 27-05-2023</p>	<p>Fecha: 26-05-2023</p>

16.2 Anexo 5. Manual de procedimientos para el servicio al cliente en redes sociales

Manual de procedimientos para el servicio al cliente en redes sociales

Introducción

La gestión de respuesta en redes sociales representa uno de los procesos principales de la empresa. Esto se debe a que estas plataformas son los principales medios de comunicación, los cuales se utilizan para interactuar y comunicar diferentes mensajes a sus clientes. Por otro lado, es una herramienta que permite atender las diferentes solicitudes que tienen los clientes habituales y los clientes potenciales de la marca, por lo que una respuesta oportuna y acertada es clave para transmitir los mensajes deseados de la mejor manera posible, identificar/solucionar oportunidades de mejora y fidelizar al cliente.

Objetivo general

Mejorar la gestión de los mensajes y solicitudes recibidas a través de las redes sociales (Instagram y WhatsApp) de la empresa Masss Cabellos, mediante la aplicación de un procedimiento que permita una correcta atención al cliente de manera digital.

Objetivos específicos

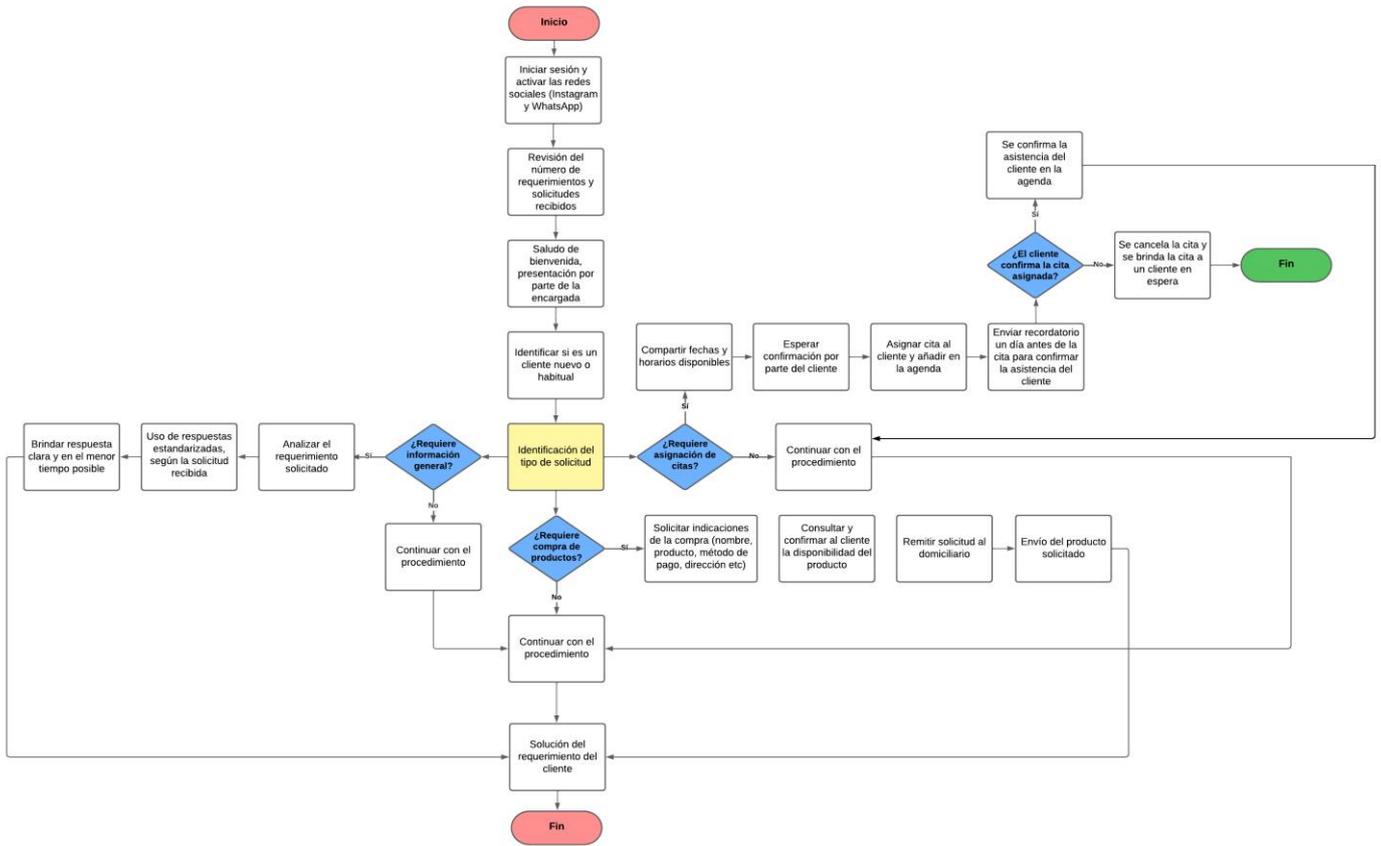
- Identificación de las solicitudes recibidas más frecuentes en redes sociales
- Reconocimiento de las oportunidades de mejora dentro del procedimiento
- Reducción del tiempo de espera para ser atendido en las redes sociales
- Uso de un lenguaje y respuestas estandarizadas para cada solicitud recibida.

Contenido del procedimiento

	Ficha técnica del manual de procedimiento	Código	AC-SR-MA-01
	<i>Atención al cliente</i>	Fecha	14-05-2023
		<i>Versión 1</i>	
Procedimiento	Ejecutante	Formato	
Iniciar sesión y activar las redes sociales empresariales (Instagram y WhatsApp)	Encargada del marketing digital	N/A	
Revisión del número de requerimientos y solicitudes recibidos	Encargada del marketing digital	N/A	
Saludo de bienvenida, presentación por parte de la encargada	Encargada del marketing digital	Lista de respuestas estandarizadas y celular empresarial	
Determinar si es un cliente habitual (que ya inició un proceso de tratamiento o realizó compra de productos) o si es un cliente nuevo	Encargada del marketing digital	N/A	
Identificación del tipo de solicitud (citas, compra de productos o información general)	Encargada del marketing digital	N/A	
Si es para solicitud de citas, compartir las fechas y los horarios disponibles	Encargada del marketing digital	Agenda	
Esperar confirmación por parte del cliente	Encargada del marketing digital	N/A	
Asignar cita al cliente y añadir en la agenda	Encargada del marketing digital	Agenda	
Enviar recordatorio un día antes de la cita para confirmar la asistencia del cliente	Encargada del marketing digital	Agenda y celular empresarial	

Si el cliente confirma, se confirma la asistencia	Encargada del marketing digital	Agenda
Si el cliente cancela, se asigna la cita a un cliente en lista de espera	Encargada del marketing digital	Agenda y celular empresarial
Si es para compra de productos, solicitar indicaciones de la compra (nombre, producto, método de pago, dirección, etc)	Encargada del marketing digital	N/A
Consultar y confirmar al cliente la disponibilidad del producto	Propietaria	N/A
Remitir solicitud al domiciliario	Encargada del marketing digital	N/A
Envío del producto solicitado	Domiciliario	Celular empresarial
Si es para consulta de información general (precios, indicaciones, dudas, etc) analizar el requerimiento solicitado	Encargada del marketing digital	N/A
Uso de respuestas estandarizadas, según la solicitud recibida	Encargada del marketing digital	N/A
Brindar respuesta clara y en el menor tiempo posible	Encargada del marketing digital	
Solución del requerimiento del cliente	Encargada del marketing digital	N/A
Cierre del procedimiento	Encargada del marketing digital	N/A

Flujograma



<p>Elaboró: Daniela Bedoya López Estudiante de administración de empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Revisó: Nosliu Zeley Vélez Llanos Docente de Administración de Empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Aprobó: Rosa Margarita Manco Carmona Propietaria de Mass Cabellos Apartadó – Antioquia.</p>
<p>Fecha: 14-05-2023</p>	<p>Fecha: 27-05-2023</p>	<p>Fecha: 26-05-2023</p>

16.3 Anexo 6. Manual de procedimientos para la administración de las redes sociales

Manual de procedimientos para la administración de las redes sociales

Introducción

Gracias a las redes sociales, las empresas de hoy en día pueden promover sus productos y servicios de una manera mucho más dinámica y efectiva, ya que al ser las redes sociales plataformas globales, permite que personas de distintas zonas geográficas puedan acceder a contenidos de todo el mundo, lo que hace que aumente el reconocimiento de las marcas y por ende sus ventas. Debido al alcance que logran, es de gran importancia que las empresas desarrollen y apliquen diferentes mecanismos que les permita estar activos en estas plataformas; que puedan dar a conocer su portafolio, interactuar con el público, generar engagement y empatía con las necesidades y las tendencias actuales. Para Masss Cabellos, la actividad en redes es su principal método para comunicar todo lo que sucede internamente y permitir que las necesidades de sus clientes sean escuchadas. Además, hace que su marca pueda aumentar el reconocimiento y la apreciación por parte de clientes potenciales.

Objetivo general

Implementar una actividad constante y frecuente, a través de la creación de contenido de interés y la publicación de información relevante en las redes sociales de Masss Cabellos.

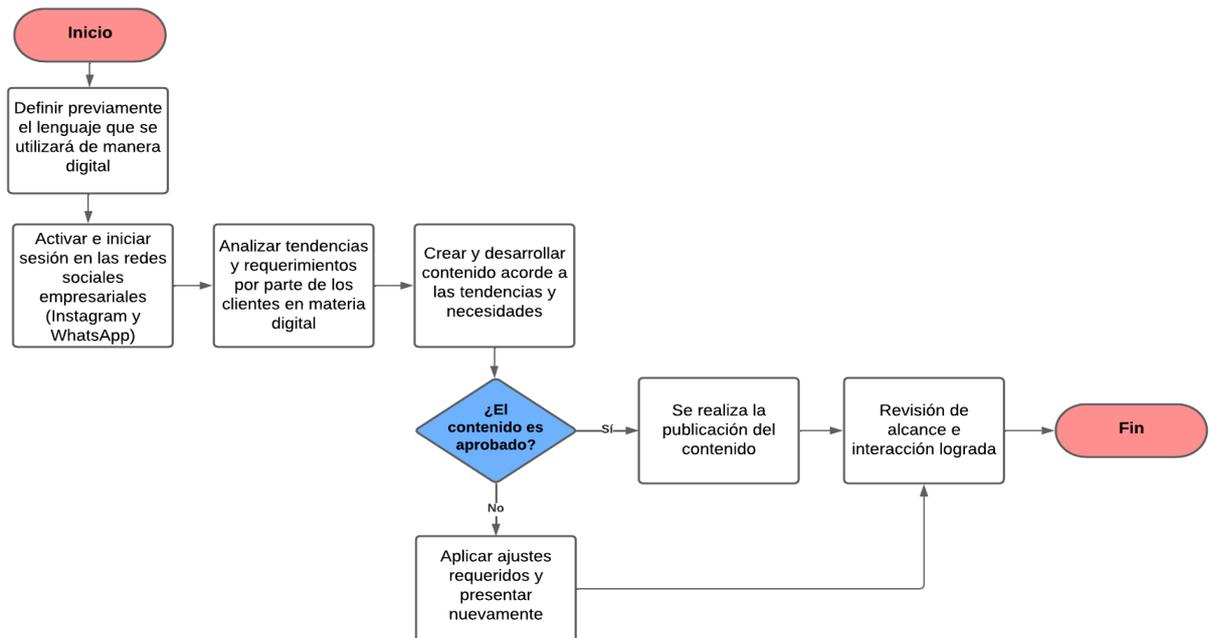
Objetivos específicos

- Identificar las tendencias y las necesidades de los clientes en materia de redes sociales (Instagram y WhatsApp)
- Crear y desarrollar contenido dinámico y educacional
- Aplicar un cronograma de publicaciones según las tendencias y necesidades identificadas
- Publicar el contenido creado acorde a cronograma
- Medir, de manera periódica, el alcance de las publicaciones y las interacciones.

Contenido del procedimiento

	Ficha técnica del manual de procedimiento	Código	RS-AR-MA-01
	<i>Administración de redes sociales</i>	Fecha	14-05-2023
		<i>Versión 1</i>	
Procedimiento	Ejecutante	Formato	
Definir previamente el lenguaje que se utilizará de manera digital	Encargada del marketing digital	N/A	
Activar e iniciar sesión en las redes sociales empresariales (Instagram y WhatsApp)	Encargada del marketing digital	Celular empresarial	
Analizar tendencias y requerimientos por parte de los clientes en materia digital	Encargada del marketing digital	Celular empresarial y redes sociales	
Crear y desarrollar contenido, con base en aquellas tendencias y necesidades	Encargada del marketing digital	Celular empresarial y redes sociales	
Presentar contenido creado para su aprobación	Encargada del marketing digital y propietaria	N/A	
Si el contenido es aprobado, es apto para su publicación	Encargada del marketing digital	N/A	
Si el contenido no es aprobado, se deben realizar los ajustes y presentar nuevamente	Encargada del marketing digital y propietaria	N/A	
Publicación del contenido creado y aprobado	Encargada del marketing digital	Celular empresarial y redes sociales	
Revisión de alcance e interacción lograda	Encargada del marketing digital y propietaria	Celular empresarial y redes sociales	
Cierre del procedimiento	Encargada del marketing digital	N/A	

Flujograma



<p>Elaboró: Daniela Bedoya López Estudiante de administración de empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Revisó: Nosliu Zeley Vélez Llanos Docente de Administración de Empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Aprobó: Rosa Margarita Manco Carmona Propietaria de Masss Cabellos Apartadó – Antioquia.</p>
<p>Fecha: 14-05-2023</p>	<p>Fecha: 27-05-2023</p>	<p>Fecha: 26-05-2023</p>

16.4 Anexo 7. Manual de funciones para el cargo de community manager (gestor de comunidades)

Manual de funciones para el cargo de Community Manager (gestor de comunidades)

Introducción

La actividad constante y frecuente en redes se ha convertido en toda una necesidad para las empresas modernas debido al gran impacto que este genera dentro y fuera del mundo digital, haciendo que las empresas puedan ser más conocidas y demandadas en el mercado. Debido a que esta es una tarea que requiere tiempo de planeación, desarrollo, además de recursos tangibles e intangibles, la estandarización de las actividades que debe cumplir este encargado permitirá que pueda existir mayor claridad en las funciones y la manera de desarrollarlas. Por esta razón, con el fin de implementar un nuevo accionar para la empresa Masss Cabellos, se realiza un manual de funciones que tendrá como objetivo determinar los requisitos, habilidades, y las diferentes asignaciones que implica el manejo de las redes sociales de la empresa.

Objetivo general

Recopilar y plasmar las funciones, responsabilidades y todas aquellas características que influyen en el desarrollo de las tareas correspondientes al community manager de la empresa Masss Cabellos, con el fin de que las relaciones de autoridad, labores y alcance puedan ser estandarizados.

Objetivos específicos

- Reconocer las actividades claves dentro del cargo
- Definir las funciones claves a desarrollar
- Aplicar y promover cada función y su objetivo
- Conocer las relaciones de autoridad implicadas.

Contenido del manual de funciones

Requisitos y particularidades del cargo

Proceso	Característica
Nombre del cargo	Community manager
Encargada	Angie Julio Osorio
Dependencia	Marketing digital
Número de cargos	Uno (1)
Jefe inmediato:	Propietaria (Rosa Margarita Manco)

Proceso	Característica
Requisitos de formación	Bachiller académico
Requisitos de experiencia	Conocimientos y habilidades en redes sociales y creación de contenido

Funciones esenciales

- Servicio al cliente de manera online
- Brindar respuesta y solución a los requerimientos recibidos en redes sociales
- Manejo y asignación de citas (tratamientos capilares masajes) a través de la agenda digital
- Confirmación de citas (1 día antes de lo programado)
- Análisis y seguimiento a las tendencias
- Fomentar la comunicación y la interacción con los clientes de manera digital
- Creación de contenido para redes sociales
- Administración de los perfiles en redes sociales
- Fomento de la promoción y comercialización del portafolio online
- Diseño y planeación de estrategias online y para redes sociales
- Reporte y análisis de resultados en redes sociales
- Medición y monitoreo de las ventajas competitivas y las oportunidades de mejora.

Competencias

- Competencias orientadas al uso y manejo de las redes sociales
- Herramientas ofimáticas
- Comunicación asertiva y uso de lenguaje formal
- Resolución de conflictos y manejo de plan de crisis
- Uso de buenas prácticas en comunicación oral y escrita
- Creatividad para el diseño de piezas audiovisuales (diseñadas para Android)
- Reconocimiento de los clientes; sus necesidades y expectativas.

<p>Elaboró: Daniela Bedoya López Estudiante de administración de empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Revisó: Nosliu Zeley Vélez Llanos Docente de Administración de Empresas Universidad de Antioquia/Sede Apartadó</p>	<p>Aprobó: Rosa Margarita Manco Carmona Propietaria de Mass Cabellos Apartadó – Antioquia.</p>
<p>Fecha: 14-05-2023</p>	<p>Fecha: 27-05-2023</p>	<p>Fecha: 26-05-2023</p>