

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO	Pág. 1(106)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	María Camila Álvarez Anteliz María Andrea Acosta Salcedo		
FACULTAD	Educación Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Especialización en Comunicación Organizacional		
DIRECTOR	Ivonne Rosio Ortiz Ruiz		
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para la empresa MC TIPS Distribuidora Oficial Bogotá D.C de Milagros Enterprise Group S.A.S.		
TITULO EN INGLES	Design of a strategic digital communication plan for the company MC TIPS Distributor Official Bogotá D.C of Milagros Enterprise Group S.A.S.		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>Las tecnologías de información y comunicación (TIC) también han transformado las relaciones políticas, sociales y culturales con ayuda de la era digital admitiendo que esta forma parte de las prácticas de apropiación de la vida cotidiana del ser humano, en vez de hablar del impacto de las nuevas tecnologías o de la cultura digital en la vida cotidiana, es necesario hablar de influencia, pues es un término más adecuado para dar cuenta de los procesos.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>Information and communication technologies (ICT) have also transformed political, social and cultural relations with the help of the digital age, admitting that this is part of the practices of appropriation of the daily life of the human being, instead of talking about the impact of new technologies or digital culture in everyday life, it is necessary to talk about influence, since it is a more appropriate term to account for the processes.</p>			
PALABRAS CLAVES	Tecnología, información, herramientas, relaciones, sociedad.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Technology, information, tools, relationships, society.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 106	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para la empresa MC TIPS

Distribuidora Oficial Bogotá D.C de Milagros Enterprise Group S.A.S.

María Camila Álvarez Anteliz

María Andrea Acosta Salcedo

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Especialización en Comunicación Organización

Esp. Ivonne Rosio Ortiz Ruiz

26 Mayo de 2022

Índice

Capítulo 1. Marco teórico	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Corpus teórico	17
Capítulo 2. Planteamiento del problema	19
2.1 Objetivos	30
2.1.1 Objetivo general	23
2.1.2 Objetivos específicos	23
Capítulo 3. Metodología	26
3.1 Desarrollo de la metodología	32
Capítulo 4. Presentación de resultados	32
4.1 Diagnóstico situacional que permita conocer el estado de la empresa mc tips	32
4.2 Análisis de diagnóstico situacional mediante la matriz DOFA	69
4.3 Líneas estratégicas para el plan de comunicación digital teniendo en cuenta el cronograma y el presupuesto del mismo	73
Capítulo 5. Conclusiones	79
Capítulo 6. Recomendaciones	80
Referencias	81
Apéndices	84

Lista de tablas

Tabla 1 Calificación del servicio que recibe en milagros Bogotá 010	41
Tabla 2 Cantidad de dinero invertido en productos capilares, al mes	42
Tabla 3 Características cuando se adquirir el producto para el cuidado del cabello	43
Tabla 4 Canal de comunicación que ofrece milagros bogotá 010 al momento de hacer a los pedidos	44
Tabla 5 Tipo de contenido que le gustaría encontrar cuando ingresas a las plataformas digitales de milagros Bogotá 010	46
Tabla 6 Tipo de contenido publicado por milagros Bogotá 010	47
Tabla 7 Puntos de venta conocidos por redes sociales	48
Tabla 8 Lo primero que se tiene en cuenta al momento de contactarte con milagros Bogotá 010	49
Tabla 9 Factor a tener en cuenta al momento de interactuar con una red social empresarial	50
Tabla 10 Clasificación del contenido publicado actualmente en nuestras redes sociales	51
Tabla 11 Importante de tener una página web ecommerce	52
Tabla 12 Probabilidades de recomendarnos un amigo o colega	53
Tabla 13 Satisfacción con el servicio ofrecido	54
Tabla 14 Información que se debe encontrar en nuestra página web	55
Tabla 15 Matriz dofa	56
Tabla 16. Líneas estratégicas y actividades	68
Tabla 17 Presupuesto del plan estratégico de comunicación para mc tips	74
Tabla 18. Indicador de cumplimiento / verificación	76

Lista de figuras

Figura 1 Calificación del servicio que recibe en milagros Bogotá 010	42
Figura 2 Cantidad de dinero invertido en productos capilares, al mes	43
Figura 3 Características cuando se adquirir el producto para el cuidado del cabello	44
Figura 4 Cantidad de dinero invertido en productos capilares, al mes	45
Figura 5 Tipo de contenido que le gustaría encontrar cuando ingresas a las plataformas digitales de milagros Bogotá 010	46
Figura 6 Tipo de contenido publicado por milagros Bogotá 010	47
Figura 7 Puntos de venta conocidos por redes sociales	48
Figura 8 Lo primero que se tiene en cuenta al momento de contactarte con milagros Bogotá 010	49
Figura 9 Factor a tener en cuenta al momento de interactuar con una red social empresarial	50
Figura 10 Clasificación del contenido publicado actualmente en nuestras redes sociales	51
Figura 11 Importante de tener una página web ecommerce	52
Figura 12 Probabilidades de recomendarnos un amigo o colega	53
Figura 13 Satisfacción con el servicio ofrecido	54
Figura 14 Información que se debe encontrar en nuestra página web	55
Figura 15 Fanpage mc tips con 2 años de creación	56
Figura 16. Se logra evidenciar que con la fanpage creada en 2 años, ha alcanzado 453 “likes” y 472 “seguidores”.	57
Figura 17. Últimas publicaciones de contenido activo de la fanpage con nula participación de usuarios.	58
Figura 18. Páginas de instagram activas (@milagrosbogota010 y @milagros_cundinamarca) de la empresa mc tips.	59
Figura 19. Página web mc tips, (tienda online con un diseño básico y adaptable para compra).	60

Introducción

En la actualidad la comunicación digital ha logrado que la mayoría de las personas interactúen y participen de forma activa en cada uno de los procesos comunicativos orientados dentro de una organización, hoy en día ya no solo se consume información, sino que también trabajamos por ser productores y creadores de contenidos de calidad; por este motivo se establece que la comunicación digital es generadora de nuevas culturas.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) también han transformado las relaciones políticas, sociales y culturales con ayuda de la era digital admitiendo que esta forma parte de las prácticas de apropiación de la vida cotidiana del ser humano. Merino Melilos, afirma que en vez de hablar del impacto de las nuevas tecnologías o de la cultura digital en la vida cotidiana, es necesario hablar de influencia, pues es un término más adecuado para dar cuenta de los procesos de tecnologización social que se están produciendo (2010)

En este sentido la autora plantea que las nuevas tecnologías además de intervenir positivo como negativamente e impactar en las prácticas sociales, lo fundamental es el dinamismo que genera las diversas plataformas digitales que cada vez nos están introduciendo a más posibilidades, fortaleciendo así la perspectiva, creación e innovación de los procesos; cabe resaltar que esta actividad ha permitido también un continuo feedback entre las plataformas y los públicos de interés.

En este sentido las tecnologías han llegado a convertirse en el diario vivir de la mayoría de las personas, no obstante, con su aparición ha permitido que surjan nuevos formatos que complementen el tradicional basados en creación de videos, audios y piezas graficas lo cual les permite a las organizaciones presentar la información de diversas maneras y en un formato más dinámico. La creación de múltiples herramientas que se han transformado con las nuevas tecnologías y el internet ha permitido la interacción en tiempo real entre los usuarios a través del uso de las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y pagina web de esta manera se han generado nuevas formas de comunicar y de intercambiar información.

De acuerdo a lo anterior es posible afirmar lo elemental que es el uso y manejo de las redes sociales, página web, WhatsApp y correo electrónico en un mundo tan competitivo y comercial actual. Adicional es importante que en las organizaciones impulsen parte de su capital en medios y comunicación digital para facilitar el contacto con usuarios, proveedores y colaboradores; en el ámbito organizacional la comunicación digital ofrece grandes ventajas y fortalezas interna y externamente, permita mejorar e innovar en diversos procesos de comunicación y también nos ayuda a posicionar fácilmente la razón social y el que hacer de la organización. Hoy en día se puede considerar que la empresa que no esté inmersa en el mundo digital esta fuera de las competencias del mercado actual.

Dentro del escenario organizacional de las empresas el mundo digital y la evolución del marketing han jugado un papel fundamental en temas estratégicos de posicionamiento y crecimiento en el mercado. Pero ¿Cómo ha evolucionado el concepto comunicacional que tienen las empresas? En la actualidad el marketing se ha definido como una herramienta empresarial

que fortalece las tecnologías de información y la comunicación que operan como pieza fundamental en la actividad que se lleva a cabo entre la organización y la satisfacción de las necesidades del público objetivo, donde los medios de comunicación social globalizan la formación e información que tiene el consumidor y el cambio de hábitos en el consumo.

Resumen

La siguiente investigación está basada en un análisis estratégico de comunicación digital de la mediana empresa MC TIPS distribuidora oficial Bogotá D.C de Milagros Enterprise Group S.A.S. Para ello se abordarán conceptos como: estrategia de comunicación digital, comunicación asertiva, posicionamiento online, narrativas digitales entre otros.

Para la realización y cumplimiento de la monografía, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a directivos de la organización, sondeo virtual a públicos objetivos, un análisis a través de la herramienta de diagnóstico DOFA y para finalizar la revisión, evaluación y cumplimiento de los objetivos propuestos en el mismo.

El objetivo final es diseñar un plan de comunicación digital con el fin de plantear estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la empresa MC TIPS distribuidora oficial Bogotá D.C a través de contenidos, uso de redes sociales, promoción y ventas. Todo esto recordando la importancia de la creación de contenido de calidad teniendo en cuenta una planeación estratégica para las redes sociales y pagina web, incluyendo la implementación de herramientas y elementos que permitan la interacción e interactividad del público objetivo, así mismo nos permita comunicar de una manera asertiva por medio de diferentes formatos.

Palabras claves: Plan estratégico de comunicación, comunicación digital, posicionamiento, mercado competitivo, narrativas digitales, comunicación asertiva.

Abstract

The following investigation is based on a strategic analysis of digital communication of the medium-sized company MC TIPS official distributor Bogotá D.C of Milagros Enterprise Group S.A.S. For this, concepts such as: digital communication strategy, assertive communication, online positioning, digital narratives, among others, will be addressed.

For the realization and fulfillment of the monograph, semi-structured interviews were carried out with directors of the organization, a virtual survey of target audiences, an analysis through the DOFA diagnostic tool and to finalize the review, evaluation and fulfillment of the proposed objectives. in the same.

The final objective is to design a digital communication plan in order to propose strategies that strengthen the positioning of the company MC TIPS official distributor Bogotá D.C through content, use of social networks, promotion and sales. All this remembering the importance of creating quality content taking into account strategic planning for social networks and website, including the implementation of tools and elements that allow the interaction and interactivity of the target audience, as well as allow us to communicate in a assertively through different formats.

Keywords: Strategic communication plan, digital communication, positioning, competitive market, digital narratives, assertive communication.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Antecedentes

Históricamente se ha demostrado que el surgimiento de las nuevas tecnologías de comunicación ha enriquecido y modificado las formas tradicionales mediáticas; la comunicación digital ha sido una propuesta de mejora que incorpora los medios digitales y trae consigo una serie de elementos y características que permiten la instantaneidad, interactividad, innovación y globalización. La comunicación siempre ha sido un valor para el desarrollo y cultura de las sociedades, ha fortalecido nuestra civilización y ha impulsado el avance progresivo de todas las actividades.

Los avances tecnológicos integrados con el internet impactan con herramientas comunicativas replanteando la transmisión de los mensajes y la información difundida a través de diferentes formatos, hecho que favorece el desarrollo acelerado en los procesos de industrialización y de las organizaciones.

De este modo el avance tecnológico siempre ha estado unido al progreso social, garantizando mejores oportunidades y calidad de vida. Dentro de este contexto “es preciso conseguir que esas nuevas tecnologías alcancen su mayor eficacia al servicio de la comunicación humana; asimismo, que los especialistas puedan participar con plena responsabilidad en el desarrollo de las potencialidades que exhibe el nuevo sistema de comunicación” (Aguilera, 1998)

de acuerdo a lo anterior la innovación tecnológica a transformado los medios y canales de información y se han adaptado nuevos procesos, mentalidades y cultura con el fin de innovar.

Comunicación estratégica. Saber comunicar estratégicamente hoy en día por medio de plataformas o redes sociales es un reto, ya que se requiere de un ejercicio selectivo a la hora de transmitir información fácil de entender y sobre todo con un toque de entretenimiento.

La comunicación es aquel proceso por el que se desea transmitir información de interés, comunicar estratégicamente se logra transmitiendo elementos más profundos como los pensamientos y sentimientos con la intención de llegar a un fin bueno o malo (Morera, 2016, pág. 03)

Los procesos comunicativos en el ámbito digital tienen especial relevancia en las organizaciones, de ahí nace las relaciones personales, el posicionamiento de las marcas en las redes sociales, servicio al cliente entre otros conceptos. Con relación al impacto de las nuevas tecnologías, podemos mencionar por supuesto las de la comunicación, y el poder que pueden tener sobre la sociedad, Morin destaca cómo la sociedad no solamente necesita adaptarse a las características de las nuevas tecnologías, sino que resulta mucho más importante que las tecnologías deban adaptarse a las verdaderas necesidades del ser humano, adicional menciona que la sociedad es producida por las interacciones entre individuos y somos, a la vez, productos y productores en las dinámicas de la comunicación digital (2000); con relación a la cita anterior, los cambios tecnológicos son mucho más que cambios instrumentales en la comunicación.

En realidad, son transformaciones que paulatinamente trazan los linderos de una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática (Orozco Gómez, 2007).

Una verdadera comunicación edifica gran parte de la sociedad y ahora con la era digital y el uso de las plataformas permite establecer conversaciones inmediatas es por esto que las redes sociales son consideradas como aquellas plataformas que nos permiten no solo transmitir contenido, sino que a través de la interacción comunicamos y logramos convencer a las personas a través de los gustos, necesidades básicas, experiencias, intereses. Es por esto que el aspecto estratégico de la comunicación es fundamental ya que su cercanía debe ser emotiva, visualmente todo anuncio o publicación debe superar las expectativas de los usuarios para que las personas decidan comprar o interesarse en seguir una página.

Cultura Mediática. La cultura mediática impulsa un fenómeno social promoviendo la interactividad en un mundo virtualizado, hoy en día el mercado tecnológico cada vez a desarrollado su consumo a través de diversas plataformas digitales cambiando así el comportamiento del consumidor. La nueva configuración de los medios de comunicación digital lleva consigo también un cambio estratégico de mentalidad y una manera diferente de realizar procesos, reconociendo que la era digital abre puertas a mejores oportunidades, convirtiendo a los usuarios consumidores directos en multiplataformas en la cual participan activamente e interactúan a través de diferentes canales con el fin de obtener un chat, videos, compras, ventas etc.

Gracias a las nuevas tecnologías, el mundo se ha transformado y diversificado a través de los medios de comunicación, así mismo han construido una sociedad mas segmentada por valores, ideologías, gustos y estilos de vida. Castells señala que, dentro de los segmentos. La fábrica cultural que opera en los medios digitales es muy amplia, donde los usuarios tienen la opción de elegir qué información desea para su búsqueda (2007)

Cancino Velásquez afirma que la forma de vida en la sociedad actual ha ido evolucionando a grandes pasos, el desarrollo de nuevas tecnologías ha generado importantes aportes a los medios de comunicación y a la forma de comunicarnos hoy en día. Con el surgimiento del internet, lo digital creó un mar de información con acceso a personas de cualquier parte del mundo, así mismo permito que la comunicación se convirtiera en inmediatez (2012).

Interactividad. Los medios de comunicación nos ofrecen ilimitadas fuentes de investigación y veloces buscadores que nos permiten estar al día tanto en noticias como en innovación social, adicional las redes sociales se han convertido en esa herramienta rápida y funcional que permite una acelerada actualización, en el caso de las organizaciones permite la fácil conexión con el cliente, mantener una base de datos así mismo como documentarnos, crear y difundir todo tipo de contenido mediático tanto publicitario como informativo.

Sandra Sieber afirma que la integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos. (2008) y del Moral complementa su posición indicando que las redes sociales en Internet son sistemas que

permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. (2007).

La participación de los usuarios depende mucho en que red se esté publicando contenido, debido a que cada plataforma tiene segmentado su público objetivo, hoy en día las personas han querido estar a la vanguardia de los medios es por ello que ha incrementado la retroalimentación en las mismas.

Las redes sociales se han desarrollado y propagado rápidamente, además de ser plataformas que nos permiten mejorar la estructura social a través de las relaciones personales, intercambio financiero, difundir contenido como imágenes, fotografías, videos, documentos, chats, foros, juegos en línea y permiten nuevos modelos de comunicación. Con la llegada de la Web 2.0 y el desarrollo de los blogs y de las redes sociales se pasó al estudio de las comunidades virtuales, sus comportamientos, usos y cambios en la producción informativa por los usuarios y las transformaciones que todo esto está produciendo tanto en los medios matriciales o procedentes de los medios tradicionales como en los nativos o creados exclusivamente en Internet (Herrerros, 2009)

Hoy en día las redes sociales a potencializado y virtualizado las empresas, organizaciones e instituciones de todo tipo. Ha reactivado favorablemente su administración, facilita las relaciones y ha mejorado procesos y actividades, es importante reconocer que estas plataformas han permitido la innovación a través del internet, facilitado la interacción y ha fomentado construir confianza y un sentimiento entre los miembros que se involucran. Según Fuchs,

algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan (Fuchs, 2009).

Las empresas, viendo el paulatino crecimiento de las redes sociales se han visto obligadas a utilizarlas e incluirlas en su estrategia de marketing, definiendo en ellas su identidad y estilo propio con el fin de medir la reputación y el alcance de relaciones con sus usuarios donde a través de diversas herramientas evalúan su mercado potencial rápidamente.

Marketing digital. El marketing digital es fundamental para el fortalecimiento de la imagen, reputación y posicionamiento de la marca u organización en la mente del consumidor, gracias a esta herramienta las empresas actualmente se han visto obligados a desarrollar e innovar con sus servicios y productos. La página web, fan Page y redes sociales han permitido crear y publicar dinámicamente contenido que permita a las empresas fortalecer la identidad de la marca e interactuar de manera inmediata.

Los canales y herramientas del marketing digital avanzan de manera acelerada y dinámica, por tal razón se convierte en una necesidad pensar rápidamente en modelos de comercialización de productos y servicios que se ajusten a las necesidades del mercado (García Medina, 2011) pues hoy en día no basta con tener una oficina en cada esquina, sino que el servicio se pueda dar en cualquier parte, que se permita el acceso sin estar atado a horarios o personas (De las Heras) “Se tienen que crear aplicaciones más personalizadas y transparentes,

integradas y de fácil manejo que no dependen sólo de la tecnología, sino de la actitud”, resumió Molina.

“La innovación no es tecnología, sino para qué quieres la tecnología”, concluyó. (2018)

De acuerdo a lo anterior esto quiere decir que, los administradores de las diferentes plataformas digitales deben manejar un dinamismo e identificar que contenido o publicaciones de la empresa son realmente aceptadas por los usuarios y no caer en el atosigamiento de los mismos; luego de analizar las diversas alternativas que trae consigo el marketing digital se puede concluir que no el éxito y la adaptación de las organizaciones en los medios digitales no solo depende de la creación de estrategias sino también de su implementación e interactividad que genere credibilidad en sus seguidores.

Publicación de contenido. Una vez desarrollado y planificado el contenido que difundiremos en nuestras redes sociales, debemos definir para que target va dirigido cada publicación con el fin de segmentarlo estratégicamente y que su promoción tenga el alcance indicado.

El amplio abanico de acciones a disposición del anunciante que ofrece el medio online, así como de soportes, formatos y formas de negociación/contratación, hacen que en muchas ocasiones las estrategias de presencia publicitaria online se centren en targets hipersegmentados, en nichos de mercado definidos en base a técnicas que conforman una “larga cola” de públicos específicos a los que hacer llegar el mensaje del anunciante (Anderson).

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (Martínez)

El contenido publicitario que se realice por los administradores de las plataformas virtuales, deben ser divertidos, con textos cortos y concretos brindando la información necesaria con el fin de que los usuarios tengan mayor facilidad de aprendizaje de la misma; Rodríguez y Santiago afirman” estamos en el tiempo en que la nueva generación está acostumbrada a los medios digitales, es por ello que, entre mas gamificada sea la información, mayor interacción obtendrá” (pág. 09)

1.2 Corpus teórico

En el ámbito organizacional la comunicación digital hace robusta una organización, no solo por mejorar e innovar los procesos de comunicación, sino porque también ayuda a fortalecer y posicionar fácilmente a las empresas que hasta ahora trabajan por surgir en un mercado competitivo. Hoy en día se considera que una empresa que no esté inmersa en el mundo digital está fuera de las competencias del mercado actual.

No obstante, en Colombia gran parte de las pequeñas y medianas empresas aún no dan el salto de los medios tradicionales a los digitales y es por esta razón que es importante dar a conocer sus beneficios. Debido a esto surge la necesidad de realizar una investigación enfocada

en la MC TIPS distribuidora oficial Bogotá D.C de MILAGROS ENTERPRISE GROUP S.A.S. que, aunque su crecimiento potencial son las plataformas digitales aun no reconoce la importancia de realizar una planeación estratégica al momento de informar o promocionar sus servicios a través de ellos.

Por esta razón, surge la siguiente hipótesis: ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital pertinente para fortalecer el posicionamiento de la empresa MC TIPS?, la cuál será potencializada durante el desarrollo de esta investigación.

La investigación se enfoca en áreas de conocimiento que pretende desarrollar la gestión de la comunicación externa, particularmente el tema relacionado con el Diseño de un plan estratégico en comunicación digital para la empresa MC TIPS distribuidora oficial de Bogotá D.C de MILAGROS ENTERPRISE GROUP S.A.S.

Dentro de esta investigación se realizará un análisis de comunicación digital y se llevarán a cabo entrevistas estructuradas a directivos, encuesta virtual a públicos de valor y un análisis DOFA que permita diagnosticar el estado de la empresa y así mismo hacer una revisión de la competencia en el sector; esto con el objetivo de diseñar estrategias que logren posicionar a la empresa en las diferentes redes sociales. Esta estrategia está compuesta por la planeación estratégica de las redes sociales y página web, así como la implementación de elementos que posibiliten la interacción de los usuarios, la difusión de información por medio de diferentes formatos, entre otras acciones.

Capítulo 2. Planteamiento del problema

Esta monografía se desarrollará en el segundo semestre del año 2021 y estará delimitado geográficamente en la ciudad de Bogotá D.C. en donde se encuentra ubicada la empresa, sin embargo, el diseño se realizará en Ocaña, Norte de Santander, se eligen estas ciudades porque son los lugares a los que las investigadoras tienen acceso, pero los resultados podrán tener impacto en las diferentes sedes de la compañía incluyendo Bogotá.

En la actualidad la comunicación digital logró que la mayoría de las personas participe de forma activa en los procesos comunicativos de una organización, pues ahora no solo consumen la información, sino que también son creadores de contenidos. Por esta razón, se dice que la comunicación digital es generadora de nuevas culturas, pues “si admitimos que la cultura forma parte de un conjunto de prácticas que tienen que ver con la apropiación del sentido en la vida cotidiana; la comunicación entendida como parte de la sociedad, extendida por los distintos medios e industrias culturales, formaría parte de esa cultura” (Luisana Nakhoul y Samantha, 2013)

Las organizaciones hoy en día están siendo sometidas a enfrentarse a múltiples cambios a causa de la evolución que la sociedad está viviendo. Uno de estos desafíos es la actualización tecnológica. Hoy en día se puede llevar la gestión de una organización en el bolsillo; es así como las telecomunicaciones permiten generar contacto directo con personas a miles de kilómetros, generar negocios y abrir oportunidades, sin tener que trasladarse.

Sin embargo, a pesar de tener aspectos positivos, también existen retos tales como el mal uso del teletrabajo y dificultades o incluso fracasos en la adopción de nuevas tecnologías; ahora bien sobre lo intangible según el comunicólogo e investigador Joan Costa nos explica que “El mundo de los valores emerge con una significación y una fuerza inédita, en la era de lo virtual los valores son la nueva materia de intercambio, siendo así la comunicación empresarial se convierte en el activo intangible con uno de los mayores porcentajes de éxito en una organización, puesto que a través de esta se garantiza que se pueda “comunicar” interna y externamente la empresa de forma eficaz y de esta manera lograr desarrollar su objeto social” (2000)

No obstante, los procesos comunicativos juegan un papel favorable en las empresas, Es por esto que para las organizaciones es necesario cambiar los modelos de comunicación tradicionales para adaptarse a nuevos medios y patrones comunicativos donde se pasa de una comunicación unilateral a una retroalimentación (FEEDBACK). Con la llegada de Internet y el impacto social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) los modelos comunicativos han mejorado sustancialmente; el desarrollo y el poder de las tecnologías se ha convertido en un reto en el cual diariamente se enfrentan los directivos de las organizaciones quienes buscan un aliado en la comunicación digital para la gestión de recursos de información, entre otros procesos generar un mejor ambiente laboral y competitivo.

En este contexto, se hace imprescindible que las empresas identifiquen el momento adecuado para cambiar sus procesos y canales de información que potencialice sus servicios, relaciones sociales, económicas, políticas y socioculturales.

La comunicación digital ya ha ganado mucho territorio frente a la comunicación tradicional en la sociedad, por el simple hecho de su inmediatez las comunicaciones se establecen instantáneamente a través de diversos canales donde ese metódico rol de emisor y receptor bien delimitados pasa rápidamente a la historia cuando aparecen las plataformas digitales o redes sociales y se establece en las organizaciones una comunicación multidireccional.

Siendo un hecho real para las empresas esta metodología ha mejorado todos los procesos y apoyarse con las tecnologías a cambiando favorablemente su productividad y competitividad empresarial, mejorado la relación con sus usuarios o clientes y fortaleciendo la manera de informar a través de diversos canales o plataformas se preocupan por persuadir, convencer, seducir, agradar y/o conmover a sus públicos potenciales y a través de herramientas se gestiona inteligentemente el acceso a la información o datos que permite conocer diversos gustos y atracciones de usuarios para actuar estratégicamente en el mercado.

Desde otra perspectiva el informe publicado por el IBM (International Business Machines Corporation) acerca de la comunicación en las empresas hace énfasis, una vez más, en que “Las nuevas tecnologías basadas en Internet han modificado notablemente y en muy pocos años el modo en que empresas e instituciones se comunican e interactúan con sus públicos”. (2005) Un claro ejemplo es la creación de “MC TIPS” una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. la cual tiene como propósito la distribución de cosméticos (línea capilar, facial y corporal) de la marca nacional MILAGROS ENTERPRISE GROUP S.A.S, y está enfocada en

productos de belleza a base de materias primas 100% naturales que busca ofrecer resultados garantizados, precios justos y una asesoría personalizada a sus clientes.

La compañía Milagros es líder en cosméticos en las redes sociales y permite la creación de medianas empresas con la comercialización de sus productos, hecho que le ha permitido a MC TIPS ser líder a nivel nacional en ventas en Bogotá y sus alrededores, pero a pesar de que en los últimos dos años ha crecido y fortalecido sus servicios, se identificó que su estructura organizacional no se encuentra definida; agregado a eso actualmente no cuenta con consultoría en social media o marketing digital, publicidad y estratégicamente no se desarrollan planes de mercado que le permita diferenciarse en las redes sociales frente a su competencia y lograr atraer nuevos clientes que posibiliten la sostenibilidad de la misma.

Adicionalmente, se observa que la empresa trabaja desarticuladamente, debido a que no cuenta con un especialista que desarrolle un plan estratégico de social media bajo directrices y políticas integrales que mantengan funciones y actividades que garanticen un excelente desempeño.

Las redes sociales abrieron un canal de contacto directo con los usuarios y consumidores. Esto implica que, en la actualidad, las marcas tienen que definir con precisión su voz, su estilo y sus mensajes para presentarse a sus seguidores con una identidad definida, consistente con su posicionamiento y en sintonía con su público objetivo (Gabriela Oliván, 2019)

En este último enfoque, reconociendo la fuerte presencia digital, es importante gestionar la comunicación entre diversas áreas: marketing y social media que impacte notoriamente en la cultura, comportamientos y los objetivos que quiere proyectar una organización MC TIPS.

De acuerdo a lo anterior, surge la necesidad de establecer una propuesta al gerente de la empresa Karen Melisa Blanco Bayona, que tenga como finalidad el Diseño de un Plan de Comunicación Digital para la empresa MC TIPS, con el propósito de establecer objetivos y líneas de acción enfocado en fortalecer la comunicación externa por medio de herramientas digitales como las redes sociales con el fin de visibilizar la filosofía e identidad corporativa y mejorar su reputación ante su competencia.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Diseñar el plan estratégico en comunicación digital para la empresa MC TIPS distribuidora oficial de MILAGROS ENTERPRISE GROUP S.A.S. que fortalezca el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Bogotá D.C.

2.1.2 Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer el estado de la empresa Mc Tips

Realizar un análisis de diagnóstico situacional mediante la matriz DOFA.

Diseñar líneas estratégicas para el plan de comunicación digital teniendo en cuenta el cronograma y el presupuesto del mismo.

Delimitación del tema. Este proyecto dio a conocer un poco más las estrategias de comunicación que se han implementado en organizaciones para lograr el crecimiento y posicionamiento de la organización; es por esto que la investigación está dirigida al área de la comunicación externa entendida como el subconjunto de relaciones que tiene la empresa con sus diferentes públicos por fuera de la organización, tales como clientes, medios de comunicación, el Estado y la comunidad en general.

Esta monografía se desarrolló en el segundo semestre del año 2021 y estuvo delimitado geográficamente en la ciudad de Bogotá D.C. en donde se encuentra ubicada la empresa, sin embargo, el diseño se realizará en Ocaña, Norte de Santander, se eligen estas ciudades porque son los lugares a los que las investigadoras tienen acceso, pero los resultados podrán tener impacto en las diferentes sedes de la compañía incluyendo Bogotá.

Tipo de monografía. El presente trabajo monográfico es de tipo investigación cualitativa, ya que sus características específicas nos permitirá abordar análisis desde investigaciones sociales que se correlacionan con el ejercicio planteado desde este punto de vista, así mismo los enfoques que se trabajarán derivados de este estudio, serán los documentales y etnográficos debido a que implica el análisis y rastreo de documentos de la organización, abordar

fuentes respectivas, con las que se estudiarán las interacciones reconociendo los perfiles demográficos y psicográficos de quienes accedan a diversas plataformas, permitiendo de esta manera sustentar los datos verbales o de conducta de grupos objetivos de la empresa para diseñar el plan estratégico en comunicación digital para la empresa MC TIPS distribuidora oficial Bogotá D.C.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Desarrollo de la Metodología

El diseño metodológico de esta investigación es de carácter descriptivo exploratorio y estuvo desarrollado bajo el diseño de investigación cualitativa, esta metodología permite una amplia comprensión de la situación general de la empresa con el fin de diseñar un plan de comunicación digital adecuado a sus necesidades.

El enfoque de la investigación cualitativa, es un método que facilita la recolección y evaluación de datos a través de la observación y diario de campo en el que se podrá interpretar fácilmente la información, esta metodología se define como un modo de encarar el mundo empírico y se establece que “la investigación cualitativa permite producir datos descriptivos basados en palabras y conductas de las personas de las cuales como investigadores partiendo de hipótesis recolectadas se desarrollaran conceptos y comprensiones que nos posibilitan conocer o percibir realidades” (Taylor, 1987)

Gracias a la metodología de investigación cualitativa se podrá obtener información detallada acerca del comportamiento de las personas que interactúan con la compañía en los diferentes canales de comunicación digital, así mismo, se podrá conocer las costumbres, cultura organizacional, experiencias vividas y aspectos importantes a la hora de cumplir el objetivo de comunicar interna y externamente la información a sus grupos de valor.

Es importante mencionar que, para comprender la caracterización metodológica de la investigación cualitativa, el plan parte desde un punto de vista Etnográfico en el cual se trabajará el análisis de datos a través de entrevistas y documentos de diversos tipos (diarios de campo de investigación, historia de la organización, artículos de prensa, contenido en plataformas, manejo de comunicación interna y externa etc.).

En un sentido más amplio la etnografía “como una disciplina abarca más que una serie de técnicas de recogida de datos que puedan describirse o usarse con facilidad, la etnografía no es solo un instrumento de recolección de datos, sino una herramienta analítica de la complejidad de los fenómenos sociales que se describen, o “una ciencia interpretativa en busca de significados” (Wilcox, 1993).

Esta definición debe verse complementada por la opinión de dos pensadores quienes indican que la etnografía puede ser considerada desde tres enfoques: como un registro de conocimiento cultural, como una investigación sobre patrones de interacción o como un análisis holístico de las sociedades (Hammersley & Atkinson, 1994).

Para la realización de la investigación se implementaron instrumentos con el fin de obtener información y mejores resultados dentro de la compañía MC TIPS, estos instrumentos son:

Entrevista Semiestructurada. Este instrumento permitió realizar preguntas abiertas a los directivos de la compañía con el fin de obtener información real y detallada de la situación actual

de las comunicaciones. Se diseñó y realizó una entrevista semiestructurada con un cuestionario con preguntas abiertas dirigida a dos directivos de la organización MC TIPS que posibilite tener un panorama actual de la situación, con la que se busca tener la información de cara a la comunicación digital de la compañía.

Una entrevista bien formulada es un instrumento de recolección cualitativa que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el quehacer investigativo, esta es capaz de entregar a profundidad significados y concepciones generadas por el carácter discursivo de las personas.

Para concluir, esta metodología investigativa permitirá realizar una exploración profunda a través de la observación del participante, con el fin de obtener una comprensión adecuada del contexto de la organización; los datos analizados procederán de la realización de una entrevistas estructurada de interacción real recogida a través de grabaciones de voz donde se logrará obtener información del nivel estratégico o directivo de la compañía, dos estrategias de la investigación resaltan “el carácter polémico de los datos cualitativos y los múltiples significados que pueden encontrarse en una grabación de audio o video, o en una transcripción materializada en un texto son casi ilimitados” (Rodríguez, Gil, & García, 1996)

Encuesta virtual. La encuesta virtual es una metodología investigativa caracterizada por ser simple y rápida; permite la recolección de datos e información masiva para conocer la opinión o percepción de los públicos, para su aplicación es importante seleccionar un grupo representativo con el fin de obtener información real de estudio.

La aplicación de las 49 encuestas online, permite llegar a un gran número de personas que además pueden estar a largas distancias, gracias a Internet es posible eliminar las barreras geográficas, adicional a eso facilita la recolección de respuestas rápidamente debido a su inmediatez e interfaz. Este tipo de herramientas, especialmente las del tipo Web, permiten mejorar la validación de los datos obtenidos.

Dentro de La estructura del cuestionario online muchos manuales insisten en la necesidad de formular preguntas cortas, sin tecnicismos, neutrales o fáciles de contestar y se agrupan en una ficha que recupera la información psicográfica del encuestado, dado que todo ello influye necesariamente en la calidad de las respuestas obtenidas y de este modo es posible lograr que el encuestado vaya adentrándose en la situación cada vez más concreta (Batinic B, 2002)

Las preguntas que se van a realizar en esta investigación se representarán en dos tipos: abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas nos permitirán fácilmente analizar diversos puntos de percepciones, sin embargo, limitan las respuestas de los encuestados, es por esto que adicionalmente se implementarán preguntas abiertas permitiendo que los encuestados se expresen libremente y den a conocer ampliamente detalles importantes que quizá no se tenían en cuenta para la investigación.

Cabe resaltar que la encuesta se llevará a cabo a través de las diferentes redes sociales de la organización MC TIPS y podrán ser diligenciadas a través de dispositivos móviles, los cuales cuentan con el acceso a la aplicación de Google Forms que permite crear formularios teniendo en cuenta las necesidades del investigador y facilita el trabajo al tabular los datos instantáneamente.

Matriz análisis de información DOFA. Un análisis DOFA es un método enfocado en el estudio de comportamientos de una empresa y se tienen presentes características internas y externas, estas nos permiten identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la organización en diversos aspectos y dan a conocer elementos que la empresa puede aprovechar de su entorno y las situaciones que podrían afectar en su productividad.

Es importante mencionar que el análisis DOFA permite realizar un diagnóstico puntual para la implementación y creación de todo tipo de estrategias para el mejoramiento de la competitividad de esta, la metodología de estudio “es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, es por eso que resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de un diagnóstico situacional DOFA” (Hernández & Fernandez Collado, 2010-2019)

Siendo así, para poder llevar a cabo este diagnóstico, se ejecutará una matriz DOFA que se alimentará con la recolección de datos obtenida en el análisis de campo, entrevistas realizadas a los directivos y encuestas a los grupos de valor de la empresa, además información acerca de los procesos de comunicación; investigación que posteriormente será analizada para generar los objetivos estratégicos del plan de comunicaciones digital.

Matriz de análisis de documentos. Por otra parte, el plan está basado en un instrumento de diagnóstico, orientado en una matriz de análisis de documentos, herramienta de investigación que nos permite analizar y tabular los datos recopilados de la organización. Por análisis de datos

cualitativos se entiende el proceso mediante el cual se organiza y se manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones (Spradley, 1980).

El tratamiento de datos se realiza a través de una matriz de documentos donde se ejecutará un análisis de datos escritos de la compañía de dominio público, estadísticas y contenido obtenido por las diferentes plataformas digitales.

El instrumento conocido como matriz de análisis de datos es una herramienta metodológica para ordenar, estructurar y controlar los conceptos, las categorías, dimensiones y las variables, que se presentan entre el objeto o fenómeno que se quiere estudiar y los atributos que se le asignan; es un cuadro de datos compuestos que le posibilita al investigador analizar y evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre el problema planteado, los objetivos propuestos, las posibles respuestas, los atributos (variables) que se quiere analizar y todos los elementos que se utilizan en el diseño y el método de investigación (Marroquín, 2018)

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Diagnóstico situacional que permita conocer el estado de la empresa Mc Tips

Perfil del entrevistado. Nombre del entrevistado. Karen Melisa Blanco Bayona

Cargo. Gerente general de Mc Tips

Analisis de la entrevista

1. ¿Tienes conocimiento de que tipo de estrategia de comunicación utilizas en tus redes sociales? ¿Por qué?

Para la alta dirección una estrategia online definida mejora muchos procesos comunicativos, sin embargo MC Tips no cuenta con el personal capacitado para realizarlo, las estrategias para esta empresa han surgido de acuerdo a las necesidades del emprendimiento y para poder tener mayor alcance en el mercado han llevado a cabo una serie de acciones enfocadas en estrategias no planificadas ni con objetivos claros, pero si han llevado una serie de actividades basadas en generar confianza con el público objetivo con el fin de que se lleven siempre una buena percepción de la marca, desde el primer momento que reciben servicio por las redes sociales o en visitas a los puntos de venta, adicional mencionan que su prioridad aún no ha sido las redes porque han trabajado en aspectos relacionados con la expansión de la marca en diversas zonas estratégicas de Bogotá y su prioridad ha sido realizar un estudio de mercadeo.

2. ¿Cuál crees que sea el aspecto fundamental para que la comunicación digital sea efectiva?

Para la propietaria el aspecto fundamental de la comunicación digital es entender las necesidades del público objetivo de la marca, de esta manera es fundamental crear estrategias que estén alineadas a metas concretas de comunicación que generen la participación y el intercambio de ideas, expectativas, gustos, preferencias para la innovación de productos, mejoras, y fortalecimiento del servicio al cliente.

3. ¿Identificas que tipo de público objetivo manejas para cada red social?

La emprendedora gracias a las herramientas de Instagram ha podido evaluar qué tipo de público tiene preferencia por la marca y puede destacar que la mayoría son mujeres entre los 25 a 40 años de edad. La red social Facebook aún no está completamente activa, por procesos logísticos.

Su prioridad ha sido el crecimiento de la red social Instagram ya que milagros es Linder en cosméticos en esta plataforma, pero ya con el desarrollo de su empresa y las exigencias del mercado ha surgido la necesidad de mejorar todas las plataformas e incluso involucrar una página web funcional que fortalezca el posicionamiento de la marca en la ciudad de Bogotá.

4. ¿Tienes idea cuales son las prevenciones que se deben tener en cuenta al momento de realizar una estrategia de comunicación digital?

Karen Melisa no cuenta con una estrategia digital y tampoco evalúa o tiene prevención de las mismas, pero si destaca que es importante saber cómo, cuándo y de qué forma comunicar y más si es online, incluso ha tratado de elegir las estrategias adecuadas, así como evaluar en que formatos y herramientas se desea difundir la información porque se ha enfrentado a un mercado bastante exigente en la ciudad de Bogotá.

5. ¿Qué herramientas digitales utilizas para medir la efectividad del contenido que estas publicando en las diferentes plataformas de MC TIPS?

La marca evalúa el contenido que se publica en las redes sociales basándose en las funcionalidades y las herramientas que ofrece Instagram, revisando semanalmente las estadísticas de alcance, interacción, actividad en el perfil e impresiones que la misma plataforma genera.

6. ¿Consideras importante planear estratégicamente el contenido que publicas en las diferentes redes sociales?

La empresa si considera importante planificar el contenido y es adicional recalca que es fundamental tener una idea de lo que se desea mostrar tanto en imágenes como videos, que sea un contenido entretenido y de calidad, lastimosamente no se ha podido lograr un plan estratégico que abarque el contenido basado en estrategias previamente estudiadas que le permitan administra el contenido y monitorear resultados.

7. ¿Permites que tus usuarios aporten estratégicamente en la construcción de tus contenidos?

Mc Tips se ha preocupado por brindar un buen servicio al cliente, ofreciendo una excelente asesoría de sus productos, pero realmente no los se ha involucrado en la creación de contenido, varias veces han hecho concursos y actividades para premiar la fidelidad, pero han sido actividades que se realizan sin estar planificadas.

8. ¿Te parece importante trabajar por crear contenido que ocupe un lugar en la mente de los consumidores o no lo ves tan importante?

Para la gerente de Mc Tips, le interesa publicar es el tipo de contenido que cautiva las emociones de sus clientes, por eso le parece importante siempre publicar contenido de calidad que motive, que impulse y que genere siempre un mensaje fomentando a la realización personal, a el emprendimiento, compra, satisfacción y mejora de la autoestima etc. Estos son los intereses por los que trabaja la marca Milagros.

9. ¿Has pensado en algún momento en convertir a tus usuarios en promotores de los contenidos que púlicas en tus redes sociales?

Karen Melisa si lo ha pensado, pero prefiere mejorar la participación de su equipo de colaboradores para lograr planificar una serie de estrategias e implementar acciones con objetivos claros y que se puedan cumplir para siempre dar una buena imagen de la empresa.

Para conocer la situación actual de la empresa se aplicó el instrumento de la entrevista por medio del cual se pudo determinar que por el momento no se tiene una estrategia online definida, sin embargo, de acuerdo a las necesidades que el emprendimiento ha requerido para poder dar a conocer el mismo se ha llevado a cabo una serie de acciones enfocadas en estrategias no planificadas ni con objetivos claros, pero si se ha llevado una serie de actividades basadas en generar confianza con el público objetivo.

Con el fin de llevar siempre una buena percepción de la marca, desde el primer momento que reciben el servicio por las redes sociales o en el punto de venta, adicional se olvidan un poco las redes porque se trabaja en aspectos relacionados con la expansión de la marca en diversas zonas estratégicas de Bogotá y la prioridad ha sido evaluar en que puntos es más indicado abrir una franquicia.

En cuanto al aspecto fundamental para que la comunicación digital entienda las necesidades del público objetivo, se deben generar estrategias que estén alineadas a metas concretas de comunicación, motivando la participación y el intercambio de ideas, expectativas, gustos, preferencias para la innovación de productos, mejoras y fortalecimiento del servicio al cliente.

De otra parte, no se puede identificar el tipo de público objetivo que se maneja para cada red social, aunque en el momento se tiene una página en Instagram bastante consolidada gracias a la participación en un concurso con una comunidad de mujeres y este era funcional para el crecimiento, ya que el 100% de público objetivo es de la ciudad de Bogotá, de igual forma, por

medio de las herramientas de Instagram se ha podido evaluar qué tipo de público tiene preferencia por la marca, destacando que la mayoría son mujeres entre los 25 a 40 años de edad.

La red social Facebook aún no está completamente activa, por procesos logísticos y de tiempo se ha enfocado en el crecimiento de la red social Instagram ya que milagros es Linder en cosméticos en esta plataforma, pero ya con el crecimiento que ha tenido la empresa ha surgido la necesidad de mejorar todas las plataformas incluso involucrar una página web funcional que fortalezca el posicionamiento en la ciudad de Bogotá.

No se tiene claridad sobre las prevenciones, siendo muy importante conocer cómo, cuándo y de qué forma comunicar y más si es online, ya que se deben elegir las estrategias adecuadas, así como elegir a través de que formatos y herramientas se desea difundir la información.

En cuanto a las herramientas digitales utilizadas para medir la efectividad del contenido que se está publicando en las diferentes plataformas de MC TIPS, se ha hecho evaluaciones del contenido que se publica en las redes sociales basándose en las funcionalidades y los equipos que ofrece Instagram evaluando semanalmente las estadísticas de alcance, interacción, actividad en el perfil e impresiones que se pueden analizar en la misma plataforma, cada vez que se va a promocionar o a realizar una publicación en el feed o historias.

Se debe mencionar que la planeación estratégica es muy importante y fundamental para tener una idea de lo que se desea mostrar tanto en imágenes como videos, que sea un contenido entretenido y de calidad, lastimosamente no se ha podido lograr unificar un plan estratégico que

abarque el contenido o las habilidades que se desean implementar, pero es importante definir con qué frecuencia realizar publicación, administra el contenido y monitorear resultados.

A través de los años la empresa se ha preocupado por brindar un buen servicio al cliente, ofreciendo una excelente asesoría de los productos, pero realmente no se han involucrado en la creación de contenido, varias veces se han hecho concursos y actividades para premiar la fidelidad, pero han sido actividades que se realizan sin estar planificadas.

De otra parte, hoy en día el tipo de contenido es el que cautiva las emociones de los clientes, por eso es muy importante publicar contenido de calidad que motive, impulse y genere mensajes para motivar el crecimiento personal, emprendimiento, compra, satisfacción, mejora de la autoestima etc, siendo pilares por los que trabaja nuestra marca Milagros.

Teniendo en cuenta todo lo anterior la empresa ha pensado en convertir a los usuarios en promotores de los contenidos que se publican en las redes sociales, para lo cual se debe planificar una serie de estrategias e implementar acciones con objetivos claros y alcanzables, logrando cumplir y mostrando una buena imagen de la empresa preocupada por el bienestar de los clientes.

De otra parte, se debe mencionar que la empresa capilar MC Tips de distribución de Milagros Enterprise Group S.A.S, tiene 2 años comercializando los productos en la ciudad de Bogotá y actualmente es número uno a nivel nacional, cuenta con un amplio grupo de trabajo aproximadamente de 30 personas con los cargos de supernumerarias, contadora, community

manager y diseñadora gráfica, su fuerte está en que cuenta con puntos de venta ubicados en zonas estratégicas de la ciudad.

Cuenta con debilidades en aspectos relacionados con la comunicación estratégica de la información en sus redes sociales; hace año y medio aproximadamente la marca le asignó sus respectivas redes sociales de Instagram (@milagrosbogota010 y @milagros_cundinamarca) y la distribuidora autorizada creó su fanpage en su Facebook personal y línea de WhatsApp business, debido a los productos que se comercializan y los servicios de la empresa su demanda en las redes es muy significativa.

Hasta el momento cuentan con un buen diseño para sus publicaciones, realiza promociones en la diversas plataformas y participa en actividades como retos y concursos para tener más interacción y alcance en las mismas pero no cuenta con una guía estratégica o un plan de comunicaciones con objetivos concretos ajustados a las necesidades de su empresa según las características que requiere el mercado, no tiene conocimiento ni planificación ajustada de actividades, herramientas, responsables y presupuesto adecuado para posicionar el negocio en el mercado de una manera eficaz.

Según López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213).

Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160).

En el pasado más reciente se encuentra un aporte a la comprensión científica de la comunicación en los trabajos de Carlos Marx, quien señala por vez primera la doble acepción del concepto, en los planos material y espiritual. Hace énfasis en los estrechos vínculos existentes entre las relaciones sociales y las interpersonales, y da lugar a un desarrollo conceptual propio de la psicología de orientación marxista.

Siguiendo con la investigación se aplicó una encuesta a 50 clientes preferenciales, los cuales mencionaron lo siguiente:

Tabla 1

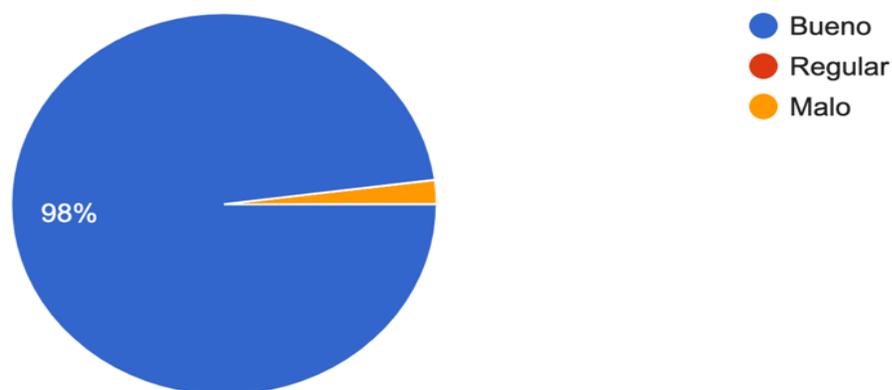
Calificación del servicio que recibe en Milagros Bogotá 010

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	47	98%
Regular	0	0%
Malo	1	2%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 1

Calificación del servicio que recibe en Milagros Bogotá 010



Nota. El gráfico muestra la calificación del servicio que recibe en Milagros Bogotá 010. (2022)

Según la encuesta aplicada el 98% de los clientes afirman que el servicio ofrecido en la empresa es bueno, manifiestan que se han sentido bien atendidos y sus necesidades satisfechas siendo la mayoría de los usuarios, mientras que el 2% lo clasifica como malo.

Tabla 2

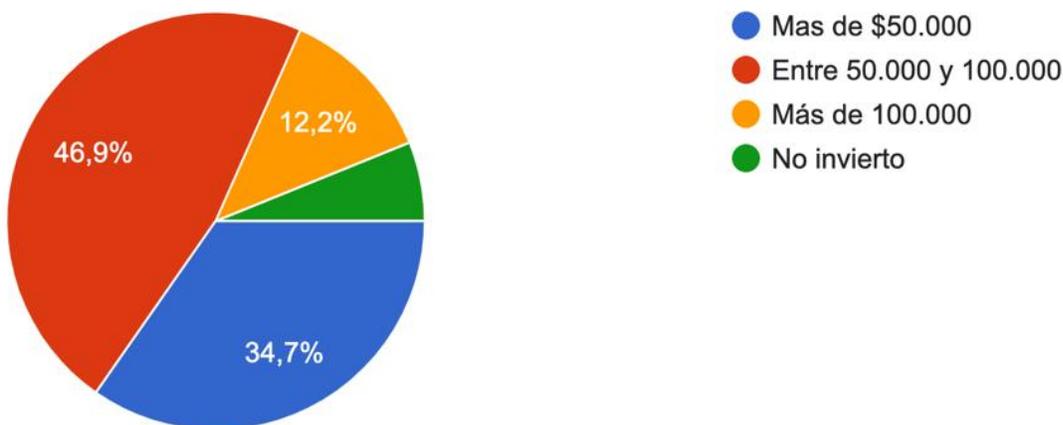
Cantidad de dinero invertido en productos capilares, al mes

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de \$50.000	17	34.7%
Entre \$50.000 y \$100.000	23	46.9%
Más de \$100.000	6	12.2%
No invierto	3	6.2%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 2

Cantidad de dinero invertido en productos capilares, al mes



Nota. El gráfico muestra la cantidad de dinero invertido en productos capilares, al mes. (2022)

El 46.9% de los clientes encuestado afirman que invierten entre \$50.000 y \$100.000 pesos al mes siendo una cifra considerable que se destina para el cuidado capilar, mientras que el 34.7% más de \$50.000 y el 12.2% cifras superiores a \$100.000, con lo que se puede decir que la mayoría de las personas se preocupan por la salud y belleza capilar.

Tabla 3

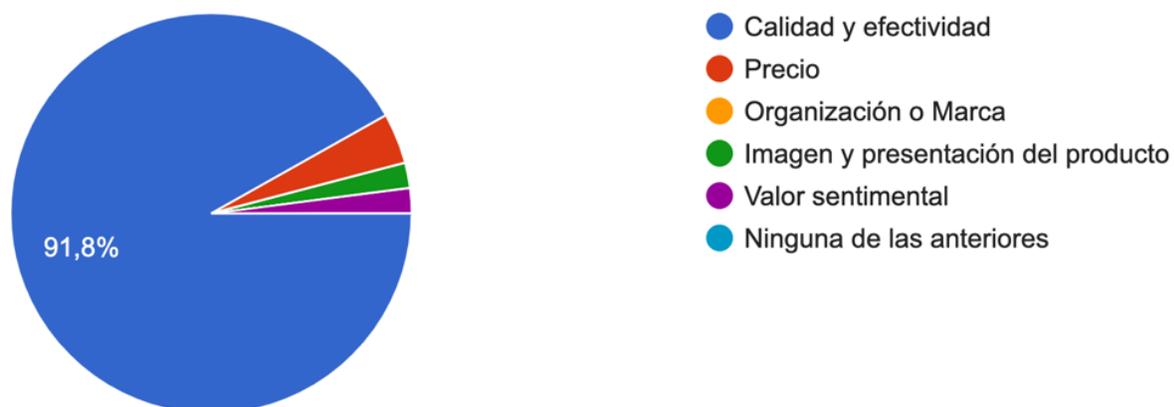
Características cuando se adquirir el producto para el cuidado del cabello

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad y efectividad	45	91.8%
Precio	2	4%
Organización y marca	1	2.2%
Imagen y presentación del producto	1	2%
Valor sentimental	0	0%
Ninguno de las anteriores	0	0%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 3

Características cuando se adquirir el producto para el cuidado del cabello



Nota. El gráfico muestra las características cuando se adquirir el producto para el cuidado del cabello. (2022)

Tabla 4

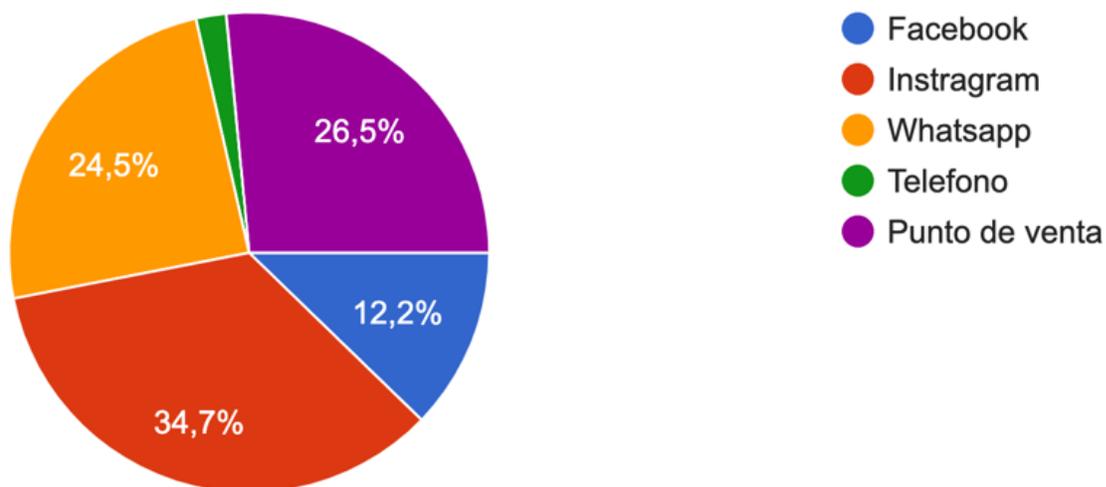
Canal de comunicación que ofrece Milagros Bogotá 010 al momento de hacer a los pedidos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	6	12.2%
Instagram	17	34.7%
WhatsApp	12	24.5%
Teléfono	1	2.1%
Punto de venta	13	26.5%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 4

Canal de comunicación que ofrece Milagros Bogotá 010 al momento de hacer a los pedidos



Nota. El gráfico muestra el canal de comunicación que ofrece Milagros Bogotá 010 al momento de hacer a los pedidos. (2022)

El canal de comunicación utilizado por las empresas se constituye en una de las herramientas más importantes para el funcionamiento de la misma, por lo que se debe decir que Instagram es el medio más usado por los usuarios, siguiendo en su orden el punto de venta y el WhatsApp.

Tabla 5

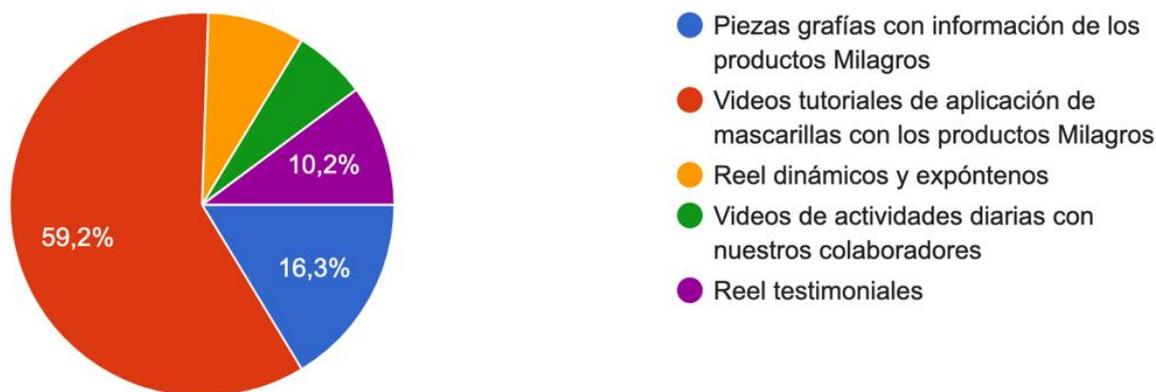
Tipo de contenido que le gustaría encontrar cuando ingresas a las plataformas digitales de Milagros Bogotá 010

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piezas graficas con información de los productos milagros	8	16.3%
Videos tutoriales de aplicación de mascarillas con productos milagros	29	59.2%
Reel dinámicos y espontáneos	3	7%
Videos de actividades diarias con nuestros colaboradores	4	7.3%
Reel testimoniales	5	10.2%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 5

Tipo de contenido que le gustaría encontrar cuando ingresas a las plataformas digitales de Milagros Bogotá 010



Nota. El gráfico muestra el tipo de contenido que le gustaría encontrar cuando ingresas a las plataformas digitales de Milagros Bogotá 010. (2022)

Se evidencia que la opción más escogida por los encuetados son los videos tutoriales de aplicación de mascarillas con productos milagros, ya que estos son de interés general y mejoran

la calidad de vida de los clientes, mientras que el 16,3% dicen que piezas graficas con información de los productos milagros.

Tabla 6

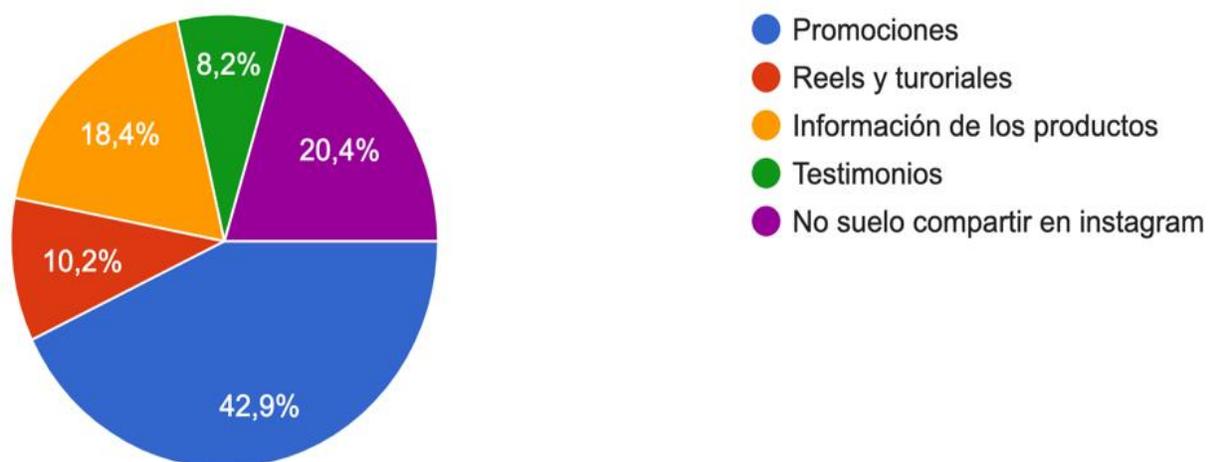
Tipo de contenido publicado por Milagros Bogotá 010

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	21	42.9%
Reels y tutoriales	5	10.2%
Información de los productos	9	18.4%
Testimonios	4	8.2%
No suelo compartido en Instagram	10	20.3%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 6

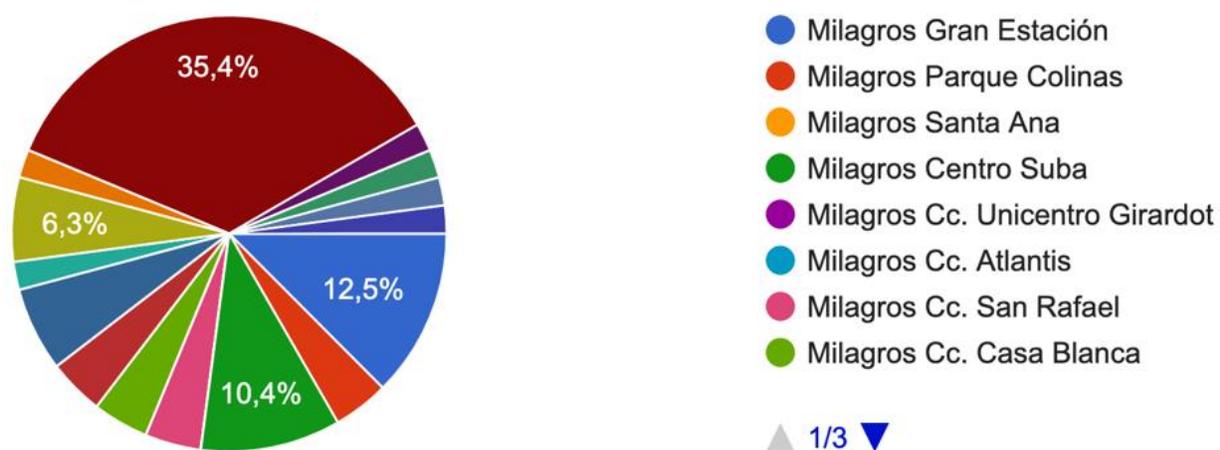
Tipo de contenido publicado por Milagros Bogotá 010



Nota. El gráfico muestra el tipo de contenido publicado por Milagros Bogotá 010. (2022)

Tabla 7*Puntos de venta conocidos por redes sociales*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Milagros Gran Estación	6	12.5%
Milagros parque colinas	19	35.4%
Milagros Santa Ana	4	8.5%
Milagros Centro Suba	4	10.4%
Milagros CC Unicebtro Girardot	2	4%
Milagros CC Atlantis	3	6.3%
Milagros CC San Rafael	2	4%
Milagros CC Casa Blanca	3	7%
Ninguno	6	11.9%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes**Figura 7***Puntos de venta conocidos por redes sociales**Nota.* El gráfico muestra el punto de venta conocidos por redes sociales. (2022)

Según la encuesta aplicada el 35.4% afirma que el punto de venta más conocido por las redes sociales fue Milagros Parque Colinas ocupando uno de los mayores porcentajes, de otra

parte, el 12.5% escogieron a Milagros Gran Estación, el 10.4% Milagros Centro Suba y 11.9% ninguno siendo los porcentajes más altos de la investigación y evidenciándose que el punto de venta con un alto porcentaje ha implementado compañías de publicidad lo que le ayudado a ser reconocido por los clientes.

Tabla 8

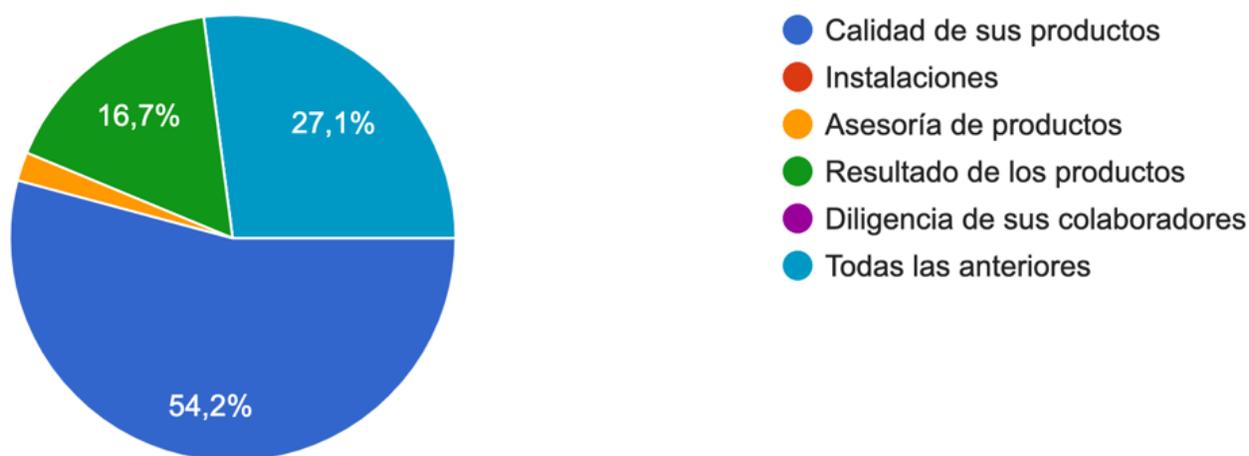
Lo primero que se tiene en cuenta al momento de contactarte con Milagros Bogotá 010

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de sus productos	27	54.2%
Instalaciones	0	0%
Asesoría de productos	1	2%
Resultado de los productos	8	16.7%
Diligencia de sus colaboradores	0	0%
Todas las anteriores	13	27.1%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 8

Lo primero que se tiene en cuenta al momento de contactarte con Milagros Bogotá 010



Nota. El gráfico muestra Lo primero que se tiene en cuenta al momento de contactarte con Milagros Bogotá 010. (2022)

Como se evidencia en la figura lo más importante para los clientes a la hora de contactarse con Milagros Bogotá 010, es la calidad de los productos, siendo un factor muy significativo para las personas que adquieren los beneficios de la misma, de otra parte, 27.1% dice que se debe tener en cuenta la calidad, instalaciones, asesoría, resultado y diligencia, con lo que se concluye que el conjunto de elementos que posee la empresa es importante para el cliente por lo que se deben conservar y mejorar cada día más.

Tabla 9

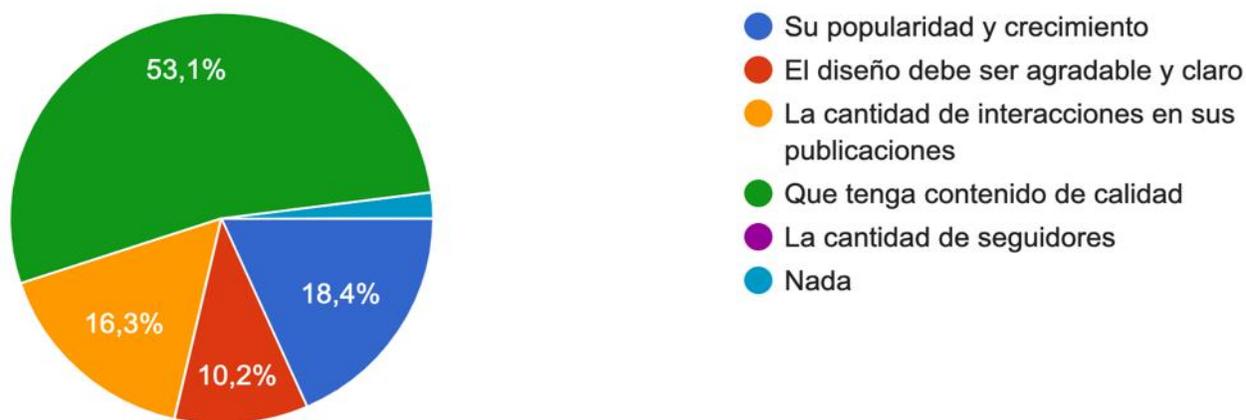
Factor a tener en cuenta al momento de interactuar con una red social empresarial

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Su popularidad y crecimiento	0	18.4%
El diseño debe ser agradable y claro	0	10.2%
La cantidad de interacciones en sus publicaciones	0	16.3%
Que tenga contenido de calidad	0	53.1%
La cantidad de seguidores	0	0%
Nada	0	2%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 9

Factor a tener en cuenta al momento de interactuar con una red social empresarial



Nota. El gráfico muestra el factor a tener en cuenta al momento de interactuar con una red social empresarial. (2022)

Según la respuesta dada por los encuestados se evidencia que el factor más importante para ellos a la hora de interactuar con una red social empresarial es la calidad del contenido siendo escogido esto por 53.1%, sin desconocer que la popularidad y el crecimiento para los clientes es un elemento fundamental y que puede llegar a marcar la decisión de compra

Tabla 10

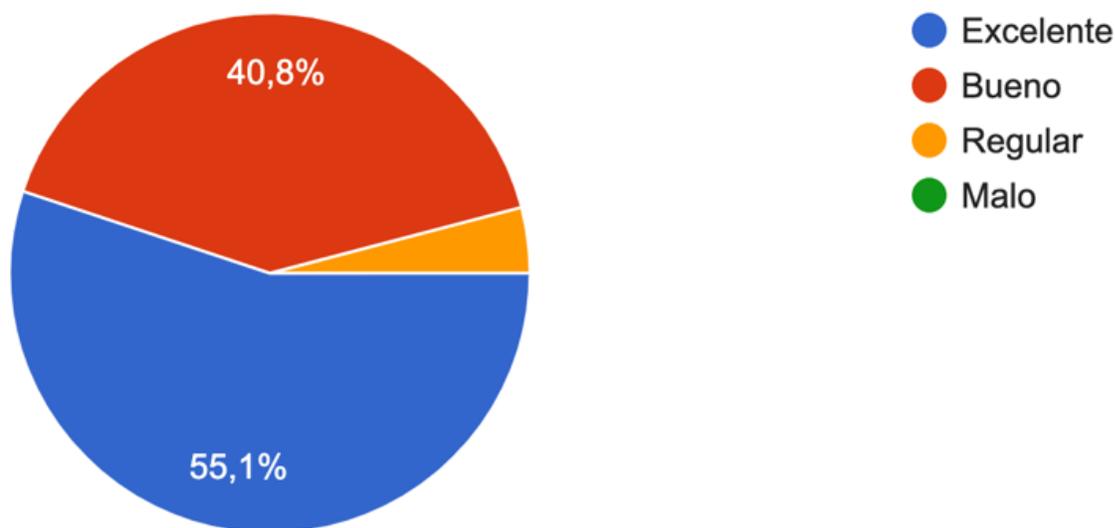
Clasificación del contenido publicado actualmente en nuestras redes sociales

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	55.1%
Bueno	1	40.8%
Regular	0	4.1%
Malo	0	0%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 10

Clasificación del contenido publicado actualmente en nuestras redes sociales



Nota. El gráfico muestra la clasificación del contenido publicado actualmente en nuestras redes sociales. (2022)

Se debe resaltar que el 55,1% afirma que el contenido publicado en las redes sociales es excelente, con contenidos de calidad y necesarios para las necesidades que poseen, mientras que el 40.8%, dicen que es bueno, con lo que se evidencia que los clientes estas satisfechos con la información encontrada en las redes.

Tabla 11

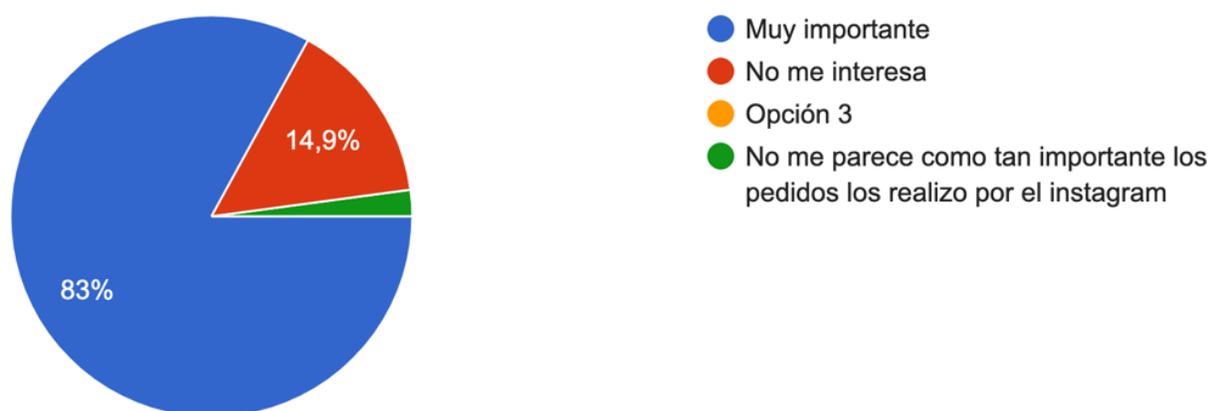
Importante de tener una página web ecommerce

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	41	83%
No me interesa	7	14.9%
Opción 3	0	0%
No me parece como tan importante los pedidos los realizo por el Instagram	1	2.1%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 11

Importante de tener una página web ecommerce



Nota. El gráfico muestra la Importante de tener una página web ecommerce. (2022)

En la actualidad las páginas web ecommerce, se han convertido en una parte esencial de toda compañía. Sin importar el tamaño o el sector, las empresas deben tener presencia digital si quieren ser competitivas en el entorno actual, es por esto que se debe resaltar que el 83% considera que este elemento en la empresa se constituye como algo interesante y necesario para la misma, aunque se debe resaltar que el 14,9% no le interesa o le es indiferente.

Tabla 12

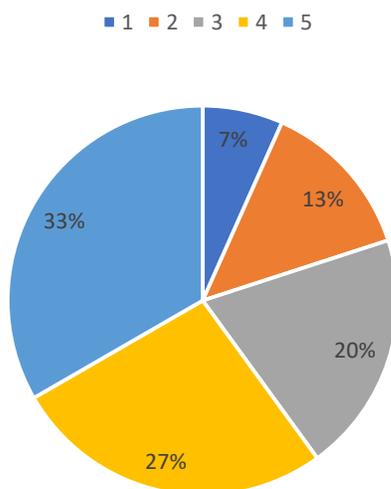
Probabilidades de recomendarnos un amigo o colega

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	5	11%
3	9	19%
4	12	25%
5	23	45%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 12

Probabilidades de recomendarnos un amigo o colega



Nota. El gráfico muestra la probabilidad de recomendarnos un amigo o colega. (2022)

Se debe destacar que la mayoría de los encuestados es decir el 45% afirman que pueden llegar a recomendar la empresa a los amigos y colegas, igual mente ocurre con el 25% de los cuestionados, con lo que se puede afirmar que la labor que se ha venido realizando en la empresa es muy importante y por lo tanto se debe conservar en el mercado donde desarrolla sus actividades.

Tabla 13

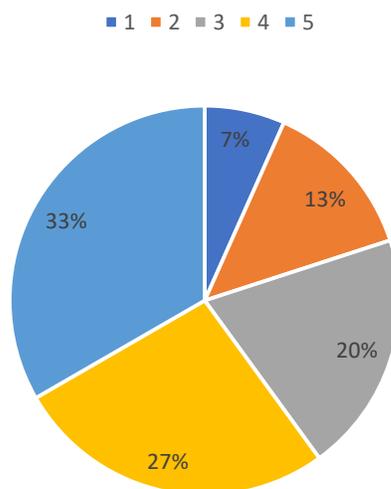
Satisfacción con el servicio ofrecido

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	2	5%
3	5	10%
4	7	15%
5	35	70%
TOTAL	48	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 13

Satisfacción con el servicio ofrecido



Nota. El gráfico muestra la satisfacción con el servicio ofrecido. (2022)

Siguiendo con la investigación se evidencia que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido, lo que se demuestra con el porcentaje de personas cuestionadas, lo que se debe tomar como un factor motivante para continuar realizando las actividades en bien de la comunidad y mejorando la calidad de vida de los clientes.

Tabla 14

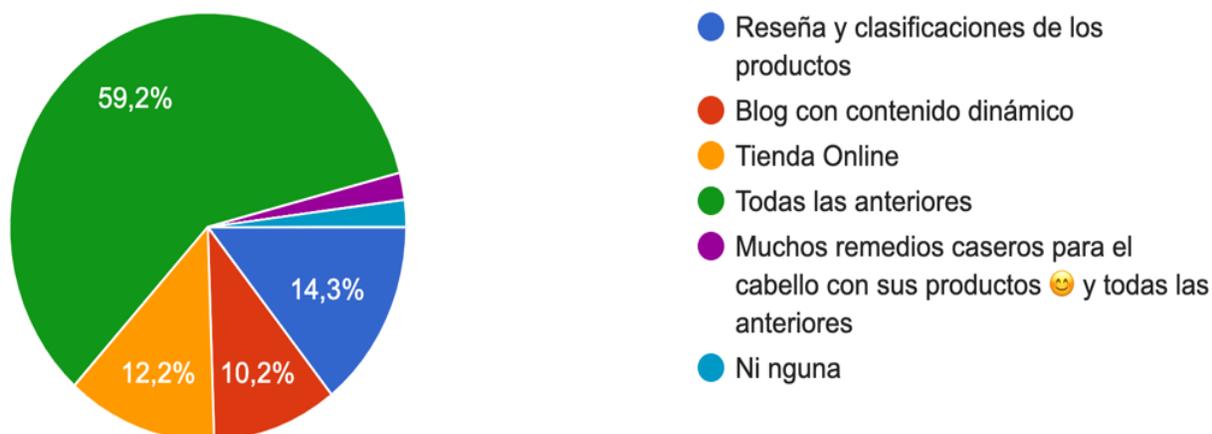
Información que se debe encontrar en nuestra página web

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reseña y clasificación de los productos	7	14.3%
Blog con contenidos dinámicos	5	10.2%
Tienda Online	6	12.2%
Todas las anteriores	29	59.2%
Muchos remedios caseros para el cabello con sus productos y todas las anteriores	1	2.1%
Ninguna	1	2%
TOTAL	49	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 14

Información que se debe encontrar en nuestra página web



Nota. El gráfico muestra la Información que se debe encontrar en nuestra página web. (2022)

La mayoría de los encuestados afirman que en la página web se debe encontrar la reseña y clasificación de los productos, blog con contenidos dinámicos, tienda Online y muchos remedios caseros para el cabello con sus productos, siendo estas las principales necesidades de los mismos.

Figura 15.

Fanpage Mc Tips con 2 años de creación



Nota. La figura contiene la imagen de Fanpage Mc Tips con 2 años de creación. (2022)

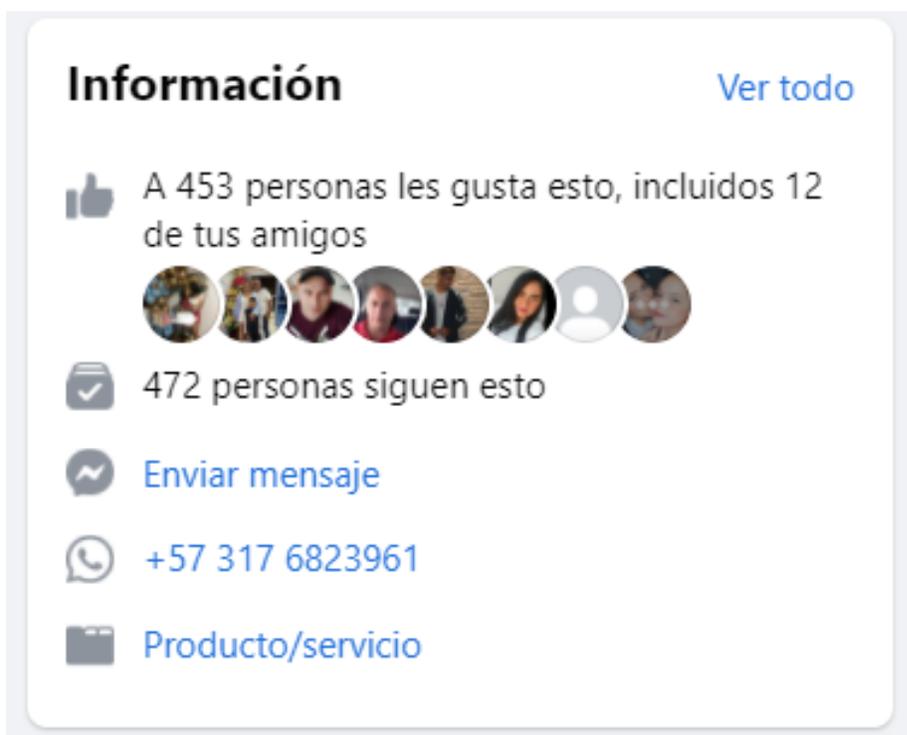
De acuerdo al análisis que se realizó a la Fanpage, se ha podido constatar que es una red social que esta desactualizada y cuenta con poca interacción.

Desde este canal de comunicación poco se responden los interrogantes que solicitan los usuarios, no está identificada con el nombre que debe tener la página ya que debido al crecimiento que se ha logrado con la distribución ya se cuenta con milagros en todo

Cundinamarca, adicional no cuenta con la actualización de la identidad de Milagros, ya que como foto de perfil e imagen de portada tiene el antiguo logo marca.

Figura 16.

" " " " " " " " " " " " " " " "



Nota. La figura contiene la evidencia de que con la Fanpage creada en 2 años, ha alcanzado 453 “Likes” y 472 “Seguidores”. (2022)

La cifra con la que actualmente cuenta la fanpage evidencia que está olvidada y por esta razón no está activa, si cuenta con tan pocos usuarios inscritos se puede afirmar que la pagina no publica contenido con un alcance en las publicaciones que no generan interacción, no tiene creado grupos de seguidores donde se esté mejorando la visibilidad y al mismo tiempo se esté

retroalimentando a los usuarios con el fin de fortalecer la reputación online, las demás redes sociales no están enlazadas en tiendas o blogs que permitan generar nuevos seguidores, adicional es muy posible que no se esté generando contenido de calidad y en su defecto no se esté pagando publicidad por esta plataforma.

Figura 17.

Últimas publicaciones de contenido activo de la Fanpage con nula participación de usuarios.



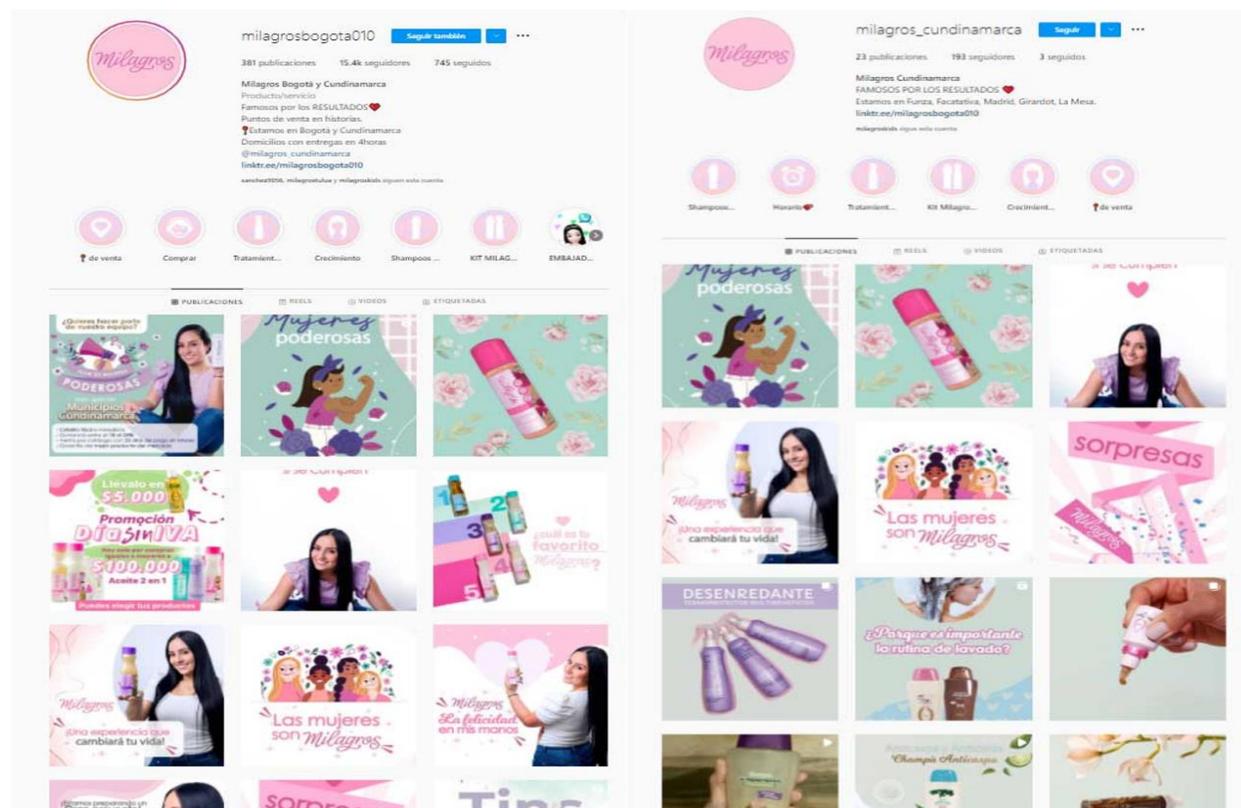
Nota. La figura contiene la evidencia las últimas publicaciones de contenido activo de la Fanpage con nula participación de usuarios. (2022)

En la figura 3 se presenta una de las razones fundamentales por la cual la Fanpage no cuenta con participación activa de sus seguidores, de igual forma no se publica contenido atractivo, su última publicación fue aproximadamente hace un año, por lo que a la fecha no hay

una página efectiva de Facebook, por lo que se debe tener al menos una publicación al día y el contenido debe ser lo suficientemente variado para mantenerlo interesante, no se interactúa con la comunidad online respondiendo preguntas, comentarios o recomendaciones que permitan el desarrollo de una fuerte lealtad hacia la marca, de acuerdo a lo anterior se puede evidenciar que estratégicamente no se le presta atención a las analíticas que ofrece esta plataforma para evaluar detalladamente las estadísticas, nuevas herramientas y hasta páginas de observación que nos permitan fácilmente mejorar el porcentaje de interacción de una fan page.

Figura 18.

Páginas de Instagram activas (@milagrosbogota010 y @milagros_cundinamarca) de la empresa MC Tips.



Nota. La figura contiene la evidencia de las páginas de Instagram activas (@milagrosbogota010 y @milagros_cundinamarca) de la empresa MC Tips. (2022)

La plataforma de Instagram cuenta con una identidad definida, la mayoría de contenido tanto audiovisual como gráfico va enlazado a evidenciar el trabajo a diario de Mc Tips y proyecta los beneficios, componentes, modos de usos y tips de cada uno de sus productos.

La cuenta principal y con más crecimiento es @milagrosbogota010, cuenta con 15.4k seguidores, los cuales fueron logrados a través de publicaciones promocionadas, concursos y apoyo de comunidades online que ayudan a crecer emprendedores.

Esta red es concebida para pasar el mayor de los tiempos interactuando con los usuarios en comentarios, brindando asesoría, realizando pedidos y actividades de encuestas, recomendaciones, lives, reels, datos curiosos etc.

La plataforma no está conectada a ningún sitio web, blogs, tienda online o red social que permita que otras personas los descubran, adicional no cuentan con una planeación estratégica para su contenido en stories y feed, tampoco tienen conocimiento del algoritmo y estadísticas al momento de realizar una publicación con el fin de mejorar su alcance.

No realizan seguimiento de las personas alcanzadas, interacción del contenido y actividad del perfil cuando se realizan promociones en comparación a las anteriores; actualmente puedo destacar que en esta cuenta se realiza contenido de valor y de entretenimiento pero esta perdiendo una oportunidad enorme de llegar a una audiencia más amplia ya que no organizan el contenido, no cuenta con un calendario de publicaciones exclusivo y publicar mucho contenido

sin tener una estrategia clara contemplada, puede llegar a confundir a los usuarios teniendo en cuenta que a las personas les gusta la coherencia y la uniformidad en el contenido.

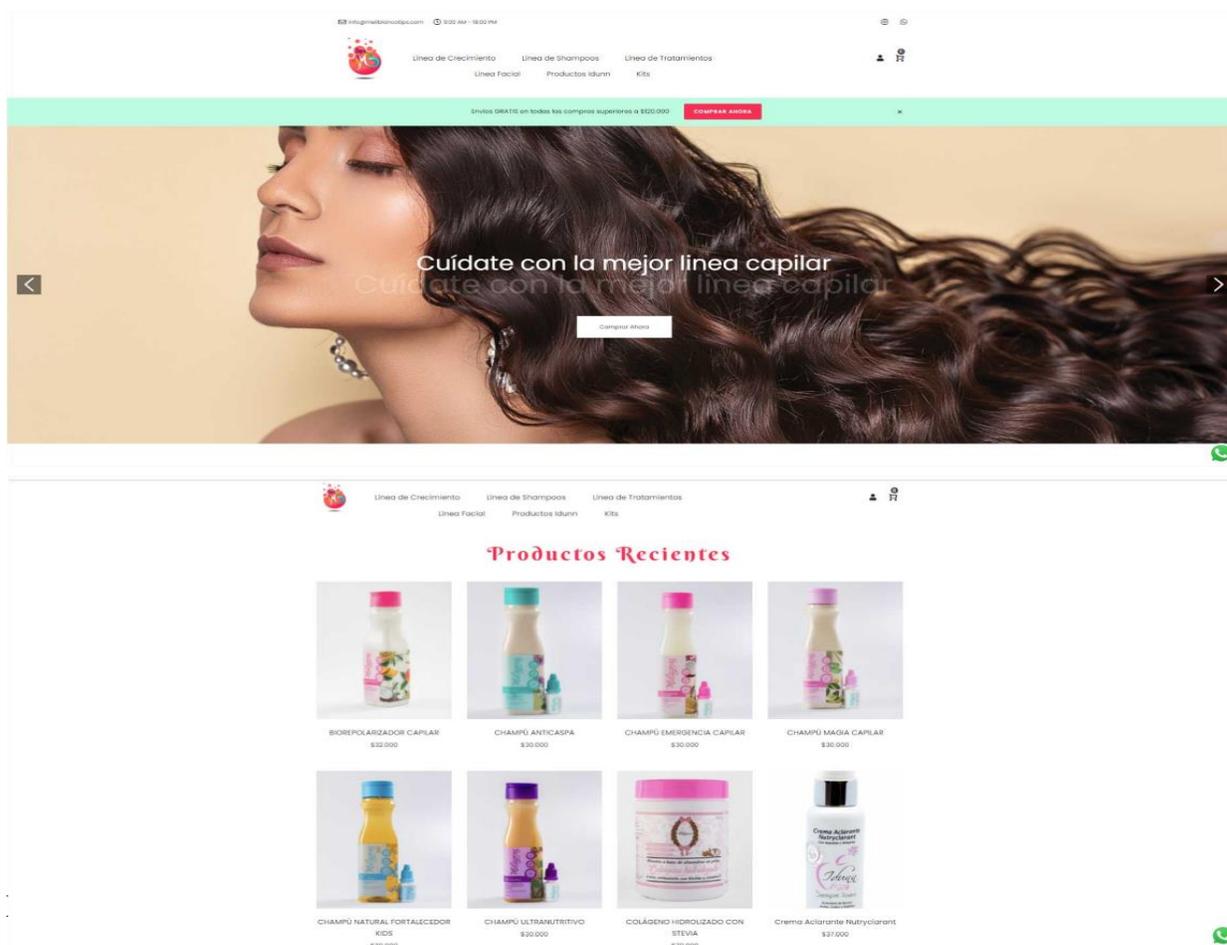
La marca Milagros debido al crecimiento paulatino de esta mediana empresa en toda Cundinamarca, proporciona una cuenta alternativa que permite vincular a Bogotá y sus municipios, Mosquera, Madrid, Funza, Facatativá, Girardot, la Mesa entre otros; esta cuenta actualmente tiene 193 seguidores y fue necesaria su creación para que en el momento de que algún usuario realice la búsqueda de los productos en cualquiera de estos municipios fácilmente encuentre un usuario que le puede garantizar información.

No ha sido fácil que la cuenta tenga el mismo alcance que la ya posicionada ya que está abandonada y la administradora de las mismas desconoce de la existencia de diversas herramientas y opciones que le permita subir contenido desde una sola cuenta.

Es por esto importante que se actualice con las publicaciones realizadas por la cuenta con más seguidores, enlace sus (reels, post o videos) con la opción de invitar a un colaborador y etiquetar el usuario con menos interactividad con el fin de compartir las publicaciones y que aparezca en su cuadrícula del perfil convirtiendo también a la cuenta de Cundinamarca como autor de los contenidos.

Figura 19.

Página web Mc Tips, (tienda online con un diseño básico y adaptable para compra).



Nota. La figura contiene la página web Mc Tips, (tienda online con un diseño básico y adaptable para compra). (2022)

La página web, es muy importante ya que la internet hace parte de esta revolución de las tecnologías de la información, es decir, que las empresas que no sea visible online no existirá offline para el usuario o para otras empresas.

La página web es tan importante para una empresa y cómo puede ser clave en el crecimiento del negocio al atraer más clientes con menores esfuerzos en comparación a los del marketing tradicional, incluso si es un sector tradicional como el de manufactura, industrial, inmobiliario o de construcción.

Es una realidad que el proceso de compra del consumidor ha evolucionado desde que el usuario cuenta con herramientas tecnológicas para informarse, orientarse y comparar a la hora de comprar un producto o servicio.

4.2 Análisis de diagnóstico situacional mediante la matriz DOFA

Con la matriz DOFA se muestra las debilidades que afectan a la empresa de forma interna, las fortalezas que son características que le pueden perturbar de forma positiva a la actividad desarrolla por la entidad, como también las oportunidades que el medio externo le ofrece a la organización y amenazas que pueden llegar a perjudicar a la entidad y las cuales provienen del exterior de la misma.

Estrategia FO. Corresponde al uso de fortalezas internas de la empresa con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategias DO. Mejora las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

Estrategias FA. Utiliza las fortalezas de la empresa para minimizar o evitar el impacto de las amenazas externas.

Estrategias DA. Derrotar debilidades internas y eludir amenazas tomando estrategias defensivas.

Tabla 15

Matriz DOFA

Matriz DOFA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Personas jóvenes y preparados para marketing (Nativos Digitales)	1. No cuenta con un equipo de trabajo encargado de la creación, difusión y promoción de los productos a través de las redes sociales de la empresa
	2. Oportuna y asertiva asesoría personalizada a cada una de las necesidades de los clientes	2. Las paginas creadas por la organización no cuentan con el diseño y tampoco con el seguimiento para que a través de estas se capten compradores
	3. Variedad en los productos, buscando satisfacer a los compradores	
	4. Apropiación de la marca de cada uno de los colaboradores	3. Publicidad y promoción
	5. Compromiso con el trabajo	4. Equipos de protección personal
	6. Atención al cliente	5. No existe un buzón de sugerencias
	7. Dotación tecnológica	6. Ausencia de planes y estrategias que direccionen el logro de los objetivos.
	8. Adecuado nivel de precios	7. Falta de conocimientos para definir estrategias comerciales
	9. Compromiso con los clientes	
	10. Adecuada tecnología	8. Poca inversión
		9. Dificultad en el acceso al mercado potencial
		10. Mantenimiento de los

equipos

Oportunidades (O)	Estrategia FO:	Estrategia DO:
1. Se ha fortalecido el uso de las redes sociales para obtención de los productos	F1O3: Implementar nuevas estrategias con personas jóvenes y preparados para marketing (Nativos Digitales), para aumentar la imagen y el reconocimiento.	D1O4: No cuenta con un equipo de trabajo encargado de la creación, difusión y promoción de los productos a través de las redes sociales de la empresa, lo que se debe crear para penetrar en nuevos mercados
2. Mayor receptividad y cobertura para los consumidores	F2O1: Crear una línea propia de asesoría personalizada a cada una de las necesidades de los clientes, fortalecer el uso de las redes sociales para obtención de los productos	
3. Imagen y reconocimiento		
4. Existencia de nuevos mercados		
5. Posibilidad de ofrecer nuevos servicios	F4O2: lograr la apropiación de la marca de cada uno de los colaboradores con el objetivo de tener una mayor receptividad y cobertura para los consumidores	
6. El producto es de fácil adquisición		
7. El producto es necesario para satisfacer las necesidades del cliente		
8. Interés por la innovación		
9. Interés de los empleados por capacitarse en nuevas técnicas		
Amenazas (A)	Estrategia FA:	Estrategia DA:
1. Reacciones alérgicas a los componentes de los productos	F3A2: Implementar más variedad en los productos, buscando satisfacer a los compradores y así mitigar el impacto de la recesión económica como resultado de la pandemia COVID-19	D2A3: Crear un plan de marketing para conocer mejor a nuestros competidores y nuestra cuota de mercado, para atraer a nuevos clientes.
2. Recesión económica como resultado de la pandemia COVID-19		
3. Ataques Cibernéticos		

“Tabla 15” “Continuación”

4. Factores climatológicos

5. Alteración del orden público en la zona

6. Competencia desleal de otras empresas

7. Falta de materia prima

8. Infraestructura técnica

9. Promociones de la competencia

10. Aumento de costo de la materia prima

Nota. La tabla contiene las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa

4.3 Líneas estratégicas para el plan de comunicación digital teniendo en cuenta el cronograma y el presupuesto del mismo.

El plan de comunicación digital es muy importante ya que permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, ofrece al público información actualizada en todo momento.

Objetivo general. Posicionar en el mercado online los productos y servicios que ofrece MC TIPS distribuidora oficial BOGOTÁ D.C DE MILAGROS ENTERPRISE GROUP S.A.S. para el año 2022.

Objetivos específicos

Optimizar la visualización del catálogo de productos y servicios que ofrece Mc Tips a través de las redes sociales.

Aumentar el número de seguidores e interacciones en las redes sociales de la empresa.

Diseño de la página web de MC Tips

Estrategias del plan de comunicación para MC TIPS

Una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos, se deben seleccionar las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de las mismas.

Para lo anterior se debe plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado, Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Acciones de las estratégicas

Tabla 16

Líneas estratégicas y actividades

Línea estratégica	Actividad	Recursos técnicos y humanos	Responsables
Estrategia: Los milagros si existen con “Milagros”			
<p>SEM (Campañas de anuncios de pago en buscadores)</p>	<p>Promoción de las redes sociales Facebook e Instagram de Mc Tips: A través de herramientas de promoción y publicidad de Instagram y Facebook Ads Manager, promover tres campañas por mes para posicionar las redes sociales y de esta manera atraer a nuevos usuarios o clientes potenciales, mejorar las interacciones en los contenidos publicados y aumentar las visitas al perfil.</p> <p>En cada campaña se establecerán hashtag (palabras claves sencillas). Recurso que nos permitirá aumentar el alcance de usuarios y adicional nos ayudará a generar recordación para que las personas logren encontrar nuestra marca fácilmente; algunas de ellas son: Cuidado capilar, belleza, líder en cosméticos, cabello, naturales 100%, anticaída, crecimiento, reparación, repolarización, urgencia capilar, Bogotá, Cundinamarca, Madrid, Funza.</p>	<p>Persona encargada en pautar promociones mensualmente.</p> <p>Herramienta promocional de las redes sociales</p>	<p>Área de marketing</p> <p>Área de comunicación</p>
<p>SEO (Optimización en motores de búsqueda)</p>	<p>Diseño de la página web y optimización de las redes sociales: Se realizará el diseño minimalista para la página web para MC tips en el cual se visualice la imagen de la empresa en una excelente representación de colore, adicional que sea comprensible y clara en los motores de búsqueda, para que los usuarios tengan fácil acceso a</p>	<p>Persona especialista o capacitada para brindar un adecuado uso a</p>	<p>Área de marketing</p> <p>Área de comunicación</p> <p>Web master</p>

“Tabla 16” “Continuación”

	<p>ella. La página web mantendrá poca información, pero sus productos y servicios estarán muy definidos, permitirá la opción de compra y asesoría personalizada.</p> <p>La idea de la actualización de la página web es permitir la optimización de las redes sociales, activando la función de Instagram y Facebook Shopping y así poder llegar a todo público en diferentes plataformas enlazados en una sola página web. Instagram shopping permitirá etiquetar el catálogo de productos tanto en publicaciones del feed como es stories, estas etiquetas serán el enlace directo de cada producto en la página web para compra y fácil información.</p>	<p>la página web.</p> <p>Equipos de tecnológicos y programación.</p> <p>Personal encargado de la creación de contenido y diseño para la página web y redes sociales.</p>	<p>(programador y diseñador de la página web)</p>
<p>Marketing de contenidos</p>	<p>Creación de contenidos:</p> <p>Para la realización de contenido es importante tener en cuenta los intereses de nuestro público potencial, así mismo evaluar qué tipo de contenido tiene mayor alcance e interactividad. Estos contenidos serán presentados en diversos formatos como reels, flayers, videos con tutoriales, los cuales serán publicados diariamente de manera estratégica.</p> <p>Creación de un blog:</p> <p>Se establece la creación de un blog dentro de la página web que este enfocado en secciones donde se concentre toda la información acerca de nuestros productos y temas relacionado con salud, curiosidades, tips, mascarillas, usos y edades permitidas para la aplicación de nuestros productos.</p> <p>Creación y diseño de un banner con formulario para captación</p>	<p>Herramientas y programas para la creación de contenido gráfico y audiovisual. (cámara, luces, trípode, equipos con los programas de edición).</p> <p>Equipos tecnológicos (computadores, celulares, tablets)</p> <p>Persona</p>	<p>Área de Marketing</p> <p>Área de comunicación</p>

de leads.

El objetivo principal de cualquier banner es atraer al cliente, ya sea para que éste conozca tu marca, compre tu producto, se suscriba a tus contenidos, etc. (2022)

A través de la creación de este banner se busca además obtener que los clientes nos proporcionen sus datos, que el usuario pueda obtener información o iniciar su diagnóstico con la marca, que se basa en llenar un formulario y especificar su urgencia capilar en el cual podrá ser atendido inmediatamente por una analista virtual llamada “**doctora Milagros**” la cual le podrá brindar todas las recomendaciones.

Para la creación del lead se propone lo siguiente:

- Nombre y apellido
- Numero de contacto
- Correo electrónico
- Descripción del tipo de cabello
- Descripción del estado del cabello
- ¿Qué es lo que más te preocupa, caída, crecimiento o reparación de tu cabello?
- Color del cabello.

Mailing Informativo:

Con la base de datos de los usuarios registrados se enviarán correos electrónicos dando a conocer, ofertas, actividades, invitaciones a inauguraciones, nuevos lanzamientos de productos, cortesías, promociones y demás información dando a conocer los servicios de Mc Tips. Contenidos que han sido publicados en las diversas plataformas, pero se requiere

capacitada para el manejo de diseño de la página web.

Personal influencers

llegar a todo tipo de público.

Difusión de contenido e información por redes sociales con la participación de influencers (patrocinadores)

Definir que contenidos publicados en la página web es necesario realizarle difusión con mayor alcance en las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) con el fin de promocionarlas a través de influencers y así lograr más interacción con los clientes lo cual nos permitirán tener más visitas en la página web.

Redes sociales (divulgación y posicionamiento)

Piezas gráficas y videos:

Planear el contenido publicitario fomenta la participación online, es por esto que en Mc Tips se publicará un reel día por medio para la red social Instagram; este video corto tendrá aproximadamente entre 15 a 30 segundos y su contenido estará relacionado con videos virales en Tiktok. Para Facebook se publicará videos aproximadamente de tres minutos en los cuales se publicará contenido de secciones publicadas en el blog de la página web, (beneficios, proclamas, modos de uso, especialistas o coach que hablen frente a los beneficios de los extractos que tienen los tratamientos milagros), por otro lado, se realizaran videos testimoniales de cambios de vida, autoestima y belleza por parte de nuestros usuarios.

Retos:

Cada tres meses se realizará una actividad que involucrara a la comunidad online, lo cual deberán postular y seleccionar una embajadora para la marca. La embajadora debe cumplir con ciertos requisitos y características para poder promover la marca, entre ellos tener 1 año o más de conocer y de estar aplicando los productos Milagros.

Herramientas tecnológicas (computadores, celulares, cámaras, micrófonos, trípode)

Área de Marketing

Área de comunicación

Embajadoras de la marca para creación de contenido.

Community manager (persona que maneje las redes sociales).

El rol de la embajadora corresponderá a liderar el club premium milagros, un grupo representativo de mujeres ubicadas en Bogotá, Funza, Mosquera y Madrid, así mismo estratégicamente tendrá la función de dar a conocer retos cortos y divertidos que permitirán premiar la fidelidad de los clientes, será una actividad masiva e interactiva porque muchos usuarios podrán estar conectados a realizar las actividades.

Concursos

Cada mes se realizarán cuestionarios virtuales con preguntas referentes al tipo de contenido difundido durante el mes, para esto los usuarios deberán estar muy atentos a todas las novedades, noticias, tips, aperturas difundidas por las diferentes redes sociales de la marca.

Cada 2 meses se premiará tres testimonios milagros reales con los videos más creativos posibles. La actividad llevara por lema **“¡Descubre! como tú puedes ser inspiración”**

la idea es involucrar a las usuarias a participar por fabulosos premios; solo deben contarle a la comunidad online su testimonio desde la primera aplicación con milagros, sus cambios reales y su experiencia desde que hace parte de la marca. Así mismo MC Tips fomentara en sus usuarias la participación en las plataformas digitales y creara en ellas mujeres capaces de generar contenido audiovisual muy creativo para su vida personal, actividades o emprendimientos.

Encuestas:

Cada semana se publicarán imágenes interactivas con la idea de utilizar las herramientas de encuestas y preguntas en Instagram y

Facebook con el objetivo de conocer gustos, tipos de rutina, preferencias de los usuarios por los productos de Milagros. Con esta acción se busca crear una interacción entre Mc tips y sus clientes, para escucharlos y hacerlos partícipes de los procesos sociales.

Rutina IGTV:

Cada quince días se publicarán tutoriales de skin care y mascarillas capilares realizadas por la distribuidora oficial de la marca e invitados especiales a participar especialistas en el tema del cuidado facial y capilar. Con esta acción se busca, adicional se hará uso de Hashtags: para cada uno de los contenidos publicados en las redes sociales se hará uso de etiquetas como: **#Skincare, #Cuidadocapilaryfacial, #Sientetebella #Cambiandovidas #Somostestimonio #Somosmilagros** con las cuales los públicos potenciales pueden encontrar las publicaciones todo esto con el fin de crear una tendencia en las redes sociales.

Uso de WhatsApp:

Cada día se hará uso de las historias de esta red social para compartir contenidos e información relevante de la organización como nuevos eventos, cambio de horario, promociones, dirección de las sedes, entre otras cosas. Además, se enlazará la aplicación con la página web, Facebook e Instagram para que los usuarios puedan contactarse de manera rápida y sencilla y puedan aclarar las dudas e inquietudes sobre la marca.

Promoción de ventas

Promociones:

Se publicarán flayers publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram en fechas especiales como: día de la mujer, día de la madre, día del amor y la amistad, entre otras celebridades. El

Herramientas tecnológicas (computadores, celulares, cámaras,

Área de marketing.

Área de comunicación

objetivo de esto es informar al público en general sobre las promociones vigentes que tiene Mc Tips en estas fechas, con esto también se busca la atracción del consumidor hacia la marca y motivarlo a que inicie su proceso capilar y facial con los productos Milagros.

micrófonos, trípode)
Personal encargado para la creación de contenido.

Opciones de promociones

Compra 3 y lleva 5: Adquiere tres tratamientos preferidos y se obsequia un shampoo de acuerdo a tu tipo de cabello.

Community manager

Lluvia de sachets: Adquiere tu kit Milagros y lleva gratis 6 sachet de tratamientos.

Merchandisig

Premios por fidelidad:

Si una persona lleva más de seis meses como cliente de Mc Tips tendrá la posibilidad de adquirir un Kit viajero con los productos de Milagros, adicional podrá adquirir una toalla microfibra, una funda de seda, un maletín o una agenda de la empresa. Entre otras estrategias también se puede obsequiar domicilios gratis para los pedidos, o el 15% de descuento por compras que apliquen a domicilios. La entrega de este premio se realizará de manera presencial para que la persona sienta que es importante para la empresa y de esta manera se busca fidelizar al cliente.

Personal encargado en entregar los obsequios y premios.

Nota. La tabla contiene las líneas estratégicas y actividades

Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto del plan estratégico de comunicación para MC Tips

Medios	Acción	Tiempo/inversión
Internet	<p>Creación de la página web: para la ejecución de la página web se requiere de la contratación de un desarrollador web máster que gestione la página de Mc Tips, con el fin de que sea comprensible, tenga su imagen definida, sea rápida en sus servidores y que cuente con estratégicos y fáciles motores de búsqueda. Los servicios que ofrece la empresa son los siguientes:</p> <p>PLAN E-COMMERCE – Tienda Premium</p> <p>Diseño Sensible adaptable a cualquier dispositivo móvil. Gestor de contenidos. Vínculos a redes sociales. Formularios de contacto. Catálogo de productos. Stock de productos. Cupones de promoción. Base de datos de clientes. Banner principal con movimiento. Pasarela de Pago (tarjetas crédito y débito, baloto, efecty) Opciones configurables de envío Botón flotante de WhatsApp Google Analytics SEO Básico</p>	<p>Tienda premium por 3 semanas</p> <p>\$1'500.000</p>

“Tabla 17” “Continuación”

Manual de administración		
Creación de tiendas en Instagram y Facebook		Creación de tienda: \$90.000
Beneficios:		Costo de cada producto agregado: \$500
Aparecer en el market de ambas redes sociales - depende a los qué las personas de la ciudad ó país estén interesados.		Creación del Pixel de catálogo, eventos para marketing y remarketing: \$60.000
Ventas directas en el sitio web		
Recopilación de datos del cliente dentro y fuera del sitio web		AB, empresa de marketing digital y desarrollador web.
Un mayor número de clientes potenciales al tener las tiendas activas.		LINK: http://www.abdiseño.com/index.html#portfolio
Internet	Creación de contenidos gráfico y audiovisuales: para la creación de contenido se requiere de un equipo de marketing que tenga contemplado los objetivos planteados y los intereses de nuestro público objetivo. Estos videos estarán presentados en los siguientes formatos: videos, reels, infografías, flayers los cuales según el cronograma serán publicados estratégicamente.	Agencia Digital Colombia. \$1.050.000 Link: https://agenciadigitalcolombia.com.co/redessociales/
Total, presupuesto		\$2.517.000 por mes

Nota. La tabla contiene el presupuesto del plan estratégico de comunicación para MC Tips

Tabla 18*Indicador de cumplimiento / Verificación*

Línea estratégica	Actividad	Indicador de cumplimiento y verificación
SEM	Promoción y divulgación de las redes sociales Facebook e Instagram de Mc Tips	Cantidad de impresiones que se genere en las publicaciones a partir de la implementación de las campañas. Número de palabras clave posicionadas de acuerdo con Google Analytics cada mes.
SEO	Creación de la página web y optimización de las redes sociales	Número de visitantes: esta medición se realizará cada mes con respecto a los visitantes actuales y anteriores.
Marketing de contenidos	Creación de contenido	Cantidad de cuentas alcanzadas se puede medir a partir de la interacción con el contenido (me gustas y veces que fue guardada la publicación) La cantidad de tráfico que se genere a través de las redes sociales se medirá por el número de impresiones según las estadísticas de publicación cada mes.
	Creación de un blog	Engagement: aumento del número de me gustas, compartidos y comentarios después de llevar a cabo la estrategia. Artículos o contenidos con más grado de interés por los usuarios que será medido por las secciones más visitas en la página web
	Creación y diseño de un banner con formulario para captación de leads.	Número de leads expresado interés en productos o servicios como la analista virtual.
	Mailing Informativo	Numero de clics en los enlaces de campañas o promociones por el número de correos electrónicos enviados. Número de aperturas del correo electrónico por el número de

		correos electrónicos entregados
Redes sociales	Difusión de contenido e información por redes sociales con la participación de influencers (patrocinadores)	<p>Clics de los enlaces que redireccionen a la página web o WhatsApp se medirá a partir de compras y visitas dependiendo del contenido difundido.</p> <p>Cuentas alcanzadas de las redes sociales se medirán a partir de la estadística generada por la interacción del usuario. Este indicador se medirá cada mes.</p> <p>Número de nuevos seguidores vs los antiguos por mes.</p> <p>Numero de me gustas antiguos vs los nuevos alcanzados por mes</p> <p>Numero de compartidos antiguos vs los nuevos alcanzados por mes</p>
	Piezas gráficas y videos	<p>Numero de me gustas antiguos vs los nuevos alcanzados por mes</p> <p>Numero de comentarios en la publicación vs los nuevos por mes</p> <p>Crecimiento de fans totales alcanzados vs los conseguidos en anteriores publicaciones por mes</p> <p>Número de contenidos creados vs los publicados semanalmente.</p>
	Retos	<p>Número de participantes antiguos vs los nuevos alcanzados en cada reto. Este indicador se evaluará cada tres meses.</p> <p>Crecimiento de fans totales alcanzados vs los conseguidos en anteriores publicaciones por mes</p>
	Concursos	<p>Número de participantes antiguos vs los nuevos alcanzados en cada reto. Este indicador se evaluará cada tres meses.</p> <p>Numero de me gustas antiguos vs los nuevos alcanzados por mes</p> <p>Numero de compartidos antiguos vs los nuevos alcanzados por mes</p>

	Encuestas	Lista de personas que votaron en la encuesta vs número de visualizaciones transcurridas en las 48 horas.
	Rutina IGTV	Numero de me gustas antiguos vs los nuevos alcanzados por mes Numero de compartidos antiguos vs los nuevos alcanzados por mes Numero de comentarios en la publicación vs los nuevos por mes
	Uso de WhatsApp	Numero de vistas de las historias publicadas en los estados. Numero de chats e interacción con los clientes de acuerdo a la información difundida.
Promoción de ventas	Promociones	Numero de interacción con el contenido vs el número de cuentas alcanzadas al momento de publicar la promoción. Número de preguntas realizadas por los clientes vs actividad en el perfil Número de personas que adquirieron el servicio o la promoción Número de personas que visitaron los puntos de venta de MC Tips, el día de la promoción vs un día normal con precios estándar
	Premios por fidelidad	Número de clientes nuevos cada vez realizada una promoción. Número de personas premiadas por fidelidad con la marca vs personas inscritas porque desean aplicar que aplicar.

Nota. La tabla contiene el Indicador de cumplimiento /Verificación

Capítulo 5. Conclusiones

Al elaborar el diagnóstico situacional para conocer el estado de la empresa Mc Tips, se pudo comprobar que se posee una gran deficiencia en cuanto a la falta de comunicaciones digitales, lo que se refleja en la falta de compromiso, desmotivación y reducción de la productividad, difusión de rumores y desconfianza, dificultad para alienar al personal en la estrategia corporativa, no se puede gestionar el conocimiento y la toma de decisiones es mucho más complicada.

Teniendo en cuenta la matriz dofa se determinaron las fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa y se procedió a establecer lineamientos que permitan un mayor crecimiento empresarial a nivel interno y externo en la organización.

Teniendo en cuenta el diagnóstico de la empresa se procedió a diseñar líneas estratégicas para el plan de comunicación digital en MC TIPS Distribuidora Oficial Bogotá D.C de Milagros Enterprise Group S.A.S, el cual le permitirá compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales y ofrecer al público información actualizada en todo momento.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario continuar desarrollando diagnósticos situacionales en determinados periodos del año ya que esto permite conocer el estado de la empresa Mc Tips, analizar las fallas y corregir falencias, con el objetivo de optimizar el servicio, mejorar la calidad y lograr un mayor crecimiento en el mercado.

Se debe continuar utilizando la matriz dofa como herramienta de análisis interno y externo en la empresa, con el objetivo de aprovechar las fortalezas y oportunidades que se tienen en el mercado, asegurando la permanencia de la misma y crecimiento económico, financiero y social.

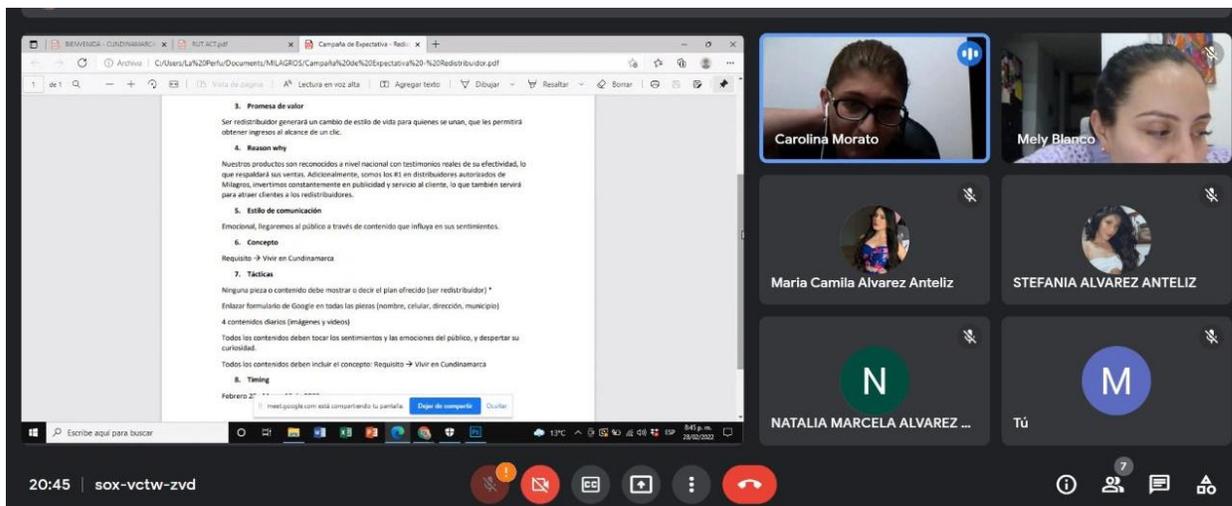
Se recomienda tener en cuenta las líneas estratégicas para el plan de comunicación digital propuesto, al igual que el cronograma y el presupuesto, con el ánimo de lograr una transformación donde todos los departamentos y empleados mantenga un mejor flujo de la información ágil y efectivo.

Referencias

- Aguilera, M. (1998). “La pantalla y otros totems. Notas para un prólogo”. En M. Aguilera, *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. Málaga: Servicio de publicaciones e intercambio científico.
- Anderson, C. (octubre de 2004). tipos de negocios y modelos económicos generados por el entorno digital. *Wired*.
- Batinic B. (2002). *Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales*. Panorama Social.
- Cancino Velásquez, J. A. (05 de 06 de 2012). *Cultura digital. Web 2.0 y herramientas tecnológicas*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/cultura-digital-web20->
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Edición electrónica.
- Comunica Web, expertos en diseño web*. (2022). Obtenido de Cómo diseñar un banner que sea efectivo: 7 claves: <https://comunica-web.com/blog/autor/disenio-web/>
- Corporation, I. B. (2005). *Prácticas en público, un análisis de prensa online en empresas líderes en todo el mundo*. Madrid, España : Departamento de comunicaciòn .
- Costa, J. (2000). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Barcelona, Gestión 2000.*. Barcelona: Gestion.
- De las Heras, J. (4 de Julio de 2018). *El cliente lo que quiere, digital o no, son los servicios*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/empresas/44476/luis-coronado-el-cliente-lo-que-quiere-digital-o-no-son-mejores-servicios/>
- DEL MORAL, J. (2007). *Redes sociales y wikis*. En Varios. En J. DEL MORAL, *Web 2.0*. Madrid: ESIC.

- Fuchs, C. (28 de 02 de 2009). *Glossariumbitri*. Obtenido de Teoría crítica de la Información, la comunicación, los medios y la tecnología:
<http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-informacion>
- Gabriela Oliván. (2019). " " " " " " " Estados Unidos.
- García Medina, I. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Géminis*, 2, 37–45.
- HAMMERSLEY , M., & ATKINSON, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Hernández , S., & Fernandez Collado, R. (2010-2019). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Quinta Ed.
- Herreros, M. C. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios. En M. C. Herrero, *New Forms of Communication in the Cybermedia* (págs. 10-13). Madrid: Comunicar 33. Obtenido de file:///D:/Downloads/10.3916_c33-2009-01-001.pdf
- Luisana Nakhoul y Samantha. (2013). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Valencia, Venezuela: LATUFF.
- Malillos, L. M. (2010). *Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. España: Instituto de la Juventud .
- MARROQUÍN Y CARRASCO. (2018). *Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones*. Desde el Sur.
- Martínez, A. C. (Diciembre 2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. *Universidad de La Laguna*, 3.
- Morera, C. (2016). Los procesos comunicativos en el ámbito digital. *Opinion* .

Apéndices



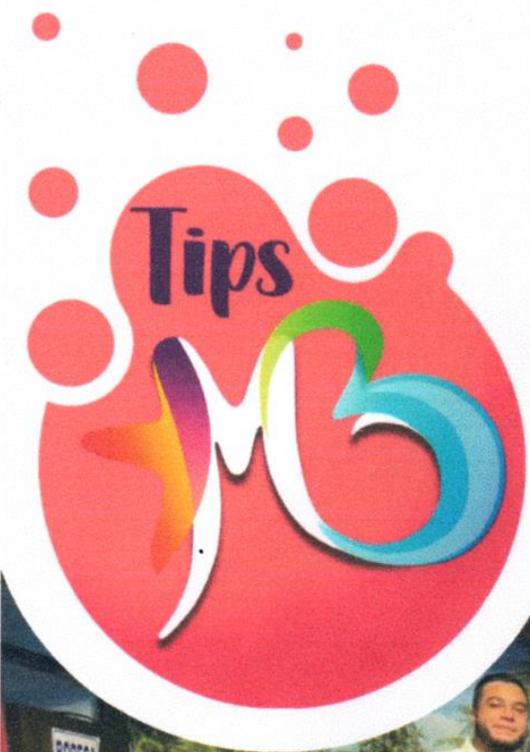
Nota. Encuentro virtual para la realización de entrevista a la gerente de Mc Tips y conocer un poco de la base de datos de la empresa

ENTREVISTA

1. ¿Tienes conocimiento de que tipo de estrategia de comunicación utilizas en tus redes sociales? ¿Por qué?
2. ¿Cuál crees que sea el aspecto fundamental para que la comunicación digital sea efectiva?
3. ¿Identificas que tipo de público objetivo manejas para cada red social?
4. ¿Tienes idea cuales son las prevenciones que se deben tener en cuenta al momento de realizar una estrategia de comunicación digital?
5. ¿Qué herramientas digitales utilizas para medir la efectividad del contenido que estas publicando en las diferentes plataformas de MC TIPS?
6. ¿Consideras importante planear estratégicamente el contenido que publicas en las diferentes redes sociales?
7. ¿Permites que tus usuarios aporten estratégicamente en la construcción de tus contenidos?

8. ¿Te parece importante trabajar por crear contenido que ocupe un lugar en la mente de los consumidores o no lo ves tan importante?

9. ¿Has pensado en algún momento en convertir a tus usuarios en promotores de los contenidos que púlicas en tus redes sociales?



Plan estratégico de comunicación digital



Versión 2022-2023

Distribución Autorizada
Milagros Bogotá y Cundinamarca





Introducción

1. Objetivos de la estrategia	1
2. Estrategia	2
3. Líneas de acción	
3.1. SEM (Campañas de anuncios de pago en buscadores)	3
3.1.2 SEO (Optimización en motores de búsqueda)	4
3.1.3 Marketing de contenidos	5
3.1.4 Redes sociales (divulgación y posicionamiento)	6
3.1.5 Promoción de ventas	7
4. Indicador de cumplimiento	9
5. Presupuesto	12
6. Cronograma	14
7. Conclusiones	15

Introducción

El plan de comunicación digital es muy importante ya que permite organizar y materializar estrategias eficaces, nos permite planificar información actualizada en todo momento, cumplir y verificar objetivos reales. Una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos, se realizó la ejecución y selección de las estrategias más adecuadas para plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna. Realizando una investigación y un estudio de campo obtenido a través de un sondeo implementado a 50 usuarias de Mc Tips y una entrevista a la gerente de la empresa Karen Melisa Blanco Bayona, se procedió a la realización de un plan de comunicación digital que será implementado por Mc Tips Distribuidora autorizada de Milagros Enterprise Group S.A.S.

A partir de la información recolectada se determinó un objetivo principal que sería lograr Posicionar en el mercado online los productos y servicios que ofrece MC TIPS distribuidora oficial BOGOTÁ D.C DE MILAGROS ENTERPRISE GROUP S.A.S. para el año 2022, fortaleciendo la notabilidad de sus servicios a través de las diversas plataformas digitales incluyendo página web, aumentando su número de seguidores, interacciones y alcance, con el fin de generar un mayor tráfico de visitas y reconocimiento a diferencia de su competencia.

De acuerdo a lo anterior se planteó unas líneas estratégicas y se definieron las siguientes: SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales y promoción de ventas, en las cuales se especifican las acciones a realizar, los recursos técnicos y humanos, y finalmente las personas responsables de llevar a cabo cada proceso, este plan de comunicación será ejecutado bajo un cronograma en el cual se determinan que semanas del mes se realizarán las actividades propuestas, se presenta un presupuesto y seguidamente se exponen unos indicadores de evaluación y verificación de la estrategia el cual medirán su efectividad.



1

Objetivos

Objetivo general.

Posicionar en el mercado online los productos y servicios que ofrece MC TIPS distribuidora oficial BOGOTÁ D.C DE MILAGROS ENTERPRISE GROUP S.A.S. para el año 2022.

Objetivos específicos

1. Optimizar la visualización del catálogo de productos y servicios que ofrece Mc Tips a través de las redes sociales.
2. Aumentar el número de seguidores e interacciones en las redes sociales de la empresa.
3. Diseño de la página web de MC Tips



2

Estrategía

Los milagros si existen con milagros

Buscando no solamente posicionar a la organización a través del buen manejo y contenido digital, se busca con esta estrategia que a través de Milagros muchas personas logren identificar la idea de negocio y así emprender en nuestro país, mejorando la calidad de vida y fortaleciendo por ende el tejido social.

Línea estratégica

Actividad

Promoción de las redes sociales Facebook e Instagram de Mc Tips.

SEM

(Campaña de anuncios de pago en buscadores)

A través de herramientas de promoción y publicidad de Instagram y Facebook Ads Manager, promover tres campañas por mes para posicionar las redes sociales y de esta manera atraer a nuevos usuarios o clientes potenciales, mejorar las interacciones en los contenidos publicados y aumentar las visitas al perfil.

En cada campaña se establecerán hashtag (palabras claves sencillas). Recurso que nos permitirá aumentar el alcance de usuarios y adicional nos ayudará a generar recordación para que las personas logren encontrar nuestra marca fácilmente; algunas de ellas son: Cuidado capilar, belleza, líder en cosméticos, cabello, naturales 100%, anticaída, crecimiento, reparación, repolarización, urgencia capilar, Bogotá, Cundinamarca, Madrid, Funza.

Responsables

- Área de marketing
- Área de comunicación

Recursos técnicos

- Persona encargada en pautar promociones mensualmente.
- Herramientas promocionales de las redes sociales

Línea estratégica

Actividad

Diseño de la página web y optimización de las redes sociales.

SEO

(Optimización en motores de búsqueda)

Se realizará el diseño minimalista para la página web para MC tips en el cual se visualice la imagen de la empresa en una excelente representación de colore, adicional que sea comprensible y clara en los motores de búsqueda, para que los usuarios tengan fácil acceso a ella. La página web mantendrá poca información, pero sus productos y servicios estarán muy definidos, permitirá la opción de compra y asesoría personalizada.

La idea de la actualización de la página web es permitir la optimización de las redes sociales, activando la función de Instagram y Facebook Shopping y así poder llegar a todo público en diferentes plataformas enlazados en una sola página web. Instagram shopping permitirá etiquetar el catálogo de productos tanto en publicaciones del feed como es stories estas etiquetas serán el enlace directo de cada producto en la página web para compra y fácil información.

Responsables

- Área de marketing
- Área de comunicación
- Web master (programador y diseñador de la página web).

Recursos técnicos

- Persona especialista o capacitada para brindar un adecuado uso a la página web.
- Equipos de tecnológicos y programación.
- Personal encargado de la creación de contenido y diseño para la página web y redes sociales.

Línea estratégica

Marketing de contenidos

Actividad

Diseño de la página web y optimización de las redes sociales.

Para la realización de contenido es importante tener en cuenta los intereses de nuestro público potencial, así mismo evaluar qué tipo de contenido tiene mayor alcance e interactividad. Estos contenidos serán presentados en diversos formatos como reels, flayers, videos con tutoriales, los cuales serán publicados diariamente de manera estratégica.

Creación de un blog

Se establece la creación de un blog dentro de la página web que este enfocado en secciones donde se concentre toda la información acerca de nuestros productos y temas relacionado con salud, curiosidades, tips, mascarillas, usos y edades permitidas para la aplicación de nuestros productos.

Creación y diseño de un banner con formulario para captación de leads.

El objetivo principal de cualquier banner es atraer al cliente, ya sea para que éste conozca tu marca, compre tu producto, se suscriba a tus contenidos, etc.(2022)

A través de la creación de este banner se busca además obtener que los clientes nos proporcionen sus datos, que el usuario pueda obtener información o iniciar su diagnóstico con la marca, que se basa en llenar un formulario especificar su urgencia capilar en el cual podrá ser atendido inmediatamente por una analista virtual llamada "doctora Milagros" la cual le podrá brindar todas las recomendaciones.

Para la creación del lead se propone lo siguiente:

- Nombre y apellido
- Numero de contacto
- Correo electrónico
- Descripción del tipo de cabello
- Descripción del estado del cabello
- ¿Qué es lo que más te preocupa, caída, crecimiento o reparación de tu cabello?
- Color del cabello.

Mailing Informativo

Con la base de datos de los usuarios registrados se enviarán correos electrónicos dando a conocer, ofertas, actividades, invitaciones a inauguraciones, nuevos lanzamientos de productos, cortesías, promociones y demás información dando a conocer los servicios de Mc Tips. Contenidos que han sido publicados en las diversas plataformas, pero se requiere llegar a todo tipo de público.

Difusión de contenido e información por redes sociales con la participación de influencers (patrocinadores)

Definir que contenidos publicados en la página web es necesario realizarle difusión con mayor alcance en las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) con el finde promocionarlas a través de influencers y así lograr más interacción con los clientes lo cual nos permitirán tener más visitas en la página web.

Responsables

- Área de marketing
- Área de comunicación

Recursos técnicos

- Herramientas y programas para la creación de contenido gráfico y audiovisual. (cámara, luces, trípode, equipos con los programas de edición).
- Equipos tecnológicos (computadores, celulares, tablets)
- Persona capacitada para el manejo de diseño de la página web.
- Personal influencers

Línea estratégica

Actividad

Piezas gráficas y videos

Redes sociales (divulgación y posicionamiento)

Planear el contenido publicitario fomenta la participación online, es por esto que en Mc Tips se publicará un reel día por medio para la red social Instagram; este video corto tendrá aproximadamente entre 15 a 30 segundos y su contenido estará relacionado con videos virales en Tiktok. Para Facebook se publicará videos aproximadamente de tres minutos en los cuales se publicará contenido de secciones publicadas en el blog de la página web, (beneficios, proclamas, modos de uso, especialistas o coach que hablen frente a los beneficios de los extractos que tienen los tratamientos milagros), por otro lado, se realizaran videos testimoniales de cambios de vida, autoestima y belleza por parte de nuestros usuarios.

Retos

Cada tres meses se realizará una actividad que involucrara a la comunidad online, lo cual deberán postular y seleccionar una embajadora para la marca. La embajadora debe cumplir con ciertos requisitos y características para poder promover la marca, entre ellos tener 1 año o más de conocer y de estar aplicando los productos Milagros.

El rol de la embajadora corresponderá a liderar el club premium milagros, un grupo representativo de mujeres ubicadas en Bogotá, Funza, Mosquera y Madrid, así mismo estratégicamente tendrá la función de dar a conocer retos cortos y divertidos que permitirán premiar la fidelidad de los clientes, será una actividad masiva e interactiva porque muchos usuarios podrán estar conectados a realizar las actividades.

Concursos

Cada mes se realizarán cuestionarios virtuales con preguntas referentes al tipo de contenido difundido durante el mes, para esto los usuarios deberán estar muy atentos a todas las novedades, noticias, tips, aperturas difundidas por las diferentes redes sociales de la marca.

Cada 2 meses se premiará tres testimonios milagros reales con los videos más creativos posibles. La actividad llevara por lema "¡Descubre! como tú puedes ser inspiración" la idea es involucrar a las usuarias a participar por fabulosos premios; solo deben contarle a la comunidad online su testimonio desde la primera aplicación con milagros, sus cambios reales y su experiencia desde que hace parte de la marca. Así mismo MC Tips fomentara en sus usuarias la participación en las plataformas digitales y creara en ellas mujeres capaces de generar contenido

Encuestas

Cada semana se publicarán imágenes interactivas con la idea de utilizar las herramientas de encuestas y preguntas en Instagram y Facebook con el objetivo de conocer gustos, tipos de rutina, preferencias de los usuarios por los productos de Milagros. Con esta acción se busca crear una interacción entre Mc tips y sus clientes, para escucharlos y hacerlos partícipes de los procesos sociales

Encuestas

Cada quince días se publicarán tutoriales de skin care y mascarillas capilares realizadas por la distribuidora oficial de la marca e invitados especiales a participar especialistas en el tema del cuidado facial y capilar. Con esta acción se busca, adicional se hará uso de Hashtags: para cada uno de los contenidos publicados en las redes sociales se hará uso de etiquetas como: #Skincare, #Cuidadocapilaryfacial, #Sientetebella #Cambiandovidas #Somostestimonio #Somosmilagros con las cuales los públicos potenciales pueden encontrar las publicaciones todo esto con el fin de crear una tendencia en las redes sociales.

Whatsapp

Cada día se hará uso de las historias de esta red social para compartir contenidos e información relevante de la organización como nuevos eventos, cambio de horario, promociones, dirección de las sedes, entre otras cosas. Además, se enlazará la aplicación con la página web, Facebook e Instagram para que los usuarios puedan contactarse de manera rápida y sencilla y puedan aclarar las dudas e inquietudes sobre la marca. .

Responsables

- Área de marketing
- Área de comunicación
- Community manager

Recursos técnicos

- Herramientas tecnológicas (computadores, celulares, cámaras, micrófonos, trípode)
- Embajadoras de la marca para creación de contenido.
- Community manager (personal encargado de manejar las redes sociales)

Línea estratégica

Actividad

Gestión de promociones

Promoción de ventas

Se publicarán flyers publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram en fechas especiales como: día de la mujer, día de la madre, día del amor y la amistad, entre otras celebridades. El objetivo de esto es informar al público en general sobre las promociones vigentes que tiene Mc Tips en estas fechas, con esto también se busca la atracción del consumidor hacia la marca y motivarlo a que inicie su proceso capilar y facial con los productos Milagros. Opciones de promociones:

Compra 3 y lleva 5:

Adquiere tres tratamientos preferidos y se obsequia un shampoo de acuerdo a tu tipo de cabello.

Lluvia de sachets

Adquiere tu kit Milagros y lleva gratis 6 sachet de tratamientos.

Premios por fidelidad

Si una persona lleva más de seis meses como cliente de Mc Tips tendrá la posibilidad de adquirir un Kit viajero con los productos de Milagros, adicional podrá adquirir una toalla microfibra, una funda de seda, un maletín o una agenda de la empresa. Entre otras estrategias también se puede obsequiar domicilios gratis para los pedidos, o el 15% de descuento por compras que apliquen a domicilios.

La entrega de este premio se realizará de manera presencial para que la persona sienta que es importante para la empresa y de esta manera se busca fidelizar al cliente.

Responsables

- Área de marketing
- Área de comunicación

Recursos técnicos

- Herramientas tecnológicas (computadores, celulares, cámaras, micrófonos, trípode)
- Personal encargado para la creación de contenido.
- Community manager
- Merchandisig
- Personal encargado en entregar los obsequios y premios.





4

Indicador de cumplimiento y verificación

Línea estratégica	Actividad	Indicador de cumplimiento y verificación
SEM	Promoción y divulgación de las redes sociales Facebook e Instagram de Mc Tips.	Cantidad de impresiones que se genere en las publicaciones a partir de la implementación de las campañas. Número de palabras clave posicionadas de acuerdo con Google Analytics cada mes..
SEO	Creación de la página web y optimización de las redes sociales.	Número de visitantes: esta medición se realizará cada mes con respecto a los visitantes actuales y anteriores

Marketing de contenidos

Creación de contenido.

Cantidad de cuentas alcanzadas se puede medir a partir de la interacción con el contenido (me gustas y veces que fue guardada la publicación).

La cantidad de tráfico que se genere a través de las redes sociales se medirá por el número de impresiones según las estadísticas de publicación cada mes.

Creación y diseño de un banner con formulario para captación de leads.

Número de leads expresado interés en productos o servicios como la analista virtual.

Mailing Informativo

Numero de clics en los enlaces de campañas o promociones por el número de correos electrónicos enviados.

Número de aperturas del correo electrónico por el número de correos electrónicos entregados

Difusión de contenido e información por redes sociales con la participación de influencers (patrocinadores).

Clics de los enlaces que redireccionen a la página web o WhatsApp se medirá a partir de compras y visitas dependiendo del contenido difundido.

Cuentas alcanzadas de las redes sociales se medirán a partir de la estadística generada por la interacción del usuario. Este indicador se medirá cada mes.

Número de nuevos seguidores vs los antiguos por mes.

Línea estratégica

Actividad

Indicador de cumplimiento y verificación

Numero de me gustas antiguos vs los nuevos alcanzados por mes.

Numero de compartidos antiguos vs los nuevos alcanzados por mes.

Redes sociales

Piezas gráficas y videos

Número de contenidos creados vs los publicados semanalmente

Número de participantes antiguos vs los nuevos alcanzados en cada reto. Este indicador se evaluará cada tres meses. Crecimiento de fans totales alcanzados vs los conseguidos en anteriores publicaciones por mes

Retos

Número de participantes antiguos vs los nuevos alcanzados en cada reto. Este indicador se evaluará cada tres meses.

Crecimiento de fans totales alcanzados vs los conseguidos en anteriores.

Concursos

Número de participantes antiguos vs los nuevos alcanzados en cada reto. Este indicador se evaluará cada tres meses.

Numero de me gustas antiguos vs los nuevos alcanzados por mes.

Numero de compartidos antiguos vs los nuevos alcanzados por mes.

Encuestas

Lista de personas que votaron en la encuesta vs número de visualizaciones transcurridas en las 48 horas.

Rutina IGTV

Numero de me gustas antiguos vs los nuevos alcanzados por mes Numero de compartidos antiguos vs los nuevos alcanzados por mes.

Numero de comentarios en la publicación vs los nuevos por mes.

Uso de WhatsApp

Numero de vistas de las historias publicadas en los estados.

Numero de chats e interacción con los clientes de acuerdo a la información difundida.

**Línea
estratégica**

Actividad

**Indicador de cumplimiento
y verificación**

**Promoción
de ventas**

Promociones

Número de interacción con el contenido vs el número de cuentas alcanzadas al momento de publicar la promoción.

Número de preguntas realizadas por los clientes vs actividad en el perfil.

Número de personas que adquirieron el servicio o la promoción.

Número de personas que visitaron los puntos de venta de MC Tips, el día de la promoción vs un día normal con precios estándar.

Número de clientes nuevos cada vez realiza-da una promoción.

Premios por fidelidad

Número de personas premiadas por fidelidad con la marca vs personas inscritas porque desean aplicar que aplicar.

Fórmula para medir el engagement

$$\text{Videos} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{me gustas} + \text{comentarios}}{\text{N}^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

$$\text{Publicaciones} = \frac{\text{Me gustas} + \text{comentarios}}{\text{N}^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

$$\text{Historias} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{comentarios}}{\text{N}^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

Presupuesto

5

Medios

Internet

Acción

Creación de la página web

Para la ejecución de la página web se requiere de la contratación de un desarrollador web máster que gestione la página de Mc Tips, con el fin de que sea compresible, tenga su imagen definida, se rápida en sus servidores y que cuente con estratégicos y fáciles motores de búsqueda. Los servicios que ofrece la empresa son los siguientes:

PLAN E-COMMERCE Tienda Premium

- Diseño Sensible adaptable a cualquier dispositivo móvil.
- Gestor de contenidos.
- Vínculos a redes sociales.
- Formularios de contacto.
- Catálogo de productos.
- Stock de productos.
- Cupones de promoción.
- Base de datos de clientes.
- Banner principal con movimiento.
- Pasarela de Pago (tarjetas crédito y débito, baloto, efecty)
- Opciones configurables de envío
- Botón flotante de WhatsApp
- Google Analytics
- SEO Básico
- Manual de administración
- Creación de tiendas en Instagram y Facebook

Beneficios:

- Aparecer en el market de ambas redes sociales, ciudades o países y su visualización depende de los intereses de los usuarios en buscar productos capilares.

Tiempo/inversión

Tienda premium por 3 semanas
\$1'500.000

Creación de tienda: \$90.000
Costo de cada producto agregado: \$500
Creación del Pixel de catálogo, eventos para marketing y remarketing: \$60.000

AB, empresa de marketing digital y desarrollador web.

LINK: <http://www.abdisenio.com/Index.html#portfolio>

Medios

Acción

Tiempo/inversión

- Ventas directas en el sitio web.
- Recopilación de datos del cliente dentro y fuera del sitio web.
- Un mayor número de clientes potenciales al tener las tiendas activas.

Creación de contenidos gráfico y audiovisuales

Para la creación de contenido se requiere de un equipo de marketing que tenga contemplado los objetivos planteados y los intereses de nuestro público objetivo. Estos videos estarán presentados en los siguientes formatos: videos, reels, infografías, flayers los cuales según el cronograma serán publicados estratégicamente.

Agencia Digital Colombia.
\$1.050.000

Link: <https://agenciadigitalcolombia.com.co/redessociales/>

Total del presupuesto:

\$2.517.000 por mes



6

Cronograma

Area/ acción
SEM
SEO
MARKETING DE CONTENIDOS
Creación de contenido
Creación y diseño de un banner con formulario para captación de leads.
Mailing Informativo
Difusión de contenido e información por redes sociales con la participación de influencers.
REDES SOCIALES
Piezas gráficas y videos
Retos
Concursos
Encuestas
Rutina IGTV
Uso de Whatsapp
PROMOCIÓN Y VENTAS
Promociones
Premios por fidelidad

2022												2023																											
Jun			Jul			Ago			Oct			Nov			Dic			Ene			Feb			Mar			Abr			Jun			Jul						
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
[Grid for SEM activities]																																							
[Grid for SEO activities]																																							
[Grid for Marketing de Contenidos activities]																																							
[Grid for Redes Sociales activities]																																							
[Grid for Promoción y Ventas activities]																																							

Se implemento un cronograma de actividades el cual estará vigente a la versión 2022-2023 del plan estratégico de comunicación digital de la empresa Mc Tips, el cual se tiene pronosticado dar cumplimiento para la fecha del segundo periodo del año que inicia el mes de junio del 2022 hasta el primer periodo del año 2023, dentro de la línea de acción SEM, se recomienda que 2 días de 2 semanas al mes se realice una promoción o divulgación paga por redes sociales, ya sea en publicidad de las campañas promovidas o para aumentar alcance en ciertos contenidos informativos de la marca.

Diariamente se debe estar actualizando el contenido con el fin de mayor interacción y que los usuarios de la pagina web esten igual de informados, así mismo semanalmente se debe gestionar contenido de calidad para historias y feed de las plataformas virtuales, se deben seleccionar dos semanas en el mes para la realización de piezas gráficas y videos, para la planeación del contenido se debe evaluar el alcance y la interacción por mes y así mismo realizar contenidos que más llamen la atención en los usuarios.

Se llevaran acabo Retos 1 vez al mes y concursos 2 veces en el mes para motivar a los usuarios y crear en ellos la necesidad de que esten revisando las plataformas con el fin de estar tambien interesados en las diversas actividades que se realicen. Cabe aclarar que es de suma importancia publicar diariamente contenido en whatsapp para mantener a los contactos informados de información general, las promociones y premios por fidelidad se realizaran 1 vez al mes, teniendo en cuenta el calendario de fechas especiales.

Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta un diagnóstico inicial de la empresa se procedió a diseñar líneas estratégicas para el plan de comunicación digital de MC TIPS Distribuidora Oficial Bogotá D.C de Milagros Enterprise Group S.A.S, el cual le permitirá compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales y ofrecer al público información actualizada en todo momento.

Las líneas de acción definidas, nos permitirán evaluar y definir la situación comunicacional actual de la empresa, tanto en su propuesta de valor como en ventajas competitivas, dentro de la formulación de las estrategias se plantearon objetivos que se pueden cumplir mediante acciones a corto, mediano y largo plazo, adicional se evaluarán a través de indicadores en un periodo de tiempo determinado.

Entre otros factores para Mc Tips es importante saber elegir de manera estratégica los medios por los cuales se desea difundir o poner en práctica la estrategia planteada, se recomiendan poner en práctica el uso de la página web tanto como las redes sociales y canales mas utilizados para promocionar sus productos y servicios; adicional se recomienda que todo el personal este conectado y hable el mismo idioma con referente a la marca, se evalua la posibilidad de crear una bitacora donde se planifique de una manera puntual el contenido informativo y así mismo semanalmente se pueda retroalimentar información con el grupo de colaboradores.

Para Concluir la distribución Mc Tips necesita dar pronto cumplimiento del plan de comunicación digital siguiendo su cronograma de actividades con el fin de lograr posicionar de manera efectiva y fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Bogotá y Cundinamarca, para esto se seleccionan líneas de acción puntuales enfocadas en marketing de contenidos, el posicionamiento SEO y SEM, el uso de la página web, la creación de un blog informativo y la difusión de los contenidos a través de las redes sociales para tener mayor visibilidad y éxito.

Adicionalmente es importante realizar un análisis de los resultados después de implementar la estrategia propuesta para Mc Tips, para esto recomendamos seguir paso a paso la evaluación de los indicadores de verificación, para esto es fundamental tener presente la formula de engagement y demás acciones descritas. Si los resultados son positivos significa que la estrategia implementada tuvo éxito, para esto se recomienda continuar desarrollando diagnósticos situacionales en determinados periodos del año ya que esto permite conocer el estado de la empresa Mc Tips, analizar las fallas y corregir falencias, con el objetivo de optimizar el servicio, mejorar la calidad y lograr un mayor crecimiento en el mercado.

Se debe continuar utilizando la matriz DOFA como herramienta de análisis interno y externo en la empresa, con el objetivo de aprovechar las fortalezas y oportunidades que se tienen en el mercado, asegurando la permanencia de la misma y crecimiento económico, financiero y social. de acuerdo a las mejoras replantear o evaluar el plan estratégico de comunicación.



Plan de Comunicación digital

Elaborado por las especialistas

María Camila Álvarez Anteliz