

**Propuesta de Marketing Digital Para la sala de Belleza “Siempre Bella” de la
Comuna 2 en la Ciudad de Cali**

Angie Valentina Franco Muñoz

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

**Propuesta de Marketing Digital Para la sala de Belleza “Siempre Bella” de la
Comuna 2 en la Ciudad de Cali**

Angie Valentina Franco Muñoz

Trabajo escrito presentado para optar al título de Técnico Profesional en Procesos de
Mercadeo

Asesora Disciplinar

Martha Cecilia Sánchez Santacruz

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Contenido

	Pág.
1. Planteamiento del Problema	7
1.1. Identificación del Problema	7
1.2. Descripción del Problema	8
1.3. Formulación del Problema	11
1.4. Sistematización del problema	11
2. Objetivos de Investigación	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos	12
3. Justificación	13
3.1 Justificación Práctica	13
3.2 Justificación Teórica	13
3.3 Justificación Metodológica	14
3.4 Beneficios Esperados	15
3.5 Pertinencia	15

	4
4. Marcos de Referencia	16
4.1. Antecedentes de la Investigación	16
4.2. Marco Teórico	17
4.2.1. Teoría del Mercadeo	17
4.2.2. Teorías del Marketing Digital	20
4.2.3 Publicidad digital y visibilidad de marca	23
4.2.4 Estrategias del Marketing Digital	24
4.2.5 Comportamiento del Consumidor Digital	25
4.2.6 Redes Sociales como Canal de Marketing	26
4.2.7 Fidelización Digital y Experiencia del Cliente	26
4.2.8 Servicio al Cliente	27
4.3. Marco Conceptual	28
4.3.1. El Salón de Belleza	28
4.3.2 La economía digital	31
4.3.3 El Marketing Mix	33
4.3.4 Investigación de Mercados	36
4.3.5 Definiciones Operacionales	36

	5
5. Diseño Metodológico	47
5.1. Componentes Investigativos	47
5.1.1. Tipo de Investigación	47
5.1.2. Línea de investigación	51
5.1.3. Delimitación del objeto de estudio	52
5.1.4. Población y Muestra de Objeto de Estudio	53
5.2. Técnicas e Instrumentos	55
5.2.1. Diagnóstico empresarial	55
5.2.2. Identificación de Estrategias de Mercadeo	58
5.2.3. Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA	59
5.2.4. Plan de marketing	59
5.3. Administración del proyecto	64
5.3.1. Cronograma	64
5.4. Consistencia de la Investigación	65
5.4.1 Matriz de Consistencia	65
5.5 Esquema Temático Provisional del Proyecto	66
6. Resultados Parciales	68

	6
6.1 Análisis FODA	68
6.2 Análisis PESTEL	69
7. Referencias	71

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

El salón de belleza ubicado en el barrio Menga, Comuna 2 de Cali, enfrenta desafíos significativos en la captación y retención de clientes debido a la creciente competencia en el sector. El mercado de la belleza se caracteriza por la saturación de pequeños negocios que ofrecen servicios similares, lo que reduce la diferenciación entre ellos y complica la fidelización de los clientes. Además, la falta de una estrategia digital efectiva limita su alcance en el entorno online, un espacio donde los consumidores actuales buscan información y recomendaciones antes de adquirir.

A nivel digital, el salón carece de presencia activa en redes sociales, lo cual es fundamental para conectarse con el público objetivo, especialmente en un mercado donde Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas por los consumidores de belleza para descubrir servicios y promociones. La falta de visibilidad en estas plataformas reduce las oportunidades de atraer nuevos clientes, afectando directamente el volumen de reservas.

Otro desafío es la gestión ineficiente de las interacciones con los clientes a través de canales digitales, lo que impide crear una experiencia personalizada y cercana. Sin una estrategia para manejar citas y consultas en línea, el salón podría estar perdiendo oportunidades de negocios valiosos.

Finalmente, la ausencia de una estrategia de marketing digital sólida, que incluya campañas publicitarias dirigidas, afecta la capacidad del salón para generar visibilidad y posicionarse en un mercado competitivo, lo que reduce su capacidad de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

1.2. Descripción del Problema

“Siempre Bella” es un local que se encuentra ubicado en la ciudad de Cali, situado en la Av. 7norte #56-115 Menga. En este local se les brinda la mejor atención posible a nuestros clientes, ya que pueden recibir una variedad de servicios especializados para embellecer y cuidar sus uñas, tanto de manos como de pies, con el objetivo de que luzcan una uñas saludables, agradables y bien cuidadas.

Para mantener el cuidado de las uñas de sus clientes se brinda el servicio de manicura implementando un tratamiento estético que puede incluir limado, pulido, aplicación de esmalte y cuidado de cutícula, de esta forma también se realiza el procedimiento de pedicura enfocado en el cuidado y embellecimiento de las uñas, ofreciendo la exfoliación y suavización de la piel, para estar libre de uñas que provocan malestar (encarnación, hongos). En este negocio también se elabora el procedimiento de aplicación de uñas acrílicas o de gel, con el fin de añadir longitud y resistencia a las uñas naturales, utilizando materiales acrílicos o de gel. También se ofrece la decoración de uñas incluyendo técnicas como Nail art, aplicación de diseño, de estampados, piedras o brillos para personalizar el aspecto de las uñas según el cliente lo desee.

Actualmente, el negocio enfrenta el desafío de falta de visibilidad en línea y presencia limitada en redes sociales, dificultando atraer nuevos clientes. La falta de canales publicitarios ha impactado negativamente en la capacidad de la empresa para promocionar sus servicios.

Por lo tanto, se requiere implementar estrategias de marketing digital que incluyan la creación de contenido atractivo y la oferta de promociones especiales, con el fin de mejorar la visibilidad en línea y atraer un mayor número de clientes potenciales.

Se ha identificado que las campañas publicitarias son limitadas y la mayoría de los clientes llega al salón por este tipo de campañas, esto puede indicar que la publicidad actual no está atrayendo suficiente atención al cliente. En siempre bella se han comenzado a realizar esfuerzos para promocionar el salón en redes sociales, incentivando el crecimiento de los seguidores y de la poca interacción. La situación problemática que actualmente presenta el salón de belleza “Siempre Bella” es una visibilidad limitada por las dificultades presentadas para darse a conocer en la comunidad donde se encuentra ubicado y tener nuevos clientes. La competencia para este tipo de negocios sigue creciendo, lo que un descuido en el posicionamiento de la marca puede llevar a que el negocio no logre ser lo suficiente reconocido y la competencia pueda atraer a los clientes actuales y potenciales de “Siempre Bella”.

Por lo anterior, el negocio puede presentar reducción de clientes, afectando los ingresos y la rentabilidad del negocio, limitando el desarrollo sostenible del negocio por no poder ofertar una amplia gama de servicios debido a las restricciones presupuestarias. Al no obtener un crecimiento apropiado se puede generar unos ingresos reducidos, lo que dificulta la inversión en publicidad, equipo y capacitación del personal. Además, “Siempre Bella” a lo largo del mercado tendrá la dificultad de diferenciarse de otros salones a lo largo de la innovación a cambiado el nombre dándole un enfoque más moderno y especializado centro de belleza “Siempre Bella” en el sector, por causa de que la publicidad utilizada no está logrando comunicarles a sus clientes lo que la hace especial frente a otros salones de belleza, esto dificultando la atención del público objetivo y como destacar entre la competencia.

Si el negocio no logra solucionar su problemática en materia publicitaria lo que puede llegar a suceder es que la situación empeore y que el negocio enfrente

consecuencias más graves como la pérdida de clientes por falta de estrategias efectivas para atraer nuevos clientes y para retener los existentes, esto puede llevar a una disminución en la base de datos de clientes actuales. Por lo tanto, se llegaría a tener dificultades financieras, debido a que el salón tiene una base de clientes limitada por lo que puede enfrentar dificultades financieras, incluyendo pérdidas o ingresos insuficientes. Esta situación puede acarrear riesgos de cierre debido a la insostenibilidad financiera.

Además de las consecuencias enunciadas anteriormente es posible que la falta de crecimiento llegue a afectar la moral y la motivación del personal, lo que puede impactar la calidad del servicio al cliente; afectando notablemente la reputación del local dificultando la capacidad para atraer nuevos clientes.

Al momento de solucionar los problemas de “Siempre Bella” se puede esperar varios beneficios, los cuales cambiarían la motivación de cada cliente y del equipo de trabajo. El ambiente de trabajo sería más armonioso y agradable, lo que puede ayudar a mejorarla moral y la productividad en la prestación del servicio; y así tener mayor fidelidad y recomendaciones positivas. En cuanto a publicidad acogería varios beneficios como atracción de nuevos clientes debido a que una estrategia adecuada para la publicidad de “Siempre Bella” sería efectiva para atraer nuevos clientes que antes no tenían conocimiento del salón, esto puede aumentar el flujo de los clientes y aumentar los ingresos del negocio.

Al crear publicidad se puede mantener a los clientes actuales informados sobre promociones y servicios adicionales, garantizando fidelidad a “Siempre Bella”. Para tener mayor visibilidad se requiere mayor esfuerzo publicitario que puede aumentar la publicidad del lugar generando mayor reconocimiento a “Siempre Bella”. Gracias a la publicidad se puede generar un mayor flujo de clientes a “Siempre Bella” experimentando un aumento de sus ganancias, para a su vez generar inversiones para mejorar el salón.

Con todo lo anteriormente planteado, el presente trabajo consiste en realizar una propuesta para la elaboración de un plan de marketing digital con énfasis principalmente en la publicidad digital, dado el auge de este tipo de estrategias por las tendencias actuales de una economía digital que está cambiando la forma de percibir y de hacer las cosas.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital con énfasis en estrategias de publicidad digital puede contribuir al fortalecimiento de la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad de “Siempre Bella” en el contexto de una economía digital caracterizada por la transformación en los hábitos de consumo y la interacción con las marcas?

1.4. Sistematización del problema

¿Qué características definen actualmente la presencia digital de la empresa y cómo se percibe su marca en los entornos digitales por parte de su público objetivo?

¿Qué canales, formatos y herramientas de publicidad digital son más pertinentes para mejorar la interacción, el alcance y la fidelización de clientes potenciales en el entorno digital actual?

¿Qué tipo de contenidos publicitarios y estrategias comunicacionales se alinean mejor con las preferencias, hábitos de consumo y necesidades del mercado objetivo de la empresa?

¿Qué elementos debe contemplar un plan de marketing digital estructurado para ser viable y sostenible en términos económicos, técnicos y operativos dentro de la empresa?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital con énfasis en estrategias de publicidad digital que permita fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad de [nombre de la empresa o emprendimiento] en el contexto de la economía digital actual.

2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la presencia digital de la empresa, analizando su posicionamiento en redes sociales, buscadores y otros medios digitales, así como la percepción del público objetivo.
- Identificar los canales, herramientas y formatos de publicidad digital más adecuados para alcanzar e interactuar con el mercado meta de la empresa, teniendo en cuenta las tendencias de consumo digital.
- Diseñar propuestas de contenido publicitario alineadas con las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores digitales para generar mayor alcance, recordación y fidelización.
- Estructurar un plan de marketing digital que incluya objetivos, estrategias, cronograma, presupuesto y métricas de evaluación para asegurar su viabilidad, sostenibilidad y efectividad.
- Establecer la relación Costo / Beneficio de la propuesta del Plan de Marketing para la empresa “Siempre Bella”

3. Justificación

3.1 Justificación Práctica

El presente proyecto se justifica en la necesidad de fortalecer la presencia en el mercado del salón de belleza «Siempre Bella», ubicado en la comuna 2 de Cali, a través del diseño e implementación de un plan de marketing digital estratégico. En un entorno altamente competitivo como lo es el sector de la belleza, especialmente en zonas urbanas, es fundamental adoptar estrategias innovadoras de comunicación y promoción para atraer, fidelizar y satisfacer a los clientes actuales y potenciales.

La implementación de un plan de marketing digital en el salón de belleza "Siempre Bella" responde a una necesidad práctica urgente: mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización en un mercado saturado y altamente competitivo. Actualmente, la falta de una estrategia digital limita el alcance del negocio, obstaculizando su posicionamiento frente a otros salones que ya aprovechan los canales digitales como medio principal de promoción. En este sentido, la propuesta busca brindar soluciones tangibles, tales como la gestión efectiva de redes sociales, la publicidad segmentada y la atención personalizada en línea, que permitan generar valor para la clientela y dinamizar el flujo de reservas y consultas. La transformación digital del salón será clave para lograr su sostenibilidad comercial y responder a las nuevas formas de consumo de servicios de belleza.

3.2 Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, el proyecto se fundamenta en los aportes del marketing digital como disciplina estratégica que permite a las empresas construir relaciones duraderas con los consumidores a través de plataformas digitales (Kotler,

Kartajaya & Setiawan, 2017). En un entorno dominado por la economía digital, los consumidores no solo esperan calidad en el servicio, sino también inmediatez, personalización y presencia activa en redes sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). El marketing de contenidos, el uso de redes sociales como canales de visibilidad y la publicidad digital orientada a la conversión son pilares que sustentan la propuesta. Además, se reconoce el papel de la experiencia del cliente digital como elemento diferenciador para la fidelización y el posicionamiento en la mente del consumidor.

Así mismo, se integran conceptos de la comunicación de marketing integrada (IMC), lo que permite una coordinación efectiva de los canales y mensajes dirigidos al mercado objetivo. Esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento en estas áreas al aplicar dichos fundamentos en un contexto real y local, generando un caso práctico que puede servir de referencia para otras microempresas del sector.

3.3 Justificación Metodológica

Metodológicamente, el proyecto se desarrollará bajo un enfoque mixto, ya que requiere tanto el análisis cualitativo del comportamiento del consumidor como la evaluación cuantitativa de la visibilidad digital del negocio. Se aplicarán encuestas, entrevistas y análisis de métricas digitales para identificar las necesidades del público objetivo y las oportunidades de posicionamiento. El uso de herramientas como Canva, Meta Business Suite, WhatsApp Business y Google My Business permitirá estructurar una propuesta concreta, adaptable y medible. Este enfoque permitirá validar las estrategias propuestas y evaluar su impacto en el alcance, la interacción y el aumento potencial de clientes.

3.4 Beneficios Esperados

Entre los beneficios esperados se destaca el aumento del reconocimiento de marca del salón "Siempre Bella" en el entorno digital local, una mejora en la tasa de captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la relación con la clientela actual mediante una experiencia digital más cercana y eficiente. También se espera una optimización en la gestión de citas y atención a través de canales digitales, lo cual permitirá al negocio adaptarse a las preferencias de consumo actuales. De igual forma, el desarrollo de contenido atractivo y personalizado contribuirá a posicionar al salón como una opción confiable y moderna en el sector de la belleza.

3.5 Pertinencia

El proyecto es pertinente tanto a nivel académico como social. Académicamente, permite aplicar los conocimientos adquiridos durante el programa de formación técnica profesional en mercadeo, integrando teoría y práctica. Socialmente, ofrece una solución concreta a una microempresa liderada por mujeres jóvenes emprendedoras, promoviendo el desarrollo económico local, la generación de empleo y el empoderamiento femenino en el sector de la belleza. La propuesta es pertinente en la medida en que responde a los retos actuales del sector servicios, especialmente en el ámbito de la belleza, donde la digitalización no es solo una tendencia, sino una necesidad estratégica. En un contexto como el de la ciudad de Cali, donde el uso de redes sociales ha crecido exponencialmente como canal de búsqueda y recomendación de servicios, resulta imprescindible que negocios como "Siempre Bella" se inserten en esta lógica para sobrevivir, diferenciarse y expandirse. Asimismo, este proyecto contribuye al desarrollo económico local, al fortalecer la competitividad de una microempresa que genera empleo y valor en su comunidad.

4. Marcos de Referencia

4.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de investigación permiten contextualizar el proyecto "Siempre Bella" dentro del marco de estudios previos relacionados con el marketing en microempresas del sector belleza.

En su tesis "Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de las microempresas del sector belleza en Cali", concluyó que el uso de redes sociales como Instagram y Facebook incrementa significativamente la visibilidad y la captación de clientes en salones de belleza ubicados en zonas urbanas. Esta investigación es pertinente para "Siempre Bella", ya que valida la importancia de implementar estrategias digitales como parte del plan de mercadeo para posicionar el salón en la Comuna 2 de Cali (Gonzales, 2023).

En su estudio "Análisis del comportamiento del consumidor en servicios estéticos", determinaron que los consumidores priorizan la experiencia, la atención personalizada y la higiene en la elección de servicios de belleza. Esta conclusión apoya el enfoque de "Siempre Bella", el cual se basa en una experiencia personalizada y de calidad para el cuidado de uñas y cabello (Osorio, 2021).

La investigación titulada "Impacto de la fidelización de clientes en microempresas del sector estético", en la que demostró que las estrategias de fidelización, como tarjetas de puntos y descuentos por referidos, generan mayor recurrencia de visitas. Estos hallazgos son clave para diseñar un plan de fidelización efectivo en "Siempre Bella" (Martinez, 2020).

En su trabajo "La importancia del marketing relacional en peluquerías de barrio", resaltaron que la cercanía con el cliente y la comunicación constante aumentan la lealtad y fortalecen la marca. Dado que "Siempre Bella" busca posicionarse como una marca cercana, esta investigación ofrece una base conceptual para el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes de la zona (Arcentales & Avila, 2021)

4.2. Marco Teórico

El marco teórico del proyecto "Siempre Bella" se fundamenta en conceptos esenciales del marketing relacional, comportamiento del consumidor y estrategias de fidelización, todos pertinentes para entender el entorno competitivo del sector de la belleza. Según Kotler y Keller (2016), el marketing relacional busca construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo cual resulta fundamental para microempresas que dependen de la lealtad de su clientela. En este contexto, "Siempre Bella" necesita generar confianza y vínculos duraderos con sus usuarias.

4.2.1. Teoría del Mercadeo

Para desarrollar una propuesta de marketing digital para el salón de belleza «Siempre Bella», ubicado en la Comuna 2 de Cali, es esencial contar con un plan de comunicación de marketing integrado (IMC). Este plan debe maximizar el uso de redes sociales, comercio electrónico y la participación de los clientes con el fin de aumentar tanto la visibilidad de la marca como la lealtad de los clientes.

El enfoque debe ser integral, coordinando todos los esfuerzos de marketing a través de diferentes canales para crear una imagen de marca coherente y mejorar la relación con los clientes. Además, se sugiere utilizar un plan de servicio que identifique los puntos de contacto clave con los clientes, lo que ayudará a optimizar el servicio prestado y a

incrementar la satisfacción del usuario. Una herramienta clave que se recomienda implementar es un sistema de reservas electrónicas, que permita a los clientes agendar sus citas en línea. Este sistema facilitará las reservas, reducirá los tiempos de espera y mejorará la comodidad del cliente. Es importante que la plataforma proporcione información clara y detallada sobre los servicios y precios, lo que permitirá mejorar la experiencia del usuario al brindar mayor transparencia y facilidad en el proceso de compra.

El estudio demuestra que la implementación de un plan de comunicación de marketing integrado es eficaz para mejorar el reconocimiento de la marca y fomentar la participación activa de los clientes, algo que puede adaptarse exitosamente a «Siempre Bella». La propuesta debe centrarse en utilizar redes sociales como Instagram y Facebook para realizar publicidad dirigida, colaborar con influencers locales y crear contenido atractivo. También debe implementarse una estrategia de marketing digital 360 grados, que incluya análisis de datos para optimizar la presencia en línea y atraer a más clientes en la Comuna 2, fortaleciendo así la posición del salón en el mercado.

Análisis de mercadeo. Comprender el ambiente competitivo, entorno detectar oportunidades y formular estrategias ganadoras depende del análisis de mercado, y formular estrategias ganadoras dependen del análisis de mercado. En este proceso, factores se evalúan incluyendo el mercado objetivo, mercado demanda de productos, la competencia y las tendencias de los consumidores. Se evalúan la competencia y las tendencias de consumo, retornando al máximo la inversión y garantizando el éxito a largo plazo, las compañías pueden ajustar sus acciones de marketing para lograr mejores resultados y mantenerse relevantes en un mercado dinámico y en constante cambio.

La promoción. La promoción en el mercadeo involucra estrategias para comunicar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. Incluye publicidad,

relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas. Su objetivo es aumentar la demanda, mejorar la percepción de la marca y generar ventas. Es clave para alcanzar objetivos comerciales y mantener la relevancia en el mercado competitivo.

La distribución. La distribución en el marketing se refiere a cómo los productos se llevan del fabricante al consumidor final. Involucra decisiones sobre canales de distribución, logística y estrategias para llegar a los clientes adecuados en el momento correcto. La eficaz distribución puede aumentar la accesibilidad del producto y la satisfacción del cliente, impactando positivamente en las ventas y la reputación de la marca.

Los precios. Los precios en el mercadeo son determinados por una combinación de factores como costos de producción, demanda del mercado, competencia y estrategias de posicionamiento. Los precios pueden influir en la percepción de calidad del producto, impactar la rentabilidad y ser clave en la estrategia de marketing, buscando maximizar beneficios mientras se mantienen competitivos en el mercado. El punto más acentuado por el economista era que el beneficio estaba vinculado al bienestar del consumidor y de la sociedad, por lo que el marketing no solo debería ser parte de la estrategia de cualquier empresa como debería ser el centro de esta.

El Marketing tradicional murió. Philip Kotler, uno de los mayores exponentes del marketing, señala que el marketing ha evolucionado drásticamente con la era digital. En el pasado, las empresas controlaban la información y los consumidores solo recibían lo que las marcas querían mostrar a través de la publicidad tradicional (Kotler & Keller, 2016) Hoy en día, los consumidores buscan información en línea, leen reseñas y preguntan a sus amigos en redes sociales antes de tomar una decisión de compra (Pineda, 2023)

Además, el modelo tradicional basado en la publicidad masiva ha perdido efectividad, ya que la audiencia ahora exige contenido personalizado y relevante. La segmentación y el uso de datos permiten a las marcas adaptar sus mensajes a audiencias específicas, lo que aumenta la efectividad de las campañas. La digitalización ha permitido que las pequeñas y medianas empresas compitan con grandes corporaciones gracias a herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos y el SEO. En este sentido, se evidencia que las estrategias tradicionales deben complementarse con tácticas digitales para mantenerse competitivas en el mercado actual.

4.2.2. Teorías del Marketing Digital

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para que las empresas interactúen con sus públicos en el entorno virtual, generando valor a través de canales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y aplicaciones móviles. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing digital no solo transforma la comunicación, sino que redefine la relación entre las marcas y los consumidores, permitiendo una interacción más directa, personalizada y medible.

En un contexto de economía digital, las microempresas del sector servicios, como los salones de belleza, enfrentan el reto de adaptarse a nuevas formas de consumo y relación con los clientes. La implementación de estrategias digitales representa una vía para ampliar el alcance, reducir la dependencia de la publicidad tradicional y mejorar la competitividad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Así, el marketing digital se convierte en un componente esencial para el crecimiento sostenible de los negocios, especialmente en entornos locales y altamente competitivos.

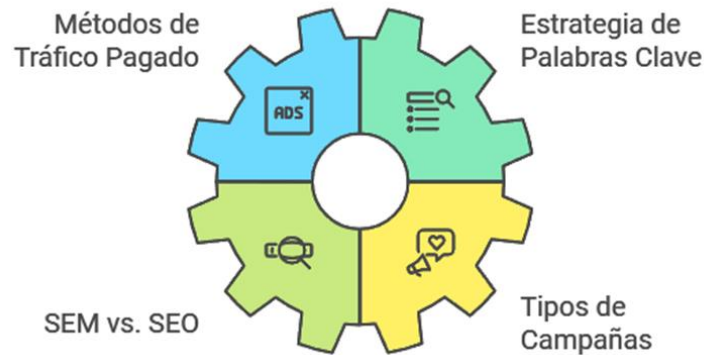
El marketing digital es una rama del marketing que utiliza una variedad de herramientas y estrategias digitales para publicitar bienes, servicios o marcas a través de medios electrónicos como Internet, las redes sociales, los teléfonos inteligentes, el correo electrónico y otros canales digitales. Su objetivo principal es llegar a una audiencia específica, interactuar, aumentar el conocimiento de la marca y, finalmente, aumentar las ventas o las conversiones.

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): Consiste en optimizar el contenido de un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Google.



Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM): A través de plataformas como Google Ads, se pueden crear anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con los productos o servicios de la empresa.

Entendiendo el Marketing en Motores de Búsqueda



Marketing de Contenidos: Consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener a una audiencia específica.

Marketing en Redes Sociales: Utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar productos o servicios, interactuar con clientes potenciales y mantener la presencia de la marca.

Impacto de las Redes Sociales



Marketing por Correo Electrónico: Consiste en enviar correos electrónicos personalizados a una lista de contactos con el objetivo de promocionar productos, compartir contenido relevante o mantener a los clientes informados sobre novedades de la empresa.

Marketing de Influencia: Implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios a su audiencia.

Marketing de Afiliados: Se basa en asociarse con otras empresas o individuos (afiliados) para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta realizada a través de sus referidos. El marketing digital es crucial en el mundo empresarial actual porque permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa y eficiente que los métodos de marketing convencionales.

Además, brinda la capacidad de medir y analizar con mayor precisión el rendimiento de las campañas, lo que permite ajustar las estrategias en tiempo real para obtener mejores resultados.

4.2.3 Publicidad digital y visibilidad de marca

La publicidad digital es una modalidad del marketing que utiliza medios en línea para promover productos y servicios mediante formatos visuales, interactivos y segmentados. Su eficacia radica en la posibilidad de dirigir los mensajes a públicos específicos según variables demográficas, geográficas y conductuales (Ryan, 2017). Las campañas en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads permiten alcanzar audiencias concretas, generar recordación de marca y convertir interacciones en reservas o ventas. Para los salones de belleza, la publicidad digital ofrece una ventaja comparativa, pues permite mostrar resultados de servicios, testimonios de clientes y promociones de forma creativa y emocional. Además, el bajo costo relativo frente a medios tradicionales y la

posibilidad de medición en tiempo real hacen de esta estrategia una herramienta indispensable en el diseño de planes de marketing modernos (Tuten & Solomon, 2018).

4.2.4 Estrategias del Marketing Digital

El marketing estratégico viene caracterizado principalmente por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que van a permitir a la empresa satisfacer mejor y más eficientemente que la competencia, las necesidades de los consumidores. Para las estrategias del marketing digital se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

Branding: se trata de una forma de gestionar las estrategias de marca de una organización y que incluye la planificación y administración de los elementos de una marca para mejorar la percepción que tienen los consumidores de ella.

Buyer persona: la persona de una empresa es la representación basándose en su cliente ideal.

Customer journey: el viaje del cliente permite usar la información de las motivaciones e intereses para definir su comportamiento y crear una ruta que va desde el primer contacto hasta la conversión.

Plataformas: toda estrategia digital debe estar apoyada en plataformas y herramientas digitales que maximicen las posibilidades de impactar e interactuar con los usuarios (sitio web, blog, landing pages, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros).

Indicadores: una estrategia digital debe poder proporcionar resultados medibles que ayuden a evaluar el rendimiento de las acciones.

Formación: realizada con la intención de preparar y formar a los recursos humanos en el uso a corto, mediano y largo plazo de las estrategias y herramientas enfocadas en todas las iniciativas. Crear e implementar una estrategia es un factor clave del proceso de transformación digital de una organización y garantiza que la tecnología se está integrando de acuerdo a los objetivos generales y específicos del negocio.

4.2.5 Comportamiento del Consumidor Digital

Por su parte, el comportamiento del consumidor, como lo definen Solomon et al. (2018), analiza cómo los individuos toman decisiones de compra y consumo. Este conocimiento permite adaptar los servicios del salón a las preferencias de su público objetivo, ofreciendo experiencias personalizadas y satisfactorias. Finalmente, la teoría de fidelización de Reichheld (1996), destaca que clientes leales contribuyen significativamente a la rentabilidad de un negocio, algo crucial para la sostenibilidad de una microempresa como “Siempre Bella”. El comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación. Hoy, los consumidores valoran la inmediatez, la disponibilidad de información en línea y la personalización en la experiencia de compra (Solomon, 2020).

En el sector de la belleza, la decisión de adquirir un servicio suele estar influenciada por la reputación online del establecimiento, las recomendaciones en redes sociales y la interacción digital con la marca. De acuerdo con Statista (2023), más del 70% de los consumidores en América Latina utiliza redes sociales para descubrir nuevos productos o servicios, lo que evidencia la importancia de tener una presencia activa y estratégica en estos canales. Para negocios como "Siempre Bella", comprender las expectativas digitales de sus clientes es fundamental para mejorar la captación, retención y fidelización.

4.2.6 Redes Sociales como Canal de Marketing

Las redes sociales son plataformas clave en el ecosistema del marketing digital, ya que permiten generar comunidad, promover contenidos visuales, atender consultas y medir el impacto de las estrategias. Facebook e Instagram, en particular, son esenciales para el sector belleza debido a su enfoque visual, la posibilidad de mostrar resultados de servicios en tiempo real y su alta penetración entre usuarios jóvenes y adultos (Barefoot & Szabo, 2020). Además, las redes sociales no solo funcionan como canales de promoción, sino como espacios de conversación y escucha activa, en los que las empresas pueden recibir retroalimentación, generar confianza y fortalecer la identidad de marca. Por ello, la correcta gestión de contenidos y la interacción constante con los seguidores son elementos centrales en el posicionamiento digital.

4.2.7 Fidelización Digital y Experiencia del Cliente

En el entorno digital, la fidelización del cliente se construye a partir de una experiencia integral que combina calidad del servicio, atención personalizada, interacción constante y recompensas simbólicas. El marketing relacional se ha transformado con las herramientas digitales, permitiendo que los negocios diseñen estrategias de fidelización a través de newsletters, mensajes personalizados, promociones exclusivas y programas de referidos (Lemon & Verhoef, 2016). En este sentido, la experiencia del cliente se convierte en un diferenciador competitivo. La atención a través de WhatsApp Business, la gestión ágil de citas en línea y la respuesta efectiva a comentarios en redes sociales son prácticas que mejoran la percepción del servicio y promueven la lealtad. Para un salón como "Siempre Bella", establecer una relación continua con sus clientas puede traducirse en un mayor volumen de visitas, mayor recomendación y estabilidad del negocio en el tiempo.

4.2.8 Servicio al Cliente

El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio, incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generándoles satisfacción las necesidades y expectativas de sus clientes antes, durante y después de la compra. También abarca la atención al cliente, que incluye acciones de soporte como responder dudas y resolver problemas. Ambos contribuyen significativamente con la experiencia del cliente.

La servucción puede definirse como el proceso de elaboración de un servicio mediante la organización de todos los elementos físicos y humanos necesarios para prestarlo y su proceso de desarrollo, pasando por su concepción, elaboración y ejecución para llegar a la satisfacción del cliente y cumpliendo con los estándares planeados.

En un salón de belleza, la servucción es fundamental para brindar una experiencia acogedora y eficiente a los clientes. Los recepcionistas suelen encargarse de recibir a los clientes, gestionar las citas, responder preguntas sobre los servicios y productos, coordinar los pagos y manejar las comunicaciones tanto en persona como por teléfono o correo electrónico. Además, pueden ofrecer asesoramiento sobre tratamientos y productos, mantener el área de recepción ordenada y asegurarse de que todo funcione sin problemas para garantizar la satisfacción del cliente.

4.3. Marco Conceptual

4.3.1. El Salón de Belleza



Los servicios personales en belleza comprenden aquellos realizados en establecimientos comerciales como peluquerías, barberías, salones de belleza y centros de estética, así como en instituciones educativas. Estos servicios son prestados por profesionales capacitados que cuentan con la acreditación necesaria para desempeñar su oficio o profesión. En Colombia, los servicios de belleza se dividen en varias categorías, principalmente en estética/cosmética ornamental y estética/cosmética facial y corporal. Fuente: Resolución 2117 de 2010, Artículo 2.

Clasificación de los Servicios de Belleza en Colombia. El sector de la belleza en Colombia se organiza en dos categorías principales:

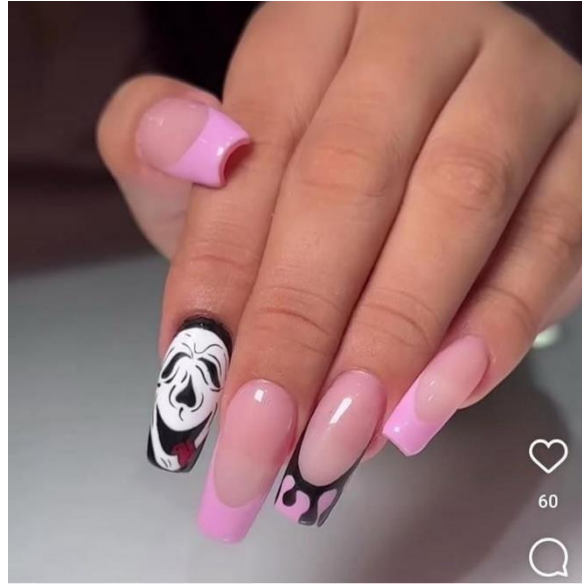
Estética/Cosmética Ornamental o Capilar: Este tipo de servicios se centra en modificar temporalmente la apariencia del cabello, cuero cabelludo y uñas. Los servicios más comunes incluyen cortes de cabello, tratamientos capilares, manicura y pedicura.

Estos procedimientos se realizan utilizando productos cosméticos específicos para embellecer las faneras (cabello y uñas). Fuente: Resolución 2117 de 2010, Artículo 2.

Estética/Cosmética Facial y Corporal: Los procedimientos de esta categoría no implican el uso de medicamentos, intervenciones quirúrgicas o tratamientos invasivos. Se enfocan en mejorar la apariencia del rostro y cuerpo mediante técnicas no invasivas que están al alcance de cualquier persona, sin necesidad de intervención médica. Fuente: Ley 711 de 2001.

Relevancia de las Peluquerías de Barrio. Las peluquerías de barrio cumplen un rol fundamental en las comunidades urbanas, ya que ofrecen acceso asequible y cercano a servicios de estética. Estos establecimientos, además de embellecer, proporcionan espacios de interacción social y bienestar, lo que los convierte en puntos clave para la dinamización de las economías locales. Ofrecen a sus clientes una combinación de cuidado personal y relajación, lo que fortalece su relación con el entorno comunitario. Fuente: Resolución 2117 de 2010.

Servicios de Manicura y Pedicura. El cuidado de manos y pies, específicamente a través de la manicura y pedicura, es una parte esencial de los servicios que ofrecen los salones de belleza de barrio. La manicura proviene de la palabra latina "manus" (mano), y abarca tratamientos estéticos para las manos y uñas, mientras que la pedicura incluye el cuidado de los pies, con opciones que van desde tratamientos simples hasta más especializados como la pedicura spa y la pedicura con piedras calientes. Fuente: Resolución 2117 de 2010.



Regulación del Sector. La normativa colombiana para los establecimientos de estética/cosmética ornamental establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de peluquerías y salones de belleza. Estas regulaciones aseguran que los servicios sean prestados con productos y técnicas seguras, garantizando la calidad y la seguridad para los clientes. La regulación sanitaria define claramente las actividades permitidas y las prácticas aceptadas, asegurando que los profesionales del sector operen bajo estándares adecuados. Fuente: Resolución 2117 de 2010; Ley 711 de 2001.

El Caso de "Siempre Bella". "Siempre Bella" es un ejemplo de un salón de belleza especializado en manicuras y pedicuras, fundado en marzo de 2022 por Valentina García y Valentina Franco. Este negocio se ha diferenciado por su enfoque en la alta calidad y la personalización de sus servicios, lo que ha ayudado a construir una base sólida de clientes fieles. Con un ambiente acogedor y sofisticado, "Siempre Bella" refleja las tendencias emergentes hacia la especialización y el servicio personalizado en el sector de las peluquerías de barrio.

El sector de las peluquerías de barrio es esencial para la economía local y el bienestar personal en Colombia. A través de una oferta asequible y accesible, estos negocios no solo embellecen a sus clientes, sino que también crean conexiones de confianza y cercanía en la comunidad. La especialización, como en el caso de "Siempre Bella", demuestra que la personalización y el enfoque en la calidad son claves para el éxito en este sector. Desempeñan un papel clave en el bienestar personal, estos negocios crean tazas de confianza y cercanía fortaleciendo el de la comunicación y convirtiéndose en espacios de encuentro e identidad. Resolución 2117 de 2010, Artículo 2.

4.3.2 La economía digital

El término economía digital comienza a utilizarse a finales de la última década del siglo XX, con la publicación del libro homónimo "**Economía Digital**" (1997), que en su versión original en inglés de 1996: "The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence", ya advertía, en el propio título, de la doble condición de esta economía. Por un lado, **la promesa**: nuevas oportunidades y posibilidades en la era de la inteligencia conectada; por el otro, **el peligro**: amplios sectores se verían abocados a reformar drásticamente sus estructuras o a desaparecer.

Schumpeter, el genial economista austriaco, popularizó, ya instalado en su cátedra de Harvard el famoso constructo de la "**destrucción creativa**" allá por 1942. Con la destrucción creativa introducía en el análisis económico la necesidad de la **innovación** y el **emprendimiento** como fuerzas renovadoras que consiguiesen romper la resistencia al cambio en contextos tecnológicos y socioeconómicos determinados.

La doble condición de oportunidad y de peligro no es por lo tanto algo privativo de la economía digital, ni siquiera, algo que surja con Schumpeter, que simplemente introdujo

en la teoría económica algo que venía existiendo desde el principio de los tiempos, y que se había manifestado con mayor evidencia hacía más de un siglo con la **Revolución Industrial**.

Las nuevas tejedoras que aparecieron con la Revolución Industrial provocaron la reacción virulenta de los **luditas** – parece ser que su líder se llamaba Ned Ludd-, que se organizaron para destruir esas nuevas máquinas infernales que estaban acabando con su trabajo. Como entonces, la nueva economía está planteando situaciones en las que las posibilidades que ofrecen internet y otras tecnologías están afectando seriamente al negocio de algunos sectores que se están resistiendo con ahínco a la implantación de negocios como **Uber, Cabify o Airbnb**

Destruir lo viejo para crear algo nuevo es el inevitable efecto que tiene el desarrollo de nuevos procesos, de nuevas utilidades o de nuevas tecnologías. Las propias víctimas de este proceso pueden beneficiarse de las oportunidades que genera, tal y como los luditas de Nottingham acabaron abandonando el artesanado para formar parte de las nuevas clases burguesas o trabajadoras que hicieron de Inglaterra el lugar más próspero sobre la tierra.

La digitalización y la robótica están transformando las posibilidades de acceder al consumo y a la información. El uso del teléfono móvil como herramienta de búsqueda está facilitando nuevas conexiones entre productores y consumidores. Por eso algunos autores prefieren hablar de **sociedades digitales** o de **personas digitales**, más que de economía digital (2015). El conjunto de la sociedad, y en especial las nuevas generaciones de nativos digitales han adquirido hábitos que asocian casi todos los actos de su vida con el ordenador, las tabletas o el teléfono móvil.

La economía digital hace referencia, por lo tanto, a una nueva forma de organización social, administrativa y política, que facilita el desarrollo y el intercambio. La economía digital se constituye como un ecosistema (NU. CEPAL, 2013), en el que convergen la infraestructura de las redes de comunicación, los servicios de procesamiento y las tecnologías web, y los usuarios finales (individuos, empresas, gobierno). Según Mesenbourg (2001) existen 3 componentes principales de la Economía Digital:

Infraestructura de Negocios (referido a los recursos de soporte al negocio: tecnología, hardware, software, telecomunicaciones, personal especializado).

Negocio Electrónico (e-Business, referido a los procesos empresariales desarrollados mediante aplicaciones informáticas o plataformas online)

Comercio Electrónico (e-Commerce, referido a la generación de negocios y compra/venta de bienes utilizando Internet como medio de comunicación).

4.3.3 El Marketing Mix

Según creador del concepto marketing mix, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente, esto quiere decir que el marketing es esa estrategia que maneja una empresa para ir en la vanguardia, adelantándose a los requerimientos que pueda presentar el consumidor, investigando y tratando a fondo sus necesidades, para satisfacer las mismas de manera oportuna, beneficiando al consumidor y logrando una buena rentabilidad para la empresa.

Por lo anteriormente citado, la definición y concepto expuesto por estos autores han sido indispensables para comprender mejor el contexto general del presente trabajo investigativo. Para el presente trabajo investigativo es necesario aclarar que esta definición de marketing está totalmente relacionada con el mismo.

Con el paso del tiempo las formas de comprar, de vender y de consumir han cambiado sustancialmente haciendo que los mercados evolucionen para adaptarse. Sin embargo, la esencia de la mercadotecnia sigue siendo la misma y es por esta razón que la estrategia de marketing mix, de la cual se habla desde 1960, se mantiene vigente hasta nuestros días. El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción. De hecho, el 54% de las empresas revelaron que su estrategia de marketing es algo exitosa debido a que siguen las 4 P's para establecer sus metas. Para el posicionamiento y crecimiento del salón de belleza "Siempre Bella", se implementarán estrategias basadas en las 4P del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, adaptadas a las necesidades del público objetivo de la comuna 2 de Cali.

Producto. "Siempre Bella" ofrece servicios especializados en cuidado de uñas, manicure, pedicure, esmaltado semipermanente, diseño personalizado y tratamientos fortalecedores. La calidad, la higiene y la atención personalizada constituyen los principales diferenciadores frente a la competencia. Se buscará innovar constantemente mediante el uso de productos dermatológicamente aprobados, técnicas de tendencia y capacitaciones continuas al personal.

Precio. Se implementará una estrategia de precios competitivos con valor agregado. El objetivo es mantener precios accesibles para el público de la zona, sin comprometer la calidad. Además, se manejarán paquetes promocionales y programas de fidelización como tarjetas de cliente frecuente y descuentos en fechas especiales, lo que incentivará la recompra.

Plaza (Distribución). El servicio se presta directamente en el local ubicado en la comuna 2, barrio Menga. A futuro, se evaluará la opción de implementar atención a domicilio en sectores estratégicos de la ciudad y reservas en línea. También se contempla fortalecer la presencia digital a través de redes sociales, WhatsApp Business y Google Maps para mejorar el alcance y facilitar la interacción con las clientas.

Promoción. Se desarrollará una estrategia de comunicación centrada en redes sociales, especialmente Instagram, Facebook y TikTok, con contenido visual atractivo que muestre el proceso y resultado de los servicios. Se realizarán campañas mensuales, promociones temáticas (Día de la Mujer, Amor y Amistad, Navidad), y colaboraciones con influenciadoras locales. Además, se impulsará el marketing boca a boca a través de una atención excelente que motive a las clientas a recomendar el salón.



4.3.4 Investigación de Mercados

Un estudio de mercado es una revisión que realizan las empresas a un nicho de mercado, para determinar qué tan viable es y si sería conveniente invertir su dinero para desarrollarlo. Este mismo sitio afirma que la investigación de mercado es una exploración empresarial previa, hecha para determinar si una actividad económica determinada es o no lo suficientemente lucrativa o sostenible en el tiempo.

Otro concepto afirma que la investigación de mercado no es otra cosa que la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores. Por otro lado, Wikipedia define el estudio de mercado como una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

En síntesis, podemos afirmar que el estudio de mercado es una valiosa herramienta que permite mejorar las estrategias de negocios y aumentar la competitividad de las organizaciones.

4.3.5 Definiciones Operacionales

El presente proyecto también se apoya en conceptos clave que estructuran la propuesta de valor de “Siempre Bella”. Entre ellos se encuentran:

Marketing digital: Conjunto de estrategias publicitarias y comunicacionales desarrolladas en plataformas digitales para promocionar productos y servicios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este concepto es vital para diseñar campañas efectivas que aumenten la visibilidad del salón.

Microempresa: Unidad económica conformada por un número reducido de trabajadores y recursos, cuyo enfoque está en satisfacer mercados locales (DANE, 2022). La definición permite delimitar el alcance del proyecto y enfocar las estrategias a un entorno de baja escala.

Fidelización de clientes: Estrategia que busca mantener a los clientes satisfechos y motivados para regresar mediante beneficios, descuentos y atención personalizada (Reichheld, 1996).

Experiencia del cliente: Percepción integral que un usuario forma sobre una marca a partir de todas sus interacciones (Lemon & Verhoef, 2016). En “Siempre Bella”, esta experiencia es central para diferenciarse de la competencia.

Cada uno de estos conceptos se relaciona directamente con los objetivos estratégicos del proyecto, brindando soporte teórico para la propuesta de marketing dirigida a una microempresa de servicios de belleza.

Marketing digital. El marketing digital para Salones de belleza incluye estrategias en línea para publicitar sus Salones de belleza, la optimización de sitios web, la presencia en las redes sociales y el marketing por correo electrónico. En un mundo digital centrado, llegar a una audiencia más amplia, atraer clientes y mejorar la visibilidad de la marca es crucial. El marketing digital efectivo puede aumentar los clientes en los salones de belleza, aumentar los ingresos y establecer una clientela fiel.

SEO. La Optimización para Motores de Búsqueda, o SEO, es un proceso que se utiliza para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. Esto se logra a través de una serie de técnicas, incluyendo la mejora del contenido del sitio, la construcción de enlaces de alta calidad y la optimización de la

estructura del sitio web. El objetivo del SEO es atraer a los usuarios que están buscando información en línea que sea relevante para el contenido del sitio web. Estos usuarios son más propensos a interactuar con el sitio y pueden convertirse en clientes potenciales.

El SEO es crucial para aumentar la visibilidad de un sitio web en línea y atraer tráfico de alta calidad sin tener que pagar por publicidad. Este tráfico, conocido como tráfico orgánico, es valioso porque proviene de usuarios que han encontrado el sitio web de forma natural a través de los motores de búsqueda. En última instancia, el SEO busca aumentar el tráfico relevante, atraer a los visitantes adecuados y mejorar la autoridad y relevancia de un sitio web en línea. La autoridad se refiere a cuánto confían los motores de búsqueda y otros sitios web en un sitio web en particular. En resumen, el SEO es una serie de prácticas diseñadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.

Por lo tanto, el objetivo de la optimización de motores de búsqueda es aumentar los beneficios del negocio, en este caso llegar a las personas adecuadas. una táctica que una vez implementada da sus frutos y, si la sigues practicando, es muy probable que los resultados se mantengan a lo largo del tiempo. Mientras que la publicidad solo funciona si pagas por ella, y si no se hace bien, puede ser costosa o inútil.

SEM. Una técnica de promoción y publicidad que utiliza el motor de búsqueda (SEM) para ayudar a las empresas a posicionarse mejor entre el tráfico de búsqueda. El marketing de motores de búsqueda (SEO) ayuda a las empresas a mejorar la forma en que el contenido es clasificado por los motores de búsqueda. Utilizando la publicidad pagada en buscadores, SEM ayuda a las empresas a llamar la atención de los consumidores con sus bienes y servicios. SEM es una estrategia de marketing en línea en la que las organizaciones adquieren espacio de publicidad dirigido en la parte superior de las páginas de resultados de la búsqueda (SERP).

Keywords. Las Keywords o palabras clave son los términos de búsqueda que ingresa un usuario en Google o en cualquier otro buscador. Al insertar una keyword en la caja de búsqueda, obtenemos una página de resultados con numerosos sitios web enumerados, los cuales han sido previamente trabajados para posicionarse basándose en esta keyword.

AdWords: Ads es la plataforma publicitaria de Google (anteriormente llamada Google AdWords). A través de este servicio, los anuncios se muestran en forma de enlaces patrocinados cuando alguien realiza una búsqueda, ya sea a través de computadoras o smartphones.

Los anuncios se muestran principalmente en los resultados de búsqueda, relacionados con las palabras clave utilizadas en esa búsqueda. Es una propuesta increíble. Después de todo, nada es más pertinente que mostrar un anuncio relevante que "ofrece" lo que las personas buscan, en el momento exacto en que buscan un producto o servicio.

Pero eso no es todo. También hay otros formatos de anuncios disponibles en Google Ads, además de la red de búsqueda. Pueden mostrarse en forma de banners y videos, en áreas especiales y visibles en varios sitios asociados de Google. Este enorme conjunto de sitios asociados conforma la Red de Display, que también incluye YouTube, una plataforma de videos que pertenece a Google y que se considera el segundo motor de búsqueda más grande del mundo.

Display Ads: La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden

incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino.

Facebook Ads: Facebook Ads es el sistema de medios pagos de Facebook, por el que se puede promocionar la página de tu negocio en Facebook, tu sitio, tu aplicación e incluso un evento que hayas creado.

Son anuncios publicitarios publicados dentro del propio Facebook, que ofrece varias herramientas para ayudar a la creación de campañas más eficaces. Los anuncios se pueden crear en formatos de texto, vídeos, gráficos e imágenes.

Esta variedad de formatos permite que promuevas páginas, divulgues posts y ofertas y dirijas al usuario de Facebook al enlace de tu empresa. Es importante recordar que sólo pagas por los clics recibidos

Redes Sociales: Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción.

Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el

intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red.

Internet de las cosas (IOT): El Internet de las cosas es un sistema tecnológico de soluciones tecnológicas que permite que los objetos se conecten a Internet y entre sí. Consiste en sistemas ciberfísicos, computación integrada que usan la infraestructura de Internet y las aplicaciones y servicios que la utilizan. Se trata de una nueva tecnología que conecta casi todo lo que hacemos. Facilita un ecosistema interconectado de dispositivos y máquinas, lo que permite a los usuarios controlar sus dispositivos desde cualquier lugar. Hay muchos beneficios de esta nueva tecnología, como mejorar la productividad y reducir el impacto ambiental.

Realidad Aumentada: La Realidad Aumentada (RA) asigna la interacción entre ambientes virtuales y el mundo físico, posibilitando que ambos se entremezclen a través de un dispositivo tecnológico como webcams, teléfonos móviles (IOS o Android), tabletas, entre otros. En otras palabras, la RA insiere objetos virtuales en el contexto físico y se los muestra al usuario usando la interfaz del ambiente real con el apoyo de la tecnología. Este recurso viene revolucionando la forma en que lidiamos con nuestras tareas (e incluso, las que les asignamos a las máquinas).

Industria 4.0: también llamada cuarta revolución industrial y por qué y para qué nos tenemos que preparar? La cuarta revolución industrial 4.0, o la Industria conectada 4.0, es una nueva era que da un salto cuantitativo y cualitativo en la organización y gestión de cadenas de valor. Esta nueva etapa de la industria apuesta por una mayor automatización, conectividad y globalización. Estamos viendo que la interrelación entre distintas áreas, como Productos, Procesos y Modelos de Negocio, ha penetrado en el mundo industrial trayendo consigo al IoT y el mundo de Big Data y Analytics. Son los avances tecnológicos

que nos permiten optimizar los procesos de fabricación, su supervisión e integración con otros procesos y sistemas utilizados en planta.

Tecnologías 5G: El 5G está en boca de todos. Esta nueva tecnología móvil aumentará la velocidad de conexión, reducirá al mínimo la latencia (el tiempo de respuesta de la web) y multiplicará exponencialmente el número de dispositivos conectados. En otras palabras: estaremos conectados a todo, todo el día, y en el menor tiempo posible.

Tecnologías Wearables: Cuando hablamos de tecnología wearable hablamos de aquellos dispositivos que podemos vestir o ponernos y llevarlos siempre con nosotros. Estos a su vez suponen una fuente de información y conexión con el entorno. Cabe destacar que estos dispositivos no son de utilidad por sí solos, sino que muchas veces incorporan o están ligados a otras herramientas y tecnologías como Inteligencia Artificial o Internet de las Cosas. De esta forma se puede recopilar información más precisa y de mayor calidad.

Es por estas razones que cuando hablamos de dispositivos wearables no nos referimos a ordenadores o Smart tv, sino más bien a relojes inteligentes, anillos o joyas inteligentes, así como alguna prenda de ropa que tiene la posibilidad de estar conectada.

Big Data y Analytics: Big data analytics es el proceso de recopilar, examinar y analizar grandes cantidades de datos para descubrir las tendencias del mercado, las perspectivas y los patrones que pueden ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones de negocio. Esta información está disponible de manera rápida y eficiente para que las empresas puedan ser ágiles en la elaboración de planes para mantener su ventaja competitiva.

Marketing de contenidos: Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de

contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

"Marketing de Contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes..."

E-mail Marketing: El email marketing es una estrategia de comunicación digital que usa al correo electrónico como canal principal para promocionar una oferta, informar a una lista de contactos sobre un nuevo lanzamiento o mantenerse en contacto directo con los clientes de una empresa. Este tipo de marketing te ofrece la posibilidad de educar a tu audiencia sobre el valor de tu marca, informarla de las novedades de tus servicios y mantenerla interesada en adquirirlos a través de un medio de comunicación cotidiano y personal. Por ello, el correo electrónico es uno de los pocos canales que podemos usar para generar una conexión auténtica con las personas que mantienen nuestras empresas en marcha.

ROI online: El ROI o Retorno de la Inversión es un ratio/fórmula que utilizan las empresas para conocer los resultados obtenidos de una inversión o grupo de inversiones. Realizar un seguimiento del Retorno de la Inversión permite conocer si el dinero invertido en una campaña ha generado beneficios o pérdidas en términos económicos, beneficios o pérdidas en términos económicos.

E- commerce: Independiente de la actividad económica y del tamaño, todas las empresas tienen miles de clientes potenciales al otro lado de la pantalla de un computador, celular o tablet. Basta con entrar a redes sociales para ser bombardeado por miles de ofertas que, de viajes, ropa, comida, electrodomésticos y hasta productos que prometen ser

la solución a los gorditos de más. Y hasta es común tener un amigo o familiar que tenga su propio negocio por internet, por ello vender en línea significa: el producto que el usuario quiera en sus manos.

"El e-commerce se puede definir como la venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet".

Lo que representa una nueva oportunidad de negocio para las empresas; ya que, con la expansión del Internet de las cosas (IoT) y la aparición de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial (que es ideal para el comercio electrónico), las estrategias de relacionamiento entre las empresas y los clientes están cambiando, trayendo consigo un sin fin de oportunidades para lograr un mejor posicionamiento de marca y una relación a largo plazo con sus usuarios.

Video Marketing: El video marketing es el uso de videos para promocionar y vender un producto o servicio. Representa una manera de incrementar el engagement en tus canales digitales (como las redes sociales), educar a tus clientes y alcanzar audiencias por medio del formato audiovisual. Hoy en día el formato audiovisual es sumamente importante en cualquier campaña para obtener impacto.

Bots: Se le conoce como chatbot marketing o marketing de chatbots al posicionamiento y comercialización de un producto o servicio a través de chatbots. Los chatbots son aplicaciones que se basan en la Inteligencia Artificial (IA) para simular conversaciones reales con personas. Si bien, los chatbots tienen su origen en la IA, no son herramientas complejas ni mucho menos peligrosas puesto que en la actualidad utilizan otros elementos para la automatización de los mensajes.

Live Streaming: Live Streaming es la transmisión en vivo de datos a través de Internet, en audio o video. Popularizado con el desarrollo digital, es un recurso muy interesante para involucrar a tu audiencia y realizar eventos de todos los tamaños. Netflix y Spotify son algunos de los ejemplos más comunes en esta categoría, que consiste en la transmisión de datos (audio y/o video) a través de una red informática. Es decir, es posible consumir el contenido sin necesidad de descargarlo, lo que marca una revolución para los más experimentados en el entorno digital. Cuando hablamos de Live Streaming, por lo tanto, estamos ante una transmisión de datos que ocurre en vivo, como indica el término "live". De esta forma, cualquier persona con acceso a las herramientas adecuadas puede transmitir su contenido en tiempo real a usuarios en diferentes lugares.

Link building: El Link Building es el conjunto de técnicas para generar enlaces en dominios externos con el objetivo de mejorar el posicionamiento SEO de una página o sitio web dentro de los buscadores.

A estos enlaces externos se les conoce como backlinks. Cada uno de ellos les indica a los buscadores que el contenido enlazado es de valor y esto acaba aumentando su autoridad. Sin embargo, no todos los backlinks van a darte la ayuda que buscas para mejorar tu posicionamiento, algunos pueden incluso perjudicarte en esta tarea.

Inbound marketing: "El inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Con el inbound marketing se busca crear conexiones con los consumidores sin ser intrusivos, por lo que suele decir que es una forma de marketing orgánico o pasivo.

Acceso digital al cliente: La experiencia digital del cliente abarca todas las interacciones que un cliente tiene con su marca a través de canales en línea. Ejemplos de estas plataformas son las redes sociales, el chat en directo y el correo electrónico, el sitio web, las aplicaciones móviles, etc. La percepción general que los clientes tienen de su marca a partir de estos puntos de contacto virtuales conforma la experiencia digital. La gestión digital de la experiencia del cliente no consiste simplemente en gestionar canales digitales específicos y asegurarse de que funcionan bien. Tampoco es un esfuerzo en el que solo deban centrarse los departamentos de marketing o ventas.

Drones (uso comercial): La popularidad de los drones en España ha aumentado rápidamente durante los últimos años. A nivel empresarial, su funcionalidad, versatilidad y rapidez hacen que el uso del dron se esté convirtiendo en un imprescindible para muchos. Y uno de los usos más en auge es la elaboración de vídeos y fotos panorámicas para la promoción, principalmente turística e inmobiliaria.

5. Diseño Metodológico

5.1. Componentes Investigativos

5.1.1. Tipo de Investigación

El trabajo realizado se considera un estudio de casos, porque toma como unidad principal de análisis a la empresa Siempre Bella, identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Por lo tanto, es similar a un estudio de caso, porque como lo plantea Yin, citado por Jiménez y Comet (2016) "...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes...".

Así entonces, es preciso acotar que este trabajo trata de hacer una generalización interna de la situación en la empresa objeto de estudio, porque como lo afirman Jiménez y Comet (2016) "...*si la unidad de análisis es un grupo, las conclusiones tienen que ser aplicables a la totalidad del grupo.* En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad."

Así mismo, para complementar la inclusión de este trabajo como estudio de caso, se trae a colación lo que proponen Marcelino, Baldazo y Valdés (2012, 31)

"...el método del estudio de caso permite una comprensión holística que busca entender el fenómeno desde todas sus partes internas y externas, y con ello explicar de forma profunda los procesos o hechos relativos del fenómeno, todo a través de una participación del investigador, que en el caso del estudio de la gestión empresarial busca

entender las problemáticas de esta y darles solución.” Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en el área comercial de la empresa Siempre Bella, para lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos por los autores, en la carrera de Mercadeo.

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida.

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. Para Hernández, Fernández, y Baptista, citados por Fuenmayor y Bittar (2018) el enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso”.

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección.

Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo-Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización.

Por sus fuentes de información y el lugar en donde se realiza, esta investigación se caracteriza por ser documental e *in situ*, esto porque la búsqueda que se realiza se basa en fuentes documentales y bibliográficas como textos, revistas, sitios web, libros, audiovisuales y otros. Por otro lado, se investiga el problema en el mismo sitio donde se hace el estudio por lo cual se denomina "in situ".

El control sobre las variables se clasifica en dos ramas (Experimental y no experimental o ex post-facto), analizando ambas se define que este trabajo es no experimental o ex post-facto ya que según Giraldo-Ospina (2020), los análisis se efectúan después de ocurrido el problema y en el presente caso, no habrá manipulación de las variables de investigación.

En cuanto al tiempo en que se realiza este estudio, se considera que es transversal (sincrónica) debido a que el estudio se hace en una sola fase, sin discriminar etapas para hacer estudios parciales comparativos. Es decir que los resultados del presente trabajo investigativo se conseguirán en un solo periodo académico.

De acuerdo con el alcance, se denomina que esta es una investigación descriptiva puesto que se reúnen una serie de conceptos o variables con el fin, precisamente de, describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades más

importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, como en este caso, la problemática por la necesidad de posicionar y sostener en el mercado la marca y negocio Siempre Bella.

Cada investigación tiene un nivel de conocimiento científico, el cual ayudará a definir el tipo de investigación. Para Chano Ibarra puede haber tres tipos de investigación, exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se detalla que el tipo de estudio exploratorio se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado, poco reconocido y sobre el cual es difícil formular hipótesis precisas, requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El descriptivo tiene un propósito que es describir situaciones y eventos, el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición. La explicativa no solo describe el problema observado si no que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación realizada.

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis comercial mediante fuente de información documental como sitios web, textos, revistas, entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis. De esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros, aplicando el tipo de estudio descriptivo para tener un mejor conocimiento del problema y para lograr presentar un informe efectivo, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a desarrollar su área comercial y a realizar un plan de marketing digital adecuado para la empresa Siempre Bella de la Ciudad de Cali (Valle).

En cuanto al control de las variables del presente trabajo, se adecúa al diseño no experimental, en donde no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, a partir de

esta, se deriva la investigación transeccional o transversal la cual se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos).

Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transeccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área comercial de la empresa Siempre Bella.

5.1.2. Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3. Delimitación del objeto de estudio

Este proyecto de investigación se desarrolla en el contexto de la microempresa Siempre Bella, un salón de belleza ubicado en la Comuna 2 de Cali, específicamente en el barrio Menga. La empresa se dedica principalmente a ofrecer servicios especializados en manicura, pedicura y cuidado estético de manos y pies, enfocándose en brindar una experiencia personalizada a sus clientes.

La delimitación del objeto de estudio contempla los siguientes aspectos:

Delimitación temática: El enfoque principal del proyecto es el diseño de estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local. Se prioriza la comunicación a través de redes sociales, el uso de plataformas digitales, y la fidelización de clientes mediante herramientas de mercadeo relacional.

Delimitación espacial: El estudio se centra en la zona geográfica donde opera «Siempre Bella», es decir, la Comuna 2 de la ciudad de Cali. Esta ubicación influye directamente en el perfil del público objetivo, la competencia y el comportamiento del consumidor local.

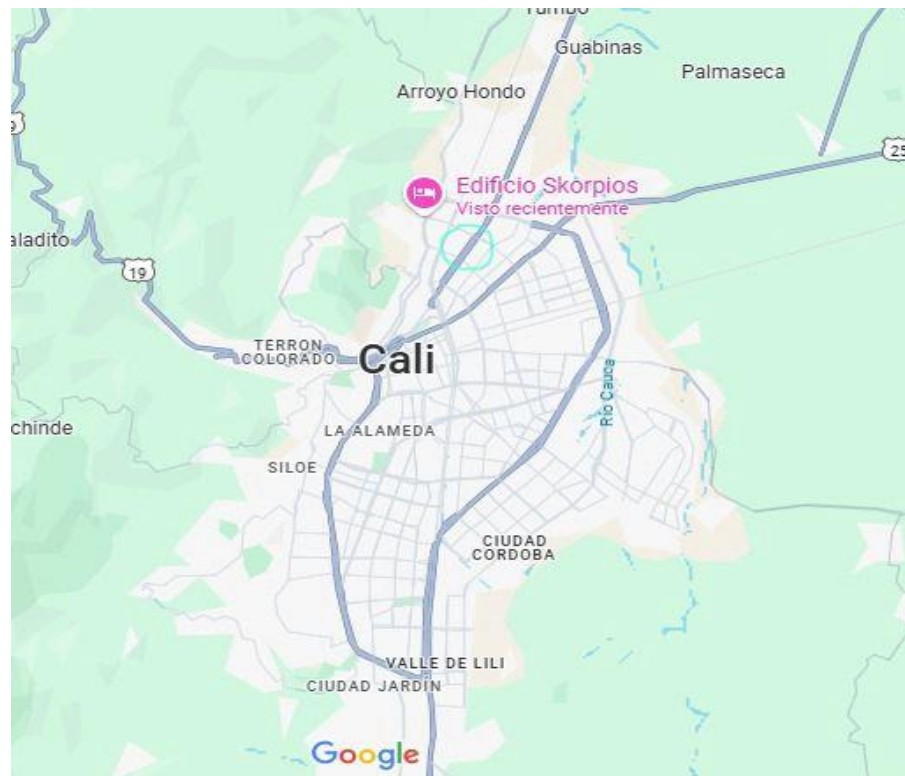
Delimitación temporal: El desarrollo del proyecto corresponde al periodo comprendido entre marzo de 2024 y noviembre de 2025, durante el cual se recolectará información, se analizarán resultados preliminares y se diseñarán estrategias de intervención.

Delimitación poblacional: La investigación se enfocará en los clientes actuales y potenciales del salón de belleza, así como en el entorno digital en el que se desenvuelve la marca. También se considerará al equipo administrativo y operativo de la microempresa.

Con esta delimitación se establece un marco claro que orienta el desarrollo del trabajo, permitiendo enfocar los esfuerzos en aspectos relevantes para el fortalecimiento comercial y estratégico de la empresa.

5.1.4. Población y Muestra de Objeto de Estudio

Determinación de la muestra. Para efectos de esta investigación, se aplicará un instrumento de recolección de datos (encuesta), por lo que es necesario establecer un tamaño de muestra representativo.



$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población (estimado en 500 clientes)
- Z = Nivel de confianza (1.96 para un 95%)
- p = Probabilidad de éxito (0.5)
- q = Probabilidad de fracaso (0.5)
- e = Margen de error (0.05)

Calculo:
$$n = \frac{500 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (500 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 218$$

Por tanto, se establece una muestra de aproximadamente **218 personas**, a quienes se les aplicará la encuesta diseñada, garantizando la validez estadística del estudio.

Este proyecto propone un Plan de Mercadeo para una empresa del sector de los alimentos, que apruebe la realización de su Plan de mercadeo y la implementación de las estrategias comerciales, necesarias como punto de referencia, para conseguir el mejoramiento de sus prácticas comerciales y de mercadeo, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca aumento del valor de la empresa. Con lo anterior, la población a estudiar será la empresa Siempre Bella, y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área comercial de la empresa.

5.2. Técnicas e Instrumentos

En este apartado se definen las técnicas e instrumentos que serán empleados para la recolección y análisis de datos en el desarrollo del proyecto de investigación. La elección de estas herramientas se hace con base en la naturaleza del estudio, el objetivo general y las características de la población objeto de estudio.

5.2.1. Diagnóstico empresarial

Según Ángel María Fierro Martínez un diagnóstico empresarial es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

Un diagnóstico empresarial debe empezar por la evaluación, donde se establece la metodología a emplear, se detallan los parámetros que se usaran para evaluar la situación de la empresa y se concretan las áreas donde se desea realizar dicho diagnóstico.

El Diagnóstico del área comercial en una empresa consiste en examinar los principales componentes que conforman los ejes estratégicos de la política comercial de la empresa, al objeto de analizar el posicionamiento de la marca, la organización de la red de ventas, desarrollo de la red de distribución etc. Con el fin de identificar las posibles áreas de mejora se desarrolla un procedimiento de trabajo que implica el uso de herramientas diagnósticas, que nos permitirán obtener información cuantitativa acerca del funcionamiento actual del área comercial y ventas de la empresa. La finalidad última de un estudio de diagnóstico comercial es conocer las fortalezas, con el fin de potenciarlas, y las

debilidades, para corregirlas, es decir es el primer paso para desarrollar en la organización empresarial un modelo comercial de éxito.

Las técnicas seleccionadas para este proyecto son:

Encuesta: Se utilizará una encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos. Esta permitirá identificar las percepciones, preferencias, comportamientos de consumo y nivel de recordación de marca por parte de los clientes actuales y potenciales del salón de belleza Siempre Bella.

Observación directa: Se empleará para registrar de forma sistemática el comportamiento de los clientes dentro del salón, el flujo de atención, uso de recursos y experiencia del cliente en general.

Entrevista informal (opcional): Se podrá aplicar con algunas colaboradoras o responsables del área operativa para complementar la visión sobre los procesos internos de atención al cliente y comunicación con el público.

A continuación, se describen los instrumentos asociados a cada técnica mencionada:

Formulario de encuesta (formato en blanco):

Encuesta para clientes del salón de belleza "Siempre Bella"

Objetivo: conocer hábitos de consumo, canales de información preferidos y percepción del servicio.

1. Edad:

18-25 26-35 36-45 46-55

2. ¿Con qué frecuencia visita un salón de belleza?

Una vez por semana Cada 15 días Una vez al mes Rara vez

3. ¿Conoce el salón Siempre Bella?

Sí No

4. ¿A través de qué medio conoció el salón?

Instagram Facebook Recomendación Tránsito por la zona

5. ¿Cómo calificaría la atención recibida en Siempre Bella?

Excelente Buena Regular Mala

6. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Instagram Facebook TikTok WhatsApp

7. ¿Le gustaría recibir promociones o novedades por redes sociales?

Sí No

8. ¿Qué servicio considera más importante?

Manicura Pedicura Cuidado de uñas Masajes de manos/pies

Guía de observación (formato libre): Se utilizará un cuadro de registro diario para anotar la cantidad de clientes atendidos, tiempo promedio de servicio, interacción con redes sociales en el punto de venta (ej. escaneo de código QR), entre otros.

Formulario de entrevista informal (si aplica): Breve guion con preguntas orientadas a la percepción de las colaboradoras respecto al comportamiento de los clientes, flujo de atención, y oportunidades de mejora en la experiencia del usuario.

5.2.2. Identificación de Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, cuyos objetivos pueden ser: captar un mayor número de nuevos clientes, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos y servicios. Establecer una estrategia de mercadeo adecuada representa grandes ventajas para una empresa, algunos de sus beneficios son:

Vender más y de manera constante.

Hacer posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.

Entender que es lo que buscan los clientes ideales.

Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los compradores.

Fortalecer la relación con el mercado meta.

Construir la marca en la mente del consumidor.

Destacarse entre la competencia.

Ya no dependerá de la suerte que se concrete una compra, sino de parámetros que se observaran y mejoraran con el tiempo.

5.2.3. Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas. El análisis DOFA permite descubrir cual es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir.

5.2.4. Plan de marketing

Según Philip Kotler un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing – Mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

La anterior definición podríamos complementarla con la que dice Luis Ángel Sanz de la Tajada, el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetos a conseguir en un tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Para realizar el plan de marketing es necesario manejar el siguiente orden:

Descripción de la situación. Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos e intereses de los clientes.

Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

Análisis de la situación. El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO

Fijación de objetivos. Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc. Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Estrategias de marketing. Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz McKinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

El plan de acción. Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging (conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes), lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Supervisión. Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir

El plan de marketing contiene todos los estudios de mercado realizados por la empresa, siendo la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar (planificación de los lapsos de tiempo), etc. La empresa sabrá cual es la mejor forma de atraer a los clientes y que KPI medir (Key Performance Indicator, indicador clave de rendimiento).

Para dar solución a la problemática que presenta Siempre Bella, se realizará el tipo de investigación cuantitativa. Siendo el problema la disminución de las ventas en Siempre Bella, en comparación con un año atrás, se ha disminuido la clientela en %, dejando pocas fuentes de ingresos económicos en el establecimiento; se implementarán estrategias como:

- Realizar publicidad, promocionando los productos y servicios de Siempre Bella a través de la entrega de folletos.
- Hacer mejoras en las instalaciones del establecimiento, para captar mejor la atención de la población generando confianza e interés.
- Implementar nuevas técnicas de ventas con un nuevo proyecto que brinde servicios innovadores.

Dicho lo anterior se pretende con estos pasos conseguir que aumente en un % las ventas de los productos elaborados por “Siempre Bella”, procurando la fidelización de los clientes y manteniendo el desarrollo sustentable de la empresa.

5.4. Consistencia de la Investigación

5.4.1 Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia de la Investigación – "Siempre Bella"

Planteamiento del problema	"Siempre Bella" tiene baja visibilidad digital y campañas publicitarias limitadas, lo que afecta el crecimiento y atracción de nuevos clientes.
Pregunta de investigación	¿Qué factores se deben analizar para identificar estrategias adecuadas que faciliten un Plan de Marketing digital para "Siempre Bella" en Cali?
Objetivo general	Analizar los factores necesarios para identificar estrategias que permitan desarrollar un Plan de Marketing digital para "Siempre Bella" en Cali.
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la empresa. 2. Identificar estrategias de marketing digital. 3. Diseñar el plan estratégico. 4. Evaluar costo-beneficio.
Categorías de análisis	<ul style="list-style-type: none"> - La Empresa - Estrategias de Marketing - El Plan de Marketing
Subcategorías	<ul style="list-style-type: none"> - Factores externos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales, Legales. - Factores internos: Recursos, procesos, clientes, personal. - Acciones, recursos, responsables, indicadores.
Posibles causas	Escasa presencia en redes, campañas limitadas, bajo reconocimiento en la comunidad.
Impactos negativos y positivos	<ul style="list-style-type: none"> - Negativos: Mayor competencia puede atraer clientes potenciales si no se mejora el posicionamiento. - Positivos: Mejora del ambiente laboral, mayor fidelización, recomendaciones positivas y crecimiento del negocio.

5.5 Esquema Temático Provisional del Proyecto

A continuación, se presenta un esquema temático provisional del trabajo de grado, el cual está sujeto a ajustes conforme avance el desarrollo del proyecto. Este esquema se estructura con base en los lineamientos establecidos en el reglamento institucional para trabajos de grado.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

1.1 Identificación del Problema

1.2 Descripción del Problema

1.3 Formulación del Problema

1.4 Sistematización del Problema

Capítulo 2. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General

2.2 Objetivos Específicos

Capítulo 3. Justificación del Proyecto

3.1 Justificación Práctica

3.2 Justificación Teórica

3.3 Justificación Metodológica

3.4 Beneficios Esperados

3.5 Pertinencia del Proyecto

Capítulo 4. Marco de Referencia

4.2 Antecedentes de Investigación

4.3 Marco Teórico

4.4 Marco Conceptual

4.5 Marco Legal

Capítulo 5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de Investigación

5.1.3 Enfoque y Método

5.1.2 Línea de Investigación Institucional

5.1.3 Delimitación del Objeto de Estudio

5.1.4 Población y Muestra

5.2. Técnicas e Instrumentos

5.3. Cronograma de Actividades

5.4. Matriz de Consistencia

Capítulo 6. Resultados Parciales

6.1 Análisis FODA del salón "Siempre Bella"

6.2 Análisis PESTEL del entorno local

6.3 Hallazgos de las encuestas (si aplica)

6.4 Propuesta de Estrategias de Mercadeo

6.4.1 Estrategias de posicionamiento

6.4.2 Tácticas promocionales

6.4.3 Canales de comunicación y fidelización

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo 7. Referencias Bibliográficas (Norma APA 7ª edición)

Capítulo 8. Anexos

- Anexo 1: Encuesta aplicada
- Anexo 2: Fotografías y material gráfico
- Anexo 3: Documentación de respaldo

6. Resultados Parciales

Este capítulo presenta los resultados preliminares del diagnóstico estratégico realizado a la microempresa «Siempre Bella», con el propósito de identificar los factores internos y externos que influyen en su desempeño dentro del mercado de la belleza y el cuidado personal. Para ello, se emplearon herramientas de análisis estratégico como el FODA y el PESTEL, que permiten comprender tanto la situación actual del negocio como el entorno en el que opera.

6.1 Análisis FODA

El análisis FODA permitió identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, ofreciendo una visión clara de su posicionamiento estratégico:

- **Fortalezas:**
 - Atención personalizada al cliente.
 - Alta especialización en servicios de uñas.
 - Ubicación estratégica en la Comuna 2 de Cali.
 - Clientes recurrentes que recomiendan el servicio.

- **Debilidades:**
 - Baja inversión en publicidad y marketing digital.
 - Ausencia de presencia consolidada en redes sociales.
 - Limitada capacidad instalada para atención simultánea.

- **Oportunidades:**
 - Aumento de la demanda por servicios de belleza personalizados.
 - Creciente uso de plataformas digitales para reservas y ventas.
 - Posibilidad de alianzas con influencers locales.
- **Amenazas:**
 - Alta competencia en el sector, incluso informal.
 - Cambios en las regulaciones sanitarias.
 - Situación económica que afecta el gasto en servicios no esenciales.

6.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL facilitó el estudio del entorno macro del negocio, clasificando los factores externos en seis dimensiones:

- **Políticos:**
 - Regulaciones locales sobre salubridad en establecimientos de belleza.
 - Políticas públicas de apoyo al emprendimiento.
- **Económicos:**

- Variabilidad en los ingresos de los consumidores.
- Incremento de los costos operativos por inflación.
- **Sociales:**
 - Tendencia creciente hacia el cuidado estético y bienestar.
 - Valoración social del emprendimiento femenino.
- **Tecnológicos:**
 - Uso de redes sociales para promoción y contacto con clientes.
 - Plataformas de reservas online en crecimiento.
- **Ecológicos:**
 - Conciencia ambiental creciente entre consumidores.
 - Preferencia por productos ecológicos y cruelty-free.
- **Legales:**
 - Normas sobre registro sanitario y bioseguridad.
 - Requisitos legales para constituir empresa formal.

7. Referencias

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlström, P., Wiesinger, A., & Subramaniam, A. (2018). *El potencial económico de las redes sociales*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Fundación Andrés Bello. (2023). Colombia investiga dumping en importaciones de aluminio desde China. Bloomberg Línea+4fundacionandresbello.org+4Adicomex+4
- Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Islas, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admitirán las redes sociales virtuales. *Razón y Palabra*, 23(103). https://www.razonypalabra.org.mx/N/N103/103_Islas.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- La República. (2024, agosto 21). El sector metalmeccánico se une a las denuncias por el dumping procedente de China. *Diario La República*
- Martínez, J. (2020). Impacto de la fidelización de clientes en microempresas del sector estético [Tesis de pregrado, Universidad del Valle].
- Mora, Y. (2017). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de las microempresas del sector belleza en Cali [Tesis de grado, Universidad Santiago de Cali].
- Pérez, L., & Ríos, F. (2021). La importancia del marketing relacional en peluquerías de barrio. *Cuadernos de Marketing*, 12(3), 67–80.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Ryan, D. (2020). *Digital marketing: Creating value through technology and strategy*. Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices* (9.^a ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.