



**¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de *engagement* de la MIPYME de cosmética y belleza en Cali, Colombia, en el 2022?**

**Autor: Stephania Haseth Calle**

**Proyecto de grado para optar por el título de comunicadora**

**Pontificia Universidad Javeriana Cali Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**

**Carrera de Comunicación**

**Cali 2023**

## Contenido

<b>1. Planteamiento del problema</b>	6
<b>2. Antecedentes</b>	11
<i>2.1 Comunicación estratégica</i>	12
<i>2.2 Construcción de marca</i>	13
<i>2.3 MIPYMES en Cali: cifras generales y algunos datos sobre MIPYMES de belleza y cosmética</i>	15
<b>3. Objetivos</b>	18
<i>3.1 Objetivo general</i>	18
<i>3.2</i>	19
<b>4. Marco teórico</b>	19
<i>4.1 Marca</i>	19
<i>4.2. MIPYMES</i>	20
<i>4.3. Marketing 5.0.</i>	22
<i>4.4. Marketing digital</i>	23
<i>4.5 Planeación estratégica del marketing digital</i>	24
<i>4.6 Herramientas del marketing digital</i>	25
<i>4.7 Marketing en buscadores</i>	25
<i>4.7 Redes sociales</i>	28
<i>4.8. Engagement</i>	31

<i>4.9 Engagement en las redes sociales</i>	32
<i>4.10 Engagement para las pymes</i>	33
<i>4.11 Comunicación estratégica</i>	34
<i>4.12 Estrategias de comunicación</i>	35
<i>4.13 Contextualización y descripción de la empresa de comesticos de belleza</i>	38
<b>5. Metodología</b>	41
<b>6.</b>	47
<i>6.2. Público objetivo</i>	46
<i>6.3. Proceso previo a la implementación de una estrategia de comunicación en la empresa de cosmeticos de belleza</i>	47
<i>6.4 Estrategias de comunicación utilizadas por la empresa de cosmeticos de belleza</i>	47
<i>6.5. Encuesta</i>	49
<b>7.</b>	58
<b>Referencias bibliográficas</b>	67

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa Conceptual comunicación estratégica	35
Ilustración 2. Primera pregunta Encuesta	51
Ilustración 3. Segunda pregunta Encuesta	52
Ilustración 4. Tercera pregunta Encuesta	52
Ilustración 5. Decima pregunta Encuesta	53
Ilustración 6. Cuarta pregunta Encuesta	53
Ilustración 7. Onceava pregunta Encuesta	54
Ilustración 8. Sexta pregunta Encuesta	55
Ilustración 9. Sexta pregunta Encuesta	55
Ilustración 10. Séptima pregunta Encuesta	56
Ilustración 11. Octava pregunta Encuesta	56

## Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta	59
Anexo 2 Entrevista	65

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo efectuar un análisis sobre cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram, determinantes para poder medir los niveles de *engagement* de la MIPYME de cosmética y belleza en Cali, Colombia, en el periodo del 2022. Para lograr identificar todos los elementos que se presentan en las estrategias de comunicación que son utilizadas en la organización de cosméticos y belleza, de esta forma es factible poder dar aportes relevantes y positivos a las personas que están en el proceso de creación de una empresa. Esta investigación debe verse como un análisis o búsqueda sobre la tasa de éxito para aplicación de estrategias para el triunfo de una MIPYME, junto con información cuantitativa y cualitativa para mejorar la competitividad tanto nacional como internacionalmente. Para el logro de lo anterior, fue necesario realizar una preselección para encontrar la MIPYME adecuada para el caso de investigación. El proyecto demuestra ser posible debido a la accesibilidad y precedentes de información al tener comunicación directa con la propietaria y community manager de la organización.

## 1. Planteamiento del problema

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información, o significados que son comprensibles para ambos. En este sentido, la comunicación alcanza un acercamiento y atribuye un poder relevante a las personas u organizaciones, pues se convierte en el medio para que los individuos interactúen y se relacionan ya sea en el ámbito personal, laboral y empresarial, por esto se ha convertido en un tema ampliamente estudiado que cobra cada vez mayor relevancia.

El artículo Innovación en la comunicación estratégica (2021) menciona que la forma como se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación. Siendo así, la comunicación estratégica se desarrolla en las organizaciones públicas, privadas o de la sociedad civil, en marcas y productos o líneas de productos, que quieren comunicar algo a un interlocutor, un usuario o al público en general. De tal manera, es importante reconocer que en el mercado actual se ha transformado a través de la implementación e integración de diversos aspectos comunicacionales, políticos, sociales, culturales y tecnológicos que llevan a un cambio en la forma como se realizan y se piensa las cosas, para establecer una estrategia de comunicación que transmita adecuadamente el mensaje que quiere brindar el emisor, para que el receptor lo interiorice de acuerdo a lo esperado.

Las nuevas tecnologías de comunicación han modificado la manera de entender los mercados, de comunicar y/o de promocionar productos y servicios de forma masiva y eficiente, logrando crear objetivos de marca. Los autores V. Altamirano, R. Puertas, J. Yaguache (2021)

mencionan que la comunicación estratégica evoluciona permanentemente, para adaptarse a los cambios de la sociedad. Pasamos de una comunicación de masas controlada, basada en la publicidad y la promoción asimétrica y unidireccional, a una nueva era de la información multimediática en la Red, que busca fortalecer las relaciones entre cliente y empresa. Este cambio se distingue por la colaboración de los consumidores y por el surgimiento de un sin número de pequeñas y medianas organizaciones online que consiguieron colocarse en el mercado debido a las Tecnologías de la Información y la Comunicación que son creadas para satisfacer las necesidades del nuevo comprador que pide cada vez más, un producto personalizado.

El cambio del entorno actual ha generado que las marcas exploran nuevos territorios para crear un vínculo con su público objetivo, por esta razón, las redes sociales juegan un papel importante en la actualidad, facilitando la comunicación online, basados en los canales de internet que permiten a los usuarios interactuar de forma oportuna y auto presente de manera selectiva. De acuerdo al informe de We are social (2022), el crecimiento de los usuarios en internet continúa con una tendencia en aumento. Actualmente hay 4,620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) desde el 2021. El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo. Por lo tanto, la gran cantidad de personas conectadas se convirtieron en un extenso mercado de oportunidades para crear estrategias de comunicación, ampliando el alcance de un negocio al mundo digital.

We are social (2022) menciona que las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 y las personas dicen que pasan más tiempo en los canales sociales cada día que el año anterior, 2 horas y 27 minutos. Esto evidencia que las redes sociales han propiciado en un entorno virtual, una oportunidad para satisfacer las necesidades sociales de

las personas tales como: entretenimiento, socialización, desarrollo interpersonal, además de crear e intercambiar información, compartir contenido y publicar opiniones. Podemos ver en We are social (2022) su último informe anual sobre redes sociales donde afirma que, aunque Facebook es la red social más usada en el mundo, YouTube está cerrando la brecha rápidamente, con un crecimiento de su audiencia dos veces más rápido que el de Facebook: YouTube tiene 2,560 millones de usuarios activos, lo que equivale al 88% del último total publicado de Facebook. El tercero más utilizado es WhatsApp, seguido de Instagram, cuya audiencia aumentó más de un 6% (85 millones de usuarios) tan solo en los últimos 3 meses. El crecimiento de Tiktok también se está acelerando rápidamente: un 7,3% (60 millones de usuarios) durante el mismo período.

Por otra parte, las micro, pequeñas y medianas empresas son la fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos. La ex ministra de Trabajo, Alicia Arango Olmos, recordó la importancia que tienen las MIPYMES en el país, debido a que, según cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), estas representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia (Ministerio de trabajo, 2019). Estas cifras demuestran que las MIPYMES representan uno de los actores más importantes en el desarrollo económico del país, por lo cual, el gobierno nacional, los gremios empresariales, entre otros, están sumando esfuerzos para crear, fortalecer y hacer sostenibles este tipo de empresas. Actualmente uno de los retos que tienen las MIPYMES del país, es mejorar la productividad, innovar, y ampliar sus mercados para ser competitivas y sostenibles, en sus sectores.

Se debe agregar que las relaciones públicas integran la posibilidad de ampliar la visión de la empresa en términos de competitividad y presencia en el mercado. En este aspecto, Seitel afirma “una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y

procedimientos de un individuo o una organización al interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación pública” (2002, p.13). Por lo tanto, sería factible mencionar que plantear a la organización como elemento de valor es un aspecto de suma importancia, porque la publicidad y la comunicación estratégica no venden, comunican.

Se puede concretar que, las pequeñas empresas representan un elemento importante de la realidad productiva en Colombia. Por ello, a partir de las transformaciones que ha vivido la sociedad, a través de nuevos cambios y desafíos, más que nunca tienen necesidades de crecimiento, expansión y reorganización, lo que hace imposible descuidar la gestión de su comunicación. De modo que trabajar el tema de MIPYMES en Colombia es de vital importancia para el crecimiento económico del país.

En cuanto al caso de Cali, según expresó el reportero Alfredo García en el periódico El País, en el 2021 el aparato productivo de Cali está compuesto en un 90% por MIPYMES, y miles de negocios se encontraban en peligro luego de la caída económica impuesta por la pandemia. A pesar de dicha caída, las MIPYMES siguen teniendo un impacto económico significativo en Cali.

Debido a la importancia que representan este tipo de empresas, surge el interrogante sobre qué elementos son determinantes para medir el engagement de una estrategia de comunicación de la red social Instagram para MIPYMES, y cuáles son los pasos o factores indispensables que contribuyen a la creación de una estrategia que facilite el crecimiento de este tipo de organizaciones, enfocado en el caso de la MIPYME de cosméticos y belleza de la ciudad de Cali. Esta investigación tiene la finalidad de identificar los elementos presentes en las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa y aportar a todas las personas que intentan

crear una empresa, a identificar qué elementos de comunicación estratégica pueden adoptar para aportar positivamente a la creación de su marca.

En otros contextos podemos interpretar esta investigación como un análisis y búsqueda de tasa de éxito para aplicación de estrategias, o caminos no ortodoxos para el triunfo de una MIPYME, nutriendo de información cuantitativa y cualitativa. Por medio de encuestas la investigación presenta un plano real de la utilización o no de estrategias de comunicación ya establecidas. El proyecto demuestra ser posible debido a la accesibilidad y precedentes de información al tener comunicación directa con la propietaria y community manager de la organización de cosméticos y belleza.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos son específicos de la organización elegida para la investigación y no pueden ser generalizados como adaptables a cualquier tipo de empresa, pues se busca describir el método utilizado por la MiPyme de cosméticos y belleza de Cali sin concluir que sea correcto o incorrecto.

Lo anterior se plantea con el fin de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación, la cual abre un camino a la indagación sobre Instagram y los niveles de *engagement* en MIPYME en Cali, Colombia: ¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de *engagement* de la MIPYME de cosmética y belleza en Cali, Colombia, en el 2022?

## *2. Antecedentes*

En este capítulo se presentan primero algunos trabajos sobre comunicación estratégica. Ya que la pregunta de investigación trata de encontrar una estrategia de comunicación efectiva para impulsar las MIPYME del sector belleza en Cali, estos antecedentes suponen una referencia valiosa a la hora de buscar una forma de comunicación estratégica ideal para la creación de una marca, a través del estudio de un caso específico.

Por otro lado, los antecedentes de “Instagram y engagement” cumplen el propósito de informar sobre los medios o avances tecnológicos utilizados por la sociedad, por lo que ambos tipos de antecedentes logran complementarse.

Por último, se reseñan algunos trabajos y documentos institucionales sobre el concepto de MIPYMES, y las cifras sobre la cantidad de MIPYMES de belleza y cosmética presentes en Cali, lo cual brinda un contexto local sobre este tipo de empresas; donde se resalta su importancia por el crecimiento que estas han tenido en el país.

Con estos tres grupos de antecedentes, se obtiene un entendimiento suficiente para desarrollar algunas reflexiones entre todos los aspectos y así lograr identificar cuáles son las estrategias de comunicación que tienen un aporte positivo en el engagement de Instagram en la empresa de cosméticos y belleza en Cali, y de qué forma dichas estrategias pueden ser adoptadas por otras empresas, con la perspectiva de proceso propia de los tiempos recientes: el año 2022.

## ***2.1 Comunicación estratégica***

El concepto de la comunicación es amplio, pues denota un intercambio de información sobre la realidad de quienes interaccionan; mientras el adjetivo de estratégica lleva a una definición en el ámbito organizacional de un claro enfoque a la consecución de objetivos concretos de forma planificada y productiva. Para entenderlo, es clave la forma en que se unen estos conceptos a través del contexto histórico y se conjugan diferentes herramientas y perspectivas de pensamiento. Este proceso comunicativo de tipo estratégico se articula a las necesidades de un mercado competitivo que puede ser implementado en las MIPYMES para el desarrollo de su marca.

En el trabajo de Días Criado (2017) titulado *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto*, del libro “*La comunicación estratégica*”, este autor desarrolla toda una contextualización y una historia sobre el surgimiento de este concepto, lo cual es un conocimiento necesario para la investigación, dado que se hace indispensable identificar un referente para evaluar como exitoso o como fracaso cada uno de los procesos de construcción de marca realizado por la organización objeto de estudio.

En el trabajo de Massoni, S (2011) titulado “*Modelo de comunicación estratégica*”, el autor plantea un modelo de enfoque estratégico en la comunicación, donde integra la comunicación interna, la interinstitucional y la externa como factores determinantes que impulsan el crecimiento de la empresa. También menciona su punto de vista sobre las formas tradicionales de pensamiento y acción comunicacional y su concentración en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad. Por lo tanto, es contenido de alto valor dado que se relaciona directamente con el enfoque a investigar en este proyecto.

En la investigación de Niño Benavides, T, Cortés Cortés, M (2018) titulado “*Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de literatura*”. Revista de investigación social. El artículo estudia la evolución de la comunicación estratégica, los actores, los escenarios, los sentidos y los procesos de responsabilidad social empresarial y su repercusión en la construcción de capital social. De tal manera, que este estudio permite comprender el buen manejo monetario relacionado con la comunicación de una organización.

## **2.2 Construcción de marca**

En el trabajo de grado de Bedrossian (2017) que se titula “*Influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para emprendimiento del tercer sector, caso específico: ONG ciudadanos activos*”. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana Cali]. El principal enfoque de este estudio es demostrar cómo influye la publicidad en la creación de marca para posicionar una organización en la mente de las personas, la cual aporta otro punto de vista en el momento de realizar el análisis de la MIPYME.

En el trabajo de grado de Rincón Palacio, D. Sossa Arena, F (2019) que se titula “*Plan de comunicación estratégica para posicionar la marca Animaltón en la ciudad de Cali*” [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Este autor expone el proceso realizado en la ejecución del proyecto de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la marca Animaltón en Cali, basándose en la importancia que representa para cualquier organización disponer de métodos que logren el cumplimiento de su objetivo final.

En el trabajo de grado de Solórzano Rodríguez, J (2008) titulado “*PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA NERVOG: Plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa*” [trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Este apartado enseña el paso a paso de un diagnóstico de comunicación para dar solución a los problemas encontrados en la generación y aumento del sentido de pertenencia mediante la gestión de la identidad y la cultura organizacional, con el fin de fortalecer la identidad y la cultura corporativa de la organización NERVOG. Tomando este estudio como referencia, se podrá evaluar con mayor facilidad las estrategias de comunicación de la MIPYME seleccionada.

En la investigación de Uranga, W (2011) titulada “*Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación. Diseño y gestión de políticas en comunicación social*”. El autor explica la importancia de las estrategias de comunicación y describe cómo es el proceso de desarrollo de este concepto en las marcas, ofreciendo una amplia contextualización de términos, lo cual es requerido para el desarrollo del presente trabajo.

En el trabajo de grado de Valencia Benítez, D. Penagos Triana, D (2018) titulado “*Creación de plan estratégico de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca, imagen e identidad corporativa de la función ser internacional*” [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Los autores realizan un diagnóstico sobre las diferentes maneras en que los públicos perciben la organización, para conocer su posicionamiento actual con el fin de desarrollar un plan estratégico de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen e identidad corporativa de la marca. Así pues, esta investigación permite tener un ejemplo claro sobre las estrategias de marca y así poder identificar con facilidad qué tipo de estrategias usó la organización elegida para la presente investigación.

En la investigación de Álvarez-Flores, E. P, Núñez, P. y Mañas, L (2021) que se titula “*Efecto híbrido en la demanda del pro-fesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad*”. Palabra Clave. El texto explica la importancia de tener una adaptación a las redes sociales y la relación que estas tienen con la publicidad, ya que es una de las principales formas de comunicación, por esto, esta investigación es de gran importancia porque da una contextualización sobre la transformación digital en el mundo de la publicidad, el cual es un tema vital en el estudio a realizar.

En la investigación de R. Molinillo y F. Martínez (2020) que se titula “*Confianza y lealtad en las comunidades de marcas en línea*”, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No 2, pp. 177-191. Los autores desarrollan el concepto de marca en línea y su evolución a través de las nuevas tecnologías, lo cual es de gran importancia para esta investigación ya que enseña otro método de promoción de marca.

En el trabajo de Arribas, A. E. e Islas, O (2021) titulado “*El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo*”. Palabra Clave, los autores plantean la importancia que tienen los derechos del consumidor al momento de crear una marca y el conocimiento que se debe tener sobre cómo llegar a la mente de las personas. Esta investigación ofrece información relevante para comprender los beneficios de ser consumidor.

### ***2.3 MIPYMES en Cali: cifras generales y algunos datos sobre MIPYMES de belleza y cosmética***

En el trabajo de Asmar Soto, S (2021) titulado “*En Colombia se crean un total de 93 micronegocios diarios en el comienzo de 2021*”. La República. Este autor explica el concepto de

MIPYMES, su historia, la cantidad de empresas que hay en el momento y la importancia de estas para la economía del país. De este modo, el artículo es necesario para el desarrollo del trabajo, ya que da un conocimiento amplio sobre el concepto de MIPYMES en Colombia.

La siguiente investigación de los autores Ayala Duque, S y Camacho Giraldo, K (2020) titulada “*Estudio sobre la forma en que es implementado el branding por las MIPYMES del sector sistema moda, categoría T-shirts para dama, que vendan en la ciudad de Cali*”. Universidad Autónoma de Occidente (UAO), permite analizar cómo es la ejecución de una estrategia sobre branding en MIPYMES, y así da una idea de cómo se usan este tipo de estrategias, proporcionando una visión crítica al momento de estudiar las estrategias de la MIPYMES seleccionada para el trabajo.

La encuesta mensual de comercio (EMC) realizada por el DANE (actualizada a septiembre de 2022) muestra una variación porcentual de las ventas reales del comercio minorista de los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería, los cuales pertenecen al sector belleza, del 12,9% entre los períodos enero-septiembre 2021 y enero-septiembre 2022. Esto refleja un crecimiento del sector belleza en el país que viene marcado por la actual tendencia del cuidado de la piel, marcada por prácticas como el skinimalismo, uso de productos botox like, batidos cosméticos, bubble masks, fase tapping, entre otras, que han incrementado el interés de las personas (independiente de su género), en cuidar su piel y reflejar a través de ella vitalidad y juventud.

Yeili Rangel, directora de la cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI afirma que el sector de belleza, cosméticos y aseo representa el 3% del PIB y que, “los patrones de consumo afectan mucho a la dinámica de este sector porque son productos que los tienen que usar todos los colombianos, entonces es un sector de alta relevancia” (Cuartas, 2022). Rangel

también menciona que “el 2022 arrancó en verde, por los buenos resultados obtenidos el año pasado, cuando el tamaño de este mercado registró un crecimiento del 3,8%, alcanzando un valor de 9,49 billones de pesos, frente a los 9,14 billones de pesos en el 2020”.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Identificar los elementos de comunicación estratégica en Instagram usados por la MIPYME de cosmética y belleza de Cali, para medir sus niveles de *engagement* en el cuarto trimestre del 2019 frente al cuarto trimestre del 2022.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- 1.** Identificar las estrategias de comunicación en Instagram utilizadas por la MIPYME de cosmética y belleza de Cali, para medir sus niveles de *engagement* en el año 2022.
- 2.** Caracterizar los conceptos, prácticas y resultados de los niveles de *engagement* en Instagram, desde una visión estratégica de la comunicación, para el estudio de caso considerado.
- 3.** Desarrollar una reflexión sobre la utilidad de la perspectiva de comunicación estratégica para medir los niveles de *engagement* de la MIPYME de belleza y cosmética en Cali en el presente año.

#### ***4. Marco teórico***

Este proyecto se enmarcará en la perspectiva teórica deductiva ya que se van a tomar conceptos conocidos y realizar nuevas conclusiones, en un contexto en especial; por otra parte, es un estudio de carácter cualitativo, por ello la información y los resultados generados son conclusiones del trabajo indagatorio o de investigación realizado, todo esto por medio de entrevistas con los sujetos de investigación.

##### ***4.1 Marca***

Para el desarrollo de este proyecto se hace importante reconocer que el mercado actual se ha transformado a través de la implementación e integración de diversos aspectos comunicacionales, en los entornos políticos, sociales, culturales y tecnológicos que llevan a un cambio en la forma como se realizan y se piensa las cosas; en especial el impacto tecnológico y la incidencia de esta realidad en las relaciones sociales y comerciales, entre ellas la construcción y gestión de una marca. De allí que las empresas, para ser competitivas, articulen diversos campos profesionales como la comunicación, el marketing, la publicidad, el *branding*, la psicología y la sociología aplicadas, así como el desarrollo de contenidos, entre otros, que a su vez generan nuevos perfiles laborales y ocupacionales, ya sea reciclando unos o creando otros.

Sin embargo, este paradigma aún no se generaliza en la totalidad de las empresas nacionales, en especial en las MIPYMES, quedando relegadas a esta transformación y perdiendo oportunidades de desarrollo; por ello las empresas buscan la consolidación de las marcas y con ello la sostenibilidad en un mundo competitivo, globalizado y digitalizado. Esta perspectiva llega

a ser crucial principalmente porque expresa el rezago que tienen las MIPYMES en el establecimiento de una marca. En efecto, una investigación que indaga sobre las pautas para el éxito de una nueva marca, como esta, se vuelve importante para el momento histórico de las MIPYMES en el nivel local. En el centro de estas consideraciones, está el uso de una comunicación estratégica que genere innovación, como elemento fundamental para la creación de marca. El escenario de pandemia y crisis económica debió sorprender a algunas MIPYMES del sector de la belleza y la cosmética, que desarrollaban procesos permanentes de construcción de marca de empresa, y de productos, por lo que tanto el impacto sobre las estrategias de comunicación y su nivel de éxito cuando estas son agenciadas alrededor de las marcas, son el centro de atención de este estudio.

#### **4.2. MIPYMES**

Pese a las problemáticas generadas por la pandemia, se evidenció un incremento de la conformación de empresas, dado que la pandemia indirectamente generó un impulso, potenciando a los emprendedores ya sea por necesidad o por las nuevas oportunidades que generó esta crisis, no solo en el marco de lo sanitario. Por otro lado, pese al crecimiento en el número de empresas, de las cuales el 99,6% son microempresas, muchas de estas iniciativas no se consolidan a largo plazo, de allí la necesidad declarada por el gobierno, así como el interés de los bancos, por incentivar y lograr sustentar este polo de desarrollo nacional desde la innovación, empleo e inclusión con un importante apoyo a las personas emprendedoras. Es necesario establecer el alcance de las empresas mencionadas, reconocer cuáles de ellas caben en cada

categoría para así analizar su trayectoria e identificar su tasa de éxito o de fracaso. En este trabajo, como se dijo, se hará énfasis en las MIPYMES de belleza y cosmética.

El DANE (2022) afirma que:

La variación de las ventas totales en términos nominales del comercio al por menor en septiembre de 2022, frente a septiembre de 2021 fue de 19,5%, las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 14,8%. En el periodo de enero a septiembre de 2022, en comparación con el mismo periodo del año 2021, la variación de las ventas del comercio al por menor (División 47 de la CIU Rev. 4 A.C.) fue de 25,2%, las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 21,8% y aportaron 0,6 puntos porcentuales a esta variación (p.15).

Esta situación deja ver que el comercio electrónico ha impactado fuertemente sobre las MIPYMES, pues se convierte en un canal de ventas eficiente que cada año cobra mayor relevancia e impacta directamente sobre el total de ventas realizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Las micro, pequeñas y medianas empresas demostraron un aumento en gran medida, que puede aludir a una búsqueda de las personas por levantarse del golpe de incertidumbre que fue la pandemia, dado que se produjo un cambio en todas las dinámicas a nivel personal y empresarial. No es un secreto que el impacto económico que supuso esta crisis lleva a cuestionar cómo hicieron estas empresas para desarrollar procesos de creación de una marca, bajo el contexto de incertidumbre en el que se encontraban. Como bien es cierto que muchas de estas empresas empezaron con un buen impulso y promocionándose por medio de las redes sociales, aunque es

claro que no todas lograron establecer esta metodología, puesto que el hecho de utilizar medios digitales de forma adecuada requiere de capacitación y recursos, además no es la única forma de comunicación estratégica determinante para alcanzar el éxito empresarial; de esta manera, se debe analizar cuáles fueron los errores y aciertos que tuvieron dichas empresas en el desarrollo de su marca.

#### **4.3. Marketing 5.0.**

El marketing 5.0 se define como “la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021, p.13-14).

El marketing 5.0 se fundamenta en las emociones y a raíz de esto, la publicidad se encargará de hacer que los clientes generen un vínculo con la marca para lograr establecer una verdadera fidelización reflejada en transacciones comerciales (De la cruz, 2020).

En este sentido, la evolución de la tecnología y las estrategias de comunicación dejan ver la importancia de crear una relación íntima entre las marcas con sus consumidores, creando más que un producto para vender, una experiencia de compra para el cliente que influya en el comportamiento del mismo a través de una interacción con la tecnología.

Kotler afirma que el marketing 5.0 tiene una alta influencia de la tecnología a través de los siguientes componentes (Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente, 2021):

1. **El marketing de datos:** se considera la base de cualquier tipo de proceso de toma de decisiones, recopilando big data que permita analizar la información para crear soluciones de marketing optimizadas.

2. **El marketing predictivo:** se refiere al uso de análisis predictivos para realizar pronósticos de marketing.
3. **El marketing contextual:** consiste en analizar el entorno físico e informativo del consumidor a través de las interfaces disponibles de los gadgets.
4. **El marketing aumentado:** corresponde al uso de tecnologías que facilitan a los especialistas en mercadeo, desarrollar instrumentos que mejoran las interacciones con los clientes. Por ejemplo, chatbots y asistentes virtuales.
5. **El marketing ágil:** tendencia que se adapta a la participación de equipos de profesionales altamente flexibles y funcionales, capaces de reaccionar a los cambios del entorno para crear campañas de marketing altamente efectivas.

#### ***4.4. Marketing digital***

Selman (2017) asegura que,

El marketing digital va más allá de la mera transacción online, pues las herramientas digitales, no solo propician el intercambio en la red, sino que sirven para dar a conocer los productos y/o servicios de la organización, para posicionar la marca, para segmentar, o para realizar una adecuada investigación de mercados que propicie un eficaz análisis de situación (Citado de Membiela y Pedreira, 2019, p.5).

Matías Membiela y Natalia Pedreira (2019), en su artículo titulado “Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado en cuestión”. Revista Atlantic reviews of economics, señalan que, el marketing digital, no solo representa una nueva vía de

distribución de los productos de una organización, sino que sirve se convierte en un generador de sinergias para incrementar la venta de productos en las tiendas físicas, efecto que podemos denominar como omnicanalidad. Este artículo es de gran aporte para la investigación, pues integra la definición de conceptos y contextualización del marketing digital que engloba el canal a estudiar con este proyecto enfocado en estrategias de la red social Instagram, y cómo este se ha convertido en el nuevo canal de comercialización de la MIPYMES.

#### ***4.5 Planeación estratégica del marketing digital***

Establecer una estrategia de marketing digital implica una serie de pasos que se pueden utilizar para adecuar de una forma más objetiva a las necesidades de la organización.

1. Construcción de un Buyer persona: el cual consiste en la caracterización ideal del consumidor al que la marca quiere llegar, brindándole un nombre, un origen, intereses y distintas características que permitan representar a esta persona, en otras palabras, definir los parámetros del consumidor que se alinean con las necesidades que pueden ser satisfechas por la organización.
2. La identificación de objetivos y las herramientas de marketing digital, esto quiere decir que los objetivos previamente establecidos, los cuales deben estar presentes con el fin de alinearlos con las herramientas que se deben utilizar para lograr resultados coherentes.
3. Evaluar los activos y canales digitales, donde se deberá tener en cuenta la situación actual de la empresa en relación con canales de marketing y el uso que le está dando la marca.

4. Evaluar los resultados obtenidos en sus diferentes formas y relacionarlos, con respecto a ciertas prácticas, acciones, contextos, contenidos y estableciendo patrones o tendencias a partir de sus análisis y llegar a una conclusión (Westreicher, 2020).
5. Gestionar los pasos anteriores a través de la retroalimentación positiva, con el propósito de mejorar y perfeccionar el modelo estratégico.

#### ***4.6 Herramientas del marketing digital***

Una de las principales características del marketing digital es que propicia la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado (Membiola y Pedreira, 2019).

Ahora bien, para establecer una estrategia de marketing digital es esencial utilizar diversas herramientas como: Web corporativa o tienda online, redes sociales, blogs, email marketing, estrategias SEO y SEM, publicidad digital, entre otras.

#### ***4.7 Marketing en buscadores***

Mayte Guillen (2014) define la estrategia de marketing en buscadores como “la metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores” (Citado de Caballero, 2018, p.34).

El objetivo principal de esta disciplina es generar tráfico cualificado hacia el sitio web y ello supone conocer cómo se pueden atraer visitantes o potenciales clientes a un sitio web cuando éstos están realizando búsquedas sobre un producto o servicio. Es importante se dirijan al público realmente interesado en el sitio web ya que no serviría de nada atraer mucho tráfico y visitas si esas personas no están interesadas en lo que realmente se ofrece (Caballero, 2018, p.42).

Dentro del marketing de buscadores se encuentran las estrategias SEO y SEM que se explicarán a continuación.

#### ***4. Estrategia SEO***

La estrategia Search Engine Optimization (SEO) corresponde a:

Aquel conjunto de técnicas de optimización de sitios, blogs y páginas destinadas a la mejora de la posición dentro de los mecanismos y herramientas de búsqueda. Constituye una estrategia fundamental dentro del marketing online, concretamente encuadrada en el marketing de buscadores, para que una empresa sea capaz de destacar y ganar visibilidad en el mundo online y, en consecuencia, se traduzca en la obtención de beneficios por el incremento de clientes, y ventas finales (Caballero, 2018, p.38).

Sustaeta (2014, p. 11) afirma que el SEO “consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados” (Citado de Campos, 2018, p.22). En este sentido, las acciones de esta estrategia buscan alcanzar un buen nivel de tráfico hacia el sitio web (Orense & Rojas, 2008).

SEO se fundamenta en “palabras clave específicas que, elegidas adecuadamente en base a los objetivos de la campaña, permitirán alcanzar buenos ratios de conversión y obtener un buen retorno de la inversión” (Sabate et al, 2009, p.330). Orense y Rojas (2008), manifiestan que sobre estas “palabras clave” es donde se debe hacer énfasis en primer lugar, puesto que lo primero que hace un usuario al conectarse a un buscador es introducir términos que, según él, deben proporcionarles los resultados más cercanos a sus intereses (Sabate et al, 2009).

Esta estrategia se divide en SEO on-page y off-page.

On-Page se considera al trabajo interno, que, en suma, se preocupa de la optimización de la página web y todos los elementos que la componen internamente, por lo cual se considera el principal responsable de mejorar y optimizar la web en aspectos tales como el tiempo de carga, el formato de las URLs, estructura de contenido o el propio contenido en sí. Por su parte, el Off-Page corresponde al trabajo externo, es decir, se trata de aquel trabajo que el responsable del citado SEO lleva a cabo en relación a aspectos externos a lo que es su página web, por lo cual estudia aspectos como el linkbuilding, la medición de los rendimientos en los resultados de búsqueda, la autoridad de la marca, la presencia, entre otros (Caballero, 2018).

## **5. Estrategia SEM**

La estrategia SEM (Search Engine Marketing) se define como:

El uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores (como Google, Yahoo!) o de posicionamiento natural, que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar el tráfico en nuestra página o dicho de otro modo se refiere a la promoción de un sitio web en

motores de búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados (Caballero, 2018).

Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google AdWords. Este instrumento de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave, que permite realizar publicidad patrocinada de la empresa y sus productos. Es decir, que con el SEM se habla de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario (Membelia y Pedreira, 2019).

De este modo, la diferencia principal entre el SEO y el SEM es que el SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda y el SEM se refiere a la gestión de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (Maltraversi, 2016).

#### ***4.7 Redes sociales***

Van Dijck, 2019, manifiesta que “las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas” (Citado de Membelia y Pedreira, 2019, p.12).

“Las redes sociales cumplen una función de medios difusores de contenido online y son una buena forma de llevar tráfico a tu web y son ideales para mejorar el Branding en la creación de una marca personal” (Campos, 2018, p.5).

Fuchs (2008) manifiesta que, entre las características más importantes de los medios o redes sociales se encuentra la generación de un vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Los principales objetivos de estas plataformas digitales son “la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios” (Membelia y Pedreira, 2019, p. 12). En efecto, las redes sociales impactan directamente sobre el nivel de satisfacción de un cliente sobre una empresa, pues habilita una ventana de atención directa e inmediata, impactando notablemente sobre el incremento del tráfico a la página web de la empresa tras recibir un adecuado servicio vía redes sociales.

Finalmente, el potencial que ofrecen las redes sociales permite interactuar con los consumidores directos y potenciales, al mantenerlos informados sobre novedades, realizando publicidad sobre algún producto, dando a conocer la marca y crear una comunidad con el segmento de clientes.

## **1. FACEBOOK**

Facebook es la red social más utilizada en el mundo, brindando un servicio gratuito de interacción con otras personas a través de publicaciones, estados, mensajes, comentarios, fotos, emojis, etc.

Sono (2020) en su artículo titulado “*Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*” (Trabajo de grado para optar por el título de bachiller en ciencias de la comunicación), menciona que Facebook es una plataforma “versátil y completa, que puede ser utilizada para generar negocios, estar al día e incluso reírse. Además, menciona que para las marcas es imposible no contar con ella, ya que ayuda a generar comprar, atraer a usuarios al servicio offline y ayuda a su relación con ellos”. (p. 16).

Aced (2013) menciona que:

Esta red inició en el 2004 y que en el 2012 se volvió la más popular con más de mil millones de usuarios. Ella menciona que sirve para comunicarse y compartir con los del alrededor; con solo la creación de un perfil, uno puede utilizarla para uso personal y para el corporativo creando una página. Esta brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir (Citado de Sono, 2020, p.16).

## **2. TWITTER**

Martin Parselis en su artículo “función e innovación social: el caso Twitter” (2014), menciona acerca de esta red que:

Según sus propios desarrolladores, Twitter es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento. Las respuestas a la pregunta “qué está sucediendo” se difunden a millones de usuarios instantáneamente. En el sitio oficial se ejemplifica sobre posibles usos como tomar mejores decisiones o crear una plataforma para influir sobre lo que se está hablando en el mundo. Y también recuerdan: “El modo en que utilice Twitter depende de usted. Siga a cientos, o siga a docenas. Publique cada hora, o no publique nunca. Busqué sus temas favoritos y creé listas, o no. Usted está en control de Twitter” (p.57).

## 6. *INSTAGRAM*

Instagram “es una plataforma de Photo Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010” (Candale, 2017, p.13).

Candele (2017) manifiesta que la principal función de la red es compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. “A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición” (p.13).

### *4.8. Engagement*

Vivek et al (2012) definen el engagement del consumidor como: “la intensidad de la participación y la conexión de un individuo con la oferta de una organización entendiendo a los individuos como clientes actuales o potenciales” (p.4), y afirman que, en marketing, este constructo representaría un estado mental y un proceso que puede llevar al consumidor a la lealtad hacia una marca, servicio, actividad o algún otro tipo de oferta empresarial” (Citado de Vera & Ornelas, 2021, p.4).

Los consumidores o usuarios son cambiantes y de esa misma manera también sus gustos, por lo tanto, el mercado y las estrategias de marketing digital deben adaptarse según las necesidades.

El engagement del cliente resulta relevante para el ámbito del marketing dado a que hace referencia a una manifestación del comportamiento altamente relacionado con las transacciones comerciales (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Por lo cual esta variable estudiada desde el

marketing, “trata de describir como la atención que una empresa presta a su cliente produce en éste una reacción positiva, por ejemplo, ayudando a difundir la información de la marca” (Ballesteros, 2018, p. 100).

La marca actúa como interfaz en donde los elementos puedan realizar procesos sociales y la imagen de marca es el valor que los consumidores perciben de la misma y todos los mensajes que recibe el público, ayudan a formar en su mente una opinión, que a su vez nos permite construir estrategias de activación basadas en acciones de marketing digital, experiencias de consumo y publicidad tradicional.

En efecto, el concepto de engagement ha sido tomado en consideración en mayor medida en los últimos tiempos por las organizaciones empresariales dado que se ha identificado como un elemento destacable en la consecución de objetivos empresariales tales como una mejora del desempeño, incremento de ventas, o el desarrollo de una ventaja competitiva (Brodie et al., 2011).

Pero para lograr los resultados esperados en el engagement es importante definir que la marca es la expresión de la finalidad que tiene una compañía y de la responsabilidad que esta toma con sus grupos de interés. Bassat define el concepto de marca como: “Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”.

Hay diferentes maneras en que las marcas expresan y dan a conocer sus ideales, valores, objetivos e incluso sensaciones o directamente emociones. Con esto las empresas buscan fidelizar a los consumidores o usuarios, pero es importante comprender que es ser leal y que es ser fiel a una marca. La lealtad se enfoca en los valores, ideales o causas de la marca, es decir,

temas racionales y explícitos, pero, por otro lado, la fidelidad está relacionada directamente con una marca y con todos los aspectos emocionales o intangibles que esta pueda generar en los consumidores.

El nivel de engagement se convierte entonces en una variable determinante en la conexión creada entre el cliente y la marca, con un efecto sobre la satisfacción del cliente que conlleva a la fidelización de este con la marca, e impacta en el nivel de transacciones comerciales que se puedan establecer con dicho cliente (Vera & Ornelas, 2021) Por lo tanto, se estudia el nivel de engagement para conocer las emociones, medirlas, y así transmitir los contenidos de la forma más cautivadora posible para enganchar al cliente (Zurita, 2019).

#### ***4.9 Engagement en las redes sociales***

El engagement va más allá de likes en Instagram, Facebook o retuits, pues es la interacción entre marca y usuario, es decir hacer una comunidad bajo determinados valores. En este sentido, las redes funcionan para humanizar la marca, es decir, definir una personalidad con la cual el público objetivo se sienta identificado. Cuando se genera el contacto, habrá conversación y ahí empieza un vínculo a base de confianza. De esta manera, las marcas que mejor logran definir su personalidad son las que a largo plazo conseguirán la mayor participación de mercado y alcanzarán mejores beneficios en temas como como: el posicionamiento, la lealtad y fidelidad de sus clientes (Ospina, 2016).

Así pues, el engagement en las redes sociales permite generar conexiones reales con los consumidores, y faculta a las compañías para medir la efectividad de sus mensajes a partir de las respuestas e interacciones del público, logra certificar el trabajo de las marcas en marketing

digital, lo cual va más allá del número de seguidores o likes. Hoy se entiende que no importa la suma de fans, sino cómo lograr que esos fans respondan satisfactoriamente a los estímulos de interacción (Ospina, 2016).

#### ***4.10 Engagement para las pymes***

En cuanto a las pequeñas empresas, las redes sociales se convierten en un mecanismo ideal para dar a conocer sus productos y servicios y generar un vínculo con los clientes, con una administración y monitoreo de sus redes pudiendo pautar en ellas según su presupuesto. De esta manera, el principal beneficio de las redes sociales para las pymes se centra en que estas permiten que el mensaje llegue al público objetivo, lo que difícilmente se lograría con los medios tradicionales, que además son más costosos (Ospina, 2016).

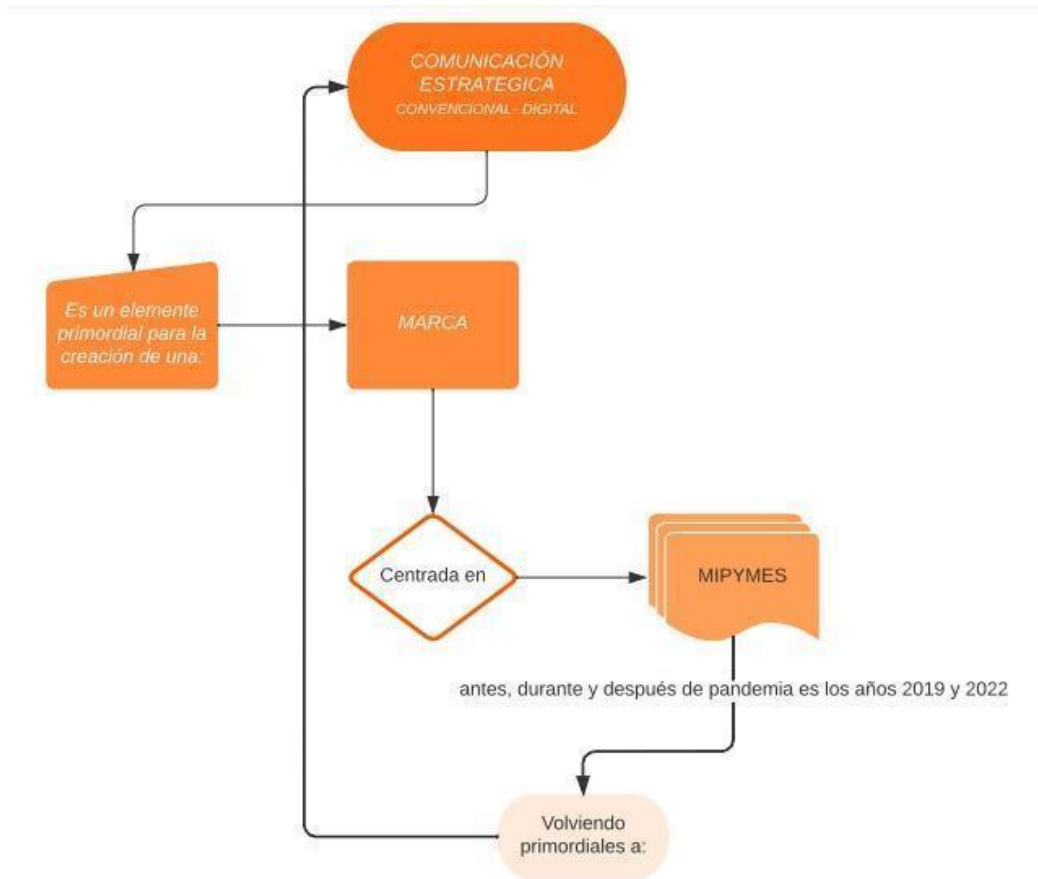
Por otra parte, Ospina (2016) resalta que:

Generar engagement con el talento humano es una tarea obligatoria para las pymes. Cuando las personas están comprometidas con la empresa, no solo hay un muy buen clima laboral y desempeñan con excelencia su función, sino que pueden transmitir con facilidad a los consumidores todos esos aspectos por los cuales vale la pena tener una buena relación con esta marca (p.51).

#### ***4.11 Comunicación estratégica***

En primer lugar, la comunicación es una acción evidente y constante en la vida diaria, la cual se encuentra de forma directa o indirecta en los diversos contextos, ya sean sociales, políticos y económicos, pues todos ellos dependen de un intercambio no solo de información, sino de realidades y sensaciones de acuerdo con el entorno en el que se presenten. De allí que sea una necesidad establecer una estrategia que permita direccionar y encaminar de forma competente el proceso comunicativo en una organización ya sea de forma interna, como base de la gestión y por ende del cumplimiento de un plan estratégico; así como de la percepción externa, del mercado en que se mueve la organización. Dentro de ese proceso de manejo estratégico de la comunicación interna y externa, el concepto de marca trasciende a la identidad misma y se convierte en referente como parte de la conciencia colectiva. De allí que, la comunicación estratégica brinde oportunidades de definir y agregar valor a las organizaciones, pero ello supone, como todo proceso estratégico, un estudio previo, el diseño, planificación e innovación, así como el aprendizaje en un proceso retroalimentativo emergente de mejoramiento.

*Ilustración 1 Mapa Conceptual comunicación estratégica*



Fuente: Elaboración propia.

#### ***4.12 Estrategias de comunicación***

El internet en la actualidad se ha convertido en una variable indispensable en la vida de las personas, y su evolución ha producido drásticas transformaciones en los procesos comunicativos, pues la digitalización ha modificado las relaciones entre los individuos, y las marcas; y ha modificado el comportamiento del consumidor, impactando directamente en la praxis del marketing (Membuela y Pedreira, 2019).

Los medios de comunicación asisten al reto continuo de llegar con eficacia a su audiencia en el saturado entorno cambiante de la revolución digital o lo que es lo mismo, “llegar a la persona adecuada con el mensaje adecuado y a través del medio adecuado”. Nos referimos a expresiones que generan cambios de actitud y participación (Zurita, 2018, p.1252).

La evolución de la tecnología ha hecho que una parte notable de las transacciones comerciales entre organizaciones e individuos estén habilitadas por medios digitales; más aún si contamos con la intervención directa de lo digital en el plano de la distribución comercial (Citado de Membiela y Pedreira, 2019, p.6).

El potencial del mercado digital no se aprovecha de forma eficiente debido a que los objetivos no son claros respecto a los resultados que se obtiene, por un lado, idealiza que mayor número de seguidores corresponderá a clientes, pero ello no se refleja en las ventas, lo mismo que la publicidad que se ofrece al contratar los servicios de cuenta para promocionar productos. Por ello se aprecian dos formas:

1. **Estrategias de marketing digital:** la cual consiste en la participación digital de las empresas mediante las redes sociales, páginas web, Apps y otros medios para vender los productos de forma online, dar a conocer la marca y atraer clientes.
2. **Estrategias de marketing de contenidos:** donde las organizaciones optimizan el uso de internet publicando una serie de contenidos diversos que contienen información sobre el producto, servicio, novedades, historia de la organización y otra información que sea de interés para el consumidor por medio de páginas web, artículos o blogs.

Pautas de orientación enfocados al marketing en Instagram

1. Convertir el perfil personal en uno de negocio. Elección del nombre de la empresa, si el nombre no está libre intenta que la marca forme al menos parte del nombre de usuario.
2. Agregar contenido relevante de forma constante, al menos un post por día o programar tus publicaciones.
3. Dejar que las imágenes y vídeos cuenten la filosofía y objetivos de la empresa. El contenido debe ser único y personal, de forma que las imágenes que las personas vean puedan ser asociadas fácilmente a la marca.
4. Subir contenido audiovisual, ya que éste genera mayores tasas de engagement.
5. Incluir una llamada a la acción en la descripción de las fotografías o vídeos recordando a tus seguidores que pueden visitar el enlace de tu bio para obtener más información. Por ejemplo: "Visita nuestro sitio web para obtener más información sobre esta oferta"
6. Involucrar a tu comunidad. Fomentar la participación y establecer pautas para el community management, de esta forma los usuarios generarán contenido para tu marca. Incentiva la participación mediante promociones y concursos.
7. Incentivar a los colaboradores en la generación de contenido, pero no sin antes establecer claramente las normas de participación.
8. Marcar las imágenes con etiquetas geolocalizadas que indiquen la localización de las fotografías. Puesto que Instagram muestra en un mapa el lugar donde las

9. La utilización de hashtags es imprescindible si se quiere conseguir más seguidores. Incluyendo palabras clave en el etiquetado de tus fotografías evitando aquellas que sean demasiado generales. Intenta ser lo más específico posible.
10. Establecer convenios con otras cuentas de forma recíproca, otras empresas, seguidores, etc.

Se puede concluir que la red social Instagram puede potenciar el desarrollo de las MiPymes si estas establecen planes estratégicos concordantes entre los objetivos y los resultados que se esperan, en especial identificar el tipo de consumidor y relacionar los contenidos con los que interactúa con el fin de alinear los contenidos y los productos o servicios que se quieren popularizar. Así mismo es importante hacer partícipe a los “seguidores” así como a los colaboradores de la empresa o establecer vinculación con otras organizaciones, con el fin de construir una comunidad digital amplia y diversa con el fin de integrar **la experiencia** en la misma red.

#### ***4.13 Contextualización y descripción de la empresa de cosméticos y belleza de Cali***

Es una empresa de belleza vallecaucana que se enfoca en brindar una experiencia de compra diferente, ofreciendo productos excelentes; y la mayoría de ellos orgullosamente colombianos. “Como empresa, no solo vendemos productos. Nuestro propósito es que, a través del maquillaje, cuidado de piel y cabello; aprendas a amarte, cuidarte y consentirte. Porque entendemos que la belleza no solo es física, que cuando te dedicas tiempo e inviertes en ti se te nota hasta en los poros. Hace seis años inició este sueño familiar donde el amor, la entrega y la pasión nos han permitido llegar a lo que somos hoy en día. Acompañados también de caídas que nos han

permitido aprender y levantarnos más fuertes y conscientes” (Empresa de cosméticos y belleza de Cali).

#### ***4.14 Misión***

Como empresa, no solo vendemos productos. Nuestro propósito es que, a través del maquillaje, cuidado de piel y cabello; aprendas a amarte, cuidarte y consentirte. Porque entendemos que la belleza no solo es física, que cuando te dedicas tiempo e inviertes en ti se te nota hasta en los poros

#### ***4.15 Visión***

Nuestros 4 pilares nos han permitido llegar a lo que somos hoy en día.

1. Credibilidad: Actuamos de manera responsable con nuestros clientes, proveedores, colaboradores y estado.
2. Relaciones de confianza: La coherencia y la credibilidad nos hacen acreedores para liderar procesos y compromisos con proveedores y terceros para crear alianzas estratégicas.
3. Sostenibilidad: Generamos recursos de manera eficiente para ser sostenibles en el tiempo. Generando empleo para la sociedad.
4. Responsabilidad social: Generamos acciones de impacto social que transforman vidas a través de nuestras campañas.

#### ***4.16 Historia***

Somos una empresa de belleza vallecaucana que se enfoca en brindarte una experiencia de compra diferente, ofreciéndote productos excelentes; y la mayoría orgullosamente colombianos. Hace 6 años inició este sueño familiar donde el amor, la entrega y la pasión nos han permitido llegar a lo que somos hoy en día. Acompañados también de caídas que nos han permitido aprender y levantarnos más fuertes y conscientes.

#### 4.17 Portafolio de productos y servicios

El portafolio de la empresa se caracteriza por *seis* categorías que son: **Maquillaje, Capilar, Cuidado de piel, su marca propia y Accesorios**. ¡Hay dos secciones que se destacan ya que es una marca como tal de **la empresa**, tienen todo tipo de productos y con respaldo de otras marcas y una caja mensual que se arma con diferentes productos y es al mismo precio. Actualmente tienen varias cajas funcionando y todas se encuentran agotadas.



Fuente: Página web **de la empresa**

## 5. Metodología

Este proyecto es de carácter cualitativo, de naturaleza deductiva, razón por la cual, la información y las conclusiones generadas son producto del trabajo de campo realizado, se utilizaron diferentes herramientas como entrevistas con los sujetos de investigación. Además, se analizaron los resultados para tener la información de manera condensada y proceder a las interpretaciones correspondientes. Lo anterior nos lleva a la respuesta o conclusión de la pregunta problema de la investigación, que en este caso es determinar cuáles son los elementos para identificar de comunicación estratégica en Instagram usados por *la organización*, para medir sus niveles de *engagement* en el cuarto trimestre del 2019 frente al cuarto trimestre del 2022.

Las fases en que se desarrolla este estudio, en consonancia con los objetivos generales y específicos, son las siguientes. En cada caso, se indican también las técnicas de investigación a aplicar y las fuentes a consultar.

### ***Fase 1. Inventario y selección de MIPYMES de belleza y cosmética en Cali.***

Se revisó el material bibliográfico y gráfico disponible con la intención de adquirir la información necesaria para identificar los alcances de las estrategias de comunicación usadas por *la empresa de cosméticos y belleza de Cali*. Además, de los antecedentes que se tienen sobre este tema, es identificar autores que hablan sobre este tópico. Para esta fase se privilegia la búsqueda y análisis de artículos, bases de datos de entes del estado y documentos.

En tal sentido, se consultó la MIPYME. A partir de este conjunto, se inició una exploración más detallada, a través de contactos telefónicos, correos electrónicos y visitas

rápidas, archivos digitales, de diverso formato (textos, piezas publicitarias, fotografía y video) principalmente, relativo a productos y servicios propios de la marca o marcas de la empresa.

Los criterios de selección son:

- a. MIPYME perteneciente al sector de belleza y cosmética con sede en Cali.
- b. MIPYME poseedora de una marca o marcas claramente distinguibles en el mercado local.

Dicha marca puede ser la marca sombrilla de la propia empresa, o una marca o marcas de sus productos o servicios.

- c. MIPYME que haya permanecido en funcionamiento entre 2019 al 2022, a pesar de la crisis económica, de forma que sea posible verificar la evolución en las estrategias de comunicación propias de la empresa.

- d. MIPYME cuyos propietarios estén dispuestos a autorizar el uso de su información publicitaria, pero también a entregar sus testimonios sobre el proceso de construcción y gestión de estrategias de comunicación en la coyuntura económica de los años recientes. Se ofrece a los propietarios entrevistados una promesa de confidencialidad sobre aspectos propios del secreto industrial, aun cuando la naturaleza de este trabajo haga indispensable describir en detalle aspectos de forma y fondo de los procesos de construcción de estrategias de comunicación. Los detalles a ese aspecto serán claramente explicados a los propietarios antes y durante la investigación, de modo que puedan suscribir consentimientos informados, antes del suministro de información secundaria.

***Fase 2. Caracterización de procesos y técnicas para identificar las estrategias de comunicación de una MIPYME.***

A partir de la información secundaria, como lo son el análisis de *la empresa* y una encuesta realizada al público objetivo, se caracterizan de los conceptos, prácticas y resultados de

creación de estrategias de comunicación, en el caso considerado; mediante la descripción detallada de los elementos de forma, contenidos de la empresa y sus procesos de cambio.

El público objetivo previo para la realización de la encuesta se evaluó tomando un número de muestra 10.000 personas, este cálculo se llevó a cabo en Netquest es una empresa dedicada al desarrollo de tecnología e investigación online para recolectar datos y entender a los consumidores. Asimismo, la margen de error señalada para este caso es del 10% y el nivel de confianza es del 90%, lo que nos da un total de 68 personas para encuestar y sacar las conclusiones.

Se realizó una preselección de los candidatos a encuestar, las personas debían conocer la empresa y estar en un rango de edad mayor a los 17 y menor de los 50 años. Además de tener habilidades en el manejo de las redes sociales, la encuesta se realizó por medio de una plataforma llamada Google Forms y allí se recolectaron los datos y se graficaron, como se había mencionado anteriormente en el documento las respuestas son de opción múltiple y dos son de escribir.

Las técnicas de investigación aplicada que se utilizaron en esta fase son:

- a. Entrevistas semiestructuradas con el propietario de la marca, y/o con los responsables de la construcción de estrategias de comunicación de *la organización de cosméticos y belleza*.
- b. Realización de una encuesta a grupo focal elegido con base en la información recolectada en la entrevista y la página web.

### ***Fase 3. Elaboración del informe final y socialización de resultados.***

En esta fase se perfeccionaron los capítulos de Resultados y Conclusiones, en términos de la calidad de la escritura, la adopción de las normas APA, la diagramación, la edición de toda la

información gráfica, provenientes del inventario elaborado (Fase 1), y el caso seleccionado (en la Fase 2).

## **6. Resultados**

Para comprender más a fondo a la empresa se realizó una encuesta y una entrevista en donde se plantearon preguntas sobre el manejo de sus redes, marketing y sobre las secciones importantes que tienen ellos para ofrecer a sus clientes. La encuesta cuenta con preguntas diseñadas para entender cuál es la visión de los usuarios sobre la marca y recolectar algunas ideas que puedan ayudar a la marca. Estas preguntas son simples de sí y no, y dos de opiniones cortas.

### **6.1 Entrevista**

En la entrevista se obtuvo mucha información importante para complementar la visión que se tiene de la empresa. La entrevistada en este caso fue la encargada del área de Community Management, donde nos relevó como afrontan las dificultades de tener una empresa en crecimiento, nos contó un poco de las estrategias que se realizan en el día a día de trabajo o al mes, como por ejemplo plantear las necesidades de sus clientes y organizar una rejilla con todo el contenido programado del mes, generando que el trabajo sea organizado y planteado con tiempo para evitar equivocaciones. En esta entrevista también abordamos algunos de sus malos ratos, tras asumir el reto de continuar en la pandemia y permanecer activos, novedosos y creando proyectos especiales para los clientes.

También se plantea una situación que les ocurrió en el año 2021, en donde tuvieron forma de reflexionar y cambiar sus errores. Además de que lo usaron luego como parte de su estrategia de redes al contar un simple “StoryTime” en el momento perfecto para hablar de la marca, los productos y entretener a todos los usuarios, en este caso de Instagram.

La empresa de cosméticos y belleza de Cali utiliza como sus principales medios de comunicación: las redes sociales, específicamente Instagram, Email Marketing, Publicidad Impresa y Página Web.

164.000 seguidores en su cuenta de Instagram y procura que las publicaciones sean diarias, permitiendo un posicionamiento de marca, enfocadas en la fidelización de los seguidores, creando contenido relacionado con los productos, pero en tono de comedia o StoryTime. También poseen una estrategia visual muy distintiva, lo que logra atrapar al público e identificarse con la marca mejorando la productividad.

Así que realizamos una entrevista para poder entender a mayor cabalidad las estrategias y el funcionamiento de su operación como marca y con base a la entrevista se recolectaron varios datos que serían importantes para la realización de la encuesta.

## ***6.2. Público objetivo***

La organización maneja un público objetivo amplio que va desde jóvenes hombres y mujeres desde los 17 años, hasta adultos entre 55 y 60 años, los cuáles se caracterizan por tener un alto interés por el maquillaje y el cuidado de la piel. La variedad de productos ofrecidos por la organización le permiten tener un grupo focal bastante amplio. Tal y como lo plantea la Community Management, es una empresa que está dedicada a todas las necesidades y buscan que sus clientes se sientan cómodos, con lo que compran y por el medio en que lo hacen.

### ***6.3. Proceso previo a la implementación de una estrategia de comunicación en la organización de cosméticos y belleza de Cali.***

Según la community manager usan las Redes sociales, Email Marketing, recordatorio de compras, seguimiento de compras, campañas publicitarias definidas según el grupo de selección a nivel nacional. Visibilidad en anuncios pagos en Facebook e Instagram y trabajos con influencers para llegar a más personas, tiene una parrilla de contenido que ejecutan cada inicio de mes, donde también se enfocan en objetivos mensuales de ventas, es decir metas.

La organización de cosméticos de belleza antes de implementar cualquier estrategia de comunicación para llegar a su público objetivo realiza:

1. Análisis de la competencia.
2. Investigación del mercado.
3. Revisión mensual de estadísticas en las cuales se identifica: cantidad de visitas obtenidas en la tienda física o virtual, cuáles son los rangos de edad de las personas que visitaron la página o la tienda, y cuáles fueron los productos a los que se dirigieron con mayor facilidad, lo cual permite analizar el comportamiento del consumidor.
4. Establecimiento del público objetivo para cada campaña y estrategia de comunicación a implementar.
5. Se trazan metas de venta con objetivos mensuales.

### ***6.4 Estrategias de comunicación utilizadas por la empresa de cosméticos de belleza***

1. La principal estrategia de comunicación de la organización de cosméticos de belleza se centra en realizar una humanización de la marca, que le permita a sus clientes sentirse familiarizados con la marca al ver las historias en las redes, ver las publicaciones de la marca, y así, estos se sientan seguros a la hora de realizar

una compra, pues tienen la plena confianza en que al entablar una conversación con algún miembro del equipo de trabajo, recibirán una atención personalizada que los oriente a adquirir los productos indicados para sus necesidades.

2. Otra de las estrategias utilizadas por la empresa de cosméticos de belleza se enfoca en el uso de una comunicación visual muy llamativa a través de la publicidad física, la decoración de las tiendas, los posts de las redes sociales, para que estos logren atrapar al público objetivo. En Instagram, que es la red de mayor alcance que tiene la compañía, la estrategia se centra en realizar publicaciones visualmente llamativas, las cuales impacten en el receptor y los lleve a ver la publicación completa, interactuar en el post o incluso sentirse interesado por seguir la página y querer saber mucho más de la marca.
3. E-mail marketing por medio de correos electrónicos, con el cual se hacen recordatorios de compra a los clientes que han abandonado una compra por la página web, y también se brinda información sobre las campañas publicitarias realizadas por la empresa.
4. También realizan *StoryTimes* en donde a modo de historia corta cuentan alguna vivencia sobre un producto o campaña, permitiendo a la audiencia enterarse de las tendencias que tiene la marca.

La marca actualmente cuenta con 164 mil seguidores en Instagram en donde sintetizan todas sus estrategias como lo son el análisis de competencia, revisión de mercado y de los productos más vendidos; publicaciones diarias de contenido mediante imágenes de post, Reels interactivos y encuestas en historias dando a conocer sus productos y creando intriga por ellos, así interactúan

con la organización y sus productos, según la community manager de la empresa de cosméticos de belleza.

### **6.5. Encuesta**

Para la realización de la encuesta se tomaron datos de conocimiento general de la marca, es decir sus redes y pagina web. Luego se realizó una entrevista con la encargada de Community manager en donde pudimos entender un poco el manejo interno de las campañas y contenido de la organización. Asimismo, pudimos encontrar las características de nuestro grupo focal y consistió en adolescentes desde 17 años hasta adultos de 50 años, que sepan manejar las redes sociales, que vivan en las cercanías de Cali y que conozcan la empresa de cosméticos de belleza.

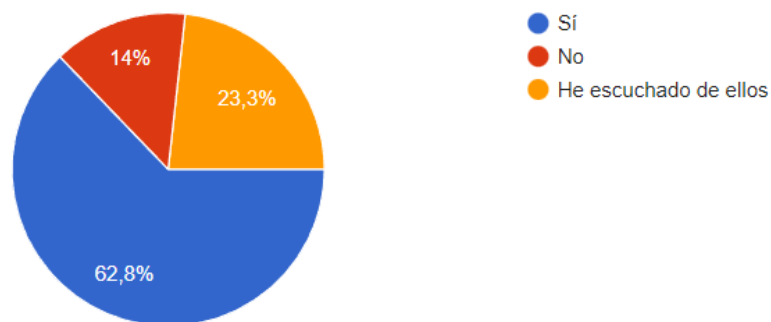
La encuesta se realizó a más de 40 personas con el objetivo de cumplir con la margen del público objetivo planteada anteriormente.

Se tomó la decisión de que la primera pregunta a realizar sería sobre el conocimiento de la empresa. Muchas de las personas encuestadas siguen a la organización, aunque no en su totalidad, es decir el 62% de los encuestados. Sin embargo, reconocen la empresa, esto nos ayuda a entender qué estrategias están funcionando.

*Ilustración 2. Primera pregunta Encuesta*

¿Eres cliente o conoces la empresa caleña ?

43 respuestas



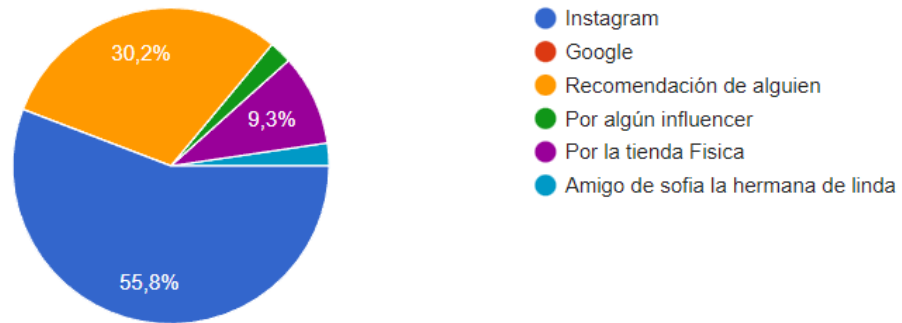
Fuente: Realización propia

Más de la mitad, es decir el 55,8 % de los encuestados, han descubierto que la empresa de cosméticos de belleza por medio de Instagram, pero también la voz a voz ha sido vital para el posicionamiento según las encuestas, ya que el 30,2 % ha escuchado una recomendación de alguien más. Y muchos de los encuestados, el 95,3% se enteran del contenido por medio de Instagram.

*Ilustración 3. Segunda pregunta Encuesta*

¿Cuál fue el medio por el cuál se enteró de la marca ?

43 respuestas

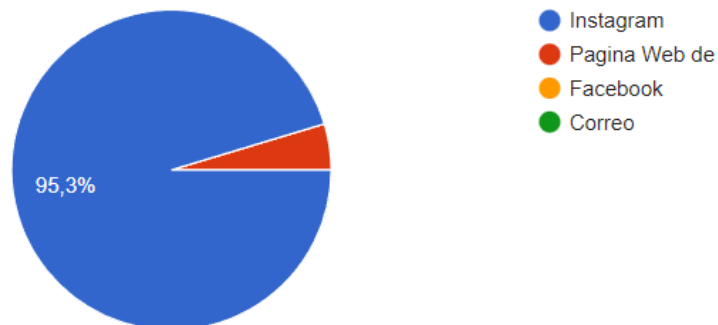


Fuente: Realización propia

*Ilustración 4. Tercera pregunta Encuesta*

¿Cuál es el medio que más usa para enterarse sobre el contenido de la marca?

43 respuestas



Fuente: Realización propia

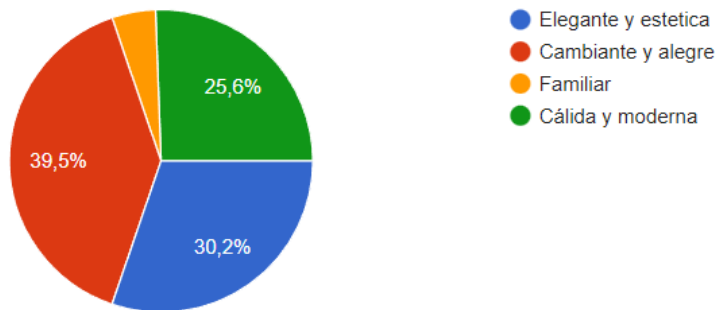
Algunos de los encuestados el 30,2 % consideran que la imagen de la empresa es *elegante* y *estética*, aunque la mayoría, es decir el 39,5% concluye en que es *cambiante* y *alegre*. Puede

darse a la implementación de campaña en este último periodo del 2022. En una de las preguntas cortas que se realizaron se tiene en cuenta que muchos el 27,7 % de los encuestados sugieren a la empresa utilizar Tiktok como una herramienta de impulso a productos, campañas nuevas y un manejo fresco y diferente.

*Ilustración 5. Decima pregunta Encuesta*

¿Para usted la empresa qué imagen tiene?

43 respuestas



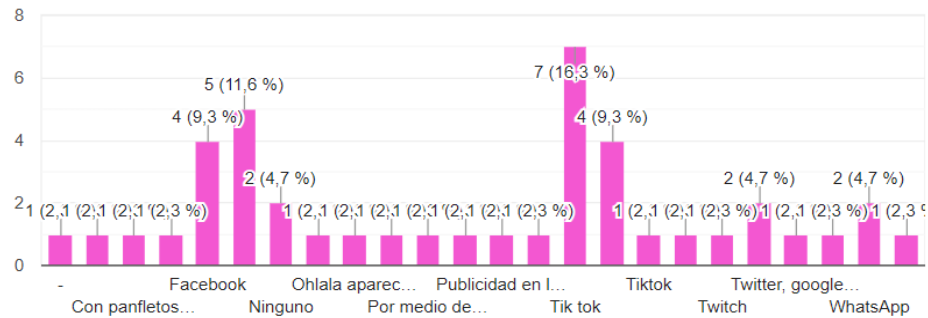
Fuente: Realización propia

*Ilustración 6. Cuarta pregunta Encuesta*

*En esta pregunta no había opciones múltiples, ya que era de respuesta corta. Sin embargo, muchos de los encuestados coincidieron en sus respuestas.*

¿Qué nuevo medio de comunicación le sugieres a la empresa para que dé a conocer sus promociones y ofertas?

43 respuestas



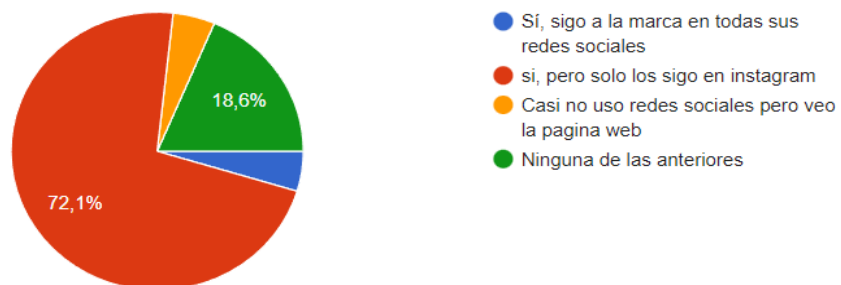
Fuente: Realización propia

Y aunque la mayoría de encuestados tienen conocimiento y algún grado de familiaridad con *la empresa de cosméticos y belleza de Cali*, más de la mitad de los encuestados, el 72,1 % solo los siguen en Instagram, pero no son clientes de la empresa. Casi la mitad 48,8 % de los encuestados son clientes desde hace más de seis meses.

#### Ilustración 7. Onceava pregunta Encuesta

¿Usted como cliente de la marca que tanto usa redes sociales? ¿sigue a la marca en redes? ¿por donde?

43 respuestas

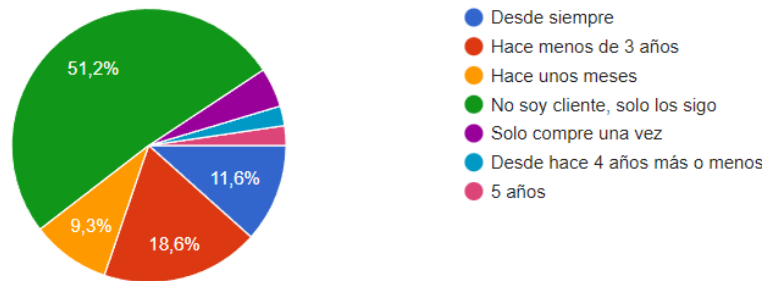


Fuente: Realización propia

*Ilustración 8. Sexta pregunta Encuesta*

¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de la marca ?

43 respuestas



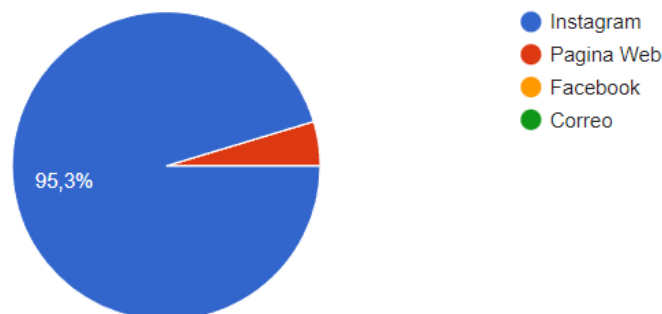
Fuente: Realización propia

En esta pregunta podemos identificar como el 51,2% de encuestados no son clientes, pero si los siguen en sus redes, Instagram. Pero la mitad de las personas son nuevos y viejos clientes, en un rango desde los cinco años de compra en la empresa hasta de una única compra.

*Ilustración 9. Sexta pregunta Encuesta*

¿Cuál es el medio que más usa para enterarse sobre el contenido de la marca?

43 respuestas



Fuente: Realización propia

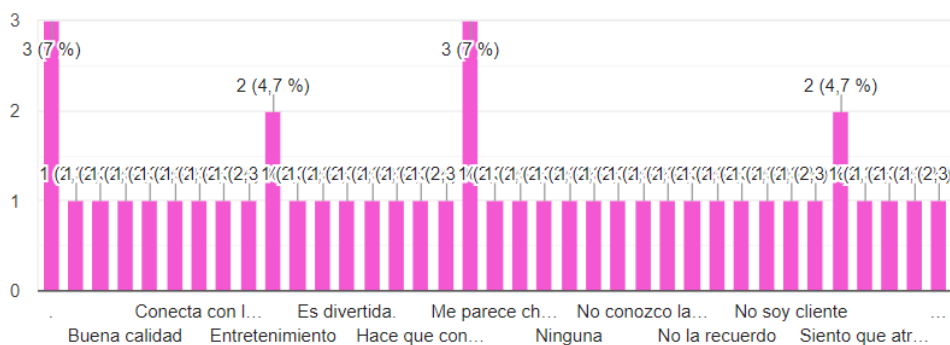
La administración de las redes se concentra en Instagram y eso se ve reflejado en las respuestas de los encuestados, porque más de la mitad de los encuestados, el 95,3 % sólo los siguen en esa red social.

Una pregunta clave realizada en la encuesta, se enlaza con la entrevista en donde mencionan la existencia de la sección en Instagram llamada *Chismecito Time*. Este lo utilizan como recursos para contar anécdotas internas de trabajo o para establecer una mejor relación entre el cliente y la marca, es decir, una estrategia para unir y mejorar la interacción. Las respuestas sugieren que la dinámica es divertida, ingeniosa y funciona. Sin embargo, algunos de los encuestados no tienen idea o conocimiento sobre esta sección, por lo que se interpreta que falta un acompañamiento en el posicionamiento de la sección.

#### *Ilustración 10. Séptima pregunta Encuesta*

¿Usted como cliente qué percibe sobre la dinámica /Sección de Chismecito Time?

43 respuestas

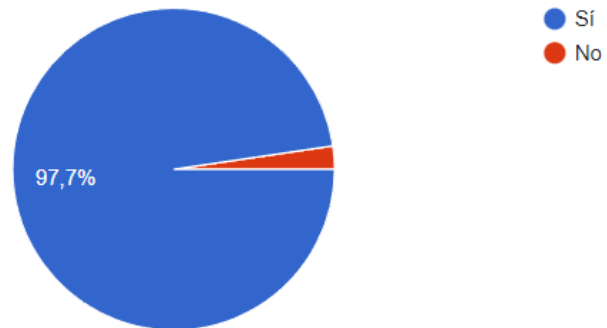


Fuente: Realización propia

#### *Ilustración 11. Octava pregunta Encuesta*

¿Consideras que el manejo de la marca es el adecuado?

43 respuestas



Fuente: Realización propia

A pesar de que el 97,7% consideran que la empresa tiene un manejo adecuado de su marca, los encuestados solo conectan por medio de Instagram lo que muestra algunas variaciones en el manejo de la marca.

## 7. Conclusiones

Una de las grandes expectativas acerca del trabajo es realmente saber si logramos identificar como la estrategia de *la empresa de cosméticos y belleza de Cali* funciona o si no lo hace. Por medio de la encuesta se pudo percibir que su estatus en Instagram es realmente grande pero no todos son clientes, por lo tanto, se podría decir que, aunque tienen una gran cantidad de seguidores su estrategia solo llama la atención, pero no incita a la compra.

Las estrategias de la organización como lo son la comedia, el Storytyme y la publicidad sobre sus nuevos productos en videos con diferentes temáticas funcionan, son de gran impacto y reacción en las redes sociales por lo que podemos decir que usuarios fidelizados si hay y son muchos, pero según la información recopilada por medio de material de archivo (como lo son sus redes sociales y pagina web), una entrevista por la Community Manager de la empresa y encuesta realizada para este trabajo. En la encuesta se evidencio que la gente conecta muy bien con el manejo de redes y lo que ellos como empresa proyectan que es un ambiente diferente, familiar, alegre y elegante, cosas que se complementa muy bien con su público objetivo, que es así variado y cambiante. Por lo que se podría concluir que las estrategias utilizadas por el equipo de *la organización de cosméticos y belleza* son efectivas, pero, aunque la gente reconozca el nombre de la empresa y puedan identificar de donde son puedan tener un alcance mucho más alto al que en este momento *la MiPyme* tiene, es llamar atención de una manera deslumbrante que cree más curiosidad a los clientes que quieren atraer. El manejo de las redes no tiene el alcance alto que debería tener la empresa con más de seis años de existencia, y si la pandemia causo muchas problemáticas para las empresas, pero en ese momento era el ideal para reinventar y llegar a más personas que quieran cuidarse no solo mental y físicamente si no también fomentar el cuidado y amor propio con sus productos.

*Anexo 1 Encuesta*

## ¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de engagement de la MIPYMES de cosmética y belleza en Cali, Colombia, en el 2022?

Esta tesis de Comunicación esta enfocado en el caso de la MIPYMES de la ciudad de Cali. Esta investigación tiene la finalidad de identificar los elementos presentes en las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa y aportar a todas las personas que intentan crear una empresa, a identificar qué elementos de comunicación estratégica pueden adoptar para aportar positivamente a la creación de su marca.

**\*Obligatorio**

1. ¿Eres cliente o conoces la empresa caleña? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

He escuchado de ellos

Otro: \_\_\_\_\_

16/1/23, 22:21 ¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de engagement de la M...

2. ¿Cuál fue el medio por el cuál se enteró de la marca ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Instagram
- Google
- Recomendación de alguien
- Por algún influencer
- Por la tienda Física
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el medio que más usa para enterarse sobre el contenido de la marca? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Instagram
- Pagina Web de (
- Facebook
- Correo
- Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué nuevo medio de comunicación le sugieres a la empresa para que dé a conocer sus promociones y ofertas? \*

\_\_\_\_\_

16/1/23, 22:21 ¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de engagement de la M...

5. ¿Cree usted que la empresa tiene definida su identidad como marca? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de la marca ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Desde siempre
- Hace menos de 3 años
- Hace unos meses
- No soy cliente, solo los sigo
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Consideras que el manejo de la marca es el adecuado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

16/1/23, 22:21 ¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de engagement de la M...

8. ¿Alguna vez has tenido algún inconveniente con una promoción o descuento? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Usted como cliente comparte sus experiencias con la marca y sus productos en redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- A veces
- Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Para usted la empresa qué imagen tiene? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Elegante y estetica
- Cambiante y alegre
- Familiar
- Cálida y moderna
- Otro: \_\_\_\_\_

16/1/23, 22:21 ¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de engagement de la M...

11. ¿Usted como cliente de la marca que tanto usa redes sociales? ¿sigue a la marca en redes? ¿por donde? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, sigo a la marca en todas sus redes sociales
- si, pero solo los sigo en instagram
- Casi no uso redes sociales pero veo la pagina web
- Ninguna de las anteriores
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Usted como cliente manifiesta la necesidad de los productos de la marca, en redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- A veces
- Suelo hacerlo voz a voz
- Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Usted como cliente qué percibe sobre la dinámica /Sección de Chismecito Time? \*

\_\_\_\_\_

16/1/23, 22:21 ¿Cuáles son los elementos de comunicación estratégica en Instagram determinantes para medir los niveles de engagement de la M...

14. ¿Usted como cliente ha encontrado la página de \_\_\_\_\_ por Google? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Es fácil el acceso a la página de Instagram? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

**Anexo 2 Entrevista****Entrevista****Entrevista Community management de la ,MiPyme de cosméticos y belleza de Cali**

1. ¿Qué canales de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?
2. ¿Cuál es su público objetivo?
3. ¿Cuál es la estrategia utilizada por la empresa para llegar a su público objetivo?
4. ¿Tienen página en Instagram de la empresa? (MIPYME)
5. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan? ¿Son siempre las mismas?
6. Entre las estrategias de comunicación realizadas por la empresa ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital implementada?
7. ¿Qué medios y métodos utilizaron para realizar la estrategia de comunicación digital?
8. Se trazan objetivos cuantificables al implementar alguna estrategia de comunicación, ¿pueden mencionar qué indicadores usan?
9. ¿Según las metas y los objetivos mencionados anteriormente creen que su estrategia de comunicación ha sido efectiva? ¿por qué?
10. ¿Qué elementos o estrategias utilizan para organizar las publicaciones en Instagram (cronograma, chronopost)?
11. ¿Qué estrategias usan en Instagram y qué resultados ha tenido de las estrategias?
12. ¿Con qué frecuencia se realiza el seguimiento de redes? ¿Cada cuanto realizan reuniones en donde pueden revisar y analizar los resultados?

### Referencias bibliográficas

Álvarez-Flores, E. P., Núñez, P. y Mañas, L. (2021). *Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad*. Palabra Clave. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>

Arribas, A. E. e Islas, O. (2021). *El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo*. Palabra Clave. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/15873>

Asmar Soto, S (2021) En Colombia se crean un total de 93 micronegocios diarios en el comienzo de 2021. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>

Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. y Martínez-López, F.J. (2020), "Confianza y lealtad en las comunidades de marcas en línea", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No 2, pp. 177-191. <https://bdbib.javerianacali.edu.co:2421/10.1108/SJME-01-2020-0004>

Ayala Duque, S y Camacho Giraldo, K. (2020-05-18.). *Estudio sobre la forma en que es implementado el branding por las MIPYMES del sector sistema moda, categoría T-shirts para dama, que vendan en la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente (UAO). <https://hdl.handle.net/10614/13139>

- Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente. (26 de noviembre de 2021). Marketing 5.0: la nueva era del marketing. Disponible en: <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Revista razón y palabra* Vol. 22. Recuperado de: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales\\_raz%C3%B3n-y-palabra\\_vol22\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%C3%B3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Backhaus, K. (2018), "People make the brand: a commentary", *Management Research*, Vol. 16 No 4, pp. 380-387. <https://bdbib.javerianacali.edu.co:2421/10.1108/MRJIAM-12-2017-0800>
- Bassat, L. (s/f). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. España: Espasa Calpes.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending (Trabajo de grado para optar al título de administración de empresas)*. Universidad de Valladolid. Soria, España. Disponible en:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf;jsessionid=23B8EC9CFF9E5A888BEA0664B4A9A012?sequence=1>

Campos, J. (2018). Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: Fit Body Club Piura (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Disponible en:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3342/TSP\\_INF\\_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3342/TSP_INF_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Candale, C.V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Universidad de Bucarest.

Cuartas, J. (2022). ¡Una belleza! Mercado de cosmética y aseo registró un crecimiento de 3,8%. *Colombia Forbes*, Disponible en: <https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38>

*Distribución de canales de venta de cuidado personal en Colombia 2017-2025, por tipo.* (s/f). Statista. Recuperado el 4 de diciembre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1304057/distribucion-de-canales-de-venta-de-cuidado-personal-en-colombia-por-tipo/>

Días Criado, E. (2017) comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. *La comunicación estratégica*, págs 13-34.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>

De la Cruz, A. (2020). Marketing 5.0: el futuro de la mercadotecnia. Disponible en:

<https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf>

Dávila Newman, Gladys El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales Laurus, vol. 12, núm. Ext, 2006, pp. 180-205

Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela

<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Departamento administrativo Nacional de estadística Dane. (2021). La información del DANE en la toma de decisiones regionales. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210302-InfoDane-Cali-Valle-del-Cauca.pdf>

Fuchs, C. (2008). Internet and Society: Social Theory in the Information Age. Recuperado de

<http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Internet+Society.pdf>

Galindo Cáceres, Jesús (2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto

Pérez. *Razón y Palabra*, (75), .[fecha de Consulta 5 de Septiembre de 2021]. ISSN:

González, V, Bedrossian, C. (2017). *Influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para emprendimiento del tercer sector, caso específico: ong ciudadanos activos*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana Cali].  
[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11353/Influencia\\_comunicacion\\_publicitaria.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11353/Influencia_comunicacion_publicitaria.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

J. Vera-Martínez y S. Ornelas-Sánchez / Contaduría y Administración 66(3), 2021, 1-23  
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>

Los grandes retos de las pequeñas empresas del Valle del Cauca (2018). *El país*.  
<https://www.elpais.com.co/500-empresas/los-grandes-retos-de-las-pequenas-empresas-del-valle-del-cauca.html>

Massoni, S (2011) Modelo de comunicación estratégica.  
[https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007\\_modelo%20de%20comunicaci%F3n.pdf;jsessionid=4E124ECB173B18D84608CD67A9C3738C.jvm1?sequence=3](https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comunicaci%F3n.pdf;jsessionid=4E124ECB173B18D84608CD67A9C3738C.jvm1?sequence=3)

Ministerio del trabajo (2019). *Micro, pequeñas y medianas empresas del país*.  
<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/MIPYMES-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*. Universidad de Coruña, España.

*Marketing - ESIC*, Vol. 24 No 1, pp. 97-114. <https://bdbib.javerianacali.edu.co:2421/10.1108/SJME-06-2019-0035>

Moreno, L. X. C., & Zarate, M. P. V. (2019). Impacto del uso del marketing digital a través de Instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja. *In Vestigium Ire*, 13(1), 68-78.

Navarrete-Torres, M. D. C., García-Muñoz Aparicio, C., & Pérez-Sánchez, B. Engagement para las Mipymes: uso de Instagram.

Niño Benavides, T., Cortés Cortés, M. (2018) comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de literatura. *Revista de investigación social*, ISSN-e 1989-3469, Nº. 22, 2018.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>

Otero Gómez, M. C., Giraldo Pérez, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 321–336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>

Orense, M.; Rojas, O.I. (2008). *SEO. Cómo Triunfar En Buscadores*. Madrid:ESIC editorial.

Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso). Trabajo de grado para optar por el título de publicista. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=CEB5BF6134049881BFF83600E591E327?sequence=1>

Pava Sepúlveda, J. C., & Flor Pasaje, O. I. (2022). Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las pyme.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity, 1st ed. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN:13: 978-1119668510; ISBN:10: 1119668514.

Rincón Palacio, D. Sossa Arena, F. (2019) *PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAR LA MARCA ANIMALTÓN EN LA CIUDAD DE CALI* [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2827>

Ramos, J. (2020). Estrategias de Marketing en Instagram. XinXii.

Sepulcro, L.M.C.B., Mainardes, E.W. y Marchiori, D.M. (2020), "Orientación a la marca: una revisión sistemática de la literatura y una agenda *de* investigación", *Spanish Journal of*

Solórzano Rodríguez, J. (2008) *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA NERVOG: Plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa* [trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana Bogota ].  
<http://hdl.handle.net/10554/5162>

Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., Cañabate, A. (2009). La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros Intangible Capital, vol. 5, núm. 3, pp. 321-346 Universidad Politécnica de Cataluña Barcelona, España. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54912879006.pdf>

Sono, M. (2020). Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca bbva en tiempos de pandemia. (Trabajo de investigación para optar por el título de bachiller en ciencias de la comunicación). Escuela profesional de ciencias de la comunicación. Lima, Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO\\_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uranga, W (2011) Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación. *Diseño y gestión de políticas en comunicación social*.  
[http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura\\_cc/csb06\\_diseno\\_y\\_gestion\\_de\\_politicas\\_en\\_comunicacion\\_social/material/uranga4.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/uranga4.pdf)

Valencia Benítez, D. Penagos Triana, D. *Creación de plan estratégico de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca, imagen e identidad corporativa de la función ser internacional* [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10502/T08161.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

Zurita, J. (2018). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1249-1261. Disponible en:  
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>

