

## DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MÍSTICA 'TODO PARA LA ESTÉTICA'

MAYERLY SHIRLEY PARDO ROJAS  
STEFANIA TAMAYO CADENA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
VILLAVICENCIO

2024

# **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MÍSTICA 'TODO PARA LA ESTÉTICA'**

MAYERLY PARDO ROJAS  
STEFANIA TAMAYO CADENA

Tesis presentada como requisito para optar al título de:  
Ingeniero Industrial

**Nombre del director:**  
DIANA PAOLA GUTIÉRREZ ROMERO

**Grupo de investigación NAKOTA**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
VILLAVICENCIO  
2024

**Facultad Ingeniería Industrial**

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 santotovillavo

**ACREDITACIÓN  
INSTITUCIONAL  
— MULTICAMPUS —  
DE ALTA CALIDAD PSA 8 AIGC**  
Resolución 84023 del 28 de junio de 2022



**VILLAVICENCIO**

Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López  
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@santovillavicencio.edu.co

## Agradecimientos

Dedicado a Dios, principalmente, por permitirnos llegar hasta acá, por hacernos creer en nosotras.

Dedicado también a nuestros familiares, gracias a ellos por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, gracias por vernos como ingenieras desde el primer día.

Finalmente, nuestros más sinceros agradecimientos a los docentes de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio, gracias por la educación y dedicación durante estos años, gracias por hacer parte de nuestra formación como profesionales, hay quienes estarán siempre en nuestros corazones.

## Resumen

En el siguiente informe , se expone el caso de la empresa “Mística, todo para la estética” la cual lleva un poco más de 10 años en el mercado, cuenta con un punto físico en la ciudad de Villavicencio y promueve sus productos mediante la red social Instagram, sin embargo, no tiene en cuenta ninguna de las estrategias de marketing digital que existen actualmente por lo cual su página, a pesar de tener bastantes seguidores, no tiene la interacción de clientes esperada, por el mismo motivo las ventas online de Mística o muchas veces el mismo conocimiento de la empresa, dependen de la publicidad de otra persona. Aquí el objetivo general es diseñar toda una estrategia de marketing digital para Mística, donde se apliquen todos los conocimientos adquiridos en el diplomado de Marketing digital y analítica; partiendo de la elaboración del diagnóstico actual de la empresa para entender a profundidad su estrategia actual de marketing y el impacto de la misma, luego el diseño del plan de medios digitales y, por último, proponer un sistema de KPI’s para medir el progreso de las estrategias propuestas. Se aplicaron algunas herramientas de ingeniería como la matriz FODA, el análisis Pestel, las 5 fuerzas de Porter y el perfil del buyer persona. Además de entrevistas a la gerente de la empresa y una encuesta aplicada a los clientes actuales para conocer su percepción de la empresa. Los resultados confirmaron que Mística está desaprovechando presencia en línea para llegar a más personas y, de la misma manera, generar más ventas.

**Palabras clave:** marketing digital, estrategia, ingeniería, empresa.

## Abstract

In this work, the case of the company “Mística, todo para la estética” is presented, which has been in the market for a little more than 10 years, it has a physical point in the city of Villavicencio and promotes its products through the social media Instagram, however, does not take into account any of the digital marketing strategies that currently exist, which is why its page, despite having many followers, does not have the expected customer interaction, for the same reason Mística's online sales or often the same knowledge of the company, depend on someone else's advertising. Here the general objective is to design an entire digital marketing strategy for Mística, where all the knowledge acquired in the Digital Marketing and Analytics diploma is applied; starting from the elaboration of the current diagnosis of the company to understand in depth its current marketing strategy and its impact, then the design of the digital media plan and, finally, proposing a system of KPI's to measure the progress of the proposed strategies. Some engineering tools were applied such as the SWOT matrix, Pestel analysis, Porter's 5 forces and the buyer persona profile. In addition to interviews with the company manager and a survey applied to current clients to find out their perception of the company. The results confirmed that Mística is wasting its online presence to reach more people and, in the same way, generate more sales.

*Keywords:* digital marketing, strategy, engineering, company

## Tabla de contenido

Introducción .....	7
Planteamiento del caso.....	9
Justificación .....	14
Estado del arte.....	15
Preguntas de reflexión.....	29
Objetivos .....	30
Objetivo General.....	30
Objetivos específicos .....	30
Marco Metodológico.....	31
Análisis de datos .....	37
Narración del caso.....	46
Resultados .....	48
Bibliografía .....	65

## Introducción

“El término marketing regularmente se asocia con significados distintos; algunas organizaciones lo relacionan exclusivamente con ventas, otras con publicidad o investigación de mercados; para algunas, es un enfoque agresivo de mercado y, para otras, es una orientación de promoción hacia el consumidor” (Coca, 2020). A medida que la tecnología avanza a pasos agigantados, el marketing ha experimentado una evolución significativa, transformando cómo se generan ventas y se establecen relaciones con los clientes. En décadas anteriores, el enfoque tradicional del marketing se centraba en la producción y la promoción de productos o servicios. Las empresas confiaban en la calidad de sus productos y en estrategias publicitarias para atraer a los clientes y generar ventas. Sin embargo, con el surgimiento de nuevas tecnologías y la llegada del internet, el panorama del marketing experimentó cambios significativos. “Lo que hasta hace poco nos parecía lo más normal del mundo para dar a conocer un negocio y conseguir clientes, cómo podía ser anunciarlo en el periódico o la radio, ha quedado atrás y en la actualidad el mejor canal para lograr una buena promoción es internet” (Gomez & Pierini Aversano, 2018, p. 2)

La evolución del marketing ha permitido a las empresas establecer una comunicación directa y personalizada con su audiencia objetivo, brindando la oportunidad de conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra de manera más precisa.

Hoy en día, lo que se conoce como marketing digital se refiere a la promoción de marcas o productos a través de una o más plataformas digitales y electrónicas.

Además, el marketing digital ha ampliado el alcance geográfico de las empresas, eliminando barreras físicas y permitiendo llegar a un público global. Las estrategias de marketing digital, como el uso de las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y el contenido relevante, han demostrado ser altamente efectivas para atraer y retener clientes, así como para impulsar el crecimiento empresarial.

En este contexto, el presente proyecto se enfocará en analizar la mejor manera de implementar estrategias de marketing digital en la empresa ‘Mística, todo para la estética’, considerando los cambios en el comportamiento del consumidor y aprovechando las oportunidades que ofrece el

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

entorno digital. Se realizará, en primera instancia, un exhaustivo análisis sobre el estado actual de la empresa para luego entrar a diseñar e implementar un plan de medios digitales adaptado a las necesidades y objetivos de la empresa.

## Planteamiento del caso

Mística, todo para la estética, nace en 2009 como un emprendimiento e inversión de bajo capital en Villavicencio, Meta, que hace parte de la industria de la belleza, cosmética y cuidado personal. En ese entonces, ofrecía tan solo algunos productos y servicios básicos. En dos años, Mística ya había fidelizado a muchos clientes, lo que fue el impulso para abrir una segunda sede en Yopal, Casanare. Este crecimiento le permitió aumentar su oferta de productos y servicios, actualmente, Mística cuenta con una cartera de más de 10.000 clientes, y sus productos y servicios se venden en todo el territorio colombiano. Actualmente, los productos más vendidos de la empresa son: las cápsulas para reducir medidas y eliminar toxinas, los téis para la quema de grasa, los shorts moldeadores, las ampollas de ácido hialurónico para el rostro, los suplementos para combatir la celulitis, entre otros.

Mística ha utilizado varias estrategias para impulsar el crecimiento de su empresa. Una de ellas ha sido la asistencia a congresos y eventos formativos sobre la estética y el cuidado personal. Esto le ha permitido mantenerse actualizada en cuanto a nuevos procedimientos, técnicas y productos.

Desde hace tres años, Mística ha estado experimentando un estancamiento por la competencia cada vez más intensa en el mercado local. A pesar de su reputación consolidada en Villavicencio, la empresa enfrenta dificultades para diferenciarse y destacarse entre los competidores emergentes en la ciudad. Este punto crítico se manifestó en una disminución en las ventas y una pérdida de clientes potenciales ante la presencia de nuevas tiendas de belleza y estética que ofrecían productos similares a precios competitivos. La situación se complicó aún más cuando algunos de los competidores comenzaron a implementar estrategias de marketing digital con éxito, atrayendo a una parte significativa del mercado objetivo de Mística.

Frente a este desafío, Mística reconoció la necesidad de adaptarse y modernizar su enfoque comercial. Decidieron incursionar en la exploración y adopción de estrategias de marketing digital para revitalizar su presencia en el mercado y recuperar su posición como líder en el sector, lo cual no ha generado los resultados esperados debido al desconocimiento del personal de Mística sobre

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

el marketing digital, requieren de una orientación completa acerca de todos estos factores que hoy día ayudan a impulsar cualquier negocio digitalmente.

A partir de este caso, surge la necesidad de desarrollar un plan integral de marketing digital que permita a Mística diferenciarse, llegar a nuevos clientes y consolidar su posición en el mercado de Villavicencio e incluso, todo el país.

En Colombia, se ha presentado un crecimiento notable en la industria de cosméticos, destacándose como uno de los países líderes en consumo per cápita en productos de belleza en América Latina. Este fenómeno ha impulsado la producción local y las ventas internas, posicionando a esta industria en aproximadamente \$30.4 billones en 2022, un aumento significativo del 9.5% en comparación con el año anterior. Uno de los motivos detrás de este crecimiento nace de la relevancia de las redes sociales, la cual está en constante crecimiento; en particular, las plataformas digitales han desempeñado un papel esencial, ganando mayor importancia después de la pandemia e impulsado por las nuevas generaciones que ahora están más sumergidos en el mundo digital. (Barrios Nicolás, Téllez Carolina, 2024)

Actualmente, las nuevas generaciones, han contribuido en gran medida al aumento del 50% en las ventas de productos cosméticos. Este grupo representa una gran parte del mercado y ha aportado el 3% al PIB del mercado. Además, ha desencadenado una transformación significativa en la forma en que estos productos se comercializan y consumen, marcando una pauta innovadora en la industria.

Actualmente, el éxito de cualquier empresa se debe a su presencia en las plataformas, pues esto es un impulso para alcanzar sus objetivos según sus necesidades específicas; sin embargo, la implementación exitosa del marketing digital no es tarea sencilla y requiere de un enfoque estratégico y una comprensión profunda de las dinámicas del mercado.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

La empresa cuenta con más de 17 mil seguidores en su página de Instagram, sin embargo, sus publicaciones apenas y alcanzan las 1 mil vistas, lo cual se traduce en un nivel de *engagement* del 5,6%.

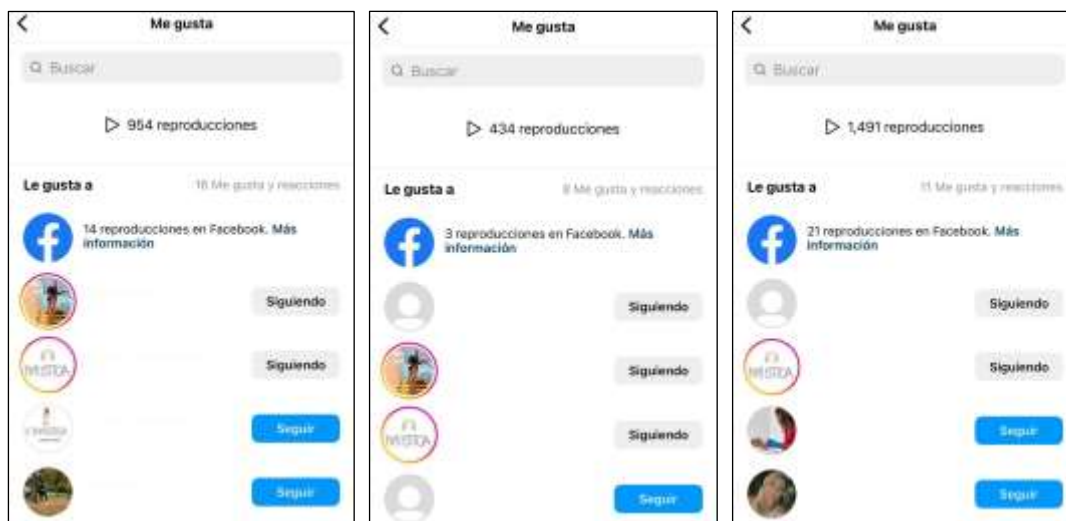
La estrategia actual de marketing de Mística gira en torno a alguien que publica contenido en su cuenta personal probando productos de Mística, hablando de sus beneficios y características, pero nunca se presenta interacción con el público (seguidores) ni promocionan productos para hombres y/o niños que también vende Mística.

Por su desconocimiento del manejo del tema, la estrategia carece de un enfoque efectivo y diverso, lo que restringe la capacidad de la empresa para explotar su potencial en el mercado digital.

A continuación, vamos a comparar la interacción en algunas publicaciones de Mística con las publicaciones de uno de sus competidores en línea.

## Figura 1

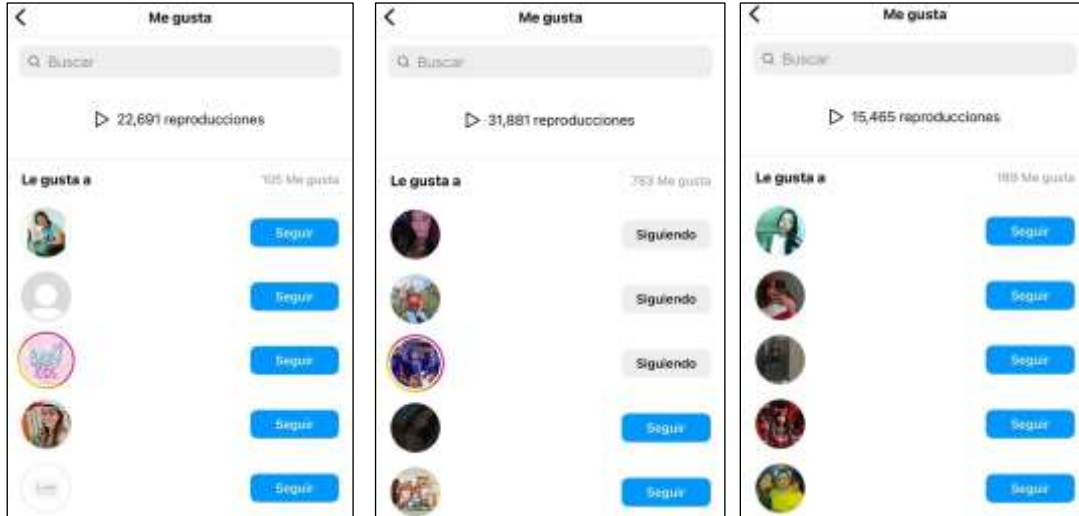
Cantidad de reproducciones de algunas publicaciones de la empresa.



Datos tomados del perfil de Mística “todo para la estética” (2024)

## Figura 2

*Cantidad de reproducciones de algunas publicaciones de una empresa competidora.*



Datos tomados del perfil de Instagram de la empresa “The body shop” (2024)

Según el promedio de visualizaciones de estas publicaciones y la relación con la cantidad de seguidores que cada empresa posee, la competencia tiene un porcentaje de interacción del 59,91% de sus seguidores, mientras que Mística alcanza apenas el 5,14%.

La competencia publica un contenido mucho más llamativo, utiliza sonidos y formatos en tendencia que promueven la interacción con el público, lo que no se evidencia en el contenido de Mística. Además, el punto de comparación radica en que la empresa competidora cuenta con una persona experta en el manejo de redes sociales (community manager), quien se centra netamente en el contenido para las páginas de la empresa, haciendo videos e historias llamativas, participando en *trends* del momento, el contenido se hace atractivo al público. Por su lado, Mística publica netamente videos de los productos que ofrece sin ninguna modificación que pueda captar la atención de mejor manera.

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

Los competidores de Mística son aquellas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares a los suyos. En Colombia e incluso dentro de Villavicencio son bastantes las empresas que, al igual que Mística, venden toda la vestimenta necesaria tras una cirugía, además de productos cosméticos para el cuidado de la piel y el cabello, geles para realizar masajes, té e infusiones para controlar el apetito y reducir medidas, etc.

Algunos de estos competidores son:

The body shop

Bodyflex

Fájate

## Justificación

Actualmente, toda empresa debe contar con estrategias de marketing digital que permitan crecer en el segmento del mercado, de forma que se pueda llegar a cada audiencia según las necesidades de las empresas. De esta forma, las organizaciones cada día vienen a ser más dedicadas entre sus estructuras digitales, como el proceso de cada plataforma y el comportamiento del consumidor; logrando resultados comerciales a corto y largo plazo.

Esta investigación de caso es viable, pues se dispone de los recursos de fuentes de información necesarios para estar de mano con la gerente de Mística que nos apoyara con datos necesarios para el caso. Siendo así, se ha notado que mientras algunas empresas batallan por darse a conocer, Mística ya tiene el reconocimiento en las redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, Mística tiene presencia en Instagram, y aunque esta es una de las redes sociales más utilizadas hoy día, no es la única. El contenido orgánico en plataformas como Facebook y TikTok son herramientas de gran utilidad para alcanzar reconocimiento y, por ende, generar ventas.

La importancia de que Mística cuente con un plan de medios digitales bien elaborado radica en que este le facilita establecer objetivos claros, medibles y desarrollar una estrategia para alcanzar dichos objetivos. Además, un plan de medios permitirá conocer su audiencia y sus necesidades. Al publicar contenido de calidad, interactuar activamente con los seguidores y responder rápidamente a sus consultas y comentarios, la empresa podría aumentar significativamente su tasa de *engagement* en redes sociales. Se espera que esto resulte en un aumento significativo el número de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones durante el primer año de implementación del plan. Además, seguir un plan de medios bien diseñado le permitiría a Mística dirigir tráfico de calidad hacia su tienda en línea y física, lo que se traduciría en un aumento de las ventas y los ingresos. Se estima que, con un plan de medios digitales efectivo, la empresa podría experimentar un incremento significativo en las ventas en línea e igualmente en las ventas en el punto físico en el primer año.

Por otro lado, la implementación de un sistema de KPI'S es la mejor manera de evidenciar si la empresa está logrando los objetivos establecidos en el plan de medios. En un sistema de KPI'S,

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

los datos pueden ser procesados de manera inmediata para la mejor toma de decisiones en la resolución de problemas, brinda información tangible para cuantificar logros alcanzados y le permitirá a Mística optimizar el uso de sus recursos.

En definitiva, la adopción de un plan de medios digitales comprehensivo permitirá a Mística no solo mejorar su reconocimiento de marca y engagement, sino también incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes a largo plazo. Este enfoque integrado asegura que cada acción de marketing no solo esté alineada con los objetivos comerciales.

## **Estado del arte**

La producción de belleza y cosmética se encuentra entre las más grandes y lucrativas industrias a nivel mundial. Este sector experimenta un constante cambio y progreso, impulsado por las últimas tendencias en moda, avances tecnológicos y estilos de vida de las personas. Con el objetivo de mantenerse a la vanguardia y competitividad, se apuestan por estrategias de mercadeo fuera de lo común que les permita conectar con su público objetivo y estimular la demanda. Esto implica una amplia gama de tácticas de marketing digital innovadoras y efectivas. Por otra parte, el sector belleza y cuidado personal está aprovechando estas estrategias en línea para influir y llegar a los consumidores. Como se sabe las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok son esenciales para lanzar nuevos, promocionar y llegar conectarse con una mayor audiencia. Además, tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y los macrodatos han permitido la personalización de las experiencias de compra, proporcionando recomendaciones de productos basadas en preferencias y comportamientos individuales.

Siendo así las redes sociales son esenciales para lanzar nuevos productos, promocionar y llegar a conectarse con una mayor audiencia. En este sentido, se abordarán artículos que ofrecen información relevante sobre las tácticas de marketing digital en el ámbito mencionado anteriormente.

Para iniciar, (Estrada Montealegre, 2018) “La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia”, tienen como propósito en su estudio examinar cómo las

tácticas digitales inciden en dicha industria, después evaluar las particularidades del sector como las plataformas en línea, las cuales son un puente para conocer las necesidades y gustos del consumidor. Señalan que, conforme el mundo va evolucionando en cuanto a las tendencias del mercado, las empresas se unen a estas para posicionar y aumentar la demanda, las autoras del estudio abarcaron temas como si las personas hubieran comercializado o comprado un producto por internet, que tanta confianza le tienen a esto, y algunos otros interrogantes sobre el marketing digital y el cuidado personal. Por los hallazgos, las autoras dedujeron que las tácticas digitales en el sector son necesarias, en parte porque las redes sociales ayudan a los clientes a obtener productos que desean, generando una compra valiosa en el proceso. Además, en el trabajo se muestra como el resultado de los encuestados tienen una participación de los medios sociales. Todo esto para ver cómo cada plataforma tiene un valor significativo para un buen plan de marketing digital. De este proyecto investigativo se nos da entender cómo el marketing digital ha influido al crecimiento del sector cosmético y la belleza, ya que los contenidos de las plataformas influyen la compra e interacción, no solo para mujeres sino también para hombres, quienes cada vez más se interesan en su cuidado personal. Por tal razón se menciona ahora el trabajo de grado de titulado “El marketing digital para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”, en el que se busca la manera de entender como tácticas de mercadotecnia influyen en las medianas y pequeñas empresas de cosméticos de Barranquilla (Carracedo et al., 2022)

En esta investigación se implementó un enfoque de estudio que se calificó en cuantitativo, empírico-analítico y racionalista, utilizando una muestra específica, no aleatoria, que fue cuidadosamente elegida en base a sus criterios para el desarrollo de la investigación. A través de colaboradores, gerentes de dichas empresas, recolectando 173 empresas en Barranquilla que pertenecen al sector de cosmético, adicional se implementaron una encuesta de técnica estadística. Los hallazgos de esta evidencian que las empresas de cosméticos en Barranquilla emplean variedad de tácticas de marketing digital. Este estudio destaca la importancia de entender la conducta de los consumidores en el contexto digital, asimismo la exigencia de establecer un plan sólido y estratégico de marketing digital para estimar y cumplir la demanda del consumidor y fomentar su

fidelidad. Determinándose entonces que el implementar las tácticas de marketing digital de manera consciente incrementa la efectividad de las empresas.

Por lo otro lado, la investigación de Rubén Prieto titulada “El marketing digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético”, busca resaltar cómo las empresas del sector cosmético pueden implementar el marketing digital de una manera eficiente para generar ventas y promoción manteniendo costos marginales. Indica que la pandemia tuvo una influencia significativa en la industria cosmética, en donde las empresas carecían de recursos de marketing digital, pero cumplían con propuestas de valor alineadas a las estrategias de su organización. Los autores de esta investigación propusieron herramientas digitales para ponerse en práctica, logrando que las estrategias de marketing fueran más exitosas, utilizando una metodología que incluirá la recolección de datos de encuestas cuantitativas realizadas por ellos mismos a diferentes organizaciones del sector cosmético. Al examinar los resultados de los encuestados se analiza que, a pesar de que las empresas se encargan de fortalecer las vías de interacción con los clientes para así tener mejor relación para la compra de sus productos siempre se puede presentar falencias. Se llega a la conclusión de que las herramientas que ofrece el marketing están directamente relacionadas con la fidelización y en su manera de ser percibida (Prieto Solano, 2021)

Otro aporte se tiene el trabajo de Carlos Bedoya y su equipo titulado “Propuesta plan de marketing, para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle”, esta tesis busca desarrollar estrategias de publicidad en línea para fomentar la presencia de la compañía Casa Cosmética en el ámbito comercial. Para lograr con este estudio los autores implementaron una metodología descriptiva, propositiva y deductiva, que se empleó para alcanzar los objetivos, igualmente la recopilación de datos mediante encuestas, observación directa y consulta de bibliografía relevante. Realizada en Obando Valle, se decidió la formulación de una metodología de comercialización y marketing para esta empresa. Para llevarla a cabo, los autores comenzaron con un análisis de la situación del negocio, encontrando puntos débiles que podrían mejorarse mediante la aplicación de tácticas de marketing digital. El aplicar matrices como DOFA, MEFI Y

MEFE colaboraron al desarrollo de la investigación, dado que la industria cosmética ha tenido cambios durante el paso de años, demostraron que al implementar marketing se asocia con la posición ganada en el mercado. En los resultados finales se recomienda un plan de comercialización con el objetivo de ampliar la audiencia, donde los autores muestran cómo al analizar las falencias de una empresa en cuanto al marketing digital, se pueden tomar buenas decisiones para lograr fortalecer a la misma (Ortiz et al., 2023)

El artículo de Felipe Dorado titulado “Una visión del marketing 360° es un análisis comparativo entre dos estrategias de contenido en el sector cosmético” de la revista de Marketing y Publicidad ,95-125. Tiene como objetivo ver cómo los procesos digitales de mercadeo han generado tendencias y tácticas en los procesos de marketing digital. La investigación se encargó en buscar dos marcas del sector cosmético de España en donde se pretende comprender el uso de las estrategias digitales con el objetivo de descubrir y establecer conexiones entre los distintos elementos que compone la estrategia de gestión de contenidos de cada marca. Este análisis muestra cómo las herramientas digitales pueden medir los resultados logrando a que las empresas tengan conocimiento de su movimiento en línea. Además, se menciona como la pandemia aceleró este crecimiento de la digitalización tanto a nivel global como en España. Esta investigación da a conocer cómo las marcas, negocios o servicios pueden posicionarse o fortalecerse y hacerse más visibles en la web utilizando una gran variedad de procesos de marketing digital como landing page, campañas publicitarias, e-mail marketing entre otras más, dando ciertas pautas para la implementación de unas buenas estrategias de marketing.(De Felipe Dorado & Pérez Asperilla, 2022) . Por tal razón según Magda Beltrán en su trabajo investigativo de grado denominado “Ecosistema digital para la empresa Elemental Centro de Estética” considera como objetivo lograr de una manera eficiente que los bienes, productos y servicios lleguen a buen posicionamiento en el mercado. Con este propósito en mente, surgió la necesidad de establecer un entorno en línea que integre tecnologías y plataformas web con el propósito de negocios como Elemental Centro de Estética, su enfoque comercial está en brindar servicios en la ciudad de Neiva (Huila), gestionando y desarrollando su base en la transformación de consumidores a través de la venta en línea de

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

tácticas del marketing digital. En este proyecto de grado se utilizan tecnologías y servicios que están íntimamente integrados al sitio web principal de la empresa Elemental Central. Para lograr el objetivo el autor implementó el ecosistema digital que incluye el marketing online y comercio electrónico fundamental para el desempeño de la empresa. Tras el análisis de este caso se logró determinar que la implementación e integración de varios escenarios técnicos facilitan la integración de productos virtuales y ayudan a complementar la gestión comercial y empresarial de las empresas de este sector. Todo esto se hace para aumentar las ventas y ampliar la cobertura a una base de clientes más amplia y diversa. (Mosquera,2019 ),n.d.)

Por otra parte, el trabajo de grado liderado por Maribel S. titulado “Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo”, busca desarrollar estrategias de promoción en línea destinadas a reformar el enfoque para potenciar las ventas de los productos de la marca Seytu Cosmética, se llevó a cabo una encuesta, centrada en entrevistar a mujeres de Guayaquil, México. Además, se llevaron a cabo diálogos con los encargados de la marca Situ como parte de análisis descriptivo. La parte metodológica parte de la conformación y aplicación de una encuesta realizada a 385 mujeres en Guayaquil, cuyas edades están entre 25 y 59 años, cuyo objetivo se propone el análisis de la insuficiencia de enfoques de la publicidad en línea de productos de la marca Seytu Cosmética. Para esto se tabularon y analizaron los datos, asignando frecuencias y porcentajes a cada respuesta, y se representan gráficamente. Además, se incorporan entrevistas con distribuidoras de Seytú Cosmética. Según datos de las encuestas , el 41% de las mujeres compra productos de belleza a través de plataformas digitales , el 28% lo adquiere basándose en recomendaciones , mientras que el 15% realiza compras en sitios web, de ahí se denota la importancia y el impacto de estas redes y las recomendaciones en las decisiones de compra, además, se encuentra que el 97% de las encuestadas utiliza redes sociales y de estas el 82% usa Facebook todos los días, seguido de Instagram con un 74%, y como dato revelador se encontró que el 33% de las empresas no han oído hablar de Seytu, lo que sugiere oportunidades de crecimiento. Según el estudio la empresa multinacional Seytú Cosmética, se encuentra en una fase inicial de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. En donde se encuentra

con la oportunidad de aumentar sus ventas, al adoptar tácticas de marketing en línea. Estas estrategias permitirán conectar y fidelizar a las personas, así como informar sobre las ramas de productos de Seytú Cosmética. Además, abrirán nuevos segmentos de mercado en varias ciudades del país y las distribuidoras deben implementar estas estrategias, centrándose en la comunicación de nuevos clientes y fidelización (Bajaña & Maribel, 2021). En ese sentido el trabajo de titulación Asunción Ortiz llamado “Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de guayaquil” El estudio propone la búsqueda de los factores que ayuden a los negocios del mundo de la belleza a comprender mejor cómo pueden utilizar las tácticas digitales para destacarse y mejorar sus ventas, partiendo de la creciente importancia del sector de los centros de estética en Ecuador a la imperiosa necesidad de adoptar tácticas digitales con el fin de sobresalir en entorno de mercado altamente competitivo. Se ha identificado como el principio principal punto de interés en esta investigación para establecimientos de belleza en la ciudad de Guayaquil, Ecuador y la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para destacarse en un mercado competitivo. Identificando como principal problema de investigación el impacto de la falta de planes digitales en la ciudad. El enfoque metodológico que se adoptó fue uno mixto que combinó herramientas cualitativas y cuantitativas. Inicialmente se observaron 25 centros de belleza para identificar las campañas de marketing en línea utilizadas y se realizó un sondeo a la población de Guayaquil en edad laboral. La encuesta se compuso de 10 preguntas cerradas basadas en las variables del estudio. Se propusieron nuevas estrategias de promoción en línea para reforzar y mejorar la colocación de los establecimientos de belleza en dicha ciudad, utilizando un enfoque analítico-sintético que consideró la revisión de la literatura, observándose el rendimiento de las encuestas se nota que el 37% de los entrevistados opinan que los procedimientos en línea en los establecimientos han sido bien recibidos por los clientes y también los motivadores para el 39% de los encuestados. A partir de estos resultados, se planteó la existencia de limitaciones en la implementación de estrategias efectivas, como la falta de conocimiento sobre ciertas herramientas o de tipo económico, lo que sugiere que futuras investigaciones abordan el impacto numérico y económico de estas estrategias en los negocios.(Zapata et al., 2023) Además, la investigación de Luisa Guerrero “Qué elementos visuales generan engagement en Instagram: la industria de belleza

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

y cosmética” propone la identificación de aquellos elementos que afectan a la generación de compromiso por parte del cliente en Instagram, es decir esa conexión emocional de los clientes para con la marca MAC Cosmetics. Para ello, se efectuó una revisión de contenido de los 250 posts más cercanos en la escala de tiempo compartidos al público de la empresa. Usando el método de "análisis de contenido", adaptado a la industria de la cosmética y difundido mediante la red social de Instagram al analizar cuidadosamente el comportamiento de los likes y "comentarios" en cada publicación, observando cómo ciertas variables seleccionadas que afectan esta métrica (Guerrero, 2019)

Los resultados revelaron que ciertas variables tenían un efecto positivo en la audiencia, por ejemplo, las publicaciones en formato de imagen (las fotos) y las relacionadas con maquillaje básico tenían un impacto positivo en la cantidad de likes, en un 30%. Por otro lado, las publicaciones en formato de video mostraron un efecto negativo en la generación de likes. Además, se constató que el uso de rostros o facciones no incrementa los likes, al contrario de lo que se había hipotetizado. Sin embargo, las publicaciones con solo producto y contenido básico generan más conexión, ya que reflejan productos que los consumidores pueden usar en su vida diaria. (Guerrero, 2019)

Por otro lado, Agudelo nos adelanta en su investigación “Caracterización de las estrategias de marketing digital, aplicadas al sector belleza”, este proyecto buscó caracterizar las estrategias de promoción vía internet usadas por las Pymes del sector belleza y sus expectativas para sobresalir en canales digitales en Cali para el año 2022, además de brindar orientación a empresas para que puedan mejorar sus estrategias de marketing digital. Dividiéndose en dos enfoques, por un lado, se recopilan datos de los consumidores mediante métodos numéricos y descriptivos y por el otro se quiere entender las estrategias usadas por los empresarios recopilando datos de manera cualitativa. Para cada una de ellas se implementaron encuestas con enfoques distintos para el primer enfoque se encuestaron 142 personas, de las cuales el 74% afirmó realizarse procedimientos estéticos no invasivos. El género femenino representó el 63% de los encuestados, además el estrato socioeconómico predominante fue el 4, con un 35.2%. También se encontró que el 26% de los

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

encuestados no se realizaba procedimientos estéticos, principalmente por razones económicas o falta de interés. De los que se realizaban procedimientos, la mayoría llevaba más de dos años haciéndolo (36.8%) (Agudelo Bernal et al., 2023)

En el enfoque empresarial, se realizaron entrevistas a 15 empresarios de establecimientos de belleza en Cali, y se descubrió que una parte de ellos aprovecha activamente las estrategias de marketing digital. El 100% utiliza WhatsApp Business para envío de mensajes masivos, mientras que el 90% emplea envíos de correos electrónicos masivos y paga campañas publicitarias en plataformas en línea en ese respectivo orden de importancia. Adicionalmente se comprobó que a los clientes les atrae la interacción mediante medios digitales, con un 100% de presencia en plataformas como Instagram, y el uso de historias, reels, fotos y videos. Además, la mayoría publica de manera regular en el feed y las historias. En este trabajo investigativo nos demostró que la ejecución efectiva de marketing digital es fundamental tener el éxito en el entorno empresarial contemporáneo dominado por la era digital, donde la personalización y la interacción son claves, puesto que la presencia activa en Instagram es esencial, ya que el 100% de los entrevistados lo utiliza para diversas finalidades. Mantener un contacto cercano con los clientes mediante comunicación en línea ha resultado en empatía y fidelización, respaldando un 95% de participación en esta práctica. La gestión de bases de datos es indispensable para aproximadamente el 90% de los empresarios, y el 85% realiza mediciones para determinar el comportamiento de las diversas estrategias (Agudelo Bernal et al., 2023). De este modo el trabajo de Gómez en su tesis denominado “Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander”, en esta investigativo se analizó el estado de la empresa Control-D, cuyo negocio es la venta de fajas dentro la localidad de Cúcuta, ubicada al norte de Santander analizando los obstáculos que confrontaba las tácticas de marketing digital los cuales limitaban su capacidad de llegar a una amplia audiencia en los entornos digitales. Para abordar este tema el autor sugiere proponer estrategias de publicidad digital, con el enfoque de desarrollar estrategias exitosas y hacer uso adecuado de las herramientas digitales, dentro de un plan estratégico que sugiere una gestión activa web. así mismo, utilizando herramientas digitales para

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

fomentar la lealtad hacia la marca y construir una comunidad en línea que promueva la participación y el tráfico hacia el sitio web de la empresa Control-D. Con este trabajo se tuvo en cuenta de cómo el plan de acción estratégico es importante ayudando el crecimiento de la empresa, asimismo al utilizar soluciones digitales ofrecen a los usuarios y clientes se mantengan en la empresa.(GOMEZ ACELDAS, 2018) Por lo tanto el trabajo de tesis de Zurita realizó una investigación de opción de grado en maestría de marketing digital llamado “Plan de marketing digital para la microempresa Marel”, este proyecto de investigación nos habla de cómo la llegada de la era digital ha revolucionado en la sociedad ayudando en la ventas en línea , gracias a estas implementaciones de plataformas digitales está como el e-commerce , que nos habla sobre la adquisición y ventas de productos de una manera eficaz. Para el desarrollo de esta investigación se hizo en Ecuador en la ciudad Machachi para la empresa Marel dedicada a ofrecer productos de calidad, enfocada a vender fajas y ropa interior, donde el autor de este estudio analizó que durante el año 2020 hubo bastantes cambios de vender sus artículos, como resultado de la pandemia. Tanto como vendedor y consumidor se vieron obligados a estar en ese nuevo panorama. Este proyecto se partió de las problemáticas que la empresa presentaba en la implementación de tácticas digital. El primer paso para el plan de marketing digital implementado en el proyecto fue ver las estadísticas de ventas que tenía la empresa Marel para poder posicionar la microempresa en el mercado e igualmente el incrementar las ventas, llegando a las métricas de resultados. El proyecto de investigación da pautas para el posicionamiento del negocio mediante el plan de marketing que propone diversas estrategias, las cuales se prevé implementar en la empresa. (Villate et al., 2021). De igual forma el trabajo final de grado de Garcés titulado “Desarrollo de un plan de marketing en redes sociales y su implementación real para la marca Mirlans, especializada en venta e importación de cosmética.” El estudio inicia exponiendo la importancia de desarrollar estrategias de comunicación digital efectivas y cómo estas estrategias pueden influir en la forma como es percibida de la marca por parte de los compradores y toma Valen-Expo (su marca comercial es Mirlans), una empresa que importa y vende productos cosméticos y complemento e identifica la necesidad de desarrollar un manual de comunicación digital debido a las deficiencias observadas en las tácticas de comunicación en la organización. El procedimiento de este trabajo fue buscar y

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

proporcionar una visión interna de la empresa, sus estructuras, operaciones y herramientas metodológicas de comunicación virtual por medio del análisis del marco teórico y los actores involucrados en el diseño de estrategias de medios digitales, luego a través de la evaluación de la relación de la simbología visual con su audiencia, su presencia en redes sociales y sus decisiones estratégicas, por medio de visitas a la empresa se presentaron las estrategias, acciones y mejoras en el entorno digital para finalmente la evaluación de la experiencia del trabajo.(Garcés, 2019)

La investigación permitió la identificación de la existencia de dos tipos de consumidores: el consumidor clásico, que recopila información proporcionada por empresas o marcas sin depender de las redes sociales o internet, y el consumidor en línea, que tiene más poder y acceso a información, utilizar la comunicación en línea e internet para tomar decisiones y se involucra en la generación de contenido. Además, este señala que el sector está compuesto por cinco categorías de productos. Deduciendo que la empresa posee deficiencias en su enfoque digital. La página web corporativa y la tienda en línea presentan problemas de diseño, falta de coherencia, actualización y falta de un manual de comunicación corporativa. Las redes sociales carecen de una estrategia definida, y se identifican problemas en la publicación, falta de público objetivo y falta de coherencia visual. El plan de social media se ha creado siguiendo pautas prácticas y teóricas de expertos en el campo. Se recomienda a la empresa Valen-Expo incrementar el presupuesto dedicado a la interacción y aplicar mejoras en los aspectos señalados para obtener resultados significativos. Adicional, se realizó una inspección en la empresa en su forma actual, su presencia y reputación en línea y se diseñó y entregó el PLAN SOCIAL, aunque este no se implementó ya que es labor de la empresa. (Garcés, 2019)

Por su parte, el trabajo de grado Picardo estudia “La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC Y BENEFIT”, examina la transformación del marketing a lo largo de su historia hasta el presente, resaltando la relevancia de la segmentación del mercado y la satisfacción del cliente. Se profundiza el aumento de ventas en línea mostrando las ventajas y desventajas de este enfoque de negocio. Asimismo, se analiza el significativo impacto del marketing digital en esta industria, un sector

reconocido por su alta competencia y constante evolución. En este sentido, se presentan las tácticas que siguen las empresas MAC y Benefit para llegar al consumidor, haciendo importante su presencia en plataformas en línea y la personalización de la experiencia de compra, igualmente la oferta de promociones y descuentos que motivan a la compra. Paralelamente, se analizan las diferencias entre ambas empresas en cuanto a su enfoque de marketing digital. En el estudio de campo, se analizan las variables de análisis, que incluyen la presencia en redes sociales, la personalización de la experiencia de compra, en cuanto a la oferta se consideraron aspectos como las ofertas promocionales y descuentos, igualmente la calidad en su plataforma y la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos se exponen, y a partir de ellos la investigación nos indica, una vez más, cómo las tácticas de marketing digital desempeñan un papel crucial en el desempeño de las empresas de cosmética que operan en el comercio electrónico.

En lo que respecta a la metodología, se empleó un formulario de encuesta para recolectar los datos requeridos, el cual se aplicó a un grupo de compradores de productos de belleza en el entorno en línea. Adicionalmente, se señalan las restricciones del estudio y se proporcionan sugerencias para investigaciones futuras (Picardo & María, 2019)

De igual forma se tiene el trabajo de grado realizado por Ricardo y su equipo titulado “Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la microempresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de guayaquil”, esta investigación enfatiza en que las empresas emplean herramientas de marketing digital para fomentar las ventas y mantener relaciones con los clientes; los autores del estudio resaltan cómo la proliferación de las redes sociales ha transformado significativamente el panorama empresarial, destacando el poder de las tácticas de marketing digital para el posicionamiento de la empresa en el mercado. En este contexto, la investigación de la empresa The Woman Fajas incluyó una encuesta destinada a identificar los desafíos que la empresa enfrentaba. Estos hallazgos sirvieron como base para la iniciativa de tácticas de marketing digital a aplicar para el aumento de la rentabilidad. En este trabajo de grado se evidencia como una buena propuesta de marketing logra contribuir en las ventas y fidelización de la organización. (Palacios Lourido et al., 2019). Por otra parte el trabajo

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

investigativo de Karina Rubio titulado “El marketing digital de contenidos en la red social Instagram y su influencia en la toma de decisiones de los clientes de las empresa de productos de belleza y cuidado personal Pau Organic en Lima, Perú” este trabajo de grado tiene como propósito de demostrar como una red social puede ayudar al incremento en las ventas de una empresa mejorando las visualización de la marca y aumento en audiencia , del mismo modo este estudio investigativo muestra como la empresa Pau Organic utiliza una plataforma como Instagram para la venta de productos en la belleza femenina y cuidado personal. Como metodología las autoras tuvieron una investigación cualitativa donde hicieron encuestas para lograr saber los gustos de los clientes y la popularidad corporativa en Instagram, con este trabajo se observa como al tener un buen alcance en red social como Instagram puede ayudar a la venta y el aumento de audiencia por ello se recalcan las buenas prácticas en este ámbito. (Rubio, 2024)

Al mismo tiempo el trabajo de grado Diego Giraldo titulado “El marketing de influencers y su impacto en el proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en el Cali” este trabajo de tesis tiene como objetivo determinar el proceso de compra por la influencia del marketing digital de los influencers para que el consumidor se decida a comprar productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Cali , de este modo se analiza en esta investigación como personas influencers promotores de las redes sociales dan contenido de marketing digital para las empresas de cuidado personal y belleza ayudando esto a que haiga mejor visibilidad en la marca . En efecto se observa cómo hay mayor influencia por parte de las personas entre 18 a 34 años en la ciudad de Cali por las estrategias de marketing digital utilizada por parte de los influencers ayudando en el crecimiento de la empresa y que tengan métodos de aumento del ROI y su ENGAGEMENT. El autor de esta investigación tiene un enfoque de estudio descriptivo cuantitativo donde propone encuestas de 202 para recopilar datos con su intervalo de confianza del 95% y error del 8% todo esto realizado en los sectores de marcas encargadas de belleza y cuidado personal de la ciudad de Cali. Se resalta en el hecho de que la población busca recomendaciones para adquirir un producto mediante las redes, por ello los influencers se han convertido estrategias del marketing. (GIRALDO BOLAÑOS, 2023) Por otro lado, la investigación

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

de grado de Julián Porras “Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén ,2022” tiene como objetivo de como al tener buenas prácticas de estrategias en el marketing ayuda a fidelizar al cliente en este caso se estudió en la empresa Salón de Belleza S.A. Además se observa la efectividad de tener métodos para implementar las herramientas del marketing digital para tener una amplia atracción de clientes generando lealtad .Con estudio se utilizó como metodología la encuesta donde se observaba que la empresa Salón de Belleza S.A presentaba un porcentaje medio en las estrategias que implementaba y en donde los clientes\_ dejaban ya de comprar a la marca, por lo que adoptaron estrategias de marketing para recuperar esa fidelidad de un cliente satisfecho . (Porras et al., 2022)

De igual forma en el trabajo de tesis realizado por Licky López titulado “Estrategias de marketing digital en el centro dayanna López makeup del cantón de babahoyo periodo 2022” este trabajo tiene como propósito de implementar estrategias enfocadas en el marketing digital del negocio de belleza Dayanna López Makeup para aumentar las ventas en el mercado del sector donde se encuentra el negocio igualmente mejorar el posicionamiento. Así, la autora estudia la empresa interna y externamente para implementar métodos de marketing digital para mejor las ventas del negocio como encuestas analizando la causa de la poca visibilidad de la marca y la promoción (López León, 2022). En este estudio se plantea tener estrategias de marketing digital para un negocio en este tiempo donde todo esto modernizado. Por otro lado, el trabajo de grado nombrado “Impacto de las estrategias de marketing de los influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín , para mujeres entre de 20 a 50 años” tiene como objetivo de investigar como los influencers son influyentes en las redes sociales reconociendo como estas personas pueden influir en el crecimiento del algún negocio en este caso en el sector de productos de belleza y cuidado personal debido a que las tecnologías son un factor de atracción para las personas . Las autoras en este trabajo de grado analizaron los comportamientos del sector de belleza y cuidado personal en Bogotá Cali y Medellín donde se mostraba comportamientos que las personas hacían por la compras por el cual ellos adquirirían un producto por medio de una recomendación de algún influencer siguiendo así en él estudió se implanto encuestas entre edades

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

de 20 a 50 años en estas tres ciudades del sector de belleza y cuidado personal donde se refleja que las estrategias online son buenas para el negocio pues al implementar marketing con influencer se presenta más-compras o seguimiento en las redes sociales para recalcar se presentó que el 80% de las personas encuestadas dan a conocer que tienen recomendaciones de compra de algún influencer que sigan en sus plataformas de redes sociales . Con este trabajo nos da entender el comportamiento del consumidor donde los negocios del sector de belleza y cuidado personal deben tener estrategias digitales e ir de la mano de influencers para poder atraer a las personas a la hora de la compra de algún artículo. (Ocampo Giraldo et al., 2021)

### **Preguntas de reflexión**

1. ¿De qué manera el marketing digital contribuye a aumentar la visibilidad en línea de la empresa?
2. ¿En qué etapa de la implementación del plan de medios se observa un incremento significativo en la cantidad de ventas o acciones deseadas por parte de los usuarios?
3. ¿Tiene relación alguna la publicidad actual de la empresa con las estrategias propuestas en el plan de medios?
4. ¿Cuáles serían los KPI's específicos a sugerir para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas?
5. ¿Cuál es el análisis que surge de la aplicación de dichos indicadores?

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Mística con el fin de aumentar la visibilidad e interacción en línea.

### Objetivos específicos

1. Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Mística.
2. Diseñar un plan de medios digitales para ser implementado en esta empresa.
3. Establecer un sistema de KPI's para medir la efectividad de las estrategias propuestas.

## Marco Metodológico

### *Tipo de estudio*

Este proyecto seguirá un enfoque de estudio de caso cualitativo, considerado el más adecuado para investigar a profundidad las dinámicas específicas de la empresa Mística y cómo éstas interactúan con la implementación de técnicas de marketing digital. Además, el estudio de caso permite una comprensión detallada e integral del fenómeno, abordando tanto los aspectos contextuales como los procesos internos de la empresa.

### *Diseño metodológico*

En cuanto al diseño metodológico, será un estudio de caso único e intrínseco. Se seleccionó a la empresa Mística como el caso a estudiar, ya que evidenciamos una oportunidad valiosa para analizar cómo una empresa de belleza y cuidado personal que no ha implementado estrategias de marketing digital puede beneficiarse de este enfoque.

El estudio abarca desde la identificación de la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el diplomado y, consiguiente, el diagnóstico inicial de la empresa hasta el diseño y evaluación del plan de marketing digital considerado. Se integrarán fuentes de datos, como la entrevista a la gerente de la empresa, además de encuestas a clientes actuales para conocer su percepción de la empresa y analizar el desempeño digital actual, para construir una comprensión más amplia del caso.

Para la recolección de datos mediante encuestas, se analizaron los alrededores de la tienda física Mística “Todo para la estética”, ubicada en el centro de Villavicencio, Meta, y en la plataforma de Instagram, la única red social utilizada por la empresa.

El objetivo principal de estas encuestas fue identificar las necesidades y preferencias de los clientes de Mística. Los datos recopilados permitieron recomendar acciones de mejora y estrategias más efectivas y realistas para el crecimiento y desarrollo empresarial. El objetivo es satisfacer mejor a

los clientes actuales y atraer nuevos clientes con una oferta alineada con las tendencias y demandas del mercado de la belleza y el cuidado personal.

### ***Población***

Se define la siguiente población: personas ubicadas en el barrio centro de Villavicencio, Meta, que interactúan con la microempresa Mística "Todo para la estética", debido a su ubicación estratégica en la ciudad. Además, por solicitud de la dueña de la empresa, se consideró también como población a los seguidores de la cuenta de Instagram de Mística. Por lo tanto, la población total está compuesta por residentes del barrio centro y seguidores de la red social Instagram de la empresa. Este proceso, se utilizó las bases de datos de proyecciones demográficas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), lo cual proporcionó un fundamento sólido para la segmentación de la población objetivo. (DANE, 2023).

**Tabla 1**

*Registro DANE limpio*

<b>DANE Proyecciones para 2023 - Villavicencio</b>			
<b>Edad (años)</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>TOTAL</b>
12 <	46.857	50.462	97.319
12-17	26.037	27.76	53.797
18 - 24	33.524	35.843	69.367
25 - 29	24.424	25.023	49.447
30 - 34	23.736	23.553	47.289
35 - 39	22.339	21.758	44.097
40 - 44	20.786	19.743	40.529
45 - 49	18.542	17.026	35.568
50 - 54	17.509	15.65	33.159
55 - 59	16.462	14.478	30.940
60 - 64	14.032	11.856	25.888
>65	28.102	22.373	50.475

Datos tomados de la página del DANE (2024)

Para delimitar con precisión la población, se estableció que la edad óptima para el uso de productos ofrecidos es de entre 18 y 60 años. Esta especificación redujo la población de estudio de 577.875 a 313.444 individuos, permitiendo así una focalización más eficiente de los esfuerzos de marketing y la identificación de segmentos de mercado relevantes.

## Tabla 2

*Registro DANE segmentado por edades*

<b>DANE proyecciones según proyección 2018 En Villavicencio</b>			
<b>Edad</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>TOTAL</b>
12 <	33.524	35.843	69.367
12-17	24.424	25.023	49.447
18 - 24	23.736	23.553	47.289
25 - 29	22.339	21.758	44.097
30 - 34	20.786	19.743	40.529
35 - 39	18.542	17.026	35.568
40 - 44	17.509	15.65	33.159
45 - 49	16.462	14.478	30.94
<b>Total</b>	<b>177.322</b>	<b>157.424</b>	<b>319.456</b>

Datos tomados de la página del DANE (2024)

De acuerdo a lo mencionado anterior mente, en la era digital actual, el alcance y la efectividad de un negocio están estrechamente vinculados a su presencia en plataformas en línea. En este contexto, "Mística" dirigió sus esfuerzos hacia la plataforma Instagram, que tiene una amplia acogida entre la población, alcanzando hasta el 74%. Este enfoque digital arroja una población objetivo de 236.397 individuos, reafirmando la importancia de integrar estrategias de marketing

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

digital en el plan de acción de "Mística" para maximizar su alcance y relevancia en el mercado local.

### ***Tamaño de la muestra***

### ***Extracción de la muestra***

Para conocer la muestra que de manera significativa se representó resultados para extrapolarlos a la realidad, debemos usar la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p(1 - p)}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p(1 - p)}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = valor z correspondiente al nivel de confianza deseado
- p = proporción estimada de la población que tiene la característica de interés
- E = margen de error deseado

En base a lo anterior la formula correspondería a la siguiente:

$$n = \frac{236.397 * 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(236.397 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = 383,52$$

$$n = 384$$

Con una muestra de 384 individuos que deben seleccionarse aleatoriamente en el contexto y requerimientos mencionados, se logra capturar una representación significativa y diversa de la

población objetivo, para sacar conclusiones reales y confiables. Esta muestra, obtenida mediante una combinación de criterios demográficos, geográficos y de comportamiento de consumo, proporciona una visión detallada de las características y preferencias de los potenciales clientes de "Místicas" en Villavicencio.

### ***Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información***

#### 1. Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Mística

Para llevar a cabo el primer objetivo, lo primero a realizar será identificar modelos y herramientas de diagnóstico adecuados para aplicar en la empresa. Se prosigue a analizar los procesos internos de la empresa y su entorno externo, incluyendo la competencia, el mercado, las tendencias del sector y las oportunidades y con esto se construye el análisis FODA, el análisis de estrategias en el FODA cruzado, el análisis Pestel, el análisis de las fuerzas de Porter y el perfil del *buyer persona*. Además, la elaboración y aplicación de una breve encuesta a los clientes de Mística. Finalmente, se ha de documentar el diagnóstico situacional en un informe detallado que sirva como base para el diseño de estrategias y planes de acción, lo cual corresponde al siguiente objetivo.

- *Encuesta:* Para lograr entender la percepción que tienen los clientes de Mística, elaboramos una encuesta de 9 preguntas. Este cuestionario se compartió en los *stories* de Instagram de la empresa, las preguntas aplicadas fueron:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
2. ¿Cómo se entera normalmente de los productos y ofertas de Mística?
3. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Mística?
4. ¿Cómo calificarías la interacción y respuesta de Mística en sus redes sociales?
5. ¿Recomendarías los productos y servicios de Mística a familiares y amigos?
6. ¿Qué aspecto consideras que Mística podría mejorar?
7. ¿Cuál es el principal factor que influye en tu decisión de compra en Mística?
8. Preferencia entre compra virtual o física

## 9. ¿Qué tipo de contenido prefieres en redes?

2. Diseñar un plan de medios digitales para ser implementado en esta empresa.

En cuanto al segundo objetivo, el punto de partida es establecer objetivos claros y específicos para el plan de medios digitales, alineados con los objetivos estratégicos de la empresa y derivados del diagnóstico situacional. Según lo aprendido en el diplomado, el plan de medios inicia con el análisis del entorno y la audiencia de la empresa, seguido de los *insights* y oportunidades para tener en cuenta. Luego, se aplican los objetivos planteados y se definen estrategias que van de la mano con los medios más adecuados para desarrollarlas; por último, considerar un presupuesto, asignar un porcentaje de este a cada estrategia y construir un cronograma con las fechas de implementación.

3. Establecer un sistema de KPI's para medir la efectividad de las estrategias propuestas

Por último, para establecer un sistema de KPI'S, se deben seleccionar aquellos indicadores que se consideren más relevantes y significativos para evaluar el éxito del plan de medios digitales basado en los objetivos establecidos y metas del proyecto, incluyendo el alcance y la interacción en redes sociales, el tráfico del perfil, la tasa de conversión, las ventas generadas y la satisfacción del cliente. Tras esto, se deben configurar herramientas de análisis y seguimiento como *Google Analytics*, *Facebook Insights* y herramientas de gestión de correo electrónico para recopilar datos relevantes y generar informes periódicos. Además, capacitar al personal de Mística en el uso de estas herramientas y en la interpretación de los datos para que puedan tomar decisiones informadas a lo largo del tiempo.

## Análisis de datos

En el presente estudio de caso se busca entender y cubrir las necesidades de los clientes de la empresa Mística “Todo para la Estética”, de este modo se parte del análisis interno y externo de la organización con métodos de herramientas aplicadas en análisis. En consecuencia, en las estrategias utilizadas se comprende la matriz dofa, análisis foda cruzado y las cinco fuerzas de Porter llegando a observar cómo es el comportamiento de la marca en las redes sociales frente a los consumidores. Para el análisis externo se aplica el método cualitativo y cuantitativo observando la tendencia de los clientes frente a las estrategias digitales usadas en la marca. La encuesta aplicada busca entender cómo los consumidores evalúan las estrategias implementadas por la empresa del marketing digital recopilando información necesaria para conocer el comportamiento de preferencias, actitudes y experiencias del cliente.

En la propuesta de diseño del plan de medios se implementarán tácticas funcionales para establecer estrategias ideales para la promoción de los productos y servicios de la marca en las plataformas digitales.

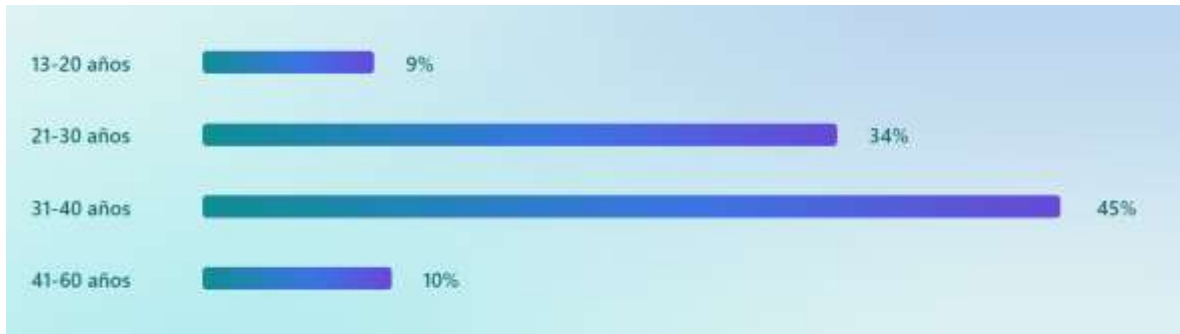
En la encuesta elaborada se obtuvieron 386 respuestas, teniendo en cuenta que se aplicó a los clientes actuales de Mística. Los resultados obtenidos son de apoyo para analizar la percepción e intereses de los consumidores de la empresa, siendo una guía para estructurar las estrategias del plan de medios digitales y el sistema de KPI's.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

### Figura 3

Rango de edad de los clientes de Mística



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Se evidencia que, dentro de la población de estudio, el 45% de los clientes de Mística tienen entre 31 y 40 años, seguido del 34% que está en un rango de edad entre los 21 y 30 años. Sabiendo esto, se buscarán estrategias que busquen principalmente agradar al público de esta edad; no sin olvidar a la población restante entre los 13 y 20 años y entre los 41 y 60 años, quienes representan el 19% restante.

Pregunta 2. ¿Cómo te enteras normalmente de los productos y ofertas de Mística?

### Figura 4

Medios de promoción de Mística



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Según los resultados, el canal más efectivo para dar a conocer nuevos productos y/o servicios son las redes sociales, ya que el 38% de los encuestados se entera por este medio. Esto resalta la importancia de una estrategia sólida de marketing digital y presencia en redes sociales para la empresa. Sin embargo, una buena parte de los clientes (33%) aún prefiere enterarse de las novedades visitando físicamente la tienda. Esto demuestra que, a pesar del auge del comercio electrónico, la experiencia en la tienda sigue siendo relevante para muchos consumidores.

Finalmente, las recomendaciones boca a boca de familiares y amigos también juegan un papel importante (27%), lo que subraya el valor de la satisfacción del cliente y la buena reputación de la marca para generar referencias positivas.

**Pregunta 3.** ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Mística?

### Figura 5

Preferencias de contenido de Mística



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Tutoriales y recomendaciones de productos es la opción más popular, con un 65% de las respuestas. Esto indica que los clientes valoran mucho el contenido educativo y las guías prácticas sobre cómo utilizar los productos de la mejor manera. Las tendencias y novedades de belleza también tienen una demanda considerable, con un 27% de las respuestas. Los consumidores están interesados en mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y lanzamientos en el sector de belleza y cuidado personal.

Finalmente, las promociones y ofertas exclusivas parecen ser menos atractivas, con solo un 6% de las respuestas. Aunque los descuentos siguen siendo relevantes, este tipo de contenido promocional directo no parece ser lo que más valoran los seguidores en las redes sociales.

*Pregunta 4. ¿Cómo calificarías la interacción y respuesta de Mística en sus redes sociales?*

### Figura 6

Interacción en redes sociales de Mística



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Casi la mitad de los encuestados (48%) califica la interacción como "Regular". Este es un porcentaje significativo que sugiere que hay un amplio margen de mejora en este aspecto. Un 22% considera que la interacción "Puede mejorar bastante", lo que refuerza la necesidad de prestar atención y optimizar la respuesta en redes sociales.

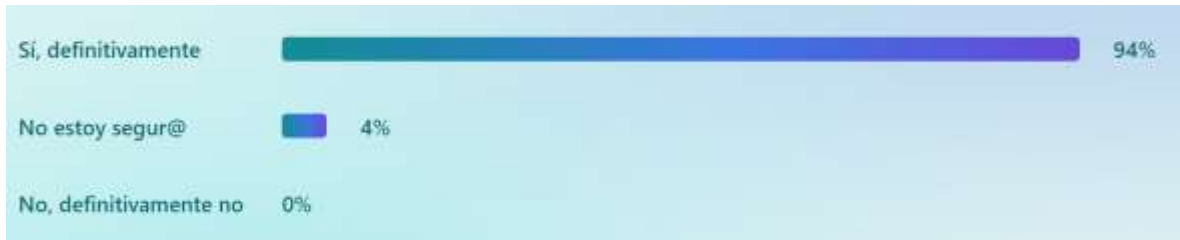
Solo un 20% la califica como "Excelente", lo cual es un porcentaje relativamente bajo considerando la importancia de brindar una excelente experiencia al cliente en la era digital actual. Finalmente, un 8% la considera "Buena", lo que sumado al 20% de "Excelente", representa una minoría que está satisfecha con el nivel actual de interacción.

En resumen, los resultados indican una oportunidad significativa para mejorar la interacción y respuesta en redes sociales. La mayoría de los encuestados (70% sumando "Regular" y "Puede mejorar bastante") considera que este aspecto no está a la altura de sus expectativas.

**Pregunta 5.** ¿Recomendarías los productos y servicios de Mística a familiares y amigos?

**Figura 7**

Recomendación de Mística



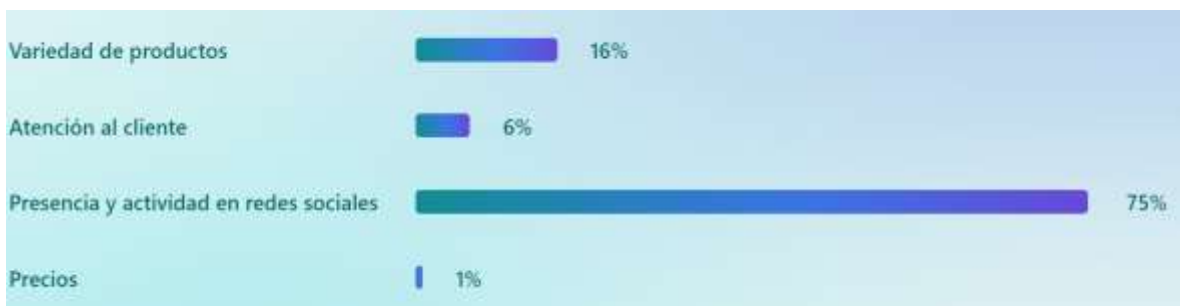
Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Una abrumadora mayoría (94%) definitivamente recomendaría los productos y servicios de Mística. Este es un excelente indicador del alto nivel de satisfacción y lealtad de los clientes hacia la marca. Sólo un pequeño 4% no está seguro de recomendarla, lo que sugiere que la empresa está cumpliendo adecuadamente con las expectativas de la gran mayoría de sus clientes.

**Pregunta 6.** ¿Qué aspecto consideras que Mística podría mejorar?

**Figura 8**

Aspectos de mejora Mística



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

El aspecto que resalta como principal área de mejora es la "presencia y actividad en redes sociales", con un contundente 75% de las respuestas. Esto indica una clara oportunidad para que Mística fortalezca su estrategia digital y conecte mejor con su audiencia en línea.

La "variedad de productos" es la segunda área de mejora más mencionada con un 16%, lo que sugiere que algunos clientes desearían una oferta más amplia. Por otro lado, sólo un 6% considera necesario mejorar la "atención al cliente", lo cual es un buen indicador, aunque siempre existe espacio para la optimización.

Finalmente, el "precio" prácticamente no se percibe como un problema, con solo un 1% de las respuestas.

*Pregunta 7. ¿Cuál es el principal factor que influye en tu decisión de compra en Mística?*

**Figura 9**

Factores influyentes en la compra



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

La calidad y variedad de productos es el factor más importante, con un contundente 79% de las respuestas. Esto demuestra que los clientes valoran en gran medida la excelencia y diversidad de la oferta de Mística. La atención al cliente ocupa el segundo lugar, con un 13% de las respuestas.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Si bien no es el factor principal, sigue siendo un aspecto relevante para una parte significativa de los clientes.

Por otro lado, los precios accesibles tienen una importancia relativamente menor, con solo un 7% de las respuestas. Esto sugiere que los clientes están dispuestos a pagar por productos de alta calidad y variedad, sin que el precio sea su principal preocupación.

En resumen, la clave para Mística es seguir invirtiendo en la excelencia y diversidad de su oferta de productos, manteniendo al mismo tiempo una sólida atención al cliente y una estrategia de precios razonable.

*Pregunta 8.* Al momento de comprar en Mística prefieres.

### Figura 10.

Preferencias de compra Mística



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Se observa una clara tendencia hacia "Gestionar la compra virtualmente" con un 85% de las respuestas. Por otro lado, solo un 14% prefiere "Hacer la compra directamente en el punto físico". Esto indica que la gran mayoría de los clientes de Mística prefiere realizar sus compras a través de canales en línea o virtuales, es fundamental que Mística continúe invirtiendo y optimizando sus canales de venta en línea, pues esto es crucial para satisfacer las preferencias de la mayoría de sus clientes.

Sin embargo, aunque la compra en la tienda física no es la opción preferida, Mística no debe descuidar por completo la experiencia en sus puntos de venta físicos, ya que todavía existe una demanda considerable por parte de un segmento de clientes.

**Pregunta 9.** ¿Qué tipo de contenido prefieres en redes sociales?

**Figura 11.**  
Preferencia en contenido Mística



Datos tomados de la encuesta aplicada. Elaboración propia (2024)

Reels/videos de TikTok es el formato más popular, con un 35% de las preferencias. Esto refleja la creciente tendencia y atracción por el contenido de video corto y entretenido en plataformas como TikTok. Las publicaciones de imágenes también tienen una gran demanda, con un 31% de las preferencias. Este tipo de contenido visual sigue siendo muy atractivo y relevante para los usuarios de redes sociales.

Las Historias ocupan el tercer lugar, con un 26% de las preferencias. Este formato de contenido efímero y en secuencia también ha ganado popularidad en diversas plataformas. Y finalmente, los videos de YouTube tienen una demanda menor, con solo un 6 % de las preferencias, posiblemente porque se perciben como contenido más largo y elaborado.

En resumen, para seguir fortaleciendo su posición en el mercado, Mística debe enfocarse en desarrollar una sólida estrategia de marketing digital y redes sociales, alineada con las preferencias de contenido de su audiencia. Además, debe seguir invirtiendo en la calidad y diversidad de su oferta de productos, manteniendo una excelente atención al cliente y una presencia Unicanal equilibrada entre canales en línea y físicos. Abordando estas áreas clave, Mística podrá capitalizar su base de clientes leales y satisfacer aún mejor sus expectativas en la era digital actual.

## **Narración del caso**

Mística, todo para la estética, es una empresa de no más de 20 empleados. Tiene dos puntos físicos de venta, uno en el centro de Villavicencio y el otro en Yopal.

Como se mencionó anteriormente, Mística carece de presencia en línea, pues nadie en la empresa sabe sobre el marketing digital. Y aunque la empresa cuenta con una cuenta en Instagram con numerosos seguidores, sus publicaciones no tienen un alcance ni interacción significativos.

El marketing digital en el mundo del cuidado personal y estética es crucial por diversas razones. Primeramente, facilita a tener cifras de audiencia en plataformas como sitios web y redes sociales, aumentando así la visibilidad del negocio. Además, las estrategias del marketing digital garantizan tanto que se atraigan clientes potenciales para la empresa como a que los consumidores se fidelicen. Por otra parte, es valioso para la capacidad de tener una interacción de los clientes como comentarios en redes sociales, correos electrónicos y mensajes directos. Estas interacciones tienen una ejecución en fortalecer las relaciones con los clientes y aumento de fidelidad al negocio permitiendo a que se analice y mida el rendimiento del contenido ofrecido por la organización.

Así como se identificó la oportunidad de aplicar en esta empresa todo lo aprendido en el diplomado de Marketing Digital y Analítica, la empresa identificó en la propuesta de este proyecto la oportunidad de ponerse al día en cuanto a estrategias de promoción en línea, teniendo en cuenta que hoy en día es algo primordial para cualquier empresa.

El semestre pasado lo que se hizo fue plantear las bases del proyecto; la identificación del problema, los objetivos y parte del estado del arte. Los tres objetivos planteados anteriormente se han desarrollado durante el semestre en curso. Se realizaron algunas reuniones con la gerente de la empresa donde se acordaron algunos aspectos, por ejemplo, los medios digitales en que se propondría el plan, el presupuesto y la estructura del cronograma.

*Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización*

Finalmente, se acordó con la gerente que la certificación sería en cuanto al aporte a la innovación y gestión de las herramientas de marketing digital, que es la necesidad principal de la empresa en este caso. De esta manera, Mística contratará a un community manager quien ejecute e implemente todo el plan de medios que se le fue entregado.

## Resultados

Considerando lo mencionado, se realizó lo indicado en la metodología. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

1. Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Mística.
  - *Análisis FODA:* Se elaboró el análisis FODA para la empresa Mística con el fin de identificar puntos clave como fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Esta información fue concluida tras el análisis personal de la empresa teniendo en cuenta su desempeño y entorno. Tras este análisis, se evidencia que las debilidades de Mística son totalmente trabajables a través de este proyecto, aprovechando en gran medida las oportunidades consideradas.

### Figura 12

#### *Análisis FODA de Mística*



Elaboración propia (2024)

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Considerando los aspectos identificados en la matriz anterior, se estructuran las siguientes estrategias en el análisis FODA cruzado:

- *Análisis FODA cruzado:* Esta matriz se realiza con el propósito de reforzar las fortalezas identificadas y explotar al máximo las oportunidades. Evidenciamos que si ponemos en práctica la estrategia DA, de la mano con las estrategias FO y DO, la estrategia FA dará resultados exitosos.

**Figura 13.**

*Análisis FOD cruzado de Mística*



Elaboración propia (2024)

Por consiguiente, se realizaron dos tipos de análisis a la empresa para comprenderla interna y externamente. Estos son las cinco fuerzas de Porter y el Pestel, herramientas básicas en cualquier estudio de caso.

- *Análisis de las 5 fuerzas de Porter:* Es un modelo analítico que ayuda a los profesionales

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

del marketing a observar el ‘equilibrio de poder’ en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. Para poder realizarlo, se debió tener en cuenta todo acerca de la competencia, los clientes y proveedores. Gracias a este análisis, podremos elaborar una mejor estrategia competitiva y empresarial dentro del plan de medios digitales teniendo en cuenta el entorno en que se encuentra Mística.

**Figura 14**

*Análisis de las cinco fuerzas de Porter de Mística.*



Elaboración propia (2024)

- **Análisis PESTEL:** También conocido como análisis Pestle, es un instrumento de marketing utilizado por las empresas para rastrear el entorno en el que operan o planean hacerlo. Así, lo realizamos para identificar aquellos factores que pueden influir en el desarrollo de Mística. Para realizarlo tuvimos que investigar y referenciar de otras empresas, y con el análisis que hemos venido realizando de Mística, lo construimos.

Mística se puede acomodar a cualquiera de los factores de su entorno, sin embargo, el factor económico sería el más difícil de enfrentar, pues incide en una disminución de las ventas.

**Figura 15.**

*Análisis Pestel para Mística.*



Elaboración propia (2024)

Finalmente, se realizó el análisis del buyer persona el cual es fundamental para desarrollar estrategias de marketing digital ya que permite identificar al cliente objetivo, logrando una mejor conexión, mayor eficiencia en el uso de recursos y mejores resultados generales.

- *Análisis del buyer persona:* María, profesional de 32 años.

#### **Demografía:**

- Edad: 21-40 años.
- Género: Femenino.
- Estado civil: Soltera o casada.
- Nivel educativo: Título universitario.
- Ingresos: Ingresos medios a altos.

#### **Comportamiento de compra:**

María está altamente interesada en su apariencia y cuidado personal.

Tiene un trabajo profesional y está dispuesta a gastar dinero en productos de alta calidad. Le gusta investigar y ver reseñas en redes sociales antes de comprar productos de belleza y cuidado personal.

Prefiere comprar productos que se alineen con sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

#### **Necesidades y motivaciones:**

- Quiere verse y sentirse bien consigo misma.
- Busca productos de belleza de alta calidad y cuidado personal que sean efectivos y seguros.
- Le interesa seguir las últimas tendencias de belleza.

### Desafíos:

- María puede sentirse abrumada por la cantidad de productos disponibles en el mercado y la falta de transparencia en la industria de la belleza.
- Le preocupa la sostenibilidad y la huella ecológica de los productos que usa.

### Canal de comunicación preferido:

- María utiliza activamente las redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest para buscar inspiración y recomendaciones.
- Disfruta viendo videos de belleza y sigue a *influencers* para obtener consejos y conocer su experiencia con productos específicos.

### Objetivo de Marketing:

- Mística debe enfocarse en proporcionar productos de alta calidad y promover su compromiso con la sostenibilidad y la ética.
- Debe utilizar estrategias de marketing en redes sociales y contenido de calidad para llegar a María donde pasa su tiempo en línea.
- Ofrecer información transparente sobre la seguridad y la calidad de los productos para ganarse la confianza de María.

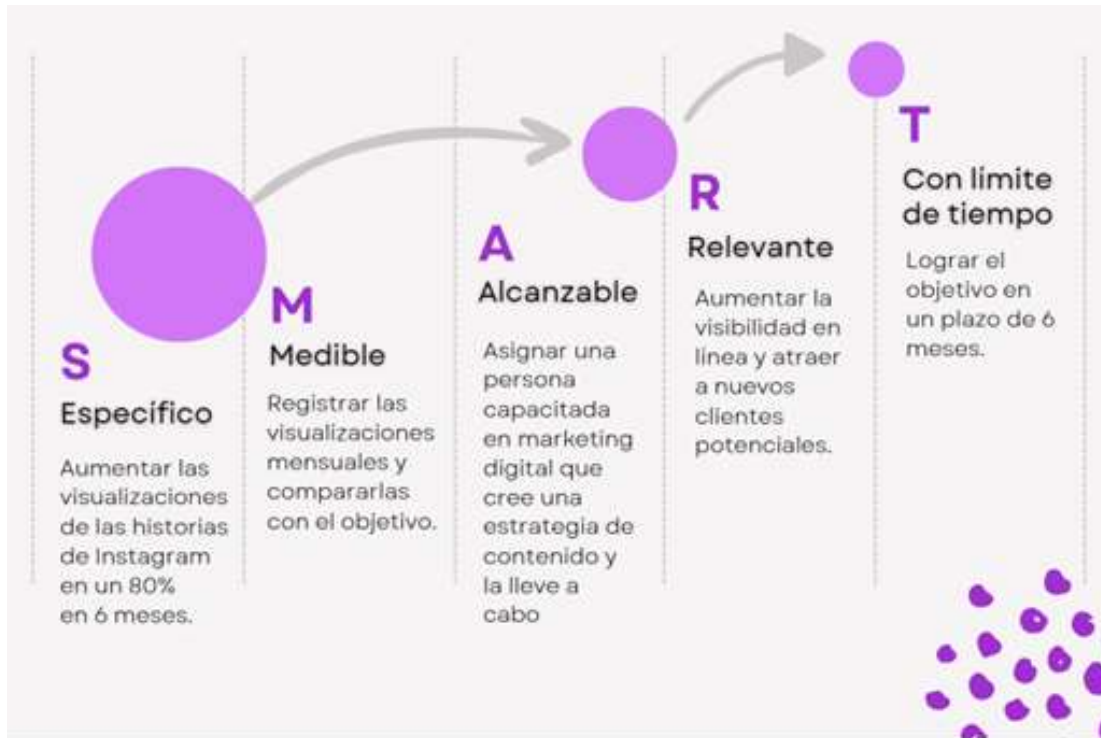
#### 1. Diseñar un plan de medios digitales para ser implementado en esta empresa

Un plan de medios digitales es un documento que contiene las metas de marketing establecidas por una empresa. Abarca estrategias, tiempos, canales y presupuestos. Como empresa, es importante contar con este documento para hacer un uso eficiente de los recursos y comprender a su público objetivo.

Se diseñaron los **objetivos SMART** de Mística, se trata de metas concretas que permiten analizar el desempeño del esfuerzo, ya sea en marketing o en cualquier otra área de la empresa. Dichos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo.

## Figura 16

Objetivos SMART de Mística.



Elaboración propia (2024)

Por otro lado, también se elaboró el **Funnel o embudo de ventas**. Este es un término de Marketing Digital que engloba el proceso y los distintos pasos que un usuario da dentro de la web hasta cumplir un objetivo, ya sea completar una transacción o dejar sus datos en un formulario.

## Figura 17.

### *Funnel de ventas de Mística*



Elaboración propia (2024)

### **1. Etapa de descubrimiento:**

- Creación y optimización de las redes sociales de Mística; mejorar el contenido y aumentar la frecuencia de publicaciones.
- Lanzar campañas de anuncios segmentados en Instagram y Facebook
- Desarrollo de una estrategia de SEO para optimizar el posicionamiento en buscadores.

2. **Etapa de interés:** Crear una comunidad en redes sociales al fomentar la interacción y generación de contenido por parte de los seguidores a través de concursos, encuestas, etc.

### **3. Etapa de consideración:**

- Ofrecer opciones de pago en línea para facilitar las transacciones

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

- **Diseño de campañas de remarketing:** Mostrar anuncios personalizados a los visitantes que hayan interactuado con el sitio web o las redes sociales, pero no hayan concretado una compra.

#### 4. *Etapas de acción:*

- Implementación de un programa de referidos: Ofrecer incentivos a aquellos clientes que recomienden los productos y/o servicios de Mística a otras personas.
- Seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente a través de contenido en redes sociales y/o mensajes de WhatsApp.

#### 5. *Etapas de fidelización:*

- Incentivar a los clientes potenciales con acumulación de puntos por cada compra, descuentos o premios.
- Implementar un espacio para compartir reseñas y testimonios de su experiencia con Mística.

## Plan de medios

A continuación, se presenta el plan de medios elaborado, tomando como referencia lo aprendido en el diplomado de Marketing Digital y analítica. Se inicia con el análisis del entorno y la audiencia de la empresa, seguido del análisis de los Insights y la oportunidad de esta.

A partir de aquí se empieza a desarrollar la idea central creativa de la campaña, donde luego se considera el framework STDC el cual es un método simple pero efectivo, orientado a las intenciones del consumidor y diseñado para obtener el mayor impacto y efectividad posible. En cada una de las etapas de este, se consideran estrategias, medios, requerimientos y KPI's. Finalmente se considera un presupuesto destinado a llevar a cabo el plan de medios y se realiza un cronograma para su ejecución.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

- Entorno

Colombia es el quinto país latinoamericano que más consume productos de belleza y cuidado personal. Cada año son más las empresas que nacen para ser parte de esta industria, pues el ser humano está siempre en búsqueda de verse bien y cuidar de sí mismo.

- Análisis de la audiencia.

Mística ofrece productos para hombres, mujeres y niños de todas las edades, desde los 5 años hasta los 60 años, aproximadamente. Se trata de personas residentes en Colombia, quienes se interesen no solo por su apariencia física sino también por su bienestar interno, personas que buscan conseguir productos de gran calidad y que estén en tendencia.

- Insights

Muchas veces, los seguidores de Mística ven un producto en línea y se animan a adquirirlo, sin embargo, prefieren acercarse al punto físico y comprarlo allí, de manera que lo puedan probar y/o considerar otras opciones. Por esto, es importante que en el perfil de la red social estén bien especificadas las indicaciones para llegar al punto físico, y que el cliente no se vea obligado a esperar una respuesta para obtener las indicaciones.

Por otro lado, se ha evidenciado que los seguidores dejan comentarios y/o mensajes sobre sus dudas de los productos (tallas, colores, precios), por lo que hay que mantener al pendiente para brindar la mejor atención al cliente posible.

- Oportunidad

Posicionarse como la marca #1 en Villavicencio de productos para la belleza y estética, donde todos los consumidores puedan encontrar lo necesario y más para verse y sentirse bien.

Aprovechar las redes sociales al máximo para llegar a más personas que quizá buscan los productos que ofrece Mística, pero no saben dónde encontrarlos y, por otro lado, poder generar un feedback que ofrezca oportunidades de mejora en línea.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

También, utilizar la optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad de Mística en línea.

- Idea central creativa

“Más allá de lo visible”

- Idea de la campaña

La campaña "MÁS ALLÁ DE LO VISIBLE" busca promover el reconocimiento en línea de la marca. Como una empresa que ya tiene experiencia en el mercado, la necesidad principal gira en torno a la participación en línea, generando interacción con los clientes orgánicos y alcanzando nuevos clientes potenciales.

- Objetivo principal

Optimizar el desempeño digital de la empresa

- Objetivos secundarios
  - Crecer en *awareness* y preferencias
  - Ser la primera opción de los clientes, ser relevantes en su mente
  - Incentivar el usuario a la compra
  - Generar fidelización.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

**Figura 18.**

*Primera etapa del plan de medios propuesto.*

STDC aplicado al Customer Journey Mapping	Estrategia	Requerimientos	Medios	KPI's	% Presupuesto asignado	Presupuesto asignado en pesos colombianos	Cronograma		
					100%	\$50'000.000	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
See	Campañas de branding	Audi-visuales de lanzamiento	Facebook Ads Instagram Ads TikTok	Visualizaciones	10%	\$ 5.000.000			
		Piezas Audiovisuales de mantenimiento		Visualizaciones	8%	\$ 4.000.000			
		Gráficas display	Google Ads	Display	7%	\$ 3.500.000			
		Historias llamativas	Instagram Ads Facebook Ads	Interacciones	8%	\$ 4.000.000			
		Gráficas formato carousel		Interacciones	8%	\$ 4.000.000			
		Gráficas y piezas audiovisuales para formato de experiencia instantánea		Trafico	10%	\$ 5.000.000			

Elaboración propia (2024)

**Figura 19.**

*Segunda etapa del plan de medios propuesto.*

STDC aplicado al Customer Journey Mapping	Estrategia	Requerimientos	Medios	KPI's	% Presupuesto asignado	Presupuesto asignado en pesos colombianos	Cronograma		
					100%	\$50'000.000	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Think	Marketing de contenidos	Testimonios de clientes satisfechos	Instagram Facebook TikTok	Clics	8%	\$ 4.000.000			
	Influencer Marketing	Pautas con influencers	TikTok Instagram Facebook	Conversiones	8%	\$ 4.000.000			
		Concursos con influencers	Instagram TikTok	Numero de usuarios que participaron	7%	\$ 3.500.000			

Elaboración propia (2024)

**Figura 20.**

Tercera etapa del plan de medios propuesto.

STDC aplicado al Customer Journey Mapping	Estrategia	Requerimientos	Medios	KPI's	% Presupuesto asignado	Presupuesto asignado en pesos colombianos	Cronograma		
					100%	\$50'000.000	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Do	Participación en ferias	Concursos-dinámicas en vivo	Instagram	Número de usuarios conectados	8%	\$ 4.000.000			
	Google Ads	Optimización de campaña por Keywords	Google Ads	Tráfico	10%	\$ 5.000.000			
CARE	Email marketing	Base de datos de clientes que han realizado compras	Instagram/Whatsapp	Clicks-Interacción	8%	\$ 4.000.000			

Elaboración propia (2024)

Como se pudo evidenciar, se consideró un enfoque multicanal, lo que significa que el plan abarca una variedad de canales digitales, incluyendo redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, plataformas de publicidad como Google Ads y Facebook Ads, así como influencers y contenido colaborativo. Este enfoque multicanal permitirá a Mística llegar a su audiencia objetivo a través de múltiples vías, aumentando su alcance y visibilidad.

Además, se plantea una combinación efectiva de estrategias, como publicidad pagada, marketing de influencers, optimización de contenido orgánico y presencia en plataformas relevantes. Esta combinación equilibrada permitirá generar *awareness*, *engagement* y conversiones. El plan contempla métricas específicas para cada canal, como impresiones, visualizaciones, clicks y ventas, lo que permitirá realizar un seguimiento efectivo de los resultados y ajustar las estrategias en consecuencia.

En general, el plan de medios digitales propuesto demuestra un enfoque integral y bien estructurado, aprovechando las oportunidades que ofrecen los diferentes canales digitales para impulsar la visibilidad, el *engagement* y las ventas de Mística en el mercado colombiano de la belleza y el cuidado personal.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Partiendo de las estrategias propuestas ya presentadas, se elaboró una parrilla de creativos según las etapas del Funnel de ventas de Mística expuesto anteriormente, esto con el fin de organizar y ejecutar las estrategias de la forma más eficiente.

**Figura 20**

*Parrilla de creativos propuestos para Mística*

Plataforma	Audiencia	Interés	Contenido	Creatividad	Etapas
Instagram	Público General	Mostrar como la marca ofrece productos a los de según preocupados por cuidado personal y belleza	Publicación atractiva para dar a conocer algún producto de la marca	Post Historias	Descubrimiento
Google ads	Usuarios que buscan la compra de productos para cuidado personal y belleza	Atraer algunas promociones de descuento para un producto	Anuncio llamativo que tenga palabras clave	Anuncio	Descubrimiento
Facebook, Instagram y TikTok	Seguidores de la marca y personas interesadas en el cuidado personal y belleza	Generar interacción y participación de la audiencia	Crear contenido con imágenes atractivas de los productos dando consejos al público, igualmente mostrar que función tiene cada producto en el cuerpo de la persona con hashtags	Historias Post Feed	Descubrimiento
Instagram, Facebook	Público General	Presentación a la marca con interacción	Crear contenido de participación para promocionar nuevos productos con sonidos mostrando la interacción	Historias Live Post	Interacción
Facebook, Instagram y TikTok	Seguidores de la marca y personas interesadas en el cuidado personal y belleza	Dar a conocer la marca con los productos de cuidado personal y belleza	Post atractivo mostrando consejos, promociones y beneficios para el tiempo igualmente generar emoción con influencers	Post Historias	Interacción
Instagram	Seguidores de la marca y personas interesadas en el cuidado personal y belleza	Crear contenido mostrando testimonios de como los productos les han ayudado su cuerpo.	Contenido de testimonios expresando sus experiencias positivas de los productos utilizados de la marca.	Video Feed	Consideración
Facebook, Instagram y TikTok	Seguidores de la marca y personas interesadas en el cuidado personal y belleza	Comenzar de los beneficios al consumir los productos de la marca	Publicación atractiva y informativa mostrar los beneficios de cuidado	Post Historias Feed	Consideración
Instagram	Consumidores interesados en el cuidado personal	Destacar una promoción de los productos nuevos de la marca	Contenido visual atractivo y llamativo para mostrar calidad de los productos	Historias	Fidelización
Facebook, Instagram y TikTok	Evaluar cómo se utiliza cada producto al público	Publicaciones sobre información de los productos mostrando sus beneficios	Post creativo de los productos ofertados en la marca	Post Historias Feed	Fidelización
Instagram, Facebook	Seguidores de la marca y personas interesadas en el cuidado personal y belleza	Opinión de la marca sobre la experiencia que tienen de la empresa	Preguntar la opinión de la experiencia por parte de la empresa para poder identificar la áreas de mejora y hacer ajustes	Historias	Fidelización
Facebook, Instagram y TikTok	Público General	Organizar eventos y talleres	Organizar eventos sea virtual o presencial con sesiones de asesorías donde se pone en prueba algunos productos de la empresa	Live Historias Feed	Fidelización

**Fuente.** *Elaboración Propia (2024)*

Se elaboró esta parrilla de contenidos teniendo en cuenta cada etapa del Funnel de ventas de la empresa con el objetivo de que sea una guía para llevar a cabo las estrategias del plan de medios.

2. Establecer un sistema de KPI'S para medir la efectividad de las estrategias propuestas.

Los KPI's (Key Performance Indicators) son medidas cuantificables que permiten a las organizaciones entender cómo están progresando hacia sus metas estratégicas.

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Para establecer un sistema de KPI's, el punto de partida es identificar cuáles son los objetivos principales que se quieren alcanzar con esta estrategia. En el caso de Mística, la empresa busca ganar seguidores orgánicos, además de mayor visibilidad de la marca e interacción en línea.

**Tabla 3.**

*Indicadores propuestos según el presupuesto asignado para la primera y segunda etapa.*

Campanías de branding			
Inversión	CPA		
5'000.000		700	\$ 7.142
Inversión	CPC		
4'000.000		5000	\$ 800
Inversión	CPV		
3'500.000		17500	\$ 200

Marketing de contenidos			
Inversión	CPC		
4'000.000		6350	\$ 629

Marketing de influencers			
Cantidad de visitantes	CONV		
600		20	3,3%
Inversión	CPV		
7'500.000		45000	\$ 166

Elaboración propia (2024)

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

**Tabla 4.**

Indicadores propuestos según el presupuesto asignado para la tercera etapa.

Participación en ferias			
Inversión	CPV		
4'000.000	8400	\$	476

Google ads			
Inversión	CPM		
5'000.000	18000	\$	277,7
	CTR		
600	30		5%

Email marketing			
Inversión	CPC		
4'000.000	6200	\$	645

Elaboración propia (2024)

## Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, cabe mencionar que para cualquier empresa no es discutible el aplicar el Marketing Digital hoy en día, pues gracias a este es que es posible ganar reconocimiento hoy en día, conocer de sus competidores y de tendencias en el mercado. Mística es una empresa que tiene mucho potencial por explotar, tras la implementación del plan de medios y el sistema de KPI's que se le entregó, la empresa podrá conocer en una mayor medida a sus clientes y necesidades, además de ganar reconocimiento a nivel departamental e incluso nacional para ser la opción preferida cuando se trate de productos post operatorios, de belleza y cuidado personal.

Por otro lado, tras el anuncio de Google puesto en práctica y publicar algunas historias pagas en el perfil de la empresa en Instagram, se evidenció que se pasó de alcanzar alrededor de 1.000 cuentas a casi 52.000 cuentas, lo que a la vez se traduce en ganar seguidores orgánicos, reconocimiento y ventas. Este incremento de alcance dio confiabilidad del trabajo realizado a la gerente y fue un impulso para querer implementar todo el plan en el futuro cercano.

## Bibliografía

- Agudelo Bernal, J.M. y Burbano García, L. (2023). Caracterización de las estrategias de marketing digital, aplicadas al sector belleza. [Trabajo de grado, *Universidad Autónoma de Occidente*]. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/ae6380ed-755d-4d3b-bd8b-a0637739cc4c>
- Bedoya Ortiz, C. A y Rivas Prado, Y. P. (2023). Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle. [Trabajo de grado, *Universidad Antonio Nariño*]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8533>
- Beltrán Mosquera, M.C. (2019). Ecosistema digital de comercio electrónico y marketing digital para la empresa elemental centro de estética. [Trabajo de grado, *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28249>
- Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. [Revista de Ciencias Sociales 14(2), 391-414]. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014).
- Carracedo Romero, S. y Mantilla Rico, E.P. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. [Trabajo de grado, *Universidad de La Costa*]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>
- DANE. (2023). *Departamento Nacional Estadístico*. (DANE).
- De Felipe Dorado, E, y Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. [Revista de Marketing y Publicidad, 95–125]. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>
- Estrada Montealegre, M. A. y Rocha Chavarria, A. (2018). La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia. [Trabajo de grado, *Universidad*

El Bosque]. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/ffadcf7c-ac0b-44c9-acb1-b8efe6bfe61c/content>

Giraldo Bolaños, D. F. (2023). Marketing de influencers y su impacto en el proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en Cali. *[Trabajo de grado, Universidad Autónoma de occidente Facultad de Administración]*. <https://hdl.handle.net/10614/15173>

Gómez Aceldas, N. (2018). Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. *[Trabajo de grado, Universidad Libre Repository]*. <https://hdl.handle.net/10901/11482>

Gómez Mailen, L. J. y Aversano, P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *[Revista Uns, Centro de Estudios de Administración, 2(2)]*. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>

Gorotiza Zapata, A. R. y Ortiz Asunción, C. Y. (2023). Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil. *[Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana]*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26007>

Julca Porras, K. J. Y Saucedo Pachamango, J. A. (2022). Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén. *[Trabajo de grado, Universidad Cesar Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106085>

Lara Guerrero, L. (2019). Que elementos visuales generan Engagement en Instagram: La industria de belleza y cosmética. *[Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas]*. <http://hdl.handle.net/11531/27291>

López León, L. D. (2022). Estrategia de marketing digital en el centro de belleza Dayanna López Makeup del cantón de Babahoyo periodo 2022. *[Trabajo de grado, Universidad Técnica Babahoyo]*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15228>

Mato Picardo, M. (2019). La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC y BENEFIT.

- [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Repositorio Comillas].  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27919>
- Muñoz Garcés, C. (2019). Desarrollo de un plan de marketing en redes sociales y su implementación real para la marca MIRLANS, especializada en venta e importación de cosmética. Repositorio Universidad Politécnica Valencia. [Trabajo de grado, Universitat Politècnica De Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/128681>
- Ocampo Giraldo, L.M. y Dulcey Durán, V. (2021). Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín para mujeres de 20 a 50 años. [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores En Administración]. <http://hdl.handle.net/10726/4340>
- Palacios Lourido, M. R. y Solís Dávila, S. N. (2019). Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas latex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, Sector Norte, de la ciudad de Guayaquil. [Trabajo de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3538>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. [Revista Perspectiva Empresarial, 6(1), 75-91].
- Prieto Solano, R. H. (2021). *El marketing digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresa del sector cosmético*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/58408>
- Rubio Mendoza, K. L. (2024). El marketing digital de contenidos en la red social Instagram y su influencia en la toma de decisiones de los clientes de la empresa de productos de belleza y cuidado personal Pau Organic en Lima, Perú. [Trabajo de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/21873>
- Sáenz Bajaña, S. M. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo. [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54449>

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Suárez-Cousillas, T. (2018a). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. [Revista de Marketing. Aplicado, 1(022), 209–227].*  
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Zurita Calispa, R. E. (2021). Plan de Marketing Digital para la Microempresa Marel. Maestría en Marketing mención: Marketing virtual. Quito, [Tesis de maestría, Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3700>



Anexo B. *Certificado de implementación por parte de la empresa.*

Villavicencio, 28 de mayo de 2024

EL SUSCRITO REPRESENTANTE LEGAL DE MÍSTICA "TODO PARA LA  
ESTÉTICA"

CERTIFICA QUE

Yo, **Dayra Isabel Cifuentes Mahecha** identificada con cédula de ciudadanía No. 40.342.969, certifico que las estudiantes de último semestre de Ingeniería Industrial **Stefania Tamayo Cadena** identificada con cédula de ciudadanía No. 1.006.773.672 y **Mayerly Shirley Pardo Rojas** identificada con cédula de ciudadanía No. 1.003.649.665, quienes además cursan la opción de grado seminario de profundización en la Universidad Santo Tomás seccional Villavicencio, aportaron a la **innovación y gestión de herramientas de marketing digital** para mejorar el posicionamiento en línea de la empresa **Mística "todo para la estética"**.

El plan de Marketing Digital propuesto fue recibido y actualmente se está en negociación con la empresa de community manager **Tap Social** para trabajar en la ejecución del mismo.

La presente certificación se firma a los 28 días del mes de mayo en la ciudad de Villavicencio



Dayra Isabel Cifuentes Mahecha

Representante legal

Mística Villavicencio