



El Social Media Marketing como Herramienta de Posicionamiento Digital: Aproximación Práctica en el Emprendimiento Kriss Store, Santo Domingo

Lucy Yomira Jara Zea

El Social Media Marketing como Herramienta de Posicionamiento Digital: Aproximación Práctica en el Emprendimiento Kriss Store, Santo Domingo

Lucy Yomira Jara Zea

ISBN: 978-9942-53-191-9

Primera edición, 2026



© **Autor**

Lucy Yomira Jara Zea

Universidad Técnica de Machala (UTMACH)

ljara1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5372-709X>

© **Editorial Grupo Compás, 2026**

Guayaquil, Ecuador

www.grupocompas.com

<http://repositorio.grupocompas.com>

Primera edición, 2026

Esta obra ha sido sometida a un proceso de evaluación bajo el sistema de arbitraje doble ciego (double-blind peer review), garantizando el anonimato tanto de los autores como de los evaluadores externos. El dictamen favorable certifica que el contenido cumple con los más altos estándares de rigor científico, calidad editorial y originalidad exigidos por la comunidad académica internacional para su indexación y reconocimiento científico.

ISBN: 978-9942-53-191-9

DOI: 10.31876/9789942531919

Distribución online

Acceso abierto



Cita

Jara, L. (2026). *El Social Media Marketing como Herramienta de Posicionamiento Digital: Aproximación Práctica en el Emprendimiento*. Kriss Store, Santo Domingo. Editorial Grupo Compás.

Prólogo

La comprensión contemporánea de los procesos de transferencia del conocimiento y de la articulación universidad-empresa-sociedad exige marcos analíticos rigurosos que superen la mera descripción operacional del entorno comercial. En la era del capitalismo informacional, el ecosistema digital se ha erigido como la infraestructura medular donde confluyen la praxis socioeconómica, la reconfiguración de los patrones de consumo y la reestructuración metodológica de los modelos de negocio. Desde la perspectiva de la alta gestión académica y la educación superior contemporánea, resulta imperativo examinar cómo las investigaciones aplicadas logran tender puentes epistémicos entre la teoría del marketing estratégico y la realidad empírica de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en contextos emergentes. En este marco conceptual se encuadra el libro “El Social Media Marketing como Herramienta de Posicionamiento Digital: Aproximación Práctica en el Emprendimiento Kriss Store, Santo Domingo”, desarrollada por la investigadora Lucy Yomira Jara Zea. La obra representa un ejercicio pedagógico, metodológico e investigativo de singular valor, en tanto sintetiza con precisión los paradigmas teóricos del marketing digital con la praxis de la investigación-acción aplicada al desarrollo territorial en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

Desde una visión integral de la literatura universitaria global, la obra adopta una estructura lógica y progresiva organizada en cuatro capítulos que transitan equilibradamente de la abstracción teórica a la intervención práctica. El primer capítulo se adentra en el devenir histórico y la taxonomía del marketing digital, trazando un recorrido analítico que va desde las dinámicas unidireccionales del marketing 1.0 hasta las complejidades antropológicas y tecnológicas del marketing 5.0. En esta sección, el texto desglosa críticamente los diversos enfoques conceptuales inbound marketing, email marketing, marketing de contenidos, e-commerce y mobile marketing, contextualizándolos adecuadamente frente a la aparición de un consumidor digital heterogéneo y mutante, caracterizado por sus elevados niveles de exigencia e información. Esta fundamentación teórica permite comprender que las redes sociales no deben ser concebidas como meros repositorios de publicidad, sino como espacios bidireccionales de interacción, construcción de capital relacional y co-creación de valor.

El segundo capítulo profundiza en la estructura procedimental y científica del Plan de Social Media Marketing, categorizándolo como una hoja de ruta

estratégica indispensable. La autora revisa meticulosamente las fases constitutivas de la planificación: desde el análisis situacional, la segmentación psicográfica y conductual, hasta el diseño formal de objetivos SMART, la gestión de contenidos y el despliegue de social media ads y marketing de influencers. Un acierto teórico de gran calado académico en este apartado es la rigurosa articulación de los sistemas de evaluación a través de métricas avanzadas y Key Performance Indicators (KPIs). Al enfatizar el papel de la recopilación, procesamiento e interpretación cualitativa y cuantitativa de los datos, el texto eleva la gestión de redes sociales desde una simple labor empírica hacia una disciplina científica basada en evidencia y orientada a la optimización del retorno de la inversión.

En el tercer capítulo, la investigación despliega su andamiaje metodológico mediante un exhaustivo diagnóstico situacional centrado en el caso de estudio: el emprendimiento Kriss Store. A través de un abordaje cuali-cuantitativo, la autora aplica herramientas de auditoría digital, análisis de competidores directos Mundo Belleza y Cosmo Belleza y la matriz PESTEL para caracterizar las influencias macroentorno de carácter político, económico, social y tecnológico en Ecuador. La incorporación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter y una matriz FODA cruzada con pares de éxito, adaptación, reacción y riesgo demuestra una notable solvencia metodológica. Este diagnóstico devela de manera transparente las vulnerabilidades de la marca analizada, tales como la dispersión de la identidad visual, la falta de unificación en la presencia digital y la ausencia de una frecuencia constante de publicación, convirtiendo las debilidades observadas en oportunidades claras de intervención.

El cuarto capítulo constituye el núcleo propositivo de la obra, donde la teoría y el diagnóstico converge en la formulación del Plan de Social Media Marketing. En esta etapa, la autora define con precisión la segmentación diferenciada del mercado y modela perfiles detallados de buyer persona, diferenciando entre el cliente regular y el cliente potencial a largo plazo. Asimismo, establece un mapa estratégico de actores clave y stakeholders que trasciende la visión centrada en el consumidor para abarcar proveedores, competidores, servicios de mensajería e instituciones reguladoras. La propuesta se operativiza mediante un plan de acción estructurado, matrices de contenidos organizadas por pilares, estrategias de fidelización, campañas de correo electrónico y un calendario de contenidos detallado para las plataformas de Facebook e Instagram. La inclusión de piezas gráficas diseñadas ad hoc y copys contextualizados le otorga al estudio un carácter pragmático, demostrando cómo la investigación científica universitaria puede generar soluciones transferibles a la realidad productiva local.

El valor sustantivo de este volumen radica en su sólida fundamentación bibliográfica y en su pertinencia epistemológica. La autora integra de manera coherente un cuerpo doctrinario compuesto por referentes clásicos y contemporáneos del marketing y la metodología de la investigación, enriquecido por las aportaciones de una variada red de docentes e investigadores universitarios internacionales. Esta convergencia de saberes académicos otorga al texto un carácter interinstitucional y transnacional, permitiendo que la problemática local de un emprendimiento en Santo Domingo de los Tsáchilas sea analizada bajo el prisma de las tendencias globales de la comunicación digital y la gestión empresarial.

Desde una perspectiva de evaluación crítica e institucional, es necesario resaltar las múltiples fortalezas de la obra, a la vez que se señalan con rigor académico aquellas áreas de mejora que podrían enriquecer futuras líneas de investigación. Entre los aspectos positivos, destaca la rigurosidad con la que se aborda el caso de estudio, huyendo de las generalizaciones teóricas abstractas para ofrecer un diagnóstico empírico respaldado por capturas de pantalla, auditorías de interacción en Metricool y Meta Business Suite, y comparativas directas de mercado. La claridad expositiva y la coherencia narrativa facilitan la aprehensión de conceptos complejos, haciendo del texto un insumo pedagógico de alta utilidad para estudiantes de pregrado y posgrado en áreas de comunicación, administración y mercadotecnia.

No obstante, en un afán de crítica constructiva, la obra presenta ciertas limitaciones metodológicas que merecen ser matizadas. Aunque la auditoría digital es amplia, el estudio se concentra casi de forma exclusiva en la plataforma Meta (Facebook e Instagram), dejando de lado el análisis en profundidad de canales emergentes como TikTok, que la propia literatura del capítulo uno identifica como líderes en la captura de audiencias jóvenes. Asimismo, el horizonte temporal del plan de contenidos y el calendario de acción se circunscribe a un periodo de ejecución de dos meses, lo que limita la capacidad de medir la sostenibilidad de la lealtad de la marca a largo plazo. Futuras revisiones del texto se verían altamente beneficiadas si incorporaran un modelo econométrico más robusto para la proyección financiera del retorno de la inversión y la evaluación del impacto del marketing de influencers sobre las conversiones finales de venta.

Como juicio valorativo e institucional, esta obra constituye un aporte indispensable a la bibliografía especializada sobre marketing digital aplicado a MIPYMES en América Latina. Representa un testimonio fehaciente del compromiso de la universidad con el desarrollo económico regional, demostrando que la investigación académica no debe permanecer aislada en

las aulas, sino volcarse activamente en la resolución de los problemas del tejido socio-productivo. La lectura de este libro no solo es recomendable, sino necesaria para académicos, investigadores, consultores y emprendedores que busquen comprender las dinámicas complejas del posicionamiento digital a través de un caso real, riguroso y profundamente estructurado. Se extiende, por tanto, una calurosa invitación a la comunidad universitaria y al público lector a adentrarse en estas páginas, con la certeza de que encontrarán en ellas un marco teórico sólido, un método impecable y una guía práctica de inestimable valor para los desafíos de la comunicación contemporánea.

Índice

Capítulo 1	8
El marketing digital	8
Perfil del consumidor digital	12
Tipos de marketing digital.....	14
Inbound marketing	15
Email marketing.....	17
Content marketing.....	19
Mobile marketing	20
E-commerce.....	20
Social media marketing	22
 Capítulo 2	 24
Social Media Marketing	24
Plan de social media marketing.....	25
Análisis de la situación actual	28
Audiencia y segmentación	30
Planificación	32
Estrategias de social media marketing.....	34
Estrategias de contenido.....	35
Social media Ads	38
Marketing de influencers	39
Ejecución	40
Evaluación.....	41
Programa de métricas efectivo	43
Key Performance Indicator -KPI.....	44
Recopilación y procesamiento.....	45

Interpretación y análisis	46
Capítulo 3	48
Desarrollo del proceso de investigación.....	48
Antecedentes de Kriss Store	52
Auditoría social media	56
Análisis de los competidores	74
Capítulo 4	91
Social Media Marketing Plan.....	91
Públicos y stakeholders	91
Segmentación del mercado	91
Mapa de actores claves	93
Buyer persona.....	98
Plan de contenidos	107
Calendario de contenidos	115
Conclusiones.....	133
Referencias.....	135

Capítulo 1

El marketing digital

La promoción de productos y servicios por parte de las empresas ha experimentado una revolución gracias al marketing digital, y las redes sociales han desempeñado un papel crucial en esta transformación. En la era de la conectividad constante, las plataformas de redes sociales se han convertido en canales poderosos para llegar a audiencias masivas y altamente segmentadas. A través del social media marketing, las marcas pueden establecer una presencia en línea sólida, generar reconocimiento de marca, interactuar con la audiencia y, lo más importante, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes (Londoño, Mora y Cárdenas, 2018).

Una de las principales ventajas del marketing digital para Calle, Erazo y Narváez (2020), “es su capacidad para llegar a una audiencia global”. En todo el mundo, hay miles de millones de usuarios activos en las redes sociales, lo que ofrece una oportunidad sin precedentes para que las marcas se conecten con personas de diferentes ubicaciones geográficas y culturas. Además, las plataformas de redes sociales permiten una segmentación avanzada, lo que significa que las marcas pueden dirigirse a usuarios específicos en función de sus características demográficas, intereses y comportamientos en línea. Esta capacidad de segmentación precisa permite a las marcas personalizar su mensaje y contenido, aumentando la relevancia y el impacto de sus estrategias de marketing.

Un aspecto clave del social media marketing es el desarrollo de una estrategia de contenido efectiva. Las redes sociales se basan en el intercambio de contenido, por lo que es fundamental crear contenido atractivo y valioso que resuene con la audiencia. Esto puede incluir imágenes y videos llamativos, consejos prácticos, tutoriales, reseñas de productos, historias de éxito de clientes y mucho más. Al crear contenido, es esencial tener en cuenta la plataforma específica en la que se publicará. Por ejemplo, Instagram y Pinterest se centran en la estética visual, por lo que es importante compartir imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos cosméticos en su mejor luz (Urango 2018).

Además de crear contenido, Lozano y Toro (2021) sostienen que, el social media marketing implica interactuar y participar en conversaciones con la audiencia. Las redes sociales son un medio bidireccional que fomenta la interacción y el compromiso. Las marcas deben estar activas en las redes sociales, respondiendo

a los comentarios, menciones y mensajes directos de manera oportuna. Esto demuestra un compromiso con la audiencia y ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes. Además, participar en conversaciones relevantes y utilizar hashtags relacionados puede ampliar el alcance de las publicaciones y aumentar la visibilidad de la marca.

Si bien el contenido orgánico es fundamental, también es importante considerar la publicidad en redes sociales para maximizar el impacto de la estrategia de marketing. Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones publicitarias que permiten a las marcas llegar a una audiencia más amplia y específica. Por ejemplo, Facebook y Instagram ofrecen herramientas de segmentación avanzada y opciones de publicidad dirigida que permiten a las marcas mostrar sus anuncios a usuarios con características demográficas y comportamientos específicos. "Esto ayuda a aumentar la visibilidad de la marca, generar tráfico hacia el sitio web y, en última instancia, impulsar las ventas" (Colina, 2022).

Para evaluar el éxito de una estrategia de social media marketing, es esencial realizar un seguimiento y análisis de los resultados. Las herramientas de análisis disponibles en las plataformas de redes sociales ofrecen métricas claves, como alcance, interacción, compromiso, tráfico del sitio web y conversiones. Estas métricas permiten a las marcas evaluar el rendimiento de sus publicaciones y campañas, y realizar ajustes según sea necesario. Además, es importante establecer metas claras y medibles al inicio de la estrategia para poder determinar el retorno de la inversión (ROI) y la efectividad de las acciones implementadas (Solé y Campo, 2020).

En resumen, el marketing digital a través de las redes sociales ha transformado la forma en que las marcas promocionan y comercializan sus productos cosméticos. El social media marketing permite a las marcas establecer una presencia en línea sólida, generar reconocimiento de marca, interactuar con la audiencia y, en última instancia, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes. A través de la creación de contenido valioso y atractivo, la participación activa con la audiencia, el uso efectivo de la publicidad en redes sociales y el seguimiento y análisis de los resultados, las marcas pueden aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital en las redes sociales. Mantenerse actualizado con las tendencias y novedades en el campo del social media marketing es fundamental para adaptarse y destacar en un entorno en constante evolución.

El marketing ha experimentado una evolución a lo largo de décadas. Tanto las grandes empresas como las micro, pequeñas y medianas organizaciones desarrollan diversas estrategias para posicionarse en el mercado y satisfacer las

necesidades del cliente de manera oportuna. Selman considera (2016), el marketing no es solo una herramienta para atraer clientes, sino que es un elemento presente en la vida diaria de todas las personas.

El marketing abarca una amplia variedad de teorías, herramientas y estrategias que han evolucionado a lo largo del tiempo. Se puede definir como la ciencia que estudia el comportamiento del mercado en un entorno específico, con el objetivo principal de posicionar un producto determinado (Giraldo et al., 2018). La definición de marketing de Kotler (2017), considerado el padre del marketing moderno, se centra en el cliente y lo describe como un mecanismo para satisfacer necesidades a través de transacciones, lo cual sigue siendo relevante en la actualidad. Además, Kotler et al. (2014) afirman que, el marketing puede ser una filosofía que ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas basándose en el conocimiento del mercado y sus necesidades, ofreciendo una satisfacción más eficiente que la competencia. Por lo tanto, la información se ha convertido en un elemento omnipresente.

La sociedad cambia constantemente y surgen nuevas necesidades en todos los aspectos de la vida cotidiana. El marketing se ha adaptado a esta dinámica, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 5.0, que han surgido en consonancia con el desarrollo del mundo y la tecnología. El marketing 1.0, de acuerdo con Solé y Campo (2020), surgió durante la revolución industrial, cuando la producción en masa era predominante y no existían criterios de consumo. En ese contexto, los consumidores adquirían lo que estaba disponible con características predefinidas. Kotler expresa (2017), en ese momento el marketing se basaba en una comunicación unidireccional y los clientes no tenían voz, lo que dificultaba conocer realmente sus necesidades.

Con la llegada de la comunicación entre consumidores y empresas a través de herramientas como los centros de atención al cliente y la web 2.0, surgió el marketing 2.0, que se caracteriza por el uso de tecnologías de la información y la aparición creciente del Big Data, como señalan Kotler et al. (2014). El marketing 2.0 está basado en las tecnologías y avances de la comunicación, y el social media marketing se considera una manifestación de esta evolución en la era de la información. En esta etapa, se observa cómo el consumidor tiene un papel más activo en la definición de las condiciones y en la valoración de los productos.

Con el marketing 3.0, se comenzó a considerar la retroalimentación y la satisfacción del cliente como elementos fundamentales. El marketing 3.0, consideran Armstrong y Kotler (2013), se trata de ver al consumidor como un ser integral al que se busca satisfacer no solo en sus necesidades de consumo, sino

también en sus sentimientos y valores. En esta etapa, la responsabilidad social de las empresas crece y se empiezan a vender valores asociados a la marca y alineados con lo que busca el cliente en los productos y servicios ofrecidos.

El marketing 4.0 surge como resultado de la conexión constante a Internet y los avances tecnológicos. En esta evolución, se establece una comunicación directa entre la empresa y el consumidor, creando vínculos de lealtad. El marketing 4.0, sostienen Armstrong y Kotler (2013) que, se enfrenta a un cliente con menos tiempo que busca respuestas inmediatas y productos que se ajusten a sus necesidades. Por lo tanto, las empresas deben transmitir mensajes claros y concisos.

La brecha generacional que existe en la actualidad representa un desafío adicional para el marketing. Es en este contexto que surge el marketing 5.0, que se enfoca en enfrentar este gran reto. Armstrong y Kotler (2013) mencionan que el marketing 5.0 se basa en la aplicación de tecnologías que se acercan al comportamiento humano para mejorar el valor y comunicarse de manera óptima con un mercado diverso y en constante cambio. Además, las nuevas tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la robótica y el *blockchain* actúan como habilitadores para la creación de esta última y más renovada evolución del marketing, permitiendo la innovación y el desarrollo de nuevas técnicas para un análisis de mercado más preciso basado en las necesidades de los clientes (Kotler et al., 2021).

La pandemia de la Covid-19 ha acelerado la digitalización de muchas empresas y organizaciones. El marketing digital se ha fortalecido con estrategias centradas en el desarrollo tecnológico y el estudio de las nuevas tendencias que surgen en las redes sociales y la interacción del usuario en línea.

El marketing digital surgió como una necesidad de dar profundidad, segmentación e interactividad a la promoción de negocios que anteriormente se realizaba a través de medios tradicionales como periódicos, revistas, televisión y radio. Según Giraldo (2018), el creciente interés por la tecnología y los avances informáticos ha cambiado las tendencias de consumo, con un enfoque cada vez mayor en las compras en línea y la investigación previa en la web a nivel mundial. El marketing digital permite a las empresas promocionarse tanto dentro como fuera de las organizaciones de manera más eficiente. Además, gracias a los bajos costos, todas las empresas tienen mayores oportunidades para atraer consumidores no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

El marketing digital facilita que los consumidores conozcan diferentes marcas y realicen compras más informadas gracias a la información disponible en la red. Las empresas pueden lograr un buen posicionamiento en línea que aumente sus oportunidades de concretar ventas. Además, el marketing digital permite la segmentación del mercado en función de diversas características, como la edad, la ubicación, los hábitos y los gustos, lo que facilita que el mensaje llegue de manera más efectiva al segmento de mercado interesado y propenso a la adquisición y compra.

La comunicación bilateral con los clientes es otra característica importante del marketing digital, ya que se establecen relaciones y conexiones que permiten una comercialización más eficiente a través de Internet. Las empresas pueden lanzar campañas en las que los consumidores pueden participar con sus aportes y opiniones, fomentando la interactividad.

Una de las ventajas significativas del marketing digital es la creación de lazos de lealtad con los clientes, generando "defensores y difusores de marca". Además, la interactividad y la experiencia del cliente durante todo su viaje de compra son aspectos importantes que se priorizan en el marketing digital.

En resumen, el marketing digital es una herramienta poderosa que se ha adaptado a los cambios tecnológicos y a las nuevas tendencias de consumo. Permite a las empresas alcanzar resultados más eficientes en la atracción de nuevos clientes y en el posicionamiento en el mercado, utilizando menos recursos que los requeridos en el marketing tradicional. La pandemia de la Covid-19 ha acelerado aún más su relevancia, ya que las empresas han recurrido al marketing digital para adaptarse a la digitalización y satisfacer las necesidades de los consumidores en un entorno cada vez más conectado.

Perfil del consumidor digital

El término "consumidor" se refiere al cliente de una empresa que es estimulado a tener una conducta de consumo según sus intereses. El consumidor digital, por su parte, es aquel cliente que tiene acceso a medios tecnológicos para realizar compras o pre-compras, obteniendo toda la información necesaria a través de Internet y las diferentes redes sociales.

En la actualidad, el comportamiento de los consumidores ha experimentado cambios significativos en comparación con años anteriores. El consumidor digital tiende a ser más selectivo en sus deseos de consumo, especialmente cuando se trata de productos nuevos. Estos consumidores se caracterizan por estar bien informados gracias a la facilidad de acceso a información a través de

los motores de búsqueda, lo que conduce a una mayor satisfacción en sus tendencias de consumo (Kotler et al., 2020).

Debido a esto, la comercialización masiva se basa fundamentalmente en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los medios digitales han superado en un 80% a los medios tradicionales, concentrando un mayor número de usuarios y potenciales consumidores que pueden impulsar el crecimiento de una empresa si cuenta con una estrategia de marketing digital sólida y consolidada. En la actualidad, según los estudios de diferentes softwares de mercado, como Market Insight de Google, se han identificado nuevos perfiles de consumidores (Qudah et al., 2020):

- **Consumidor resistente:** compuesto por la población económicamente afectada, quienes han tenido que posponer sus planes de compra y proyectos debido a su situación. A pesar de ello, se caracterizan por su optimismo y perseverancia para mejorar su situación actual, así como por su deseo constante de salir de un estado de incertidumbre.
- **Consumidor asustado:** se mantiene alerta y muestra preocupación en sus decisiones de consumo. No necesariamente han tenido experiencias económicas negativas, pero son cautelosos, precavidos y responsables en su forma de consumir.
- **Consumidor empoderado:** no ha sido afectado ni económica ni emocionalmente, lo que les permite llevar un ritmo de consumo normalizado acorde a su estilo de vida. Suelen tener un nivel socioeconómico elevado.
- **Consumidor expectante:** constantemente preocupado por su futuro a largo plazo. Está compuesto por consumidores con una situación laboral estable y un nivel de vida seguro, que no se han visto afectados por los cambios económicos recientes. Sin embargo, siempre están a la expectativa de un futuro incierto, especialmente la población más joven de entre 18 y 24 años.
- **Consumidor shockeado:** se caracteriza por la frustración y el desconcierto causados por los cambios económicos recientes. Principalmente incluye a la población joven con un nivel socioeconómico medio-bajo (Qudah et al., 2020).

El auge del consumidor digital ha sido evidente en los últimos dos años, y se destaca que estos usuarios se caracterizan por su deseo de ahorrar y consumir de manera más consciente. La necesidad de obtener información sobre los productos que desean adquirir ha aumentado constantemente. El consumidor digital, de acuerdo con Solé y Campo (2020), ha generado la mayoría de las ventas en los últimos años, demandando la capacidad de consumir con

suficiente información y de la manera más conveniente posible. Por lo tanto, los contenidos que buscan llamar la atención de este tipo de consumidor son clave para retener y aumentar las cifras de compradores, generalmente a través del uso de contenidos multimedia y videos que han llegado a una gran parte del mercado.

La realidad post Covid-19 se centra en la expectativa tanto de la población como de las empresas de una pronta recuperación económica. La digitalización ha dado lugar al surgimiento de nuevas marcas desarrolladas en el ámbito en línea, lo que ha llevado a una saturación de marcas y a la concepción de un mercado más exigente que busca una experiencia de consumo positiva y diferenciada.

Tipos de marketing digital

El marketing digital no se mantiene estático, al contrario, está en constante evolución e innovación debido a los cambios que han ocurrido en los últimos años. La transformación digital juega un papel crucial en el futuro del marketing, y su objetivo principal es atraer a nuevos clientes. Esto se logra a través de diversas tendencias y tipos de marketing digital, así como el uso de herramientas como el Account Based marketing y el Customer Data Platform, como se menciona en el texto (Naranjo, 2020).

Uno de los tipos más importantes es el marketing basado en datos, que se considera el primer paso hacia un marketing personalizado. Consiste principalmente en recopilar datos basados en compras anteriores para predecir los posibles productos que un cliente adquirirá en el futuro. Esto permite a las marcas realizar campañas personalizadas y enviar ofertas individuales a cada cliente, según lo pronosticado por Kotler et al. (2021). El marketing basado en datos permite una segmentación más eficiente y definitiva, lo que hace más efectivas las herramientas de marketing utilizadas. Es importante destacar que la implementación del marketing basado en datos está estrechamente relacionada con tecnologías digitales como Big Data.

Otro tipo relevante es el marketing predictivo, cuyo objetivo principal es pronosticar la demanda en el mercado objetivo para que las organizaciones puedan tomar acciones proactivas. Se basa en estadísticas descriptivas que evalúan el comportamiento pasado y utilizan esos datos para realizar suposiciones inteligentes sobre lo que sucederá en el futuro cercano. Una de las herramientas más utilizadas para el marketing predictivo es la inteligencia artificial (IA) de acuerdo a Quesenberry (2021), que utiliza los datos proporcionados por los propios clientes para crear un motor automático de

aprendizaje que identifica patrones repetitivos y crea un modelo predictivo como base de esta estrategia.

El marketing contextual es otro tipo de marketing digital que busca crear respuestas personalizadas para los clientes mediante el diseño inteligente de anuncios. Al recopilar una serie de datos del cliente y combinarlos con información fácilmente accesible del entorno externo, las herramientas de inteligencia artificial pueden identificar los productos de interés para cada cliente y emitir promociones específicas para mostrar y difundir. La recopilación de datos es fundamental en el marketing contextual, ya que cuanto más información se obtenga del cliente, más eficaz será el anuncio y más probable será la compra.

Existen numerosos tipos de marketing digital, pero a continuación se presentan los más importantes en la actualidad, junto con sus respectivas tendencias.

Inbound marketing

El Inbound marketing representa una nueva forma de captar leads y abrir nuevos canales de difusión. Además de ser una filosofía, también puede considerarse como una estrategia que se enfoca en crear experiencias atractivas para los usuarios a través de contenido bien estudiado y adaptado a los intereses de los potenciales consumidores (Naranjo, 2020).

En la sociedad actual, cansada de la publicidad invasiva y los anuncios que interrumpen su navegación, el Inbound marketing se ha convertido en una verdadera necesidad para las empresas. Naranjo (2020) da a conocer, este enfoque es la mejor opción para aquellos consumidores que desean un seguimiento en su proceso de compra sin interrupciones. El Inbound marketing acompaña al consumidor y lo guía a lo largo de su proceso de compra, permitiéndole tomar decisiones de manera consciente hacia una nueva adquisición.

A continuación, se presentan algunas razones por las cuales la implementación del Inbound marketing es tan necesaria e importante:

- Es altamente eficaz para compras que requieren procesos largos y complejos, involucrando a varias personas y necesitando tiempos prolongados para su realización.
- Contribuye al éxito de los equipos de ventas al mejorar los resultados. Esta metodología, junto con sus tácticas y herramientas correspondientes, ayuda a los vendedores a incrementar su número de clientes y mejorar sus tasas de ventas. Estos clientes, que han sido atraídos mediante las tácticas

del Inbound marketing, se convierten en clientes leales que se vinculan con la marca y los servicios ofrecidos.

- Los clientes se sienten satisfechos al recibir ayuda en sus compras, lo que les brinda mayor seguridad al tomar decisiones de compra y evita la molestia de los anuncios invasivos.
- Es de fácil aplicación, ya que proporciona varios modelos que permiten diseñar, evaluar y diagnosticar nuevos planes de manera comprensible.
- Se ha convertido en una tendencia reconocida. Los profesionales de ventas han estado familiarizados con esta estrategia desde hace algunos años, y su popularidad continúa creciendo, lo que facilita encontrar empresas que la aplican y consumidores que se sienten cómodos con el Inbound marketing.
- Atrae a los consumidores de manera objetiva, sin perseguirlos, ofreciéndoles contenido de interés que les ayuda a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades, generando nuevos deseos de compra que los clientes no sabían que tenían.

El inbound marketing no solo es una estrategia de marketing impresionante y con gran potencial, sino que también tiene sus propias tendencias, como el marketing conversacional y los *chatbots*, que facilitan el cumplimiento de las demandas de los usuarios que buscan experiencias digitales con contenido atractivo y que les permitan tener experiencias de compra satisfactorias. Actualmente, las tendencias principales se centran en el contenido de audio y video, ya que estos formatos son más atractivos y fáciles de captar para los usuarios en comparación con el contenido escrito, que a menudo se pasa por alto.

El *blogging*, que se posicionó como una herramienta frecuentemente utilizada en el Inbound marketing desde hace varios años, sigue siendo una tendencia importante. Sin embargo, es necesario controlar y estar al tanto de las actualizaciones relacionadas con los motores de búsqueda que afectan positivamente al SEO (Search Engine Optimization). Esto significa que los contenidos deben actualizarse constantemente con ideas frescas que ofrezcan calidad en lugar de cantidad.

En la actualidad, el enfoque se centra en los dispositivos móviles. Los contenidos deben diseñarse y adaptarse especialmente para estos dispositivos, que se utilizan de forma cotidiana. En un mundo tecnológico, la automatización de los procesos y la rápida adaptación deben ser consideradas como estrategias primordiales dentro de los programas y planes de marketing digital (Quesenberry, 2021).

Algunos de los activos clave del Inbound marketing incluyen:

- El canal de captación de registros, que está directamente relacionado con los motores de búsqueda. Una empresa bien posicionada en los diferentes buscadores recibirá más visitas, lo que puede generar nuevos contactos para las bases de datos y, eventualmente, convertirse en consumidores frecuentes.
- El *lead nurturing*, que implica la automatización del sistema de marketing para generar nuevas oportunidades comerciales.
- Una base de datos, que la organización debe crear y actualizar constantemente para hacerla crecer.
- El alcance, que se refiere a la magnitud del mercado atraído por los contenidos de la compañía. A medida que los contenidos lleguen a un mayor número de consumidores, la marca se posicionará mejor.
- El contenido, que una empresa crea y distribuye para hacerse más atractiva para los clientes. Estos contenidos deben estar alineados con los objetivos de la empresa y los intereses del público objetivo.
- Por último, el *branding*, que mejora la imagen de la compañía y posiciona su marca en el mercado.

Email marketing

El correo electrónico sigue siendo una herramienta formal y relevante en la comunicación entre emisores y receptores, y ha sido utilizado en el marketing digital desde su aparición. A pesar de la aparición de nuevos canales digitales, el correo electrónico y el email marketing no se han vuelto obsoletos, sino que han mantenido su importancia como herramientas efectivas (Lazkano, 2018).

El email es una herramienta de uso diario que desempeña un papel importante en las acciones de *first party data* y el *lead nurturing*. Gracias a las nuevas tecnologías, es posible automatizar procesos que permiten enviar contenido de valor a los potenciales clientes de acuerdo con su *Customer Journey Map*. Además, esta técnica contribuye a la fidelización de los clientes que se han suscrito voluntariamente (Quesenberry, 2021).

El email marketing es una de las técnicas más utilizadas por las empresas para promocionar productos y servicios a potenciales clientes, así como para difundir contenido relevante para los clientes actuales.

A medida que evoluciona y se adapta a las nuevas formas de comunicación, el email marketing se ha convertido en una opción más sencilla y menos costosa que el marketing tradicional. Sin embargo, su implementación efectiva va más allá de simplemente escribir mensajes publicitarios y enviarlos por correo

electrónico. Es necesario tener en cuenta varios aspectos para que la estrategia sea exitosa, como mantener una lista de correos actualizada y cumplir con las normativas CAN-SPAM (HubSpot, 2020).

En primer lugar, es importante segmentar la lista de correos, de modo que los mensajes se envíen a cada usuario según corresponda, con contenido relevante para las diferentes etapas del Customer Journey y los distintos tipos de consumidores. Además, se debe tener en cuenta la creatividad y la capacidad de crear mensajes atractivos que atraigan a los consumidores y reflejen la identidad de la marca.

Implementar una estrategia de email marketing requiere tiempo y esfuerzo, pero vale la pena. Además, implica un conocimiento profundo de la estrategia por parte de todos los responsables del marketing digital de la empresa.

A continuación, se presentan algunas sugerencias y pasos a seguir para mejorar las prácticas de email marketing:

- Ampliar la lista de correos electrónicos y la base de datos, desde la creación de una lista de destinatarios adecuada hasta la incorporación de consumidores interesados en conocer los productos o servicios de la empresa.
- Ofrecer una suscripción gratuita como forma de captar nuevas direcciones de correo, proporcionando algo de valor de forma orgánica para despertar el interés de los usuarios y obtener sus datos para la lista de suscripción.
- Facilitar el registro y la obtención de más información por parte de los usuarios interesados en la información publicada para enriquecer la base de datos.
- Cumplir con las normativas CAN-SPAM, que regulan el correo no deseado y permiten a los usuarios decidir qué correos desean recibir y de qué contenido desean darse de baja.
- Incluir una opción de cancelación de suscripción mediante un enlace que facilite la acción. Esto permite a los usuarios no interesados en el contenido salir de la lista de suscripción, lo que aumenta la eficacia del email marketing al llegar a los usuarios realmente interesados.
- Agregar una dirección física en la firma del correo electrónico para generar confianza en los usuarios y protegerse contra fraudes electrónicos.
- Automatizar el email marketing, lo que implica el trabajo conjunto del responsable de marketing y su equipo, para ejecutar la estrategia de manera eficiente.

El email marketing utiliza herramientas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, que permiten crear perfiles personalizados y lograr una comunicación efectiva que genere interacción entre la marca y los usuarios. Además, la combinación del *User Generated Content* y el email marketing se convierte en una estrategia potente para fidelizar a los clientes. Ramos explique que para aplicar una campaña de email marketing (2018), es necesario utilizar la segmentación adecuada ya que ofrece numerosos beneficios, entre ellos:

- La comunicación se vuelve segmentada, lo que aumenta la probabilidad de que los destinatarios estén interesados en la información recibida.
- El tráfico hacia las páginas web de la empresa aumenta significativamente, ya que se atrae a un mayor número de posibles consumidores.
- Los costos para llevar a cabo campañas de comunicación masiva son bajos y no implican grandes gastos.
- Mejora la percepción positiva de la marca y su imagen corporativa.
- Los resultados de las campañas realizadas con esta estrategia se pueden medir en tiempo real, lo que proporciona mediciones más precisas.
- Se establecen relaciones más leales y duraderas con los clientes existentes y se incrementa la posibilidad de captar nuevos clientes y aumentar las compras repetidas.

Content marketing

El marketing de contenidos es una estrategia fundamental en el marketing digital y es ampliamente utilizado por muchas empresas. Consiste en proporcionar contenido de valor al consumidor para atraer su interés y comprometerlo con el contenido creado, como artículos, videos, podcasts, entre otros. Esto permite retener a una audiencia leal que está pendiente de las nuevas publicaciones (Redondo y Rojas, 2017).

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenido relevante y valioso para el mercado. Su objetivo es atraer a un público objetivo específico que se convertirá en consumidores de la marca. Esta estrategia forma parte del Inbound marketing, ya que se centra en atraer al consumidor a través del contenido en lugar de utilizar anuncios invasivos y repetitivos que persiguen al usuario (Naranjo, 2020).

El marketing de contenidos se basa en la idea de que la sociedad actual busca contenido de su interés en diferentes formatos, como podcasts, videos y gráficos, más que en formas tradicionales.

La efectividad del marketing de contenidos se evalúa mediante diversas métricas, como ventas, tráfico web, interacción en redes sociales, generación de

leads, interacción en el sitio web, SEO, autoridad y otras. Entre estas métricas, el cierre de ventas es una de las más importantes en el marketing de contenidos. El objetivo final de cualquier estrategia de marketing es generar ventas y aumentarlas con el tiempo. Sin embargo, existen numerosas herramientas que permiten analizar diferentes indicadores en la implementación de estas estrategias, por lo que elegir la métrica más efectiva puede resultar desafiante (CyberClick, 2022).

Mobile marketing

El marketing en redes sociales es una valiosa herramienta dentro del ámbito del marketing digital, ya que permite establecer una conexión directa con el público objetivo a través de diversas plataformas de redes sociales. Zimmerman enfatiza (2017), el contenido que se comparte en las redes sociales, como publicaciones, conversaciones y anuncios, tiene un impacto mucho mayor que el contenido presente en los sitios web tradicionales.

Es fundamental que las marcas estén activamente presentes en las redes sociales para construir relaciones sólidas con sus clientes actuales, generar lealtad hacia la marca y atraer a potenciales consumidores. Además, tener una presencia efectiva en las redes sociales ayuda a crear conciencia de consumo. Las tendencias en el marketing en redes sociales están en constante evolución, así lo plantea López et al. (2018), y es crucial que los especialistas encargados de implementar estrategias de atracción al cliente se mantengan al tanto de estas nuevas tendencias. Esto implica compartir y publicar contenido variado, como Reels, web stories, contenido de audio e incluso contenido humorístico como memes o GIFs, para mantenerse actualizados y captar la atención del público.

Las tendencias en redes sociales indican que, para el año 2022, TikTok se convertirá en la plataforma líder en redes sociales, los Reels se convertirán en una nueva forma de difundir información, el marketing de influencers se volverá una actividad remunerada y los microinfluencers ganarán mayor importancia. Asimismo, las *fake news* seguirán siendo una preocupación en todas las plataformas digitales. Además, se observa el crecimiento de nuevas plataformas que generan interés entre los usuarios y reúnen a un número cada vez mayor de consumidores (Colina, 2022).

E-commerce

El marketing del comercio electrónico proporciona una guía completa para impulsar tiendas y negocios virtuales, y uno de los beneficios más destacados que ofrece Internet es el ahorro de tiempo. Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva (2019) expresan, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento

constante en los últimos años, y la crisis de 2018 ha acelerado aún más su adopción entre los consumidores.

El comercio electrónico ha sido disruptivo en el mercado y ha revolucionado el comercio tradicional al ofrecer niveles sin precedentes de comodidad y personalización. Por esta razón, se ha convertido en el pilar fundamental del modelo de negocio para muchas marcas (Huertas, 2017).

El comercio electrónico se puede clasificar según el público objetivo al que se dirige o según su modelo de negocio.

En función del público objetivo:

- **Business to Consumer (B2C):** comercio electrónico dirigido directamente al consumidor final. Este tipo de comercio es el más común y abarca una amplia gama de ejemplos, desde tiendas de ferretería en línea hasta tiendas de moda ecológica (Barrientos, 2017).
- **Business to Business (B2B):** comercio electrónico cuyo público objetivo son otras empresas. Por ejemplo, tiendas de suministros de oficina.
- **Consumer to Consumer (C2C):** este tipo de comercio ha florecido en los últimos años con el auge de las ventas entre consumidores a través de Internet. Consiste en que los consumidores vendan directamente a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano. Un ejemplo popular en nuestro país es Wallapop.

En función del modelo de negocio:

- **Tienda en línea propia:** implica una versión digital de las tiendas físicas de la marca que vende sus propios productos. Puede ser un negocio exclusivamente en línea o tener tanto tiendas en línea como tiendas físicas (Barrientos, 2017).
- **Marketplace:** es una especie de "macro tienda" que incluye a diversos vendedores. El ejemplo más conocido es Amazon, donde cualquiera puede vender a cambio de una comisión (Huertas, 2017).
- **Dropshipping:** desde la perspectiva del cliente, un dropshipping no difiere de una tienda en línea estándar. Sin embargo, en lugar de gestionar su propio inventario, el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos, y es un tercero quien se encarga de realizar los envíos.
- **Afiliado:** consiste en recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión. El afiliado coloca enlaces que redirigen a los clientes a la otra tienda, donde se realiza la venta. Por ejemplo, la afiliación con Amazon es bastante común.

- **Suscripción:** en lugar de vender productos o servicios de manera individual, en este caso se busca que los consumidores contraten una membresía mensual y reciban productos periódicamente en sus domicilios. Un ejemplo son las populares "cajas sorpresa", que se encuentran implantadas en muchos sectores en la actualidad (Barrientos, 2017).

Social media marketing

Las redes sociales han llegado a ser esenciales en la vida diaria de millones de personas en todo el mundo. Estas plataformas en línea permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir contenido de diversas formas. Desde la creación de perfiles personales hasta la promoción de marcas y negocios, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan y establecen conexiones con otros.

En el ámbito del marketing digital, las redes sociales han demostrado ser una herramienta poderosa y efectiva para promocionar productos y servicios. Para las marcas de productos cosméticos, estas plataformas ofrecen una oportunidad única para llegar a una amplia audiencia de manera directa y significativa (Colina, 2022).

Una de las principales ventajas de las redes sociales, de acuerdo con lo afirmado por Armijos (2019), es su capacidad para establecer y fortalecer el posicionamiento de marca en el mercado. A través de la creación de perfiles empresariales, las marcas pueden presentarse a sí mismas y a sus productos de una manera atractiva y coherente. Pueden utilizar elementos visuales como el logotipo de la marca, los colores distintivos y el estilo de diseño para crear una identidad visual reconocible y única. Al desarrollar una presencia sólida en las redes sociales, las marcas pueden generar reconocimiento de marca y establecer asociaciones positivas en la mente de los consumidores.

Además del posicionamiento de marca, las redes sociales ofrecen un canal directo para la generación de ventas. Las empresas pueden aprovechar las funciones de comercio electrónico integradas en algunas plataformas, lo que les permite mostrar y vender sus productos directamente a través de las redes sociales. Esto brinda a los consumidores la conveniencia de realizar compras sin tener que abandonar la plataforma, lo que puede aumentar la probabilidad de que realicen una compra impulsiva.

Para lograr el objetivo de generar ventas, es esencial crear contenido atractivo y convincente que destaque los beneficios y características únicas de los productos cosméticos. Las redes sociales permiten a las marcas compartir imágenes, videos y descripciones detalladas de los productos. Esto brinda a los

consumidores una experiencia visual y descriptiva completa que les ayuda a tomar decisiones informadas de compra. Además, las marcas pueden utilizar testimonios de clientes satisfechos, reseñas y demostraciones de productos para generar confianza y aumentar la probabilidad de conversión (Uribe y Sabogal, 2021). Otro aspecto importante del uso de las redes sociales en el marketing digital es la capacidad de fortalecer la lealtad de los clientes. Las marcas pueden interactuar directamente con sus seguidores y clientes a través de las redes sociales, brindándoles la oportunidad de responder preguntas, solucionar problemas y ofrecer un servicio al cliente excepcional. Este tipo de interacción personalizada crea una conexión más profunda entre la marca y sus clientes, lo que a su vez fomenta la lealtad y la retención. Las marcas también pueden utilizar las redes sociales para compartir actualizaciones, noticias y promociones exclusivas para recompensar a sus seguidores leales y mantener su compromiso a largo plazo.

Las interacciones individuales, como lo determinan Martin y Boety (2020), en las redes sociales también permiten a las marcas construir comunidades en línea. Alrededor de los productos cosméticos, las marcas pueden crear grupos y páginas en las redes sociales donde los clientes pueden conectarse entre sí, compartir experiencias y consejos, y formar una comunidad en torno a su pasión por la belleza y el cuidado personal. Esta comunidad brinda un espacio para que los clientes se sientan parte de algo más grande y les permite interactuar y aprender unos de otros. La construcción de una comunidad sólida puede tener un impacto significativo en la lealtad de los clientes y en la percepción general de la marca. Es importante destacar que, las redes sociales son una herramienta en constante evolución y que las tendencias y las plataformas pueden cambiar rápidamente. Para tener éxito en el marketing en redes sociales, las marcas deben estar al tanto de las últimas tendencias y adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores. Esto implica estar dispuesto a probar nuevas plataformas, explorar diferentes formatos de contenido y experimentar con estrategias innovadoras.

En conclusión, las marcas de productos cosméticos han experimentado una transformación en la manera en que se promocionan y se conectan con los consumidores gracias a las redes sociales. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para el posicionamiento de marca, la generación de ventas y el fortalecimiento de la lealtad de los clientes. Al crear contenido atractivo y convincente, interactuar directamente con los clientes, construir comunidades en línea y adaptarse a las tendencias emergentes, las marcas pueden aprovechar al máximo el potencial del marketing en redes sociales y lograr resultados impactantes en su negocio de productos cosméticos.

Capítulo 2

Social Media Marketing

En la era digital, el uso de las redes sociales como herramienta de marketing se ha vuelto esencial para las marcas. Con millones de usuarios activos en todo el mundo, las redes sociales ofrecen un vasto potencial para llegar a una audiencia amplia y altamente segmentada. Al establecer una estrategia efectiva de marketing en redes sociales, las marcas pueden lograr una serie de objetivos que contribuyen al éxito general de su negocio.

A partir de lo explicado por Palacios, Mero, Alvarez y Solís (2020), uno de los objetivos clave del marketing en redes sociales es el posicionamiento de marca en el mercado. Las redes sociales brindan a las marcas una plataforma para mostrar su personalidad y establecer una identidad distintiva. Al crear una presencia sólida y consistente en las redes sociales, las marcas pueden generar reconocimiento de marca y asociaciones positivas en la mente de los consumidores. Esto se consigue mediante la generación de contenido relevante y atractivo que conecte con la audiencia deseada. Las publicaciones regulares y la participación en las redes sociales ayudan a mantener la marca en la mente de los seguidores y a construir una relación a largo plazo con ellos.

Otro objetivo fundamental del marketing en redes sociales es generar ventas. Tal como exponen Pérez, Sánchez y Quinatoa (2017), las redes sociales ofrecen un canal directo para promocionar y vender productos o servicios. Las marcas pueden utilizar las funciones de comercio electrónico integradas en algunas plataformas para mostrar y vender sus productos directamente a través de las redes sociales. Esto brinda a los consumidores una experiencia de compra conveniente y sin problemas, lo que puede aumentar las tasas de conversión. Al compartir imágenes, descripciones detalladas y testimonios de clientes satisfechos, las marcas pueden influir en las decisiones de compra de los usuarios y generar un impulso para que realicen una transacción.

Además de la generación de ventas, el marketing en redes sociales también busca fortalecer la lealtad de los clientes. Las redes sociales ofrecen una oportunidad única para interactuar directamente con los clientes, responder a sus preguntas, resolver problemas y brindar un excelente servicio al cliente. Esta interacción personalizada ayuda a construir relaciones sólidas y a fomentar la lealtad de los clientes. Al responder de manera oportuna y atenta a los comentarios y mensajes de los clientes, las marcas pueden demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente y fortalecer la confianza en la marca. Además, las redes sociales permiten a las marcas compartir actualizaciones,

promociones exclusivas y contenido relevante para mantener a los clientes comprometidos y reforzar su lealtad a largo plazo (Quiñonez, 2021).

Las redes sociales, tal como sostienen Espinoza, Martínez, Nope y Pedraza (2021), las redes sociales brindan una plataforma para que las marcas creen grupos y páginas donde los clientes puedan conectarse, interactuar y compartir sus experiencias. Estas comunidades permiten a los clientes sentirse parte de algo más grande y les brindan un espacio para interactuar y aprender de otros individuos con intereses similares. Las marcas pueden facilitar la construcción de una comunidad sólida al compartir contenido relevante, organizar concursos y eventos, y fomentar la participación de los seguidores. Una comunidad en línea fuerte no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también puede actuar como un medio para obtener comentarios y generar ideas para mejorar los productos o servicios.

El marketing de social media, desde el punto de vista de Jiménez (2018), también puede buscar aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el compromiso con la audiencia y fortalecer la reputación en línea. Estos objetivos se logran a través de la creación de contenido atractivo y valioso, la participación activa con los seguidores, la colaboración con influencers y la gestión eficaz de la reputación en línea. Al aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el compromiso y mantener una buena reputación en línea, las marcas pueden establecer una ventaja competitiva y mantener una posición sólida en el mercado.

El marketing en redes sociales ofrece una amplia gama de objetivos que las marcas pueden perseguir para alcanzar el éxito en el entorno digital. Desde el posicionamiento de marca y la generación de ventas hasta el fortalecimiento de la lealtad de los clientes y la construcción de una comunidad en línea, el marketing en redes sociales tiene el potencial de impactar positivamente en diversos aspectos de un negocio. Al establecer una estrategia sólida y coherente, adaptada a los objetivos específicos de la marca, las marcas tienen la capacidad de utilizar el potencial de las redes sociales para ampliar al máximo su alcance, interactuar con la audiencia y lograr resultados tangibles en el mundo digital.

Plan de social media marketing

Un plan de social media marketing es una hoja de ruta estratégica que establece los objetivos, las estrategias y las tácticas que una marca o empresa utilizará en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Un plan de social media marketing es esencial para lograr el posicionamiento de la marca en el

mercado, generar ventas y fortalecer la lealtad de los clientes. A continuación, se explorará en detalle los elementos clave de un plan de social media marketing, de acuerdo con lo expuesto por distintos autores.

El primer paso en la creación de un plan de social media marketing es establecer objetivos claros y medibles. Estos objetivos deben estar alineados con las metas generales de la empresa, como aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca o fortalecer la lealtad de los clientes. Los objetivos deben ser específicos, alcanzables y relevantes para el negocio. Por ejemplo, un objetivo podría ser aumentar el número de seguidores en un 20% en el próximo trimestre o generar un aumento del 10% en las conversiones de ventas a través de las redes sociales (Tuten, 2020).

Antes de desarrollar la estrategia de social media marketing, es importante realizar un análisis de la situación actual. Esto implica evaluar la presencia de la marca en las redes sociales, analizar la competencia, identificar las fortalezas y debilidades, y comprender a la audiencia objetivo. Este análisis proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas y adaptar la estrategia de acuerdo con las necesidades y preferencias de la audiencia (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

Es fundamental comprender quiénes son los clientes ideales para los productos que se ofrecen y cómo llegar a ellos de manera efectiva en las redes sociales. Esto implica identificar las características demográficas, los intereses, los comportamientos en línea y las necesidades de la audiencia objetivo. Al comprender a la audiencia objetivo, las marcas pueden adaptar su contenido y mensajes para que sean relevantes y atractivos, lo que aumenta la efectividad de la estrategia de social media marketing (Solé y Campo, 2020).

Existen numerosas plataformas de redes sociales disponibles, y es importante seleccionar las que sean más relevantes para el público objetivo. Cada plataforma tiene su propia audiencia y características de usuarios. Por ejemplo, Instagram y TikTok pueden ser plataformas adecuadas para llegar a un público más joven y enfocado en la estética visual, mientras que LinkedIn puede ser más efectiva para llegar a profesionales y empresas. Al seleccionar las plataformas de redes sociales adecuadas, las marcas pueden maximizar el alcance y la efectividad de su estrategia de marketing (Quiñonez, 2021).

El contenido es el corazón de cualquier estrategia de social media marketing. Es importante desarrollar contenido atractivo, valioso y relevante que resuene con la audiencia objetivo. El contenido debe ser auténtico, creativo y reflejar la identidad de la marca. Es esencial mantener una variedad en el contenido para

mantener el interés de la audiencia y fomentar la participación (León, Erazo, Narváez y Solís, 2019).

Definir un calendario editorial es esencial para mantener una presencia constante y coherente en las redes sociales. Esto implica planificar el contenido con anticipación, establecer una frecuencia de publicación consistente y utilizar herramientas de programación de publicaciones. El calendario editorial asegura que se publique contenido regularmente y que se mantenga la coherencia en la voz y el tono de la marca (Chiriguaya y Baquerizo, 2021).

El engagement y la participación de la audiencia son elementos clave en el social media marketing. Las marcas deben interactuar con su audiencia, responder a los comentarios y mensajes, y participar en conversaciones relevantes. Esto fomenta una relación más profunda con los seguidores y genera una comunidad en línea sólida. Las estrategias de participación pueden incluir concursos, preguntas y respuestas, encuestas, desafíos y colaboraciones con influencers o usuarios influyentes (Membiela y Pedreira, 2019).

Es esencial monitorear y analizar regularmente los resultados de la estrategia de social media marketing para evaluar su efectividad, identificar áreas de mejora, y tomar decisiones informadas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa de manera más efectiva. Es decir, medir las métricas relevantes, como el alcance, la interacción, las conversiones y el crecimiento de la audiencia. Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas de análisis integradas, y también se pueden utilizar herramientas de terceros para un análisis más profundo. Para Tuten (2020) "el análisis de datos proporciona información valiosa sobre el rendimiento de la estrategia y ayuda a identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar los resultados".

Basado en el análisis de resultados, es importante realizar ajustes estratégicos para mejorar el rendimiento de la estrategia de social media marketing. Esto puede incluir cambios en el tipo de contenido, la frecuencia de publicación, las plataformas seleccionadas o las tácticas utilizadas. La optimización continua es fundamental para mantenerse relevante y adaptarse a las necesidades cambiantes de la audiencia y las tendencias en el mercado (Tuten, 2020).

Un plan de social media marketing para productos cosméticos es esencial para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, generar ventas y fortalecer la lealtad de los clientes. Al definir objetivos claros, realizar un análisis de la situación, comprender a la audiencia objetivo, seleccionar las plataformas adecuadas, desarrollar contenido atractivo, establecer un calendario editorial, fomentar la participación,

Análisis de la situación actual

Al iniciar la creación y estructuración de un plan de marketing en redes sociales, es importante comprender la situación actual de la empresa y definir claramente los objetivos a alcanzar. Según Hernández (2020), analizar los objetivos de la empresa es fundamental para alinear el plan de marketing con la política empresarial, así como comprender las fuentes de ingresos y la situación competitiva en general. Una vez recopilada toda la información relevante, se debe clasificar, analizar y evaluar los datos.

Tabla 1

Diseño de base sólida del análisis de la situación actual

Aspecto	Descripción
Investigación de mercado	Analizar el mercado en el que opera la empresa o emprendimiento, identificar tendencias, oportunidades y amenazas. Comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital y las preferencias de uso de las redes sociales.
Análisis de la competencia	Estudiar a los competidores directos e indirectos en las redes sociales. Analizar sus estrategias, fortalezas y debilidades. Identificar oportunidades para diferenciarse y destacarse en el mercado.
Identificación de la audiencia	Definir claramente el perfil demográfico, interés y comportamientos de la audiencia objetivo. Comprender sus necesidades, deseos y preferencias. Segmentar la audiencia en grupos específicos para adaptar la estrategia de social media marketing.
Análisis de la presencia actual en redes sociales	Evaluar la presencia actual de la empresa en las redes sociales. Analizar el número de seguidores, la participación de los usuarios, el tipo de contenido compartido y la

Aspecto	Descripción
	interacción con la audiencia. Identificar fortalezas y áreas de mejora.
Evaluación de recursos y capacidades	Determinar los recursos disponibles para la implementación del plan de social media marketing. Evaluar la capacidad interna de crear y distribuir contenido, gestionar las interacciones y medir los resultados.

Nota. Adaptado de Álvarez, E. (2022)

Esta información puede dividirse en varios puntos clave:

- **Datos históricos:** incluyen eventos relevantes en la evolución de la empresa, estimaciones de al menos tres años atrás y proyecciones futuras importantes a tener en cuenta.
- **Modelo de negocios:** en este punto se analizan los productos y/o servicios de la empresa, su contribución económica y social, así como otros datos como ubicación geográfica, número de empleados y estrategias utilizadas.
- **Análisis FODA:** se trata de una herramienta que permite analizar los aspectos internos y externos de la empresa, lo que proporciona una visión integral de la misma.
- **Auditoría de redes sociales:** esta información es crucial para comprender la situación competitiva de la empresa en términos de contenido, participación en publicaciones, servicio al cliente, análisis y posicionamiento web, y rendimiento pasado. Algunos puntos importantes por considerar en esta auditoría son:
 - Posicionamiento web.
 - Reputación en redes sociales.
 - Calidad de contenidos.
 - Experiencia en publicidad.
 - Público objetivo.
 - Competidores.

Analizar y comprender estos aspectos permitirá establecer una base sólida para el plan de marketing en redes sociales, identificar oportunidades de mejora y definir estrategias efectivas para alcanzar los objetivos establecidos.

Audiencia y segmentación

El éxito de cualquier estrategia de marketing en redes sociales se ve influenciado de manera crucial por la audiencia y la adecuada segmentación. Comprender quiénes son los clientes ideales y cómo llegar a ellos de manera efectiva es esencial para maximizar el impacto y los resultados de una estrategia de social media marketing.

En primer lugar, es importante realizar una investigación exhaustiva para identificar y comprender a la audiencia objetivo. Esto implica analizar las características demográficas, los intereses, las preferencias y los comportamientos en línea de los clientes potenciales. "Al comprender quiénes son y qué los motiva, las marcas pueden adaptar su estrategia de contenido y mensajes para que sean relevantes y atractivos para la audiencia" (Urango, 2019).

Una vez que se ha definido la audiencia objetivo, la segmentación se vuelve crucial. La segmentación implica dividir a la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Esto permite a las marcas crear mensajes y contenido específicos para cada segmento, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de la estrategia de marketing.

Para Romero (2019), existen diferentes enfoques para segmentar la audiencia en las redes sociales. Uno de los enfoques más comunes es la segmentación demográfica, que se basa en características como la edad, el género, la ubicación geográfica, los ingresos y la ocupación. Esta información demográfica puede ayudar a las marcas a adaptar su contenido y mensajes para que se ajusten a las características específicas de cada grupo.

Además de la segmentación demográfica, las redes sociales ofrecen una amplia gama de opciones para segmentar a la audiencia en función de intereses y comportamientos en línea. Por ejemplo, las marcas pueden dirigirse a personas que tienen un interés específico en la belleza y el cuidado personal, lo que garantiza que el contenido se muestre solo a aquellos que tienen una alta probabilidad de estar interesados en los productos cosméticos. Asimismo, las marcas pueden aprovechar el comportamiento en línea de los usuarios, como las interacciones anteriores con la marca, la participación en publicaciones y la visita al sitio web, para crear anuncios y contenido personalizados.

Para Lozano y Toro (2021), la segmentación también puede basarse en el ciclo de vida del cliente. Por ejemplo, las marcas pueden dirigirse a clientes nuevos que aún no han realizado una compra, brindándoles información y ofertas especiales para generar una primera venta. Por otro lado, las marcas pueden dirigirse a clientes existentes para fomentar la lealtad y promover compras repetidas.

Una vez que se ha realizado la segmentación, es importante adaptar el contenido y los mensajes para cada segmento específico. Para Ramos (2020), esto implica utilizar un tono de voz, un lenguaje y un enfoque que resuenen con los intereses y necesidades de cada grupo. Por ejemplo, si una marca se dirige a un segmento más joven, puede utilizar un lenguaje más informal y contemporáneo, mientras que, si se dirige a un segmento más maduro, puede adoptar un enfoque más profesional y sofisticado.

Además de adaptar el contenido, es importante seleccionar las plataformas de redes sociales adecuadas para alcanzar a la audiencia objetivo. Cada plataforma tiene su propia demografía y características de usuarios, por lo que es esencial elegir las que sean más relevantes para el público objetivo. Por ejemplo, si el segmento objetivo son los jóvenes, Instagram y TikTok pueden ser plataformas adecuadas debido a su popularidad entre este grupo demográfico. Por otro lado, si el segmento objetivo son profesionales o empresas, LinkedIn puede ser la plataforma más efectiva para llegar a ellos.

La segmentación y la comprensión de la audiencia no solo son importantes al iniciar una estrategia de marketing en redes sociales, Cepeda y Gómez (2021) afirman que también deben ser procesos continuos. A medida que se obtiene más información y se recopilan datos sobre la audiencia, es posible refinar la segmentación y ajustar la estrategia en consecuencia. El monitoreo constante de las métricas y el análisis de datos ayudan a identificar qué segmentos están respondiendo mejor y a optimizar la estrategia para mejorar los resultados.

En resumen, la audiencia y la segmentación son elementos clave en el diseño de una estrategia de social media marketing efectiva. Comprender quiénes son los clientes ideales, cómo se comportan en línea y cómo llegar a ellos de manera efectiva permite a las marcas adaptar su contenido y mensajes para aumentar la relevancia y el impacto. La segmentación basada en características demográficas, intereses y comportamientos en línea, junto con la selección de plataformas adecuadas, ayuda a maximizar el alcance y la efectividad de la estrategia. El monitoreo y análisis continuos de los datos permiten ajustar la segmentación y optimizar la estrategia para obtener los mejores resultados en el marketing en redes sociales.

El buyer persona también se lo conoce como cliente ideal, este es una representación idealizada y detallada del cliente ideal de un negocio, marca, empresa o emprendimiento. Se trata de una herramienta importante dentro del ámbito del marketing que ayuda a comprender y definir de una forma mejorada y detallada las necesidades, deseos, comportamientos y las características demográficas de los consumidores que forman parte de la audiencia objetivo.

Para Sánchez (2020), el buyer persona es la representación semi-ficticia del cliente ideal basado en datos reales sobre los patrones de comportamientos, motivaciones y objetivos. Además, se realiza un estudio del consumidor al cual resulta lo más fácil posible venderle el producto y que brinde un máximo beneficio.

Es importante destacar que una empresa o emprendimiento puede tener varios buyer personas, ya que diferentes segmentos de su audiencia pueden tener necesidades y características distintas. La creación del buyer persona se basa en la investigación de mercado, análisis de datos y la comprensión profunda de los clientes, lo que permite a las marcas orientar sus esfuerzos hacia una comunicación más efectiva y significativa, creando relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia.

Planificación

La planificación es una herramienta fundamental para las organizaciones, ya que cumple dos propósitos principales: minimizar los riesgos en un entorno de incertidumbre y aumentar el nivel de éxito al coordinar esfuerzos y gestionar recursos. En el caso de la planificación para el marketing en redes sociales, Abdul-Rahman et al. (2021) señala que se persiguen los mismos propósitos, y en esta etapa operativa se inicia definiendo objetivos, estrategias y acciones.

Tabla 2

Aspectos y descripción de la planificación

Aspecto	Descripción
Objetivos	Establecer metas claras, reales y específicas que se pretendan alcanzar en las redes sociales. Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo).

Aspecto	Descripción
Estrategias	Diseñar enfoques generales o enfoques clave que se utilizarán para lograr los objetivos establecidos. Las estrategias proporcionan una dirección general para las actividades en las redes sociales.
Acciones	Definir las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias y alcanzar los objetivos. Las acciones incluyen actividades como la creación de contenido, la gestión de cuentas, la interacción con los usuarios y la medición de resultados.

Nota. Adaptado de Vrontis, Makrides, Christofi y Thrassou (2021)

Determinación de objetivos: Una vez completada la revisión de antecedentes y el análisis del estado actual, se comienza a plantear los objetivos que se desean lograr en las redes sociales. Estos objetivos deben ser SMART, lo que significa que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y tener un límite de tiempo definido. Estos objetivos son esenciales y deben estar alineados con las metas estratégicas de la empresa, centrándose en el mejoramiento continuo y el posicionamiento de la marca en las diferentes redes y páginas web. También es importante considerar el aumento de visitas, descargas y la generación de información en la base de datos.

Definición de una estrategia de social media: En este punto, el contenido de las publicaciones es de vital importancia. Las estrategias deben estar enfocadas en el contenido a publicar y deben cumplir con los objetivos establecidos previamente, teniendo en cuenta qué se quiere lograr, cómo se va a lograr y las acciones necesarias para alcanzarlo.

Acciones para la planificación de marketing en redes sociales: Las acciones corresponden a una serie de ideas que deben seguirse de manera consecutiva para alcanzar los objetivos propuestos. Traducir los objetivos en acciones detalladas es un paso crucial en la planificación, ya que permite una ejecución más ordenada dentro de los plazos establecidos mediante la elaboración de un calendario.

Las acciones deben estar alineadas con el marketing mix. En relación a los productos, se debe enfocar en el diseño, rendimiento, capacidad y creación de los mismos. Para los precios, se deben asignar recursos, evaluar costos y modificar tarifas y condiciones de venta. En cuanto a la comunicación, el contacto con clientes y proveedores es fundamental, al igual que la creación de campañas y la selección de medios de difusión. Por último, en las acciones relacionadas con la distribución, se deben considerar los canales, la cobertura y las condiciones a las que está sujeto el contenido.

Estrategias de social media marketing.

Las estrategias de social media marketing son herramientas esenciales para las empresas y emprendimientos que buscan llegar a su audiencia de forma eficiente, construyen relaciones sólidas con los clientes y promueven su crecimiento y éxito en el mundo o entorno digital. Además, dentro del desarrollo de las estrategias de social media marketing se definen objetivos claros, es decir antes de lanzar cualquier campaña en redes sociales, los objetivos deben ser específicos y medibles.

Como segundo apartado conocer al público objetivo, ya que es crucial entender quiénes son los seguidores y clientes potenciales de la marca en las redes sociales. Asimismo, es importante elegir las plataformas adecuadas, ya que no todas las redes sociales son igualmente eficaces para todos los tipos de negocios. Es importante identificar las plataformas donde se encuentra la audiencia objetivo; no hay que olvidar la creación de contenido atractivo, este contenido es el corazón del Social Media Marketing, etc. Tal como plantean Cevallos y Delgado (2019),

Los sitios web de redes sociales permiten a los especialistas en marketing emplear una amplia gama de tácticas y programas para promover el contenido y lograr que las personas se involucren con él. Un sin número de redes sociales permiten a los usuarios proporcionar información geográfica, demográfica y personal detallada, esto permite a los especialistas en marketing adaptar sus mensajes a lo que es más probable que repercute con los usuarios. Debido a que las audiencias de Internet pueden segmentarse mejor que los canales de mercadotecnia más tradicionales, las empresas pueden asegurarse de que están enfocando sus recursos en la audiencia a la que desean dirigirse.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo, lo que las convierte en un canal de comunicación valioso para las empresas y marcas que buscan aumentar su visibilidad y alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. El

Social Media Marketing, también conocido como marketing en redes sociales, es una disciplina del marketing digital que se enfoca en utilizar las plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o contenidos, y establecer relaciones con la audiencia objetivo.

Estrategias de contenido

Las estrategias de contenido desempeñan un papel fundamental en el éxito de una estrategia de marketing en redes sociales. El contenido atractivo y valioso es lo que impulsa el compromiso, la interacción y el crecimiento de la comunidad en línea. En el contexto del marketing de productos cosméticos, las estrategias de contenido son especialmente importantes para captar la atención de la audiencia, destacar los beneficios de los productos y fortalecer la imagen de marca.

Una de las estrategias de contenido más efectivas en el marketing de productos cosméticos es compartir consejos de belleza y trucos prácticos. Las redes sociales ofrecen una plataforma perfecta para compartir consejos sobre maquillaje, cuidado de la piel, peinados y más. Al proporcionar consejos útiles y aplicables, las marcas pueden establecerse como líderes de opinión y expertos en la industria. Este tipo de contenido también ayuda a generar interés en los productos cosméticos, ya que los consumidores buscan soluciones y mejoras para su rutina de belleza (Quesenberry, 2021).

Además de los consejos de belleza, las marcas de productos cosméticos pueden utilizar estrategias de contenido basadas en tutoriales. Los tutoriales paso a paso son una excelente manera de mostrar cómo utilizar los productos y lograr diferentes looks o resultados deseados. Estos tutoriales pueden incluir desde maquillajes para ocasiones especiales hasta rutinas de cuidado de la piel. Los videos de tutoriales son especialmente populares en plataformas como YouTube e Instagram, donde los usuarios pueden ver y aprender de manera interactiva.

Las reseñas y testimonios de clientes también son una estrategia de contenido valiosa en el marketing de productos cosméticos. Tal como sostienen Mackay y Escalante (2021), al compartir las experiencias positivas de los clientes, las marcas pueden generar confianza y credibilidad en su audiencia. Esto puede incluir reseñas escritas, testimonios en video o incluso colaboraciones con influencers o usuarios influyentes en la industria de la belleza. Estas reseñas y testimonios pueden destacar los beneficios de los productos, su calidad, duración y efectividad, brindando a los consumidores una visión real de los resultados que pueden esperar.

Para Alvarado y Zambrano (2020), otra estrategia de contenido efectiva es compartir imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos en su mejor luz. La belleza es un aspecto visual, y las redes sociales brindan una plataforma ideal para exhibir los productos cosméticos de manera atractiva. Las marcas pueden crear imágenes y videos profesionales que muestren los productos desde diferentes ángulos, destacando sus características únicas y beneficios. Estas imágenes y videos deben ser llamativos, creativos y reflejar la estética de la marca para captar la atención de la audiencia y promover el deseo de probar los productos.

Además de los contenidos promocionales, es importante para las marcas de productos cosméticos compartir contenido informativo y educativo. Esto puede incluir artículos o publicaciones en el blog que aborden temas relacionados con la belleza, consejos de cuidado de la piel, ingredientes a tener en cuenta y tendencias de la industria. Al proporcionar información valiosa y útil, las marcas pueden establecerse como una fuente confiable de conocimiento y construir una relación más profunda con su audiencia. Este tipo de contenido también es altamente compartible, lo que ayuda a aumentar el alcance de la marca y a atraer a nuevos seguidores (Cepeda y Gómez, 2021).

La diversidad en el contenido también es esencial para mantener el interés y el compromiso de la audiencia. Las marcas pueden experimentar con diferentes formatos de contenido, como infografías, cuestionarios interactivos, encuestas, GIF o incluso contenido generado por los usuarios. La creatividad y la innovación en el contenido mantienen a la audiencia involucrada y fomentan la participación y el compartir.

Tabla 3

Aspectos claves de la estrategia de contenidos

Aspecto	Descripción
Identificación del público objetivo	Utilizar métricas específicas, como alcance, engagement, número de seguidores, tráfico generado, conversaciones y ventas realizadas, para evaluar el rendimiento de las actividades en las redes sociales.
Establecimiento de objetivos	Evaluar la efectividad del contenido compartido en las redes sociales, considerando su calidad, relevancia, formato y la interacción generada.

Aspecto	Descripción
Creación de contenido relevante	Analizar la presencia y el desempeño de la competencia en las redes sociales, identificar fortalezas y debilidades, con ello poder detectar oportunidades de mejora.
Selección de canales y plataformas	Recopilar y analizar el feedback con las opiniones de la audiencia en las redes sociales, a través de comentarios, reseñas, menciones y encuestas, para comprender la percepción y satisfacción del cliente.
Planificación y calendario de publicación	Calcular el (ROI) de las actividades de social media marketing, analizando el costo de todas las acciones implementadas en comparación con los beneficios y resultados obtenidos.
Promoción y distribución del contenido	Implementar estrategias para promocionar y distribuir el contenido, como son anuncios pagados, alcance orgánico, colaboraciones con influencers y optimización para los motores de búsqueda.
Medición y análisis de resultados	Evaluar el rendimiento del contenido mediante métricas relevantes y realizar un análisis para identificar el impacto y realizar mejoras en la estrategia de contenidos.

Nota. Adaptado de Huamán (2020).

Para Colina (2022), la consistencia es una parte integral de cualquier estrategia de contenido exitosa. Las marcas deben establecer un calendario editorial y publicar de manera regular y constante para mantener la presencia en las redes sociales. Esto implica establecer una frecuencia de publicación coherente y planificar el contenido con anticipación. El uso de herramientas de programación de publicaciones también puede ayudar a las marcas a administrar su contenido y asegurarse de que se publique de manera oportuna.

Además de crear contenido atractivo, también es importante tener en cuenta la voz y el tono de la marca en las redes sociales. El tono debe reflejar la personalidad y los valores de la marca, y ser coherente en todas las publicaciones. Esto ayuda a establecer una identidad de marca sólida y a crear una experiencia coherente para la audiencia.

En resumen, las estrategias de contenido son esenciales en el marketing de productos cosméticos en las redes sociales. Al compartir consejos de belleza, tutoriales, reseñas de clientes, imágenes y videos atractivos, contenido informativo y diverso, las marcas pueden captar la atención de la audiencia,

destacar los beneficios de los productos y fortalecer la imagen de marca. La consistencia en la publicación y la coherencia en la voz y el tono también son fundamentales para mantener una presencia sólida en las redes sociales. Al utilizar estrategias de contenido efectivas, las marcas pueden lograr una mayor participación, interacción y crecimiento de la comunidad en línea, lo que a su vez impulsa el éxito general de su estrategia de marketing en redes sociales.

Social media Ads

Las plataformas de redes sociales, aunque fueron inicialmente creadas para la socialización, han evolucionado y ahora se utilizan como medios de difusión de contenidos por parte de las empresas. Esto ha tenido un impacto significativo en los usuarios. Según el estudio realizado por Qudah et al. (2020), la personalización y utilidad de los anuncios en las redes sociales influyen de manera importante en el interés de los consumidores en el entorno digital.

Es importante destacar que la respuesta a los anuncios en las redes sociales puede variar según la región y el estado de los usuarios. El estudio realizado por Sung et al. (2020) reveló que la ubicación de las redes sociales afecta la evaluación de los mensajes publicitarios enmarcados con diferentes términos interpretativos. En Estados Unidos, los usuarios se mostraron más receptivos a los mensajes publicitarios en la sección de noticias cuando estaban enmarcados con términos interpretativos altos. Por otro lado, en la línea de tiempo, los usuarios prefirieron mensajes publicitarios que se enfocaran en términos de baja interpretación. Estos hallazgos indican que, en esta región, los mensajes rápidos, visualmente atractivos y de fácil comprensión son los más efectivos para llegar al público.

Tabla 4

Características del social media Ads

Característica	Descripción
Segmentación de audiencia	Permite dirigirse a audiencias específicas según características demográficas, intereses, comportamientos y ubicación geográfica.
Variedad de formatos de anuncios	Ofrece una amplia gama de formatos de anuncios, como texto, imágenes, videos, carruseles y anuncios en historias.

Característica	Descripción
Objetivos de marketing	Permite establecer objetivos específicos, como aumentar el conocimiento de la marca, generar tráfico, obtener leads, aumentar las ventas o promover la participación en redes sociales.
Medición y análisis de resultados	Proporciona métricas y herramientas de análisis para medir el rendimiento de los anuncios, como alcance, impresiones, clics, interacciones, conversaciones y retorno de la inversión.
Flexibilidad y control del presupuesto	Permite establecer y controlar el presupuesto de la campaña, ajustar las ofertas y la segmentación para optimizar el retorno de la inversión.
Plataformas digitales	Las principales plataformas de redes sociales para publicidad incluyen Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, YouTube Ads y Pinterest Ads.

Nota: Adaptado de Tuten (2020).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la comunidad de las redes sociales es amplia y diversa, por lo que se debe considerar las diferentes demandas de los usuarios. Es necesario tener alternativas y adaptar las estrategias de social media ads para diferentes regiones y públicos de diferentes edades, con el fin de llegar de manera efectiva a esta gran comunidad.

Marketing de influencers

El marketing de influencers, también conocido como marketing de boca en boca, solía referirse a cuando personas ajenas a una empresa promovían la marca de manera promocional mediante comentarios positivos. En la actualidad, el marketing de influencers se ha definido como "un tipo de marketing que utiliza líderes de las redes sociales para transmitir el mensaje de una marca al mercado y generar nuevos consumidores". Con el auge de las redes sociales y la tecnología, Internet se ha inundado de contenido, con más de 200 millones de piezas de contenido generadas por minuto, según Byrne et al. (2017). Esto ha llevado a un aumento en la cantidad de personas influyentes en las redes sociales que comparten recetas de alimentos y consejos nutricionales en línea.

Es importante tener en cuenta que descubrir influencers no solo permite comprender mejor las actividades sociales en las redes sociales y el mundo del contenido, sino que también brinda oportunidades únicas para las ventas y la

publicidad con su ayuda. El alcance de los influencers en el marketing es considerable en la actualidad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta estrategia conlleva costos, que pueden variar según la popularidad del *influencer*.

Ejecución

Una vez que todas las estrategias, herramientas y acciones se han documentado, llega el momento de implementar cada una de ellas para cumplir con los objetivos establecidos. Es importante tener en cuenta que, si alguna herramienta o planificación no cumple su utilidad o finalidad, es necesario realizar ajustes y no mantenerla de manera rígida. El plan de social media marketing debe ser flexible y estar enfocado en alcanzar las metas y métricas de evaluación deseadas (Colina, 2022).

Tabla 5

Acciones que se ejecutan en la planificación

Aspecto	Descripción
Creación de contenido	Generar contenido relevante y visualmente atractivo, como publicaciones de texto, imágenes, videos, infografías, enlaces a blogs o revistas, para compartir en las redes sociales.
Gestión de la comunidad	Interactuar con la audiencia a través de comentarios, mensajes privados y respuestas a menciones o etiquetas. Mantener una comunicación cercana, responder preguntas y fomentar la participación de la comunidad.
Programación de publicaciones	Utilizar herramientas de programación para establecer horarios específicos de publicación de contenido en las redes sociales. Mantener una presencia constante y consistente en las plataformas.
Monitorización y escucha social	Seguir y analizar las conversaciones y menciones relacionadas con la marca en las redes sociales. Responder a los comentarios y menciones de los usuarios de manera oportuna y adecuada.

Aspecto	Descripción
Análisis y medición de resultados	Utilizar herramientas de análisis y métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Analizar métricas como alcance, participación, seguidores, conversaciones. Ajustar las estrategias en base a los resultados.

Nota: Adaptado de Tuten (2020)

Además, es fundamental contar con un calendario adecuado que permita llevar a cabo las acciones de manera secuencial. Este cronograma se convierte en una herramienta para la implementación y ejecución de la estrategia, considerando los tiempos necesarios para publicar contenido y recordando registrar los elementos y eventos que perduran a lo largo del tiempo.

El calendario de Gantt es una herramienta útil para llevar este cronograma, ya que permite visualizar las acciones que se han realizado y las que están por aplicar. También facilita la incorporación de otras acciones necesarias. Gracias al calendario de Gantt, es posible evaluar el progreso y coordinar la ejecución de manera efectiva (Quesenberry, 2021).

Evaluación

La etapa de evaluación es crucial para medir los resultados del plan de social media y determinar si las estrategias y acciones implementadas están dando los resultados deseados. Durante esta fase, se realiza un análisis detallado de los avances, teniendo en cuenta cada acción realizada, y se evalúa si es necesario realizar ajustes o mantener el plan tal como está (Tuten, 2020).

El análisis en la etapa de evaluación permite identificar posibles fallas en la estrategia y obtener información necesaria para calcular métricas como el retorno de la inversión (ROI) en marketing, relacionado con las campañas realizadas. Esto ayuda a determinar si se están destinando los recursos adecuados para lograr un buen desempeño del plan.

Tabla 6

Acciones que tomar en cuenta en la evaluación en el social media marketing

Aspecto	Descripción
Métricas de rendimiento	Utilizar métricas específicas, como alcance, engagement, número de seguidores, tráfico generado, conversaciones y ventas realizadas, para evaluar el rendimiento de las actividades en las redes sociales.
Análisis de contenido	Evaluar la efectividad del contenido compartido en las redes sociales, considerando su calidad, relevancia, formato y la interacción generada.
Evaluación de la competencia	Analizar la presencia y el desempeño de la competencia en las redes sociales, identificar fortalezas y debilidades, con ello poder detectar oportunidades de mejora.
Feedback de la audiencia	Recopilar y analizar el feedback con las opiniones de la audiencia en las redes sociales, a través de comentarios, reseñas, menciones y encuestas, para comprender la percepción y satisfacción del cliente.
Evaluación del Retorno de la inversión (ROI)	Calcular el (ROI) de las actividades de social media marketing, analizando el costo de todas las acciones implementadas en comparación con los beneficios y resultados obtenidos.

Nota: Adaptado de Tuten (2020).

Además, es imprescindible que las organizaciones se adapten a las demandas y expectativas de los consumidores actuales. Por lo tanto, es importante conocer las estrategias de marketing más actuales y nuevas que surgen para mantener una posición sólida en el mercado. Al mismo tiempo, se debe considerar el equilibrio económico, buscando métodos económicos y viables que tengan un impacto significativo en la transmisión de los contenidos.

Programa de métricas efectivo

El uso de métricas es una gran ventaja en el análisis y desarrollo de estrategias de marketing, ya que permite llegar a un público específico de manera efectiva. A través de las métricas, se pueden identificar las estrategias que están generando resultados en los entornos digitales. Algunas de las métricas importantes en el marketing digital incluyen:

- Mayor interacción en la red.
- Ampliar el alcance y el compromiso del público.
- Mejorar la imagen de marca.
- Incrementar el margen de ventas.

Las métricas son indicadores que permiten evaluar el estado del proyecto o negocio en relación a las metas y objetivos establecidos. Estas métricas pueden incluir niveles de ingresos, registros de usuarios en el sitio web, compromiso de los usuarios y fidelización de clientes hacia la marca.

Es importante utilizar métricas para determinar el estado del negocio y tomar decisiones acertadas que permitan cumplir con los objetivos establecidos. Existen métricas específicas para cada tipo de marketing que se practica en la actualidad, como el marketing en redes sociales, video, email marketing, apps móviles, SEM, SEO, e-commerce, entre otros.

En el entorno digital, las redes sociales juegan un papel fundamental, y es necesario medir los resultados de las estrategias de marketing en estas plataformas. Algunas métricas relevantes en el ámbito de las redes sociales incluyen el engagement, *Share Of Voice* (SOV), alcance en Facebook, tráfico de referencia de Facebook, seguidores, interacciones negativas, crecimiento de hashtags y datos demográficos, entre otros.

Tabla 7

Elementos clave de un programa de métricas efectivo

Elementos clave		Descripción
Establecimiento de objetivos		Definir objetivos claros y medibles que orienten la estrategia de marketing y proporcionen una base para seleccionar las métricas adecuadas.
Selección de métricas relevantes	de	Identificar las métricas más pertinentes y alineadas con los objetivos establecidos para medir el desempeño y evaluar el éxito de la estrategia de marketing.
Herramientas de medición		Utilizar herramientas adecuadas para la recopilación y análisis de datos, como herramientas de análisis web, herramientas de seguimiento de redes sociales.
Análisis de datos	e	Realizar un análisis adecuado de los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y oportunidades, y comprender el impacto de las acciones de marketing.
Informes de seguimiento continuo	y	Generar informes periódicos para compartir los resultados con los equipos y las partes interesadas, y realizar un seguimiento continuo y los ajustes necesarios.

Nota. Adaptado de Mackay, Escalante, Mackay, y Escalante. (2021).

En resumen, el uso de métricas en el marketing digital es esencial para evaluar el rendimiento de las estrategias y tomar decisiones basadas en datos con el objetivo de alcanzar los objetivos propuestos.

Key Performance Indicator -KPI

El término KPI (Key Performance Indicator) se refiere a un conjunto de métricas que se utilizan para resumir la información sobre la eficacia y la productividad de ciertas acciones dentro de una organización. Los KPI's son indicadores clave

de negocio o indicadores de calidad que pueden ser aplicados en cualquier área o industria, pero son especialmente utilizados en el marketing online.

En el contexto del marketing digital, los KPI's deben ser relevantes, medibles y específicos, al igual que los objetivos SMART. Estos indicadores permiten medir diversos aspectos de una estrategia diseñada para un negocio. Algunos de los principales indicadores utilizados para el control del desempeño en estrategias digitales son:

- **Tráfico web:** mide la cantidad de visitas y el comportamiento de los usuarios en el sitio web, incluyendo el número de visitantes, las páginas vistas, la duración de la visita, etc.
- **Email marketing:** analiza el rendimiento de las campañas de correo electrónico, como la tasa de apertura, la tasa de clics, la tasa de conversión y la tasa de rebote.
- **Estrategias de contenidos:** evalúa la efectividad de la creación y distribución de contenidos, incluyendo métricas como el número de visitas, el tiempo de permanencia en la página, la interacción con el contenido, etc.
- **Redes sociales:** permite medir el alcance, el compromiso y la interacción de la marca en las redes sociales, incluyendo el número de seguidores, las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), el alcance de las publicaciones, etc.
- **Anuncios y publicidad:** analiza el rendimiento de las campañas de publicidad online, incluyendo métricas como la tasa de clics (CTR), el costo por clic (CPC), el retorno de la inversión (ROI), etc.

Estos indicadores son fundamentales para evaluar el éxito de las estrategias digitales y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos.

Recopilación y procesamiento

La recopilación de datos y su procesamiento son etapas fundamentales en el proceso de investigación y en el desarrollo de estrategias empresariales. La recopilación de datos proporciona respuestas relevantes para la sustentación y evaluación de los resultados, especialmente en el contexto del negocio y el mercado.

La recopilación de información de los clientes es clave para el desarrollo de cualquier estrategia de mercado. Sin información, las empresas están

navegando a ciegas y tienen pocas probabilidades de llegar efectivamente a su mercado objetivo. Aunque muchas empresas recopilan información digitalmente, a menudo carecen de técnicas y herramientas adecuadas para aprovecharla de manera efectiva.

Una vez recopilados, los datos deben ser procesados y transformados en información analizable. El procesamiento de datos permite convertir la información recopilada en datos numéricos y estructurados que se pueden analizar de manera coherente. Es importante seguir un proceso ordenado y coherente en la recolección y procesamiento de datos, que incluye los siguientes pasos:

- **Definir la meta de la recolección de información:** establecer claramente los objetivos y el propósito de la recopilación de datos.
- **Definir la operacionalización de las variables:** determinar cómo se medirán y se recopilarán los datos relacionados con las variables de interés.
- **Validar el sistema de medición:** asegurarse de que los instrumentos y métodos utilizados para recopilar los datos sean confiables y válidos.
- **Ejecutar la recolección de datos:** llevar a cabo el proceso de recopilación de datos siguiendo los métodos y procedimientos definidos.

La recopilación y procesamiento de datos permiten crear una base de datos de clientes y utilizarla en futuras estrategias de marketing. Además, la preparación de los datos garantiza que la información sea adecuada para su análisis y su utilización en diferentes áreas de la organización.

Estos procesos son fundamentales para aprovechar al máximo la información recopilada y utilizarla de manera efectiva en la toma de decisiones y el diseño de estrategias empresariales.

Interpretación y análisis

Una vez que los datos han sido recopilados y procesados, se pasa a la etapa de interpretación y análisis de los mismos. Esta etapa es crucial para generar los resultados y conclusiones del proyecto o investigación.

En el contexto de la transformación digital, el procesamiento de datos se vuelve fundamental para convertir los datos en información valiosa. Las empresas generan constantemente datos, y estos pueden variar según el tipo de industria. El procesamiento de datos brinda la capacidad de convertir los datos sin

procesar en conocimientos útiles que pueden utilizarse para tomar decisiones comerciales, estratégicas, financieras y productivas.

El análisis de datos implica procesar la información de manera continua o por bloques, siguiendo las etapas definidas en el proyecto. A partir de la información procesada, se obtendrán las decisiones adecuadas basadas en los resultados. El análisis de datos se puede realizar utilizando diferentes metodologías, como:

- **Análisis cualitativo:** se centra en identificar el contexto a través de opiniones, reacciones, creencias, características o actitudes. Las técnicas comunes en este tipo de análisis son la entrevista y la observación.
- **Análisis cuantitativo:** se enfoca en los datos numéricos y utiliza métodos matemático-estadísticos para generar información. Este análisis permite identificar patrones, relaciones, proporciones y otras características numéricas.

La etapa de análisis tiene como objetivo comprender e interpretar los datos que han sido modelados y procesados correctamente. Un informe de datos debe contar una historia clara, atractiva y coherente sobre los datos analizados. En el ámbito de las estrategias de mercado, los datos ayudan a los gerentes y líderes empresariales a identificar tendencias y patrones en el comportamiento de los clientes.

En resumen, el análisis de datos es fundamental para extraer conocimientos significativos de la información recopilada y procesada. Esto permite tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas en diferentes áreas de la organización.

Capítulo 3

Desarrollo del proceso de investigación

En la actualidad digital, el marketing en redes sociales se ha vuelto imprescindible para las empresas que buscan llegar de manera efectiva a su audiencia. Las redes sociales ofrecen una plataforma para conectarse con los consumidores, promocionar productos, generar ventas y construir relaciones a largo plazo. Por lo tanto, es esencial que la empresa de productos cosméticos aproveche esta oportunidad y desarrolle una estrategia sólida de social media marketing.

En un mercado altamente competitivo de productos cosméticos, el posicionamiento de marca es crucial para destacarse entre la competencia. Las redes sociales brindan una plataforma efectiva para construir y fortalecer la imagen de la marca, así como para comunicar los valores y atributos únicos de la empresa. Mediante la implementación de una estrategia de social media marketing bien planificado, la empresa puede diferenciarse y crear una identidad sólida en el mercado.

El objetivo fundamental de cualquier empresa es generar ventas y aumentar sus ingresos. El social media marketing ofrece oportunidades para promover los productos y servicios de la empresa de manera efectiva, llegar a una audiencia más amplia y aumentar las posibilidades de conversión. Una estrategia de redes sociales bien ejecutada puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y estimular la demanda de los productos cosméticos del emprendimiento.

Mantener a los clientes existentes satisfechos y fomentar la lealtad es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Las redes sociales proporcionan un medio para interactuar directamente con los clientes, responder a sus consultas, recibir comentarios y construir relaciones sólidas. Mediante una estrategia de social media marketing adecuado, Kriss Store puede fortalecer la lealtad de los clientes, generar confianza y establecer conexiones duraderas.

El social media marketing ofrece una relación costo-beneficio favorable en comparación con otras formas tradicionales de marketing. Las redes sociales permiten a los emprendimientos llegar a una audiencia más amplia con un presupuesto relativamente bajo en comparación con los métodos de publicidad tradicionales. Al aprovechar las plataformas digitales y utilizar estrategias efectivas, la empresa puede optimizar sus recursos y obtener resultados significativos sin incurrir en grandes costos.

La investigación en el campo del social media marketing es esencial para mantenerse actualizado con las últimas tendencias, estrategias y herramientas. Al realizar esta investigación, la empresa de productos cosméticos podrá obtener información valiosa sobre las mejores prácticas en el ámbito del marketing en redes sociales y aplicar ese conocimiento en su estrategia. Además, la investigación permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes continuos en la estrategia para lograr mejores resultados.

La importancia de la investigación radica en la necesidad de un posicionamiento de la marca, la generación de ventas, el fortalecimiento de la lealtad de los clientes y la optimización de los recursos. La investigación proporcionará información valiosa para desarrollar una estrategia efectiva de social media marketing y ayudará al emprendimiento a alcanzar sus objetivos en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

La problemática de la investigación se centra en la empresa de productos cosméticos ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. A pesar de contar con una presencia en las redes sociales, la empresa enfrenta una serie de desafíos que afectan su posicionamiento en el mercado, su capacidad para generar ventas y la lealtad de sus clientes. Estos desafíos se derivan de la falta de una estrategia sólida de social media marketing y una comunicación ineficiente en las plataformas digitales.

En primer lugar, la empresa enfrenta dificultades para posicionar su marca de manera efectiva en el mercado. A pesar de tener una página en Facebook con menos de 200 seguidores y una cuenta de Instagram con 1.000 seguidores, la presencia en redes sociales no ha logrado generar el impacto deseado. La falta de una estrategia clara y estructurada ha llevado a una comunicación inconsistente y a la ausencia de un mensaje central que distinga a la empresa de sus competidores.

En segundo lugar, el emprendimiento no ha logrado aprovechar todo el potencial de las redes sociales para generar ventas. Las publicaciones se basan principalmente en videos cortos que muestran los productos a la venta, pero carecen de una estructura definida y regularidad en la publicación. Esta falta de planificación y variedad en el contenido ha llevado a una menor participación de los seguidores y, en última instancia, a una menor conversión de seguidores en clientes.

Además, Kriss Store se enfrenta a una competencia directa por parte de otros emprendimientos que venden productos cosméticos al por mayor y al por menor, así como a establecimientos físicos que ofrecen productos similares. La

competencia en el mercado es intensa, lo que dificulta aún más el posicionamiento de la empresa y la captación de clientes.

Otro desafío importante es la falta de interacción y compromiso con los seguidores. A pesar de contar con una base de seguidores en las redes sociales, la empresa no ha logrado establecer una comunicación activa y cercana con ellos. La falta de respuesta a los comentarios y mensajes de los seguidores crea una barrera entre la empresa y su audiencia, lo que afecta negativamente la lealtad de los clientes y la percepción de la marca.

En resumen, la problemática de la investigación radica en la falta de una estrategia efectiva de social media marketing y una comunicación ineficiente en las redes sociales para la empresa de productos cosméticos. Esto se traduce en un débil posicionamiento de marca, dificultades para generar ventas y una menor lealtad de los clientes. Es esencial abordar estos desafíos y desarrollar un plan de acción sólido que permita a la empresa aprovechar el potencial de las redes sociales para alcanzar sus objetivos y destacarse en el mercado altamente competitivo de productos cosméticos.

El análisis del entorno es una etapa fundamental en el proceso de planificación de marketing. Permite a la organización comprender el entorno en el que opera, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones estratégicas acordes a sus necesidades y objetivos.

Al analizar el entorno, la organización puede segmentar el mercado y definir un mercado objetivo específico. Esto implica identificar y comprender las características, necesidades y comportamientos de los clientes potenciales dentro de ese mercado objetivo. Esta información es clave para adaptar las estrategias de marketing y comunicación, así como para diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de ese segmento específico.

Además, el análisis del entorno permite establecer un posicionamiento adecuado dentro del mercado. Esto implica diferenciarse de la competencia y destacar los atributos y beneficios únicos que ofrece la empresa. Al comprender las tendencias y preferencias del mercado, la organización puede diseñar su propuesta de valor de manera efectiva y destacar en la mente de los consumidores.

El análisis del entorno también influye en la planificación del marketing mix. Permite definir los elementos clave del producto o servicio que se ofrecerá al mercado objetivo, determinar los precios adecuados, seleccionar los canales de

distribución más efectivos y desarrollar estrategias de comunicación adecuadas para llegar al mercado objetivo de manera efectiva.

En resumen, el análisis del entorno proporciona a la organización información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en marketing. Permite comprender el mercado objetivo, establecer un posicionamiento diferenciado y desarrollar un marketing mix efectivo, lo que contribuye al éxito y crecimiento del negocio.

La identificación de competidores actuales y potenciales es una parte fundamental del análisis de la competencia en el mercado. Al realizar una auditoría social media de los emprendimientos y locales comerciales de productos de belleza, cosmética y cuidado de piel y demás que se consideran competencia directa Kriss Store, se puede obtener información valiosa sobre sus fortalezas y debilidades desde el punto de vista del cliente. Esto permite anticiparse a las amenazas del mercado y comprender qué aspectos hacen que se diferencie de sus competidores.

Para hacer el análisis de la competencia es necesario identificar los competidores directos, empresas que tienen productos con características y beneficios similares dentro de un segmento de mercado o una línea específica de productos o servicios. Mediante el análisis de estas variables en los perfiles de los competidores, se puede identificar qué están haciendo bien y qué aspectos podrían ser mejorados.

Es importante analizar las estrategias de social media que utilizan los competidores, como el análisis del público objetivo, el tráfico social, el contenido más viral en redes sociales, y el análisis específico de plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Esto permitirá tener una visión global de las estrategias que están implementando y evaluar su efectividad.

La auditoría social media de los competidores actuales y potenciales permitirá obtener información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del plan de social media de Kriss Store. Los factores que se analizan son:

Al comprender las fortalezas y debilidades de los competidores desde el punto de vista del cliente, Kriss Store podrá definir estrategias para diferenciarse y destacar en el mercado. Esto puede implicar destacar características únicas de sus productos o servicios, ofrecer un valor agregado o una experiencia única para los clientes, o implementar estrategias de comunicación efectivas en redes sociales que generen mayor engagement y fidelización.

Antecedentes de Kriss Store

Kriss Store es un emprendimiento de productos cosméticos, nace el 28 de enero de 2018, ubicado en Santo Domingo de los Tsáchilas, provincia de Santo Domingo. Ofrece una gran variedad de productos de belleza importados que busca satisfacer la necesidades de las clientas. El emprendimiento surgió con la idea de establecerse como negocio de ventas al por mayor, pero se dedicó a vender al por menor y cuando empezó a darse a conocer en otras provincias, empezó a realizar envíos por un Courier confiable.

El emprendimiento se ha mantenido al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la belleza, lo que le ha permitido estar pendiente de los nuevos productos que se adaptan a las necesidades cambiantes de las consumidoras. Además, ha establecido alianzas estratégicas con proveedores confiables, asegurando la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientas.

Su misión es *“Proporcionar al cliente el mejor servicio, variedad y calidad de productos cosméticos que resalten la belleza de las clientas a precios accesibles”*. La visión es *“Mejorar el servicio al cliente para convertirse en la opción preferida de las consumidoras cuando se trate de productos cosméticos de calidad en Santo Domingo de los Tsáchilas y el resto de las ciudades y provincias del Ecuador causando un impacto social positivo”*.

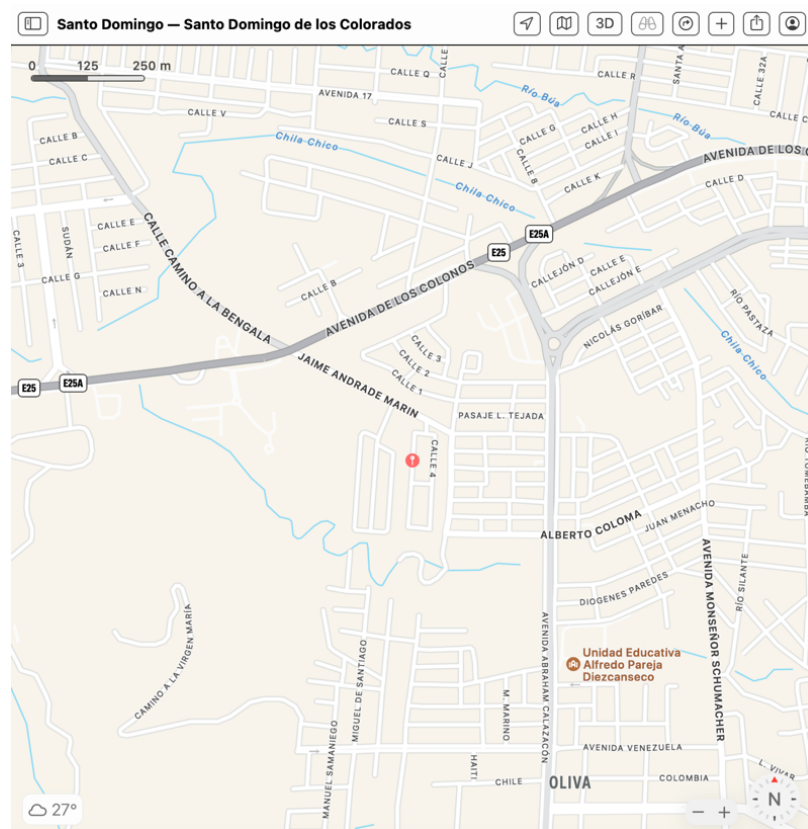
Aspiran a ser un emprendimiento líder en el mercado, creando tendencias en la industria cosmética y siendo un referente de calidad y confianza. Buscan expandir su presencia en el mercado nacional, estableciendo asociaciones estratégicas y brindando soluciones de belleza que inspiren confianza y realcen la belleza única de cada mujer. Los valores empresariales son:

- **Servicio:** tienen en consideración la satisfacción y necesidades del cliente, así también cumplir con las expectativas de las clientas.
- **Calidad:** brindan productos de calidad, marcas reconocidas en el mercado y originales.
- **Impacto social:** siendo participantes activos en la comunidad local a través de colaboraciones en eventos sociales.

El emprendimiento Kriss Store no cuenta con local físico, pero todos sus productos los tiene en su casa, la cual está ubicada en el casco urbano de la ciudad Santo Domingo de los Tsáchilas, provincia Santo Domingo en las calles Jaime Andrade Marín, en el Conjunto Valle Bombolí, sector Los Rosales.

Figura 1

Ubicación de Kriss Store



Nota. Mapas de Google Maps (2023)

Los productos que ofrece Kriss Store son: Venta de maquillaje, accesorios para el cabello, cremas para todo tipo de piel y accesorios para damas (viaje o trabajo). Estos productos tienen una gran demanda tanto por su precio como la calidad de los productos, su garantía es que tienen un asesoramiento previo para que no se equivoquen al realizar sus compras, satisfaciendo la necesidad y dudas de las clientas. Las cremas faciales son importadas, tienen un gran número de demanda y las adquieren únicamente bajo pedido.

Kriss Store ofrece la opción de compra online a través de sus redes sociales. Los clientes pueden explorar una amplia gama de productos cosméticos, incluyendo maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello, fragancias y más. Mediante el contacto de WhatsApp o por mensajería de Instagram, las clientas realizan sus compras o preguntan sobre la disponibilidad de los productos.

El rimel marca Vogue representa, en cuanto a ventas, su producto estrella, es decir es una de las ventajas competitivas con la que cuenta el emprendimiento, es la variedad de marcas de maquillaje y accesorios variados y en todas las

presentaciones, desde tonos *nude* hasta tonos cargados para eventos sociales o fiestas.

Los productos con más venta y recepción por parte de las clientas son: la base marca Beauty Creations, la caja de sombras marca Amor US y las pestañas marca Glam. Estos tres productos son los más vendidos desde septiembre a octubre del presente año. Han tenido buena aceptación por las clientas de Kriss Store, además los precios son accesibles y eso le trae mayor clientela.

Entre los servicios que ofrece Kriss Store, está el asesoramiento en línea de cómo emplear el maquillaje correctamente, la rutina de *skincare* que se acopla al tipo de piel de cada clienta. Además, ofrece accesorios como anillos, diademas, aretes para el uso diario. Cabe mencionar, algunos productos solo se traen bajo pedido, es decir: la persona deposita la mitad del valor y cuando el producto llega al país, se le comunica al cliente para que cancele el valor restante y se realiza el envío correspondiente.

Actualmente, está disponible el servicio de envíos sin costo dentro de la ciudad, que conlleva: previa coordinación buscar un lugar seguro para encontrarse y realizar la entrega, o entrega a domicilio cuando son clientas fijas. Además, se ha implementado la tarjeta de fidelización, donde la dueña de Kriss Store envía una tarjeta con un *sticker*, se deben tener cinco *stickers* y reciben una asesoría gratuita o un producto de belleza gratis en la segunda compra.

La identidad visual alude a la representación visual única de una marca, empresa o emprendimiento. Esta representación visual involucra elementos visuales como el logotipo, colores, tipografías y otros elementos gráficos que se emplean de forma consistente en todos los materiales de comunidad de la entidad. Además refleja el posicionamiento de abarcar un público objetivo. Perez Luisa menciona que la identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca y sus valores. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más (2020).

Para Kriss Store, el conjunto de características por las cuales se ha constituido la identidad visual de su marca, va más allá de un gráfico sencillo, logotipo o tarjeta de presentación para atraer y fidelizar a los clientes de forma superficial. Asimismo, es importante que el emprendimiento trabaje con una identidad visual dirigida al nicho de mercado y analizando sus buyer persona, mediante colores llamativos y subjetivos.

Tabla 8

Identidad visual

Criterio	Descripción
Nombre de la marca	El nombre se debe escribir en todo documento oficial, evento, materiales publicitarios y no publicitarios del emprendimiento Kriss Store. La palabra Kriss se escribe con mayúscula y minúsculas: Kriss . Las palabras Store, se escribe con mayúscula la primera letra y las demás con minúsculas: Store .
Tipografía	Tipografía: el tipo de fuente para la palabra Kriss Sotre es Vintage Goods y van escritos en negro, mientras que el tipo de fuente de las palabras Tienda de maquillaje es Antic Didone y van escritos en color negro. La frase "Destaca tu belleza" el tipo de fuente de las palabras es Lumios Marker .
Imagotipo	

Los colores corporativos de Kriss Store son:

Colores corporativos



Nota. Elaboración propia

El análisis de la situación actual sirve como mapa, brinda una imagen clara y detallada de toda la información que se ha recopilado sobre el emprendimiento. Se pueden identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con todo esto esclarecido se puede tomar decisiones más informadas sobre qué estrategias se deben seguir, qué áreas mejorar y cómo aprovechar al máximo los recursos que se tiene para mejorar el emprendimiento.

Auditoría social media

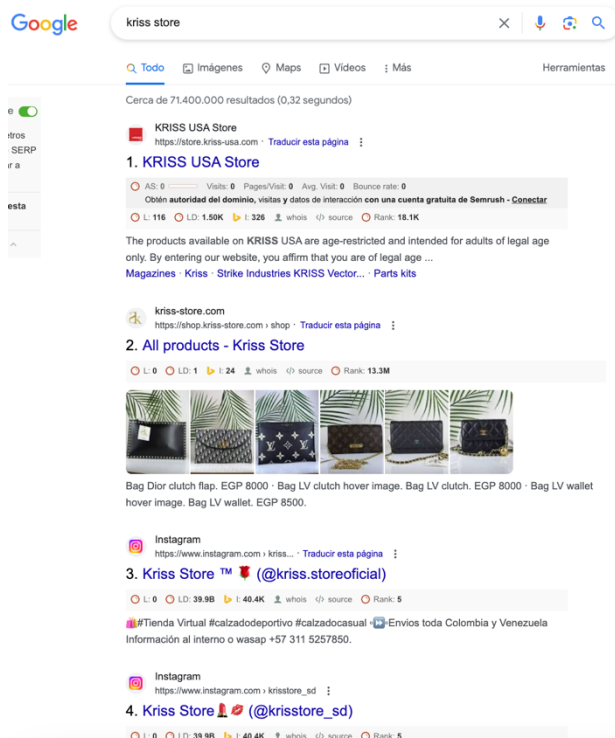
Dentro de un plan de social media los canales interpersonales son de gran ayuda para las empresas a posicionar su marca, es decir, mediante estos canales se puede personalizar los mensajes para los receptores. En el caso de Kriss Store, el uso de las redes sociales es considerado como las herramientas principales para mejorar las ventas y su fuente de comunicación y difusión principal para mejorar sus ventas.

Desde otra perspectiva, es de suma importancia analizar los canales de difusión (unidireccionales y bidireccionales), teniendo en cuenta la evolución de los internautas a la par con las redes sociales. Es decir, para el emprendimiento Kriss Store se toma en cuenta la red social Facebook que el emprendimiento incursionó para llegar a los clientes, difundir sus productos y captar nuevos clientes, se creó el 28 de enero de 2018 y a fecha, noviembre 2023 cuenta con 172 seguidores.

Respecto al **usuario de la página** de Kriss Store Santo Domingo, se puede decir que al realizar la búsqueda en Google se encuentra en el puesto cuatro, lo que provoca confusión entre los usuarios ya que los resultados de búsqueda en Google, aparece en los primeros tres lugares la tienda Kriss Store de Estados Unidos.

Figura 2

Número que ocupa Kriss Store en la búsqueda de Google

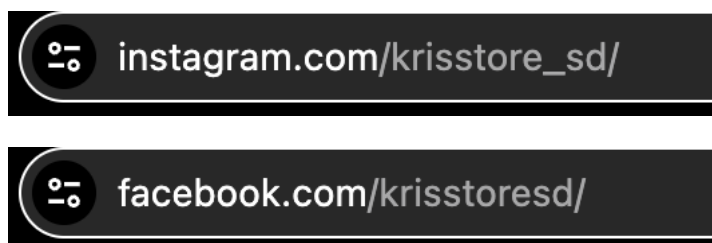


Nota. Buscador de Google (2023)

El nombre de usuario de las cuentas en Facebook e Instagram, tiene una modificación; en Instagram se los encuentra como @krisstore_sd y en Facebook como @krisstoresd, por tanto, no tiene una presencia digital unificada.

Figura 3

Diferencia del usuario de Instagram y Facebook



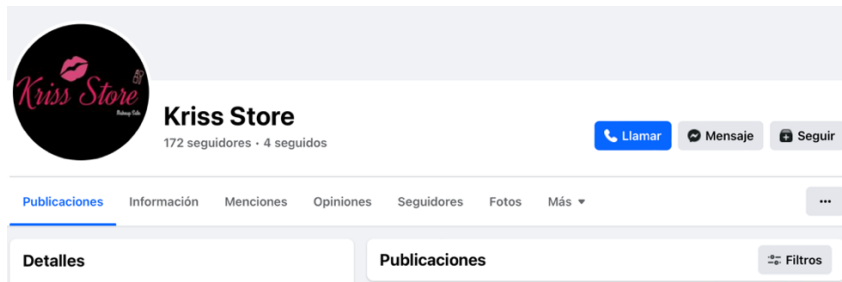
Nota. Barra de Búsqueda de Google (2023)

La cuenta de Facebook no está verificada. El muro es cerrado, no permite que los seguidores y demás usuarios publiquen en la página. El emprendimiento sí

tiene nombre completo. A continuación, se visualiza los indicadores auditados de la cuenta de Facebook de Kriss Store:

Figura 4

Página de Kriss Store no está verificada, su muro es cerrado y sí presenta nombre completo



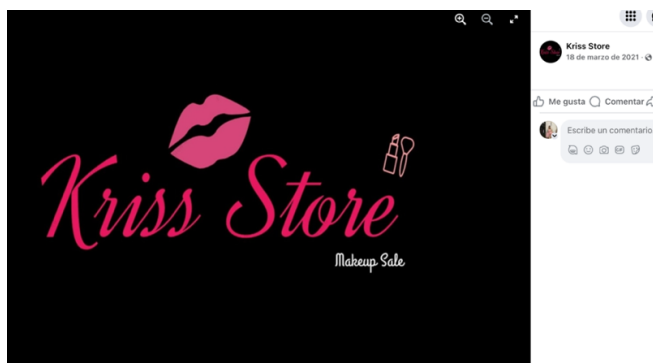
Nota. Facebook Kriss Store Santo Domingo (2023)

Su cabecera no se encuentra actualizada, nunca se ha publicado en ella, es decir, no hay contenido visual: no tiene foto ni video, o enlaces externos, tampoco copy o descripción de la fotografía.

Respecto a la foto de perfil, la representación gráfica no se puede identificar de forma fácil, no se usa de forma correcta, no tiene un manual de marca, pero en su avatar sobresalen los colores: negro, fucsia y en menor cantidad el blanco. La marca utiliza imagotipo, no cuenta con descripción ni tampoco posee enlaces externos, además en él se evidencia el nombre del emprendimiento, unos labios y unas brochas de maquillaje.

Figura 5

Avatar (foto de perfil) del fan page de Kriss Store



Nota. Facebook Kriss Store Santo Domingo (2023)

El álbum de las fotos de perfil incluye 6 elementos, entre ellas una K que fue la primera imagen de perfil, publicada el 28 de enero de 2018, un logo descargado de internet publicado el mismo día una hora después, y 4 veces el logo actual repetido, 3 veces actualizado: el 7 de agosto de 2019 a diferentes horas, el primero a las 00h33, el segundo a las 00h47 y el tercero a las 09h31, la actualización cuatro se realizó el 18 de marzo de 2021. No ha presentado nueva actualización, desde la última fecha.

Figura 6

Album de las fotos de perfil de Kriss Store, donde se evidencia los logos repetidos

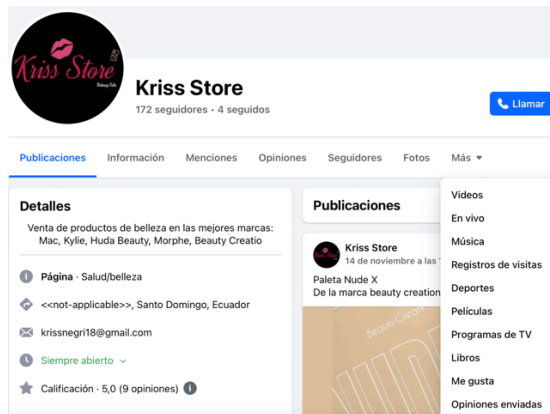


Nota. Facebook Kriss Store Santo Domingo (2023)

El *Call-To-Actions* es el botón para llamar al celular de la dueña del emprendimiento, no está enlazado a WhatsApp. La página de Kriss Store no tiene información actualizada, por ende su función no es correcta, además, en pestañas destacadas se encuentran opiniones, videos, en vivo y más funciones que no funcionan correctamente.

Figura 7

Visualización del Call-To-Actions de Kriss Store y las pestañas destacadas



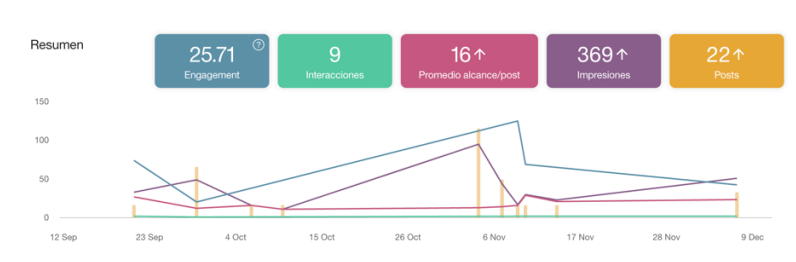
Nota. Facebook Kriss Store Santo Domingo (2023)

La fecha de creación de la página en Facebook es el 28 de enero de 2018, tiene 172 seguidores. Posee una breve descripción de los productos que ofrece, el horario de atención sale "siempre abierto". No dispone de información de comercios con tienda física, además su biografía no está actualizada, dentro de los contactos está el correo electrónico, no presenta página web y no tiene el número de teléfono.

Kriss Store, últimamente publica contenido cada cuatro días, Instagram y Facebook son gestionados iguales, es decir, su contenido es automatizado. Los elementos que emplea con mayor frecuencia son imágenes y los que tienen más engagement son las imágenes con un 74,04% según los datos analizados en Metricool. En cuanto al alcance de las publicaciones es de 7,8% en Facebook e Instagram.

Figura 8

Porcentaje del engagement de las publicaciones de Kriss Store

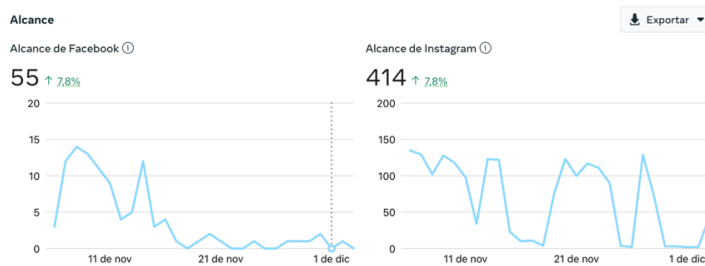


Nota. Metricool (2023)

En la fanpage de Kriss Store, no se incluyen enlaces para generar tráfico a esta red social y el tipo de tono que se emplea es informal y comercial. El perfil de Instagram de Kriss Store se creó el 9 de enero de 2018 y a fecha, noviembre 2023 cuenta con 995 seguidores.

Figura 9

Perfil de Instagram de Kriss Store

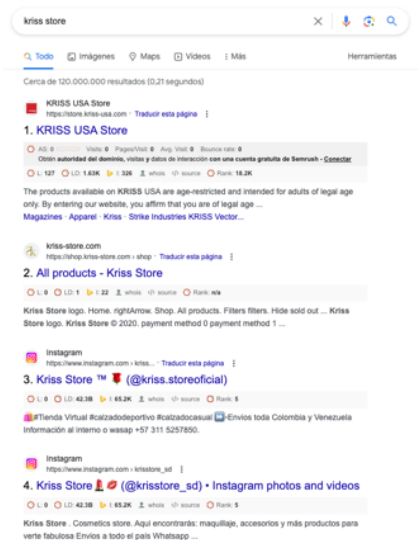


Nota. Meta Bussines Suite (2023)

El perfil de Instagram del emprendimiento Kriss Store se encuentra en la posición 4 dentro del buscador de Google. Esto provoca confusión en los usuarios al momento de realizar la búsqueda correspondiente.

Figura 10

Posicionamiento de la cuenta de Instagram Kriss Store en el navegador Google



Nota. Buscador de Google (2023)

La cuenta de Instagram de Kriss Store no está verificada. En cuanto al avatar la presentación gráfica se identifica fácilmente, su uso está acorde a la funcionalidad que se busca, los colores que utiliza como parte de su identidad corporativa son el Alba Jazín Dorado, blanco y negro. Usa imago tipo con el nombre del emprendimiento, maquillajes alrededor del nombre del emprendimiento, su información está actualizada y se destaca 10 historias, 71 Reels y el enlace directo a WhatsApp.

Figura 11

Perfil de Instagram de Kriss Store, se visualiza el logo diferente al de su página de Facebook



Nota. Instagram Kriss Store Santo Domingo (2023)

El análisis del entorno permite conocer los desafíos y capitalizar oportunidades, es de suma importancia revisar regularmente dicho análisis, porque el entorno del emprendimiento puede cambiar rápidamente. La información que se obtiene del análisis del entorno de Kriss Store se utiliza la información obtenida para ajustar la estrategia en mente y tomar decisiones que de cierta forma impulse el éxito del emprendimiento. No hay que olvidar que este análisis es una parte crítica de la planificación estratégica del emprendimiento.

En el ámbito político de Ecuador, hay varios aspectos relevantes que pueden impactar al emprendimiento Kriss Store. A continuación, se explicarán algunos de ellos:

Regulaciones gubernamentales en la industria cosmética: El gobierno ecuatoriano ha establecido regulaciones específicas para la industria cosmética, con el objetivo de garantizar la seguridad y calidad de los productos ofrecidos en el mercado. Estas regulaciones incluyen normativas sobre el etiquetado de productos, certificaciones de calidad y control sanitario. Kriss Store debe asegurarse de cumplir con estas regulaciones para operar de manera legal y mantener la confianza de sus clientes.

Tabla 9

Análisis PESTEL

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Político	Cambio de presidente		X		Positivo
	El nuevo programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas del emprendimiento. A parte el actual presidente viene de una familia de empresarios por ende el sector de empresas y negocios se ve beneficiado por ello.				

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Regulaciones gubernamentales en la industria cosmética	Regulaciones específicas para la industria cosmética, con el objetivo de garantizar la seguridad y calidad de los productos ofrecidos en el mercado. Estas regulaciones incluyen normativas sobre el etiquetado de productos, certificaciones de calidad y control sanitario.		X		Positivo
Políticas comerciales y aduaneras	El gobierno ecuatoriano tiene la facultad de establecer aranceles, regulaciones de importación y requisitos específicos para los productos que ingresan al país.			X	Neutral

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Incentivos y apoyo gubernamental a emprendimientos	El gobierno ecuatoriano ha implementado programas y políticas para fomentar el emprendimiento y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Kriss Store puede beneficiarse de estos programas, que ofrecen apoyo financiero, capacitación y asesoramiento para el crecimiento y la consolidación del negocio.		X		Muy Positivo
Cambios en la legislación laboral	Los cambios en la legislación laboral pueden tener implicaciones para Kriss Store en términos de contratación de personal, derechos laborales y obligaciones legales.		X		Muy Negativo

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Económico	Políticas de protección al consumidor			X	Negativo
	Situación económica general		X		Muy Negativo

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Tipo de cambio	Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden tener un impacto significativo en el negocio de Kriss Store, especialmente si importa productos cosméticos de otros países.			X	Negativo
Nivel de competencia y precios del mercado	La industria de productos cosméticos en Ecuador es altamente competitiva, con varias marcas establecidas y competidores locales. Kriss Store debe tener en cuenta el nivel de competencia en el mercado y los precios ofrecidos por sus competidores.				Muy Negativo

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Tendencias de consumo	Es importante que Kriss Store esté al tanto de las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores, como el enfoque en productos naturales, veganos o sostenibles. X				Positivo
Acceso a financiamiento	La empresa debe estar atenta a las oportunidades de financiamiento ofrecidas por instituciones financieras y programas gubernamentales para emprendedores. Esto puede ayudar a respaldar la expansión del negocio, la inversión en marketing y publicidad, y el fortalecimiento de la infraestructura operativa.		X		Muy Positivo

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Social	Tendencias de belleza y cuidado personal	Es fundamental que Kriss Store esté al tanto de las tendencias actuales en el mercado ecuatoriano. Esto incluye la demanda de productos naturales, orgánicos o libres de crueldad animal, así como la atención al cuidado de la piel y la sostenibilidad.			Neutral
	Diversidad cultural	Ecuador es un país culturalmente diverso, con una amplia variedad de etnias y tradiciones. Kriss Store debe ser consciente de esta diversidad y considerarla en su estrategia de marketing.			Positivo

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Conciencia ambiental y sostenibilidad	Los consumidores están cada vez más interesados en productos que sean respetuosos con el medio ambiente, desde ingredientes naturales hasta envases sostenibles.		X		Positivo
Cambios demográficos	Las alteraciones en la composición demográfica como el envejecimiento de la población o el incremento de la población joven, pueden influir en las preferencias y necesidades de los consumidores.			X	Neutral

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Tecnológico	Influencia de las redes sociales y la tecnología		X		Muy Positivo
	Avances tecnológicos en la industria cosmética		X		Neutral

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Plataformas digitales y redes sociales	Las plataformas digitales y las redes sociales son herramientas clave para el éxito del marketing y la promoción en el entorno actual. Kriss Store debe aprovechar estas plataformas para construir su presencia en línea, promocionar sus productos, interactuar con los clientes y fortalecer la comunidad.		X		Positivo
Comercio electrónico	El crecimiento del comercio electrónico es un factor importante a considerar. Kriss Store debe tener una presencia sólida en línea, ya sea a través de una plataforma X de comercio electrónico propia o mediante la colaboración con Marketplace establecidos.				Positivo

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
		1 mes o menos	1 a 3 años	más de 3 años	
Big data y análisis de datos	análisis de datos puede proporcionar información valiosa sobre los consumidores y sus preferencias. Kriss Store debe aprovechar el análisis de datos y el uso de herramientas de big data para comprender mejor a su audiencia, identificar patrones de compra, entre otros.	X			Muy Positivo
Experiencia del cliente y atención al cliente digital	Kriss Store debe utilizar herramientas digitales para brindar una experiencia del cliente excepcional, como chatbots, asistencia en línea y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).		X		Muy Positivo

Nota. Adaptado de Betancourt, D. F. (2018)

Es fundamental que Kriss Store opere dentro del marco legal establecido en Ecuador. Esto no solo garantiza la conformidad con las regulaciones y leyes vigentes, sino que también contribuye a la construcción de una reputación sólida y confiable. La empresa debe estar actualizada con los cambios legales relevantes y buscar asesoramiento legal cuando sea necesario para evitar problemas legales y cumplir con todas las obligaciones legales en su operación.

Análisis de los competidores

Para hacer el análisis de la competencia es necesario identificar los competidores directos, empresas que tienen productos con características y beneficios similares dentro de un segmento de mercado o una línea específica de productos o servicios. El emprendimiento Kriss Store tiene dos competidores directos que ofrecen productos similares y tienen mayor tiempo en el mercado.

El primer competidor es Mundo Belleza, tiene presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram:

Tabla 8

Datos de la red social Facebook e Instagram de Mundo Belleza

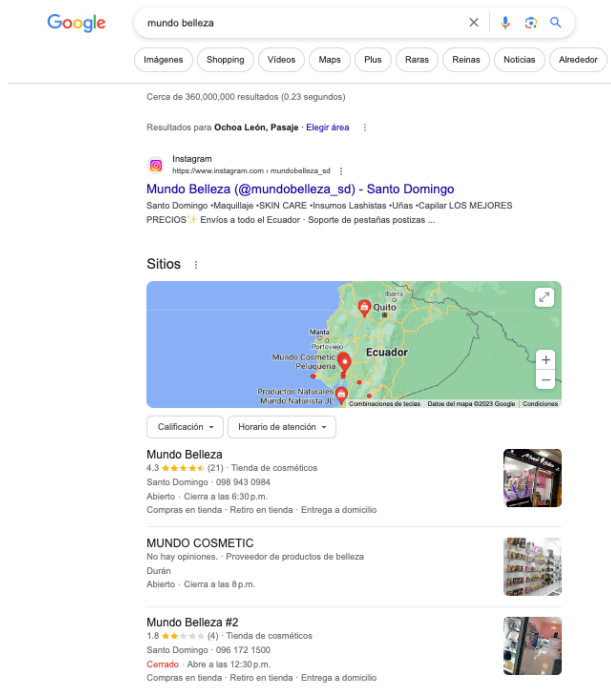
REDES SOCIALES	CREACIÓN	SEGUIDORES	USUARIO
Facebook	22 de abril de 2016	7,2 mil seguidores	@mundobellezasd
Instagram	13 de marzo de 2016	60,933 seguidores	@mundobelleza_sd

Nota. Elaboración propia

Su cuenta de Facebook se encuentra fácilmente en el buscador, ocupando el primer lugar la cuenta de Instagram y en segundo lugar la cuenta de Facebook posicionándose correctamente, sin embargo, su nombre está relacionado con otro negocio de Colombia que ocupa el cuarto lugar en la búsqueda de Google.

Figura 12

Número que ocupa Mundo Belleza en la búsqueda de Google

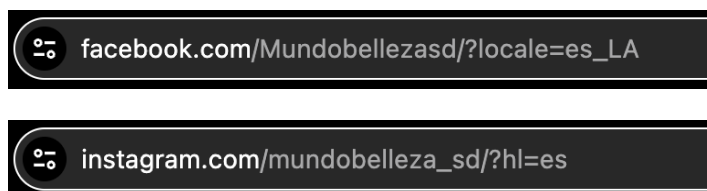


Nota. Buscador de Google (2023)

El nombre de usuario de las cuentas en Facebook e Instagram, tiene una variación; en Instagram se los encuentra como @mundobelleza_sd y en Facebook como @mundobellezasd, por tanto, no tiene una presencia digital unificada.

Figura 13

Diferencia del usuario de Instagram y Facebook de Mundo Belleza

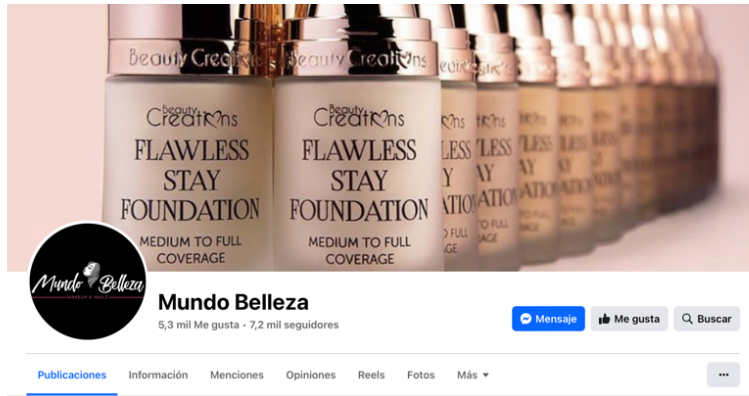


Nota. Barra de Búsqueda de Google (2023)

La cuenta de Facebook no está verificada. El muro es cerrado por ende no permite a sus seguidores y demás usuarios a publicar algún tipo de contenido. El emprendimiento sí tiene nombre completo. A continuación, se visualiza los indicadores auditados de la página de Facebook de Mundo Belleza:

Figura 14

La página de Mundo Belleza no está verificada, su muro es cerrado



Nota. Facebook Mundo Belleza (2023)

Su cabecera no se encuentra actualizada a la fecha actual, la última modificación fue el 22 de julio de 2022, si hay contenido visual, tiene una fotografía de bases de la marca Beauty Creations, no existe enlaces externos, tampoco copy o descripción de la fotografía.

Figura 15

Fecha de la última actualización de la cabecera de Mundo Belleza



Nota. Facebook Mundo Belleza (2023)

Respecto a la foto de perfil, la representación gráfica se identifica de forma fácil, no tiene un manual de marca, sin embargo en su avatar sobresalen los colores:

negro, blanco y en menor cantifad el fucsia. La marca utiliza imagotipo, no cuenta con descripción ni tampoco posee enlaces externos, además en él se evidencia el nombre del emprendimiento y la simetría del rostro de una mujer.

Figura 16

Avatar (foto de perfil) del fan page de Mundo Belleza

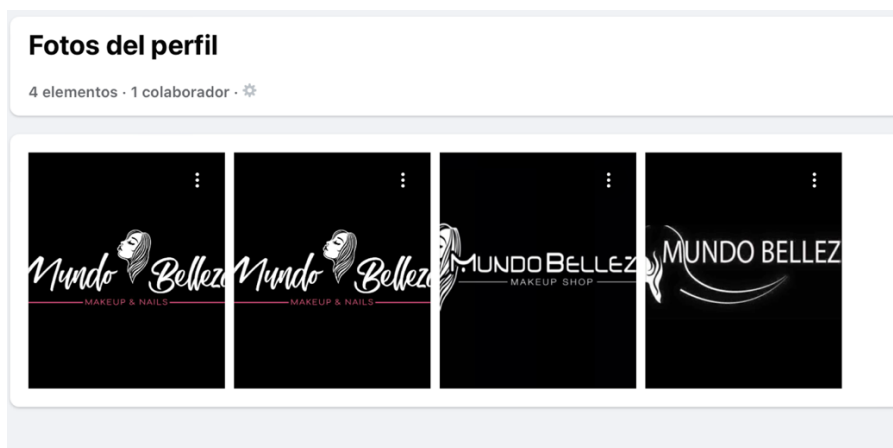


Nota. Facebook Mundo Belleza (2023)

El álbum de las fotos de perfil incluye 4 elementos, entre ellos 3 imagotipos diferentes, cambiados en el siguiente orden: la primera imagen de perfil, publicada el 22 de abril de 2016, la segunda imagen fue cambiada el 3 de septiembre de 2016 y la tercera el 12 de noviembre de 2018, la misma es el imagotipo actual del emprendimiento; la actualización cuatro se realizó el 22 de julio de 2022. No ha presentado nueva actualización, desde la última fecha.

Figura 17

Album de las fotos de perfil de Mundo Belleza

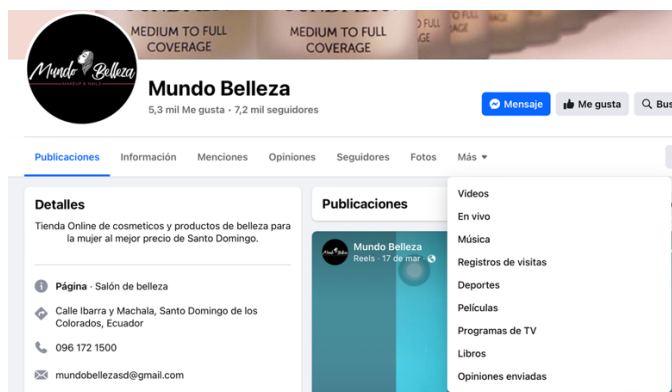


Nota. Facebook Mundo Belleza (2023)

No tiene un boton de Call-To-Actions, por ende no está enlazado a WhatsApp o número de celular. La página de Mundo Belleza no presenta información actualizada, esto no permite que funcione correctamente; además en pestañas destacadas se encuentran videos, opiniones enviadas y algunas funciones que no deberían ir y no funcionan correctamente.

Figura 18

Visualización del Call-To-Actions de Mundo Belleza y las pestañas destacadas



Nota. Facebook Mundo Belleza (2023)

La fecha de creación de la página en Facebook es el 22 de abril de 2016, tiene 5,3 mil seguidores. Tiene una descripción generalizada de quienes son y de los productos que ofrece, el horario de atención es el mismo de lunes a sábado: de 09h00 a 19h00 y los días domingos de 10h00 a 15h00. Presenta la dirección de su tienda física, su biografía está actualizada, dentro de los contactos está el correo electrónico, una página web inexistente y el número de teléfono.

Figura 19

Horarios de Mundo Belleza



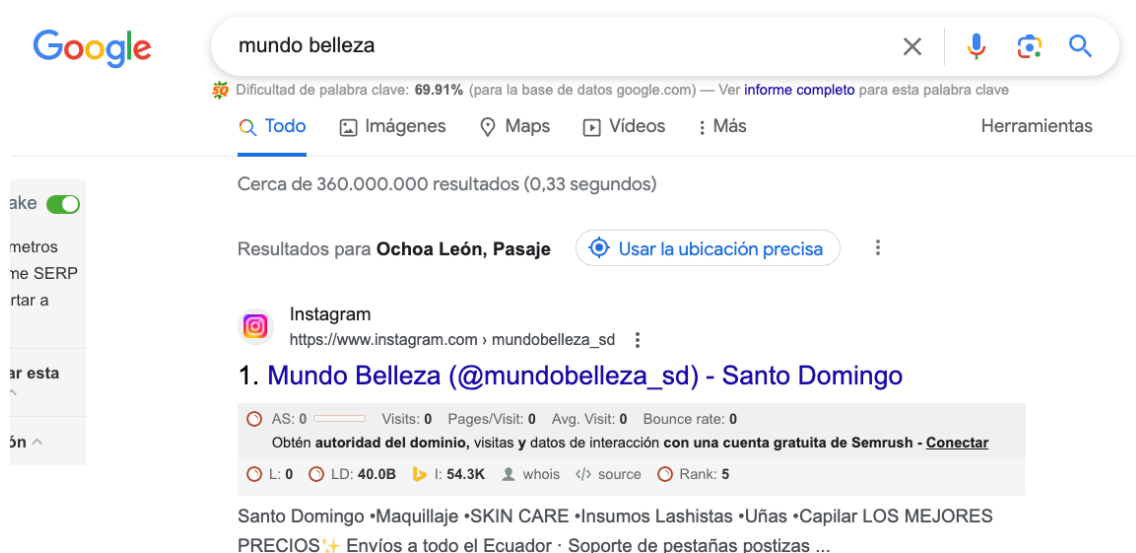
Nota. Facebook Mundo Belleza (2023)

Mundo Belleza no publica contenido desde el 17 de marzo de 2023 en Facebook, Instagram y Facebook son gestionados de formas diferentes, es decir, su contenido no es automatizado. Los elementos que emplea con mayor frecuencia son Reels en la plataforma de Facebook y en Instagram ganan las imágenes. Además el contenido con mayor enagement son los concursos.

En la fanpage de Mundo Belleza, no se incluyen enlaces para generar tráfico a esta red social y el tipo de tono que se emplea es informal y comercial. El perfil de Instagram de Mundo Belleza se encuentra en la posición 1 dentro del buscador de Google.

Figura 20

Posicionamiento de la cuenta de Instagram de Mundo Belleza en el navegador Google



Nota. Google (2023)

La cuenta de Instagram de Mundo Belleza no está verificada. En cuanto al avatar la presentación gráfica se identifica fácilmente, es el mismo que usa en la página de Facebook, su uso está acorde a la funcionalidad que se busca. Su información está actualizada y se destaca 26 historias y 696 Reels y el enlace directo a WhatsApp.

Figura 21

Perfil de Mundo Belleza en Instagram



Nota. Instagram Mundo Belleza (2023)

El alcance de sus publicaciones tanto en Facebook como Instagram es bajo en relación a los seguidores que tienen, y no se incluyen enlaces para generar tráfico a la red, y el tipo de tono que emplean para cada red social es comercial. Además, sus interacciones van desde 30 me gusta hasta 5 comentarios promedios.

El segundo competidor es **Cosmo Belleza**, se encuentra en Facebook e Instagram:

Tabla 11

Datos de la red social Facebook e Instagram de Cosmo Belleza

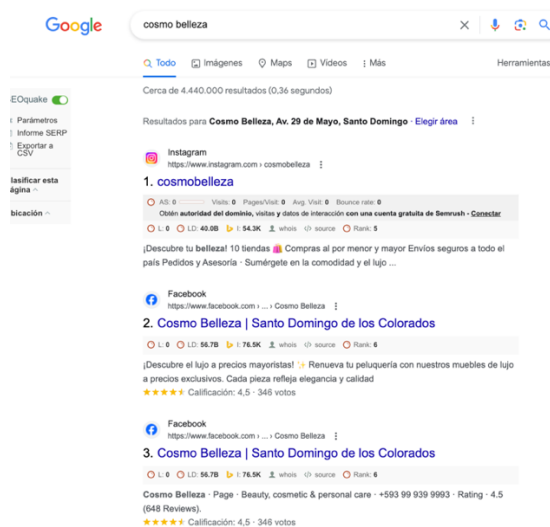
REDES SOCIALES	CREACIÓN	SEGUIDORES	USUARIO
Facebook	15 de junio de 2013	108 seguidores	@cosmobellezaec
Instagram	5 de marzo de 2016	36,577 seguidores	@cosmobelleza

Nota. Elaboración propia

Para analizar la competencia se realizó una auditoría social media que permitió identificar que tiene presencia en Facebook y en Instagram. Su cuenta de Facebook se encuentra fácilmente en el buscador de Google, ocupando el segundo lugar y en primer lugar está su cuenta de Instagram, esto lo lleva a posicionarse correctamente, sin embargo su nombre se relaciona con sus 10 sucursales a nivel nacional.

Figura 22

Número que ocupa Cosmo Belleza en la búsqueda de Google



Nota. Google (2023)

El nombre de usuario de las cuentas en Facebook e Instagram, tienen una variación; en Instagram se los encuentra como @cosmobellezaec y en Facebook como @cosmobelleza, por tanto no tiene una presencia digital unificada.

Figura 23

Diferencia del usuario de Instagram y Facebook de Mundo Belleza



Nota. Barra de búsqueda de Google (2023)

La cuenta de Facebook no está verificada. El muro es cerrado, por ende, no permite publicar algún tipo de contenido. El emprendimiento sí tiene nombre completo. A continuación, se visualiza los indicadores auditados de la página de Facebook de Cosmo Belleza:

Figura 24

La página de Cosmo Belleza no está verificada, su muro es cerrado y sí presenta nombre completo



Nota. Facebook Cosmo Belleza (2023)

Su cabecera se actualizó por última vez el 10 de noviembre de 2023, si hay contenido visual, tiene una fotografía de una mujer con bolsas de compras y el logo con el color que representa a la marca, por el *black friday* no existe enlaces externos, tampoco copy o descripción de la fotografía.

Figura 25

Fecha de la última actualización de la cabecera de Cosmo Belleza



Nota. Facebook Cosmo Belleza (2023)

Respecto a la foto de perfil, la representación gráfica se identifica de forma fácil, no tiene un manual de marca, sin embargo en su avatar sobresalen los colores: violeta y blanco. La marca utiliza logotipo, no cuenta con descripción ni tampoco posee enlaces externos, además en el logo se visualiza la silueta del rostro de una mujer dentro de una mariposa.

Figura 26

Avatar (foto de perfil) del fan page de Cosmo Belleza

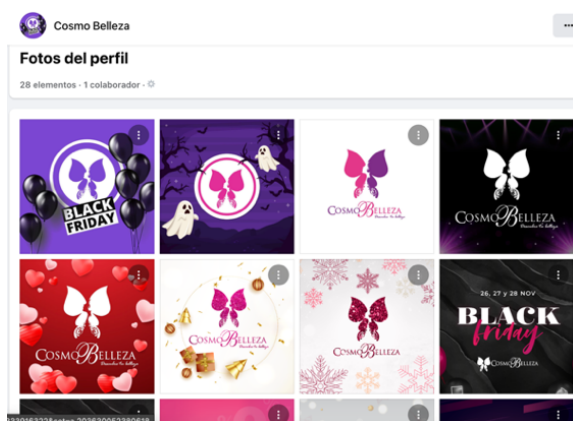


Nota. Facebook Cosmo Belleza (2023)

El álbum de las fotos de perfil incluye 28 elementos, entre ellos 2 logos diferentes, los demás han sido cambiados con la temática de las festividades que se presentan cada año: la primera foto de perfil fue el 15 de junio de 2013, la segunda foto de perfil fue actualizada el 10 de octubre de 2014, de la tercera foto de perfil hasta la actual han sido cambiadas dependiendo la festividad. No ha presentado nueva actualización desde el 10 de noviembre de 2023.

Figura 27

Album de las fotos de perfil de Cosmo Belleza



Nota. Facebook (2023)

Sí tiene un botón de Call-To-Action, el mismo está enlazado a WhatsApp. La página de Cosmo Belleza presenta información actualizada, esto permite que funcione correctamente; además en pestañas destacadas se encuentran videos, opiniones enviadas y un grupo que funcionan de forma correcta.

Figura 28

Visualización del Call-To-Actions de Cosmo Belleza y las pestañas destacadas

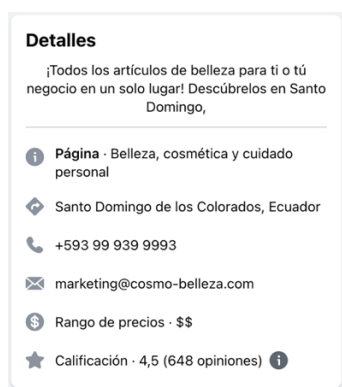


Nota. Facebook Cosmo Belleza (2023)

La fecha de creación de la página en Facebook es el 15 de junio de 2013, tiene 582 mil seguidores. Tiene una descripción generalizada de quienes son y de los productos que ofrece, no tiene horario de atención, pese a ser tener un local físico. Presenta la dirección no exacta de su tienda física, su biografía no está actualizada, dentro de los contactos está el correo electrónico, y el número de teléfono; además no tiene página web.

Figura 29

Descripción de la página de Facebook de Cosmo Belleza



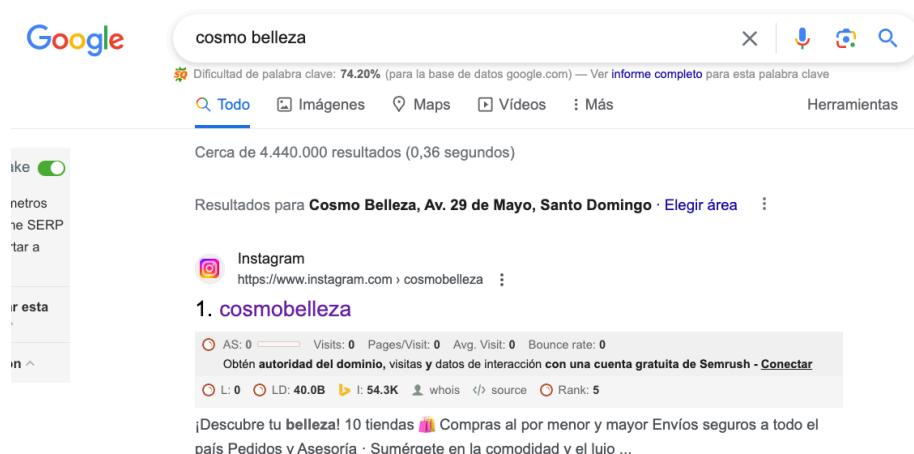
Nota. Facebook (2023)

Cosmo Belleza no publica contenido desde el 25 de noviembre de 2023 en Facebook, Instagram y Facebook son gestionados de formas iguales, es decir, su contenido es automatizado. Los elementos que emplea con mayor frecuencia son imágenes. Además el contenido con mayor enagement son los concursos o Reels.

En la fanpage de Mundo Belleza, no se incluyen enlaces para generar tráfico a esta red social y el tipo de tono que se emplea es informal y comercial. El perfil de Instagram de Cosmo Belleza se encuentra en la posición 1 dentro del buscador de Google.

Figura 30

Posicionamiento de la cuenta de Instagram de Mundo Belleza en el navegador Google.

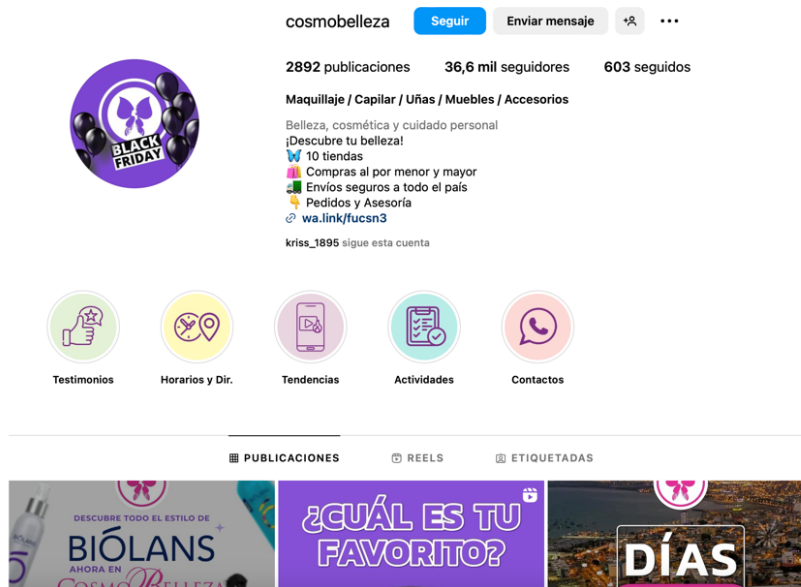


Nota. Google (2023)

La cuenta de **Instagram** de Cosmo Belleza no está verificada, en la misma se detalla el nombre completo. En cuanto al avatar la presentación gráfica se identifica de forma fácil, es el mismo logo de Facebook, su uso está acorde a la funcionalidad que se busca. Su información está actualizada y se destaca 5 historias y 436 Reels y el enlace directo a WhatsApp.

Figura 31

Perfil de Cosmo Belleza en Instagram



Nota. Instagram Cosmo Belleza (2023)

El alcance de sus publicaciones tanto en Facebook como Instagram es bajo en relación a los seguidores que tienen, y no se incluyen enlaces para generar tráfico a la red, y el tipo de tono que emplean para cada red social es comercial. Además, sus interacciones van desde 45 me gusta hasta 5 comentarios promedios.

La amenaza de nuevos competidores para Kriss Store en el mercado de productos cosméticos puede considerarse moderada. Aunque existen barreras de entrada como las regulaciones gubernamentales y las inversiones necesarias para establecer una marca y una red de distribución, siempre existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado. Para mitigar esta amenaza, Kriss Store puede fortalecer su presencia en las redes sociales, mantener altos estándares de calidad y establecer alianzas estratégicas con influencers o marcas complementarias.

El poder de negociación de los clientes para Kriss Store puede considerarse moderado. Si bien los clientes tienen varias opciones en el mercado, Kriss Store puede influir en su poder de negociación al brindar productos de alta calidad, servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra diferenciada. Además, la empresa puede establecer programas de fidelidad y promociones especiales para fomentar la lealtad de los clientes. Sin embargo, si los clientes

tienen una amplia variedad de opciones y poca lealtad a la marca, su poder de negociación puede aumentar.

En resumen, el emprendimiento Kriss Store se encuentra en un entorno altamente competitivo, pero también tiene oportunidades para diferenciarse mediante la calidad de sus productos, su enfoque en la sostenibilidad y su atención al cliente. Al evaluar y abordar las cinco fuerzas de Porter, Kriss Store puede desarrollar estrategias efectivas para fortalecer su posición en el mercado de productos cosméticos en Ecuador.

El Análisis FODA es un instrumento estratégico de evaluación. Se estudia la situación real de una empresa en su contexto y de las características internas para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se identifican los elementos internos y externos que afectan a la empresa que permitan obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, identificar las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa.

Es decir, el FODA proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Al comprender las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, Kriss Store puede desarrollar estrategias que maximicen sus fortalezas, aprovechar las oportunidades disponibles, mitigar las amenazas y aborden las debilidades. Esto contribuye a una planificación más informada y a la construcción de un negocio más sólido y resistente en la industria de cosméticos.

Tabla 12

Análisis FODA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Fortalezas	• Calidad de los productos: ofrece productos cosméticos de alta calidad que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. • Conocimiento de la industria: cuenta con un profundo conocimiento de la industria de productos cosméticos, lo que le permite ofrecer productos relevantes y de tendencia. • Presencia en redes sociales: a pesar de tener un número limitado de seguidores, cuenta con una presencia establecida en plataformas como Facebook e Instagram.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
	• Innovación: se destaca por su enfoque innovador y la introducción de nuevos productos y tendencias en el mercado.
Oportunidades	• Creciente demanda de productos cosméticos: el mercado de productos cosméticos en Santo Domingo de los Tsáchilas y en general muestra un crecimiento constante, lo que brinda oportunidades de expansión para Kriss Store. • Mayor participación en redes sociales: existe un gran potencial para aumentar la participación de la audiencia en las redes sociales mediante la implementación de estrategias efectivas de social media marketing. • Alianzas estratégicas: debe establecer alianzas con influencers, bloggers o incluso otras marcas de cosméticos para aumentar su visibilidad y llegar a nuevos públicos. • Tendencias en belleza y cuidado personal: puede aprovechar las tendencias en belleza y cuidado personal, como productos naturales, veganos o sostenibles, para atraer a un público objetivo específico.
Debilidades	• Baja visibilidad de la marca: la empresa enfrenta desafíos en cuanto a su visibilidad y reconocimiento de marca en comparación con su competencia. • Interacción limitada en redes sociales: a pesar de tener una presencia en redes sociales, la interacción y participación de los seguidores es limitada. • Falta de estructura en el contenido: las publicaciones en redes sociales carecen de una estructura definida y regularidad en la publicación, lo que afecta la coherencia y el atractivo del contenido. • Competencia directa: se enfrenta a competidores locales que ofrecen productos cosméticos similares y que tienen una presencia establecida en el mercado.
Amenazas	• Competencia intensa: el mercado de productos cosméticos es altamente competitivo, con la presencia de marcas establecidas y competidores locales que ofrecen productos similares.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
	• Cambios en las preferencias del consumidor: las preferencias de los consumidores en términos de productos cosméticos pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que Kriss Store se mantenga actualizada y se adapte a las nuevas demandas. • Crisis o eventos externos: eventos imprevistos, como crisis económicas o situaciones de pandemia, pueden afectar negativamente el negocio y las ventas de la empresa. • Limitaciones de presupuesto: puede enfrentar restricciones financieras que limiten su capacidad para invertir en marketing y publicidad.

Nota. Elaboración propia.

Los pares de éxito son la observación y análisis de casos exitosos comparables para extraer lecciones valiosas. Es decir, los factores analizados se agrupan por partes para establecer las líneas de acción, estrategias y acciones de comunicación; la comparación de casos exitosos (pares) similares sirven para aprender de sus estrategias, enfoques o prácticas exitosas.

Tabla 13

Pares de éxito

PARES	FACTORES	EJEMPLO
Pares de éxito	Fortalezas + Oportunidades	Debido a la alta demanda de emprendimientos similares, los usuarios buscan calidad e innovación al momento de adquirir un producto. Es por ello que sin una estrategia de contenidos se debe aprovechar para incrementar una estrategia de marketing y establecer un plan de social media.
Pares de adaptación	Debilidades + Oportunidades	Es importante corregir la poca presencia de Kriss Store en las redes sociales, y luego potenciarlas conjuntamente con un plan de

PARES	FACTORES	EJEMPLO
		social media, para que no pierda reputación y llegue a más usuarios.
Pares de reacción	Fortalezas + Amenazas.	Aprovechar la credibilidad y buena reputación en la localidad para darlo a conocer conjuntamente con otras fortalezas como son los envíos seguros por medios de courier garantizados, para diferenciarse de las competencias, Mundo Belleza y Cosmo Belleza que venden productos similares.
Pares de riesgo	Debilidades + Amenazas.	Las competencias que tiene Kriss Store se ven reflejada en el tiempo que están estas en el mercado, a parte tienen local físico, por ello es tiempo de crear una estrategia de marketing completa para que los usuarios conozcan a profundidad el emprendimiento y la seguridad al momento que realicen sus compras.

Nota. Elaboración propia.

Este análisis FODA proporciona una visión general de los factores internos y externos que afectan al emprendimiento. Utilizando esta información, la empresa puede aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades, capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas para desarrollar una estrategia de social media marketing efectiva y alcanzar sus objetivos comerciales.

Capítulo 4

Social Media Marketing Plan

La presente propuesta está encaminada a diseñar un plan estratégico de mercado mediante las redes sociales, con la intención de mejorar el posicionamiento del mercado y distinguirse delante de sus posibles competidores. El primer paso fue la aplicación de herramientas que permitieron analizar su público objetivo, lograr segmentar su mercado, sus actores claves y sus prototipo de clientes. Asimismo para las actividades de su segunda etapa están, la creación de un plan de acción teniendo en cuenta algunas estrategias de mercado, por último se desarrolló el contenido para las redes sociales que se pondrá en marcha mediante un cronograma de publicaciones para Facebook e Instagram.

Públicos y stakeholders

El público es una agrupación de individuos que tienen participación en asuntos comunes, son los actores (personas, grupos u organizaciones) que pertenecen, se relacionan, se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento. Para el emprendimiento Kriss Store, se sostiene que, el público es un receptor, el mismo deberá ser direccionadas todas las acciones estratégicas de mercado para el progreso del posicionamiento de su marca.

Segmentación del mercado

Para reconocer los segmentos de mercado se va a emplear la estrategia de segmentación diferenciada. Además para identificar el segmento de mercado se utilizó los siguientes criterios de segmentación.

Tabla 14

Criterios de segmentación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Geográficas	• Región: • Tamaño del área metropolitana: • Clima:
	De acuerdo a la magnitud que abarca tenemos: • Segmentación geográfica amplia:

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
	Segmentación geográfica específica:
Demográficas	- Edad: - Género: - Ingresos: - Religión, nacionalidad y raza:
Psicográficas	- Personalidad: - Estilo de vida: - Estatus social: - Actividades, intereses y opiniones: - Actitudes:
Insights (comportamiento)	El comportamiento del grupo.

Nota. Elaboración propia

Como primer **segmento de mercado** se tiene a mujeres que viven en el área urbana de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, provincia de Santo Domingo, el clima es templado, sus edades van de los 16 a 20 años. Estudiantes universitarias, en su minoría con pequeños emprendimientos, dependen económicamente de sus padres, los pequeños ingresos que tienen no son de gran aporte económico. De religión católica, nacionalidad ecuatoriana, mestizas su familia se compone de tres miembros, es decir una familia pequeña.

Extrovertida, vanidosa, llevan un estilo de normal, tratan de alimentarse saludable, pertenecen a la clase media. Gustan de consumir contenido en YouTube sobre maquillaje, tips, música, ejercicios en casa. Pese a que no cuentan con un sueldo mensual, son selectivas al momento de invertir el poco dinero que obtienen. Su tiempo libre lo dedican a realizar algún deporte o ver televisión.

El segundo **segmento de mercado** está constituido por mujeres adultas que viven en el área urbana de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, provincia de Santo Domingo, el clima es templado, sus edades van desde los 25 a 30 años. Tienen un empleo fijo, con un sueldo de \$500 a \$980 dólares al mes. Son de religión católica y cristiana, ecuatorianas de nacionalidad y mestizas, su familia se compone de un miembro, es decir su esposo o novio.

Exigentes, vanidosas, llevan un estilo de vida saludable, pertenecen a la clase media. Gustan de escuchar podcasts sobre estilos de vida y belleza, consumen podcasts y música en Spotify sobre tips de maquillaje y recetas saludables para llevar al trabajo. Tienden a comprar en línea productos de calidad por el poco tiempo libre que tienen, y prefieren dedicarlo al gimnasio o salidas rápidas con sus amistades. Este es un segmento de mercado rentable a largo plazo, ideal para fortalecer el posicionamiento de marca en el sector.

Mapa de actores claves

Dentro del mapa de actores claves, se identificó los grupos de interés, internos y externos, dependiendo del vínculo que tiene la organización con cada grupo; es más, los asociados de negocios se identifican como los clientes y proveedores, los mismo generan un giro de negocio que permite al emprendimiento Kriss Store Santo Domingo buscar proveedores confiables con los que se pueda gestionar los diferentes productos que satisfagan las necesidades y expectativas del negocio.

Tabla 15

Mapa de actores clave

Grupo de interés	Relación con organización	Expectativa/intereses	Expectativa/intereses con ese grupo	Contribución (procesos relación)	Escala geográfica de operaciones	Posibles inconvenientes	Otros aspectos
Clientes	Externo	Mantener satisfecho relacionamiento	Generar fidelidad, compromiso y referencia.	Comercial	Local	No alcanzar las expectativas con sus metas, insatisfacción.	Culturales
Clientes mayoristas	Externo	Mantener satisfecho relacionamiento	Generar fidelidad, compromiso y referencia.	Comercial	Local	No alcanzar las expectativas con sus metas, insatisfacción.	Culturales
Clientes potenciales	Externo	Mantener relaciones comerciales	Generar una relación a largo y corto plazo.	Comercial	Local provincial	No tener los productos que desean ni el servicio que anhelan tener	Culturales
Proveedores nacionales	Externo	Conservar vínculos estrechos	Mantener negociaciones, además proveen de materias primas	Comercial	Nacional	Demora en las entregas, falta de stock, subida de precios de insumos	Culturales

Grupo de interés	Relación con organización	Expectativa/intereses	Expectativa/intereses con ese grupo	Contribución (procesos relación)	Escala geográfica de operaciones	Posibles inconvenientes	Otros aspectos
Provedores internacionales	Externo	Conservar vínculos estrechos	Mantener negociaciones, además proveen de materias primas	Comercial	Internacional	Demora en las entregas, falta de stock, subida de precios de los insumos	Culturales
Competidores	Interna	Ganar su mercado	Sostener un espacio competitivo adecuado.	Mutuo respeto	Local	Competencia desleal	Culturales
Courrier de confianza	Interna	Mantener relaciones comerciales óptimas	Mantener compromiso y confianza	Cooperación	Local provincial y	Trabajo deficiente	Culturales
Servicio de Rentas Internas	Externa	Cancelar las cargas impositivas	Evitar sanciones y multas	Colaboración	Nacional	Presión tributaria excesiva	Culturales
Municipio de Santo Domingo	Externa	Realizar los trámites respectivos	Obtener las patentes y permisos municipales	Colaboración	Local	Excesiva burocracia	Culturales

Nota. Elaboración propia

Es importante la evaluación de la prioridad de los actores clave, por ende se calificó de forma cualitativa la intervención y la importancia de los asociados dentro del giro del negocio. Tal cual se muestra en la presente tabla, los clientes, proveedores representan un impacto y un peso alto, que corresponden a la venta y suministro de los productos a favor de los intereses y objetivos comerciales del emprendimiento.

Tabla 16

Análisis de prioridad en los actores clave

Grupo interés	PRIORIDAD						
	de	Impacto	Poder Influencia	/ Importancia	Interés en el objetivo de la empresa	Importancia estratégica	Urgencia
Clientes		Alto	Alto	Alta por los ingresos que reportan	A favor	Comercial	Alta
Clientes mayoristas		Alto	Alto	Alta por los ingresos que reportan	A favor	Comercial	Alta
Clientes potenciales		Alto	Alto	Alta por los insumos que suministran	A favor	Comercial	Alta

Grupo de interés	PRIORIDAD					
	Impacto	Poder / Influencia	Importancia	Interés en el objetivo de la empresa	Importancia estratégica	Urgencia
Proveedores nacionales	Alto	Alto	Alta por los insumos que suministran	Indiferente	Comercial	Alta
Proveedores internacionales	Alto	Alto	Alta por los insumos que suministran	A favor	Colaboración	Alta
Competidores	Medio	Medio	Baja por la poca colaboración	Indiferente	Comercial	Baja
Courrier de confianza	Alto	Medio	Alta por las funciones o roles que realizan	A favor	Colaboración	Alta
Servicio de Rentas Internas	Alto	Alto	Alta por las cargas impositivas y las sanciones	A favor	Colaboración	Alta
Municipio de Santo Domingo	Alto	Alto	Alta por la necesidad de los permisos	A favor	Colaboración	Alta

Nota. Elaboración propia

Buyer persona

El buyer persona es una representación inventada del cliente ideal al que se conducirán las estrategias y acciones de comunicación. Permite establecer en qué plataformas digitales estar, los horarios más viables para publicar, el tono para dirigirse a la audiencia y establecer un mensaje ideal.

Para crear el buyer persona, se acudió a los datos entregados por las redes sociales, y se pudo crear dos segmentos de mercado, con ello se creó dos perfiles de buyer persona, lo más valioso fue encontrar a los clientes adecuados dentro del nicho de mercado para recabar información que permitió realizar una representación ficticia y generalizada del cliente ideal.

De igual modo, se logró identificar y describir el comportamiento, las necesidades y expectativas de la cliente ideal, tanto para estudiantes universitarias y mujeres con título de tercer nivel o un trabajo a tiempo completo, que se muestran a continuación.

Figura 32

Buyer persona del primer segmento de mercado- Cliente regular



Nota. Elaboración propia

El cliente potencial, es aquel que se desea tener en el nicho de negocio, porque las ventas serán más rentables y a largo plazo se convertiría en un consumidor frecuente; lo cual favorece al emprendimiento y genera mayor credibilidad entre los usuarios.

Figura 33

Buyer persona del segundo segmento de mercado – Cliente potencial



Nota. Elaboración propia

Plan de acción

Dentro del análisis del plan de acción propuesto, se ha tomado en consideración: objetivos, estrategias, actividades, responsables e indicadores de desempeño; por lo siguiente se ha considerado que las relaciones públicas mediante nuevas alianzas, acoplar modelos de marketing en la web 2.0, la redirección hacia un nuevo público, los cambios y promociones permitirán el mejoramiento de la posición de

Kriss Store en las redes sociales. De esta forma, el plan de acción podrá aplicarse con éxito, teniendo en cuenta los canales apropiados que se han definido para la difusión de los contenidos que permitirá mejorar el engagement e interacción con los usuarios.

Tabla 9

Plan de acción y estrategias clave

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	INDICADORES
Difundir los productos ofrecidos por Kriss Store mediante los canales apropiados para llegar a los públicos objetivos, y con ello mejorar en un 20% el alcance de las publicaciones	Difusión de productos	Lanzamiento de productos de marcas especiales - Fotografías profesionales de los productos - Descripciones detalladas y atractivas - Gráficos de lanzamientos - Videos cortos de presentación - Organizar charlas en vivo con maquillistas profesionales, para explicar tips de belleza y el uso adecuado de los productos. - Reconocer y destacar seguidores leales mediante menciones y repost.	Clientes Potenciales clientes	- Aumento del alcance en un 20% - Número de interacciones en publicaciones de lanzamiento - Número de seguidores nuevos - Número de videos en vivo - Contactos de maquillistas profesionales para organizar los videos en vivo
		Realizaciones colaborativas con micro influencers	Micro influencers Clientes	Listado de los influencers identificados

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	INDICADORES
en las redes sociales		■ Identificar micro influencers de acuerdo con ciertos parámetros que están alineados a la visión, misión y valores de la empresa. ■ Análisis de los micro influencers identificados ■ Elaborar propuesta comercial para los posibles microinfluencers ■ Interacción mediante las redes sociales con la propuesta ■ Firma de contrato con la micro influencia (departamento legal) ■ Elaboración de un cronopost (post / story / reel) y creación de piezas gráficas de acuerdo con el cronopost ■ Esablecer las métricas que se utilizarán para evaluar la estrategia, centrándose en la interacción y la participación. ■ Monitoreo semanal de las métricas en las cuentas de los microinfluencers	Clientes Potenciales	■ Auditoría de los micro influencers identificados ■ Propuesta comercial ■ Firma de contrato con los micro influencers ■ Alcance de las publicaciones ■ Cronopost semanal realizados y artes gráficas ■ Listado de métricas para evaluación de la estrategia ■ Informe de monitoreo de redes sociales de los micro influencers contratados

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	INDICADORES
		■ Elaborar un informe de monitoreo de redes sociales del micro influencer		
	Herramientas Web 2.0	Gestión y monitoreo de redes sociales ■ Identificar qué contenidos necesita el emprendimiento, difundir qué contenido necesita el público conocer, qué contenido que ya se ha publicado se puede reutilizar ■ Definir las temáticas mensuales, hashtags, tipos de formato, tono comunicacional ■ Elaboración de un cronograma semanal, con al menos una publicación diaria ■ Creación de piezas gráficas de acuerdo con el cronopost ■ Programación y posteo del cronopost en Facebook e Instagram. ■ Establecer los indicadores que se utilizarán para evaluar el éxito de la estrategia ■ Monitoreo semanal de las métricas en Facebook e Instagram.	Consumidores prospectos	■ Listado de temáticas, hashtags, tipos de formato, tono comunicacional ■ Link página de Facebook e Instagram ■ Número de seguidores (inicial – final) ■ Cronopost semanal realizados ■ Piezas gráficas ■ Captura de pantalla de la programación de los posts ■ Informe de monitoreo de redes sociales

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	INDICADORES
		■ Elaborar semanal y mensualmente un informe de monitoreo de redes sociales		
		Ingresar a páginas relacionadas con empresas distribuidoras de maquillaje ■ Buscar grupos de venta de maquillaje en Ecuador ■ Seleccionar las páginas de interés ■ Realizar un análisis de publicaciones ■ Revisar las interacciones y seguidores de las páginas en redes ■ Identificar las necesidades de los distribuidores ■ Definir las métricas con las que se evaluarán las tácticas de contenidos ■ Crear contenido informativo que genere interés e interacción ■ Medir la interacción de los grupos destacados	Proveedores	■ Buscar las páginas de distribuidores de maquillaje ■ Seleccionar la página de interés. ■ Analizar publicaciones ■ Interacciones y seguidores de las páginas ■ Contenido informativo llamativo ■ Métricas de interacción. ■ Responder comentarios y solicitudes de información

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	INDICADORES
		Publicar en estas páginas		
Aumentar en un 25 % el número de comentarios, compartidos y likes en publicaciones clave para junio de 2024	Estrategia de contenidos	Contenido colaborativo con usuarios - Solicitudes de fotos de clientes usando productos. - Historias destacadas de usuarios. - Publicaciones agradeciendo a usuarios destacados. - Encuestas para la elección de productos destacados. - Descuentos exclusivos para usuarios destacados.	Clientes leales y usuarios activos	Aumento del 25% en compartidos y likes. Número de participantes en las encuestas. Tasa de retención de usuarios que participan en colaboraciones.
		Identificar las tendencias en información de Maquillaje - Analizar nuevas tendencias en el entorno y mercado digital - Organizar el contenido investigado - Elaborar un informe de las tendencias identificadas - Definir contenidos innovadores a ser publicados	Clientes Potenciales clientes Proveedores	Benchmark (estudio de mercado digital) - Nuevo material - Fase de diseño de las piezas gráficas - Aprobación de contenidos - Publicación de contenidos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	INDICADORES
		■ Planificar cronograma para el contenido nuevo ■ Definir métricas de aceptación del nuevo contenido		■ Métricas de aceptación del contenido
Proponer estrategias y acciones de comunicación que permitan incrementar en un 30 % la tasa de retención de usuarios mediante la implementación de estrategias de personalización para mayo de 2024	Incremento de la Tasa de retención	Programa de lealtad personalizado ■ Sistema de puntos por cada compra ■ Contenido exclusivo para miembros del programa ■ Descuentos personalizados basados en historial de compras ■ Recordatorios de fechas especiales (cumpleaños, aniversario de clientes) ■ Encuestas de satisfacción personalizadas	Clientes recurrentes Usuarios registrados	■ Aumentar del 30% en la tasa de retención ■ Número de participantes en el programa de lealtad ■ Tasa de conversión de puntos a compras
		Campañas de email personalizados ■ Segmentación de la lista de correo ■ Contenido exclusivo en correos electrónicos ■ Ofertas personalizadas ■ Historial de compras y recomendaciones	Ferias Emprendimientos	■ Aumento del 25% en la apertura de correos electrónicos ■ Incremento del 30% en la tasa de conversión desde correos electrónicos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	INDICADORES
		■ Encuestas de retroalimentación en los correos electrónicos		■ Tasa de retención de usuarios que participan en campañas de correo electrónico

Nota. Elaboración propia

Plan de contenidos

Mediante el plan de contenidos se creó el material que deberá ser publicado en las dos redes sociales, Facebook e Instagram, con el propósito de atraer nuevos seguidores; es decir, el plan social media marketing, debe estar orientado a las tendencias de contenido que actualmente se emplean en las redes sociales, analizando el medio como tal, las fechas, los horarios de publicación, el tipo de contenido, el tema y los recursos.

El emprendimiento necesita difundir tres tipos de contenido: información sobre los productos, consejos de belleza, y testimonios de clientes. El público necesita conocer la calidad superior de los productos, los beneficios de usarlos, y las experiencias de otros clientes. Contenido ya publicado que se puede reutilizar incluye revisiones de productos, tutoriales de belleza, y posts de agradecimientos a los clientes.

Tabla 18

Pilares de contenido para Kriss Store

Pilares de contenido	
Contendio Difundido	Frecuencia
Tutoriales de maquillaje de tendencia	Semanal
Detrás de cámaras en la producción de productos	Mensual
Historias de éxito de clientes con los productos Kriss Store	Quicenal
Contenido para el Público	Frecuencia
Información detallada sobre ingredientes y beneficios de productos	Diario
Consejos de belleza personalizados	Semanal

Contenido educativo sobre el cuidado de la piel	Quincenal
Contenido reutilizable	Frecuencia
Reseñas destacadas de productos	Diario
Imágenes y testimonios de clientes satisfechos	Mensual
Contenido generado por usuarios	Semanal

Nota. Elaboración propia

El enfoque de la comunicación es promover la belleza natural, la calidad del producto, y las satisfacción del cliente. Los tres slogans pueden ser:

Tabla 19

Identificación de Ventajas Competitivas

Ventaja competitiva	Slogan
Innovación en fórmulas	"Kriss Store: Belleza Innovadora para Ti"
Compromiso con la sostenibilidad	"Siente la Elegancia Sostenible con Kriss Store"
Variedad de productos para todos los tonos de piel	"La Diversidad de la Belleza, en Cada Tono"

Nota. Elaboración propia

Las palabras clave generales son:

1. Belleza natural
2. Productos de calidad
3. Satisfacción del cliente.

Tabla 20

Palabras generales y temáticas agrupadas

Palabras generales	Temática
Belleza natural	Piel sana, ingredientes naturales, cuidado de la piel, cosméticos naturales, rutina de belleza.
Productos de calidad	Ingredientes premium, eficacia comprobada, duradero, valor por dinero, productos de alta calidad.
Satisfacción del cliente	Experiencia del cliente, valoraciones positivas, testimonios, servicio al clientes, lealtad del cliente

Nota. Elaboración propia

Las plataformas principales serán Instagram y Facebook:

Tabla 21

Frecuencia de publicación

Canal	Frecuencia
Instagram	Diariamente
Facebook	Tres veces por semana

Nota. Elaboración propia

Los formatos de contenido varían según el canal:

Tabla 22

Formatos de contenido para las publicaciones de Kriss Store

Formato	Redes Sociales	
	Facebook	Instagram
Foto	X	X
Video		X
Carrusel- foto	X	X
Carrusel- video		X
Reels	X	X
Stories	X	X
Audiograms		

Nota. Elaboración propia

Los diferentes tipos de contenido que se publicarán son:

Tabla 23

Tipos de contenidos para las publicaciones de Kriss Store

Contenido de valor	Contenido de Posicionamiento	Contenido de venta
Educativo	Testimonios	Directas
Informativo	Eventos	Indirectas
Interactivo	Influencers	
Educativo	Festividades	
Participativo		

Nota. Elaboración propia

Los diferentes hashtags que se utilizarán serán:

Tabla 24

Hashtags para el plan de contenido

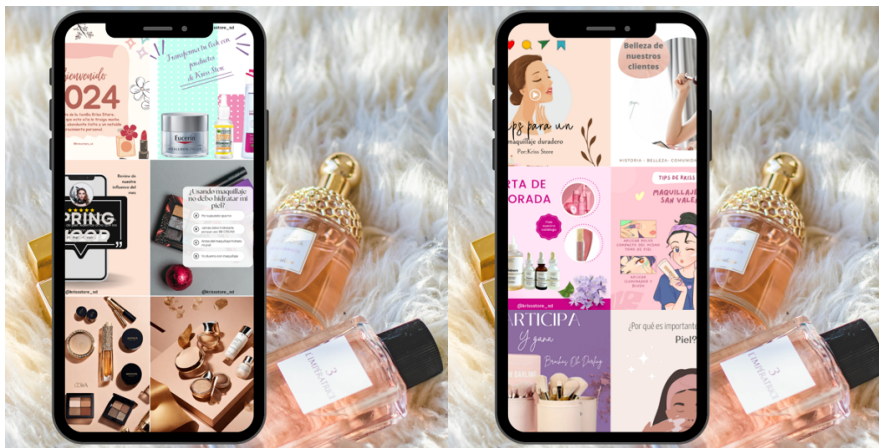
De la industria	Del sector	Propios de la marca
#Cosméticos	#nuevoaño	#KrissStore
#Ingredientesnaturales	#SantoDomingo	#HistoriaKriss
#maquillaje	#MakeUp	#OfertasKrissStore
	#descuentos	#SorteoKrissStore
	#belleza	#TriviaKrissStore
	#consejosdebelleza	#HistoriasKrissStore
		#KrissStoretips

Nota. Elaboración propia

Una propuesta visual para redes sociales, como Facebook e Instagram, es una presentación creativa visual de contenido que busca atraer la atención de la audiencia, además comunicar mensajes clave de manera efectiva y formentar la participación y la interacción. Esta propuesta visual incluye imágenes, gráficos, videos y otros elementos visuales diseñados para reflejar la identidad de la marca y generar un impacto positivo en la audiencia.

Figura 34

Propuesta visual para las redes sociales de Facebook e Instagram de Kriss Store



Nota. Elaboración propia

Tabla 10

Plan de contenidos para redes sociales: Enero – Febrero 2024

Fecha	Horario de publicación	Tipo de contenido	Tema	Recursos
01/01/2024	10h00	Imagen con mensaje inspirador	¡Bienvenido al 2024!	Fotografía de productos
05/01/2024	15h00	Video Tutorial	Cómo lograr un maquillaje natural	Video tutorial
10/01/2024	19h30	Colaboración	Reseña de un influencer local	Fotos con influencer
15/01/2024	12h00	Historia de Cliente	Experiencia de una clienta satisfecha	Foto de la clienta y su historia
20/01/2024	17h00	Encuesta	¿Cuál es tu producto favorito?	Gráficos de encuesta
25/01/2024	08h00	Imagen Destacada	Producto del Mes	Foto del producto destacado

30/01/2024	18h30	Consejo de Belleza	Secretos para una piel radiante	Diseño gráfico con consejos
04/02/2024	14h00	Sorteo	Participa y gana un kit de productos	Imagen del premio y reglas
09/02/2024	09h00	Video Detrás de Cámaras	Proceso de fabricación de productos	Video detrás de cámaras
14/02/2024	16h00	Contenido Especial San Valentín	Descuentos y regalos	Gráficos y fotos temáticas
19/02/2024	11h30	Testimonios de Clientes	Comentarios de clientes satisfechas	Imágenes y citas
24/04/2024	19h00	Publicación Colaborativa	Compartir contenido de clientes	Fotos de clientes usando productos
29/02/2024	13h00	Recapitulación del Mes	Lo mejor de febrero	Collage de mejores momentos

Nota. Elaboración propia

Calendario de contenidos

El calendario de contenidos hace referencia a un plan estratégico donde se organiza y programa la creación y publicación de contenidos a lo largo del tiempo. Este término es de gran relevancia en el ámbito del marketing de contenidos y las gestión de redes sociales, además se puede aplicar a otros contextos donde la producción y distribución de contenido sea importante.

Tabla 26

Plan de acción y estrategias clave- Primera parte

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Valor del contenido	Posicionamiento del contenido	Tipo de venta	Canal de difusión	Formato	Tema
01/01/2024	10h00	Imagen Inspiradora	Inspiración para un nuevo año	Resalta calidad del producto	Informacional	Facebook	Imagen	¡Bienvenido al 2024!
03/01/2024	18h00	Video Tutorial	Secretos para un maquillaje duradero	Educativo	Ventas Cruzadas	Instagram	Video	Tips para Maquillaje Duradero
06/01/2024	14h30	Publicación	Historias de belleza de	Humanización y conexión	Consultiva	Facebook	Fotos y Menciones	Belleza de Nuestros Clientes

		Colaborati va	nuestros clientes			Instagra m			
09/01/20 24	11h00	Encuesta	Preferencia s de productos	Involucramie nto	Participativ a	Instagra m	Gráfico Preguntas	y	Productos Favoritos
12/01/20 24	20h00	Contenido Especial	Descuento s exclusivos por la temporada	Oferta Especial	Ventas Directas	Facebo ok e Instagra m	Gráficos Fotos	y	Ofertas de Temporada
15/01/20 24	15h30	Video Detrás de Cámaras	Conoce nuestro proceso de fabricación	Humanizació n del proceso	Informacio nal	Instagra m	Video		Detrás de la producción
18/01/20 24	12h00	Historia de Cliente	Transforma ción con nuestros productos	Testimonio	Consultiva	Facebo ok	Foto Texto	y	Cambio con Productos Kriss

21/01/2024	19h00	Sorteo	Participa y gana productos	Aumentar participación	Incentivo	Facebook e Instagram	Imagen y Reglas	Sorteo de Productos
24/01/2024	17h30	Consejo de Belleza	Rutina de cuidado facial	Informacional	Ventas Cruzadas	Facebook e Instagram	Diseño Gráfico	Secretos para Piel Radiante
27/01/2024	09h00	Publicación Educativa	Ingredientes clave para una piel saludable	Educativo	Informacional	Instagram	Imagen y Descripción	Cuidado de la Piel
30/01/2024	16h00	Contenido Interactivo	Juego de preguntas y respuestas	Interacción	Participativa	Facebook	Gráfico y Preguntas	Entretenimiento con la Marca
02/02/2024	15h00	Testimonios de Clientes	Experiencias reales de clientes	Testimonio	Consultiva	Facebook e Instagram	Fotos y Citas	Felices Clientes con Kriss

						Instagram				
05/02/2024	18h30	Video Tutorial	Maquillaje para ocasiones especiales	Educativo	Ventas Cruzadas	Instagram	Video	Maquillaje para Eventos Especiales		
08/02/2024	14h00	Contenido Colaborativo	Destacando opiniones de influencers	Aprobación del influencer	Consultiva	Facebook e Instagram	Fotos y Citas	Opiniones de Influencers		
11/02/2024	10h30	Consejo de Belleza	Tips para un look romántico	Informacional	Ventas Cruzadas	Instagram	Imagen y Descripción	Belleza para San Valentín		
14/02/2024	16h00	Contenido Especial San Valentín	Descuentos y regalos	Temática de San Valentín	Ventas Directas	Facebook e Instagram	Gráficos y Fotos	Ofertas y Regalos por San Valentín		

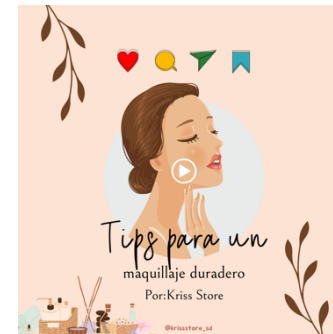
17/02/2024	13h30	Video Detrás de Cámaras	Creación de un nuevo producto	Humanización del proceso	Información	Instagram	Video	Detrás de la Creación	
20/02/2024	19h30	Publicación Colaborativa	Compartiendo fotos de clientes	Involucramiento	Participativa	Facebook e Instagram	Fotos y Menciones	Belleza de Nuestros Clientes	
23/02/2024	16h00	Sorteo	Participa y gana productos	Aumentar participación	Incentivo	Facebook e Instagram	Imagen y Reglas	Sorteo de Productos	
26/02/2024	11h00	Consejo de Belleza	Consejos para una piel saludable	Informacional	Ventas Cruzadas	Facebook e Instagram	Diseño Gráfico	Rutina de Cuidado de la Piel	
29/02/2024	18h00	Recapitulación del Mes	Lo mejor de febrero	Resumen del mes	Consultiva	Facebook e Instagram	Collage de Fotos	Lo Mejor del Mes	

Tabla 27

Plan de acción y estrategias clave- Segunda parte

Fecha	Horario	Canal de difusión	Tema	Hashtags	Copy	Diseño final
01/01/2024	10h00	Facebook	¡Bienvenido al 2024!	#NuevoAño #Cosméticos #Belleza #SantoDomingo #KrissStore	¡Comienza el año luciendo más radiante que nunca! Descubre nuestras novedades y empieza el 2024 con un look espectacular. ✨	

03/01/2024 18h00 Instagram Tips para Maquillaje Duradero #MaquillajeDuradero #SecretosBelleza #KrissTips #Makeup #SantoDomingo Consigue un maquillaje que dure todo el día con nuestros secretos. ✨ Descubre los tips de nuestros expertos para un look impecable.



06/01/2024 14h30 Facebook e Instagram Nuestra Belleza de Clientes #BellezaCliente #HistoriasKriss #SantoDomingo #KrissStore #ClientesFelices ¡Nos encanta compartir las historias de belleza de nuestra increíble comunidad! 💖 Cuéntanos tu historia y comparte tu transformación



con nuestros
productos.

09/01/2024	11h00	Instagram	Productos Favoritos	#EncuestaKriss #Opiniones #Belleza #SantoDomingo #Preferencias	Descubre la magia de nuestros productos más queridos. Estos son algunos de favoritos y no es sorpresa por qué. ¡Hazlos parte de tu rutina de belleza hoy! ✨
------------	-------	-----------	---------------------	---	---



12/01/2024	20h00	Facebook e Instagram	Ofertas de Temporada	#OfertasKriss #Descuentos #Belleza #SantoDomingo #KrissStore	¡La temporada de ofertas llegó para quedarse! No te pierdas nuestras irresistibles promociones en productos seleccionados. ¡Tu momento de brillar está aquí! ✨
------------	-------	----------------------	----------------------	--	--



15/01/2024	15h30	Instagram	Detrás de la producción	#DetrásDeKriss #ProcesoFabricación #Belleza #SantoDomingo #KrissStore	Sumérgete en el corazón de Kriss Store. Te llevamos detrás de escena para mostrarte cómo creamos cada producto con amor y
------------	-------	-----------	-------------------------	---	---



dedicación.



18/01/20 12h00 Facebo Cambio con #TransformaciónKris Transforma tu
24 ok Products s #HistoriaCliente rutina de
Kriss #Belleza belleza con
#SantoDomingo Kriss Store.
#KrissStore Descubre
cómo nuestros
productos han
hecho una
diferencia real
en la piel de
nuestros
clientes. ¡Te
invitamos a
cambiar junto a
nosotros! 🚀🌟



21/01/20 19h00 Facebo Sorteo de #SorteoKriss
24 ok e Productos #GanaConKriss
Instagram #Belleza
m #SantoDomingo
#Premio

¡Es tu oportunidad de brillar! Participa en nuestro sorteo de productos y lleva a casa una selección exclusiva. Sigue las reglas y cruza los dedos. 🌟📺



24/01/20 17h30 Facebo Secretos para #ConsejosBelleza
24 ok e Piel Radiante #PielRadiante
Instagram #Belleza
m #SantoDomingo
#KrissTips

Desvelamos los secretos para una piel radiante. Descubre los cuidados esenciales y productos clave que te ayudarán a



lograr un brillo
natural. ✨💡

27/01/2024	09h00	Instagram	Cuidado de la Piel	#PielSaludable #IngredientesNaturales #Belleza #SantoDomingo #KrissStore
------------	-------	-----------	--------------------	--

La clave de una piel hermosa está en el cuidado adecuado. Aprende más sobre nuestra rutina de cuidado de la piel y cómo puedes incorporarla en tu vida diaria. 💕🌿



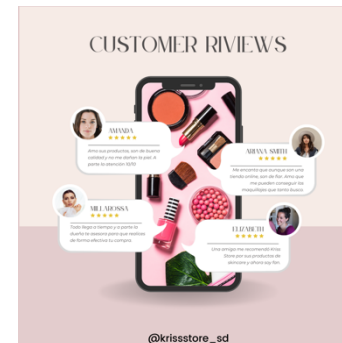
30/01/20 16h00 Facebo
24 ok Entretenimie
nto con la
Marca #TriviaKriss
#JuegoPreguntas
#Belleza
#SantoDomingo
#KrissStore

¡Diviértete con
nosotros!
Participa en
nuestro juego
de preguntas y
respuestas.
Descubre
datos curiosos
sobre Kriss
Store y gana
premios
emocionantes.



02/02/20 15h00 Facebo
24 ok e Felices
Instagra Clientes con
m Kriss
#ClientesFelices
#Testimonios
#Belleza
#SantoDomingo
#KrissStore

Nada nos hace
más felices que
clientes
satisfechos.
Comparte tu
experiencia
con Kriss Store
y sé parte de
nuestra familia
feliz. 💖😊



05/02/20 18h30 Instagram Maquillaje para Eventos Especiales #MaquillajeEspecial #Eventos #Belleza #SantoDomingo #KrissTips

Prepárate para brillar en tus eventos especiales. Descubre nuestras mejores recomendaciones y trucos de maquillaje para destacar en cualquier ocasión. 💄



08/02/20 14h00 Facebook Opiniones de Influencers #InfluencerKriss #Opiniones #Belleza #SantoDomingo #KrissStore

Las opiniones de nuestros influencers favoritos están aquí. Descubre qué productos aman y cómo los incorporan en su rutina diaria. 💖💫



11/02/20 10h30 Instagram Belleza para #SanValentín
24 m San Valentín #BellezaRomántica
#Belleza
#SantoDomingo
#KrissTips

El amor está en el aire, ¡y también la belleza! Inspírate con nuestras sugerencias de belleza para San Valentín y prepárate para deslumbrar.



14/02/20 16h00 Facebook Ofertas y #SanValentín
24 ok e Regalos por #OfertasKriss
Instagram San Valentín #Belleza
m #SantoDomingo
#Regalos

Celebra el amor con nosotros. Descubre nuestras ofertas y regalos exclusivos para San Valentín. ¡Haz que este día sea aún



más especial!



17/02/20 13h30 Instagram Detrás de la Creación #DetrásDeKriss #CreaciónProducto #Belleza #SantoDomingo #KrissStore Desde la idea hasta el producto final. Adéntrate en el proceso creativo y descubre cómo creamos nuestros productos desde cero.



20/02/20 19h30 Facebook e Instagram Belleza de Nuestros Clientes #BellezaCliente #HistoriasKriss #SantoDomingo #KrissStore #ClientesFelices Nuestra mayor inspiración eres tú. Comparte tu belleza con nosotros y sé parte de nuestra galería de clientes



encantadores.



23/02/2024 16h00 Facebo ok e Instagram Sorteo de Productos #SorteoKriss #GanaConKriss #Belleza #SantoDomingo #Premio

¡Tú podrías ser el próximo ganador! Participa en nuestro sorteo mensual y lleva a casa una selección exclusiva de productos Kriss. Sigue las reglas para entrar. 🌟🎉



26/02/2024 11h00 Facebo ok e Instagram Rutina de Cuidado de la Piel #CuidadoPiel #BellezaNatural #Belleza #SantoDomingo #KrissTips

Logra una piel radiante con nuestra rutina de cuidado diario. Descubre los productos esenciales que



transformarán
tu piel. 🐱✨

29/02/2024	18h00	Facebook e Instagram	Lo Mejor del Mes	#RecapKriss #MejoresMomentos #Belleza #SantoDomingo #KrissStore
------------	-------	----------------------	------------------	---

¡Revive los momentos más destacados del mes! Desde lanzamientos emocionantes hasta las historias más conmovedoras de nuestra comunidad.
🌟📅



Nota. Elaboración propia

Conclusiones

Al finalizar el proyecto de social media marketing para la empresa de productos cosméticos, se pueden extraer varias conclusiones importantes basadas en los objetivos planteados inicialmente. A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas a partir de cada uno de los objetivos establecidos:

Posicionamiento de marca en el mercado: El enfoque estratégico en las redes sociales ha permitido fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado de productos cosméticos. Mediante la creación y difusión de contenido relevante y atractivo, la empresa ha logrado generar visibilidad, aumentar el alcance y captar la atención de la audiencia objetivo. La consistencia en la comunicación, el uso de mensajes clave y la identidad visual coherente han contribuido a consolidar la imagen de la marca en las mentes de los consumidores.

Generación de ventas: La implementación de estrategias de social media marketing ha demostrado ser efectiva para generar ventas. A través de la promoción de productos, ofertas exclusivas y el uso de llamados a la acción claros, la empresa ha logrado captar el interés de los seguidores y convertirlos en clientes. El seguimiento y análisis de las conversiones han permitido identificar las tácticas más exitosas y realizar ajustes para optimizar los resultados. Además, la interacción directa con los seguidores ha facilitado la resolución de dudas y ha generado confianza en el proceso de compra.

Fortalecimiento de la lealtad de los clientes: La comunicación cercana y personalizada en las redes sociales ha contribuido a fortalecer la lealtad de los clientes existentes. El uso de mensajes clave que resaltan los beneficios y la calidad de los productos ha generado un vínculo emocional con los seguidores y ha fomentado la fidelidad a la marca. La respuesta oportuna a los comentarios y mensajes, así como la implementación de promociones especiales exclusivas para los seguidores, ha reforzado la relación con los clientes y ha promovido el boca a boca positivo.

En general, el proyecto de social media marketing ha sido exitoso en alcanzar los objetivos planteados y ha brindado resultados positivos para la empresa de productos cosméticos. La implementación de estrategias coherentes y bien planificadas ha permitido que la empresa se destaque en un mercado altamente competitivo y logre una conexión significativa con su audiencia.

Además de las conclusiones específicas relacionadas con los objetivos planteados, se pueden destacar las siguientes conclusiones generales:

Diagnóstico del entorno y análisis de la situación actual: El proyecto permitió realizar un diagnóstico detallado del entorno en el que se encuentra el emprendimiento Kriss Store. Se analizó el mercado de productos cosméticos en Santo Domingo de los Tsáchilas, identificando la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo. Además, se evaluaron los canales de comunicación existentes, incluyendo las plataformas digitales utilizadas por el emprendimiento y su nivel de interacción con la audiencia.

Importancia de la segmentación y personalización: La segmentación adecuada del público objetivo y la personalización del contenido han sido fundamentales para el éxito del proyecto. Al adaptar los mensajes y el contenido a las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo, la empresa ha logrado captar la atención y generar mayor interés.

Interacción y participación activa: La interacción constante con los seguidores y la participación activa en las redes sociales han sido elementos clave para generar engagement y fortalecer la relación con la audiencia. La respuesta rápida y personalizada a los comentarios y mensajes ha demostrado el compromiso de la empresa con sus seguidores y ha generado confianza en la marca.

Importancia de la medición y análisis de resultados: La medición y análisis de las métricas clave han sido fundamentales para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario. El seguimiento de las métricas ha permitido identificar las tácticas más efectivas, comprender el comportamiento de la audiencia y optimizar la estrategia de comunicación en las redes sociales.

Adaptabilidad y mejora continua: El proyecto ha destacado la importancia de ser adaptable y estar dispuesto a realizar ajustes según la evolución del mercado, las tendencias y las preferencias de la audiencia. La evaluación constante y la búsqueda de oportunidades de mejora han sido clave para mantenerse relevante y competitivo en el entorno digital.

En resumen, el proyecto de social media marketing para la empresa de productos cosméticos ha sido exitoso en lograr los objetivos planteados, fortalecer la presencia de la marca, generar ventas y promover la lealtad de los clientes. La implementación de estrategias coherentes, la segmentación adecuada del público objetivo, la interacción activa y el análisis de resultados han sido los pilares fundamentales para alcanzar estos resultados. Con base en estas conclusiones, la empresa puede seguir optimizando su estrategia de social media marketing y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para impulsar su crecimiento y éxito en el mercado.

Referencias

- Abdul-Rahman, M., Chan, E., Wong, M., Irekponor, V. y Abdul-Rahman, M. (2021). A framework to simplify pre-processing location-based social media big data for sustainable urban planning and management. *Cities*, 109. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102986>.
- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Domino De Las Ciencias*, 4(1), 131–140. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Alvarado, L. y Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6). DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>
- Alvarez, E. (2022) *Plan de social media para el restaurante Morochos*. [Tesis de posgrado, Universidad Mayor de San Simón]. Archivo Digital. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/32462>
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing (11.a ed.)*. Pearson Educación.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bravo, D. e Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 1(35), 61-81. DOI: : <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3) DOI:doi:10.1017/S0029665117001768

- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 5(10). 339-368. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cepeda, S. y Gómez, P. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá]. Archivo digital. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba*, 11(1), 125-139.
- Colina, M. (2022). *Análisis y diseño de un plan de mejora de la estrategia de marketing digital de un e-commerce*. [Tesis de grado, Universidad Europea]. Archivo digital. <https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/3357>
- Espinoza, E., Martínez, A., Nope, L. y Pedraza, A. (2021). *Plan de marketing digital by Macarte*. [Tesis de grado, Universidad del Rosario]. Archivo digital. <https://repository.urosario.edu.co/items/9b599ffb-04dc-4d25-9a5d-5174cb6253e9>
- Giraldo, V., Rallo, R., y Amorin, L. (2018). *Marketing digital 3.0 la guía completa de Rock Content*. Rock Content.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Educación.
- Hernández, T. (2020). Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002factores-plan-marketing>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Archivo digital. https://repository.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

- HubSpot. (2022). *Introducción al análisis de datos*. <https://bit.ly/3HBukNI>
- Huertas, J. R. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. 80.
- Jiménez, J. (2018). *Social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, Departamento de Junín*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29474>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., y Palma, F. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lazkano, E. (2018). *Elabora una auditoría de redes sociales en 10 pasos*.
- León, V., Erazo, J., Narváez, C. y Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 1(84), 167-186. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56.
- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. DOI: . <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martin, R. y Boety, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Membiela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3).
- Naranjo, F. (2020). *Inbound marketing y las tendencias 2020*. Observatorio digital.
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). DOI: : <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C. y Solís, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Pérez, M., Sánchez, R. y Quinatoa, E. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12), 269-282. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf_501
- Qudah, D., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., y Cristea, A. (2020). Investigating users' experience on social media ads: Perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>
- Quesenberry, K. (2021). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield
- Quiñonez, P. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54308>
- Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0*. https://www.google.com.ec/books/edition/E_Commerce_2_0/RZE2DgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=cldxi00337063&printsec=frontcover
- Ramos, J. (2020). *El plan de social media marketing para empresas*. Verlag GD Publishing Ltd. & Co.
- Redondo, M., & Rojas, P. (2017). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0.

- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cífen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Selman, H. (2016). *Marketing digital*. Ibukku.
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. ESIC
- Tuten, T. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications Ltd.
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Revista AD-Gnosis*, 8(8), 156-169. DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.368
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 110-121. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Velásque, B. y Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. DOI: <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social media marketing: All-in-one for dummies* (4ta ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Liselot, H. y Chen L. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161, DOI: 10.1080/02650487.2022.2137318
- Mero, J., Vanninen, H. y Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79-93. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>.
- Camargo, F., Angarita, J. y Najar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Ediciones de la U.

- Ortega, M., García, D. y Espinosa, M. (2023). Effects of relational marketing and social networks on the satisfaction on the university students. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Baldera, M. y Sabarera, N. (2023). *Marketing de redes sociales para incrementar las ventas en tiempos de covid en la empresa corporación Ewttto, Chiclayo, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11140>
- Ortega, N. (2023). *Marketing de influencia en redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/10115/23138>
- Monterrubio, E. y Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(26). DOI: <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- García, D. (2023). *Las redes sociales como herramienta de marketing relacional para las administraciones*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10317/12498>
- Núñez, V. (2016). *Guía Express de auditoría de redes sociales*. Vilma Núñez. <http://vilmanunez.com/academy>.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246
- Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

ISBN: 978-9942-53-191-9



Compás
capacitación e investigación