



Universidad **Mariana**

Formulación de un Plan de Social Media para Instagram y Facebook en la Empresa Piel &
Diseño de San Juan de Pasto, Año 2023

Cesar David Arteaga Portilla
Milton Sebastián Tulcán Espinosa

Universidad Mariana
Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
San Juan de Pasto
2023

Formulación de un Plan de Social Media para Instagram y Facebook en la Empresa Piel &
Diseño de San Juan de Pasto, Año 2023

Cesar David Arteaga Portilla
Milton Sebastián Tulcán Espinosa

Informe de investigación para optar al título de: Profesional en Mercadeo

Mg. Silvio Andrés Jojoa Martínez
Asesor

Universidad Mariana
Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
San Juan de Pasto
2023

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Agradecimientos

Estimados miembros de la Universidad Mariana, estimado asesor Silvio Jojoa, apreciados docentes y demás personas que han contribuido al éxito de nuestro trabajo de grado, nos dirigimos a cada uno de ustedes para expresar nuestro más profundo agradecimiento por su valioso apoyo y contribución a lo largo de este arduo pero gratificante camino.

En primer lugar, queremos agradecer a la Universidad Mariana por brindarnos una educación de calidad y por ser un lugar donde hemos podido crecer y desarrollarnos tanto académica como personalmente. Vuestra visión educativa, orientada a la excelencia y la formación integral, ha sido fundamental para nuestro crecimiento durante estos años. Nos sentimos afortunados de formar parte de esta institución y de contar con los recursos y oportunidades que nos han permitido llevar a cabo este trabajo de grado.

Un agradecimiento especial para nuestro asesor de trabajos de grado, el profesor Silvio Jojoa. Gracias por su guía, dedicación y paciencia a lo largo de todo el proceso. Sus conocimientos y experiencia han sido fundamentales para enriquecer mi proyecto y orientarme hacia la excelencia académica. Apreciamos enormemente su disposición constante para resolver nuestras dudas, sus valiosas sugerencias y su compromiso en ayudarnos a alcanzar nuestras metas.

A todos los docentes de la carrera, queremos expresar nuestro agradecimiento por su labor y enseñanzas. Su pasión por la docencia y compromiso con el desarrollo los estudiantes han dejado una marca profunda en nuestra formación. Cada clase, cada lección y cada consejo han sido vitales para nuestro crecimiento académico y profesional. Gracias por compartir todo su conocimiento y por desafiarnos a superar nuestras propias expectativas.

En resumen, nuestro profundo agradecimiento se extiende a la Universidad Mariana, al asesor Silvio Jojoa, a los docentes de nuestra carrera y a todas las personas que han sido parte de este viaje

Dedicatoria

Querida familia, hoy nos dirigimos a ustedes con un inmenso amor y gratitud en nuestros corazones. Queremos expresar nuestra profunda admiración y agradecimiento por el apoyo y el amor incondicional que nos han brindado a lo largo de este emocionante y desafiante viaje académico.

Este trabajo de grado sobre el plan de social media y estrategias de marketing para la empresa Piel & Diseño ha sido posible gracias a su constante aliento y respaldo. Desde el principio, nos han animado a perseguir nuestras metas y nos han inculcado la importancia de esforzarnos para lograr nuestros sueños.

En cada paso del camino, sentimos su apoyo incondicional, ustedes han estado ahí para escucharnos, animarnos y recordarnos que somos capaces de enfrentar cualquier desafío. Su amor y confianza nos han dado la fortaleza y la determinación necesarias para superar obstáculos y perseverar en momentos de dificultad.

En especial, queremos agradecer a nuestros padres, quienes han sido nuestros pilares más sólidos. Su amor, sacrificio y dedicación han sido la base sobre la cual hemos construido nuestros logros. Gracias por creer en nosotros cuando a veces no lo hacíamos nosotros mismos, por alentarnos a seguir adelante cuando el camino parecía difícil y por celebrar con nosotros cada pequeño triunfo.

Este logro no solo es nuestro, sino que también es suyo. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa en nuestra formación y desarrollo como personas. Sus valores, experiencias y enseñanzas han dejado una huella imborrable en nuestras vidas y en este trabajo de grado. Gracias

Cesar David Arteaga
Sebastián Tulcán Espinosa

Contenido

Introducción	11
1 Resumen del proyecto	12
1.1 Descripción del problema	13
1.1.1 Formulación del problema	14
1.1.2 Sistematización del problema	14
1.2 Justificación.....	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.3.3 Categorización de objetivos.....	16
1.4 Marco referencial o fundamentos teóricos.....	18
1.4.1 Antecedentes.....	18
1.4.1.1 Internacionales.	18
1.4.1.2 Nacionales	19
1.4.1.3 Regionales	20
1.4.2 Marco teórico.....	22
1.4.2.1 Marketing Digital	22
1.4.2.2 Social Media Marketing.....	22
1.4.2.3 Objetivos de un social media plan.....	24
1.4.2.4 Estrategias de un social media plan.....	25
1.4.2.5 Marketing de contenidos	26
1.4.2.6 Matriz DOFA	26
1.4.2.7 Segmento de mercado	28
1.4.2.8 Facebook	30
1.4.2.9 Presupuesto.....	33
1.4.2.10 KPIS (Key Performance Indicators)	33
1.4.3 Marco contextual	34
1.4.3.1 Macro contexto.....	34
1.4.3.2 Micro contexto	37

1.4.4 Marco legal	42
1.5 Metodología	43
1.5.1 Paradigma de investigación	43
1.5.2 Enfoque de investigación.....	43
1.5.3 Tipo de investigación.....	44
1.5.4 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis	44
1.5.4.1 Tipo de muestreo.....	44
1.5.5 Técnica e instrumentos de recolección de información.....	45
2 Resultados	46
2.1 Diagnóstico de RRSS de las necesidades de contenido de Instagram y Facebook.....	46
2.1.1 Buyer persona, y contenido de redes sociales de Instagram y Facebook	66
2.2 Diseñar estrategias en medios digitales en Instagram y Facebook para Piel & Diseño.....	71
3 Conclusiones	74
4 Recomendaciones.....	76
Referencias bibliográficas	77
Anexos.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1 Categorización de objetivos	17
Tabla 2 Portafolio.....	41
Tabla 3 Marco legal.....	42
Tabla 4 Diagnóstico de redes	58
Tabla 5 Matriz MEFE	61
Tabla 6 Matriz MEFL.....	63
Tabla 7 Matriz DOFA	64
Tabla 8 Customermap	70
Tabla 9 Objetivos y estrategias	72

Índice de Figuras

Figura 1 Estructura organizacional empresa Piel y Diseño a 2022.....	41
Figura 2 Muestra población.....	45
Figura 3 Edad	46
Figura 4 Género.....	47
Figura 5 Ingresos	48
Figura 6 Marroquinerías de Pasto	49
Figura 7 Interacción de contenido	50
Figura 8 Frecuencia de uso de redes	51
Figura 9 Tiempo en redes.....	52
Figura 10 Fin de uso de redes.....	53
Figura 11 Tema por el que se visitan las redes	54
Figura 12 Frecuencia de compra	55
Figura 13. Compras digitales	56
Figura 14 Horarios de compras	57
Figura 15 Matriz MPC	60
Figura 16 Mapa de empatía.....	67
Figura 17 Buyer persona 1	68
Figura 18 Buyer persona 2	69

Índice de Anexos

Anexo A. Encuesta.....	82
Anexo B. Calendario de publicaciones Ejemplos de contenido.....	86
Anexo C. REELS 2	88
Anexo D. REELS 3	90
Anexo E. Post Interactivo.....	92
Anexo F. Post Producto billeteras	93
Anexo G. Post Educativo	94
Anexo H. Producto morral	95
Anexo I. Producto riñonera	96
Anexo J. Entretenimiento (ofertas especiales)	97
Anexo K. Calendario.....	98
Anexo L. Presupuesto	100

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas en su estrategia de marketing. La presencia de una empresa en las redes sociales puede aumentar su visibilidad, mejorar la relación con sus clientes y generar un mayor alcance en el mercado. Por esta razón, la implementación de un plan de social media se ha vuelto imprescindible para las empresas que desean tener éxito en su estrategia de marketing.

En este trabajo de grado se abordará la importancia de un plan de social media para una empresa de cueros ubicada en Pasto, Nariño, llamada Piel & Diseño. La empresa se dedica a la fabricación de productos en cuero y busca expandir su alcance en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing en redes sociales.

En el desarrollo del trabajo se diseñará un Buyer persona, se establecerán los objetivos de la empresa en las redes sociales y se analizarán las mejores estrategias para alcanzarlos. Se tomarán en cuenta las particularidades del mercado de la empresa, así como las tendencias y las buenas prácticas en redes sociales para diseñar un plan efectivo y adaptado a las necesidades de Piel & Diseño.

En definitiva, este trabajo de grado busca demostrar cómo un plan de social media puede contribuir significativamente al éxito de una empresa en su estrategia de marketing. Además, se ilustrará cómo las estrategias de marketing en redes sociales pueden ser aplicadas de manera efectiva en una empresa de cueros, en particular en la ciudad de Pasto, Nariño.

1 Resumen del proyecto

El presente proyecto de grado se enfoca en la formulación de un plan de social media y estrategias de marketing para la empresa Piel & Diseño, ubicada en Pasto, en el año 2023. El objetivo principal es desarrollar un enfoque estratégico para las redes sociales, centrándose en la identificación del Buyer persona y la implementación de estrategias efectivas de marketing.

El primer paso del proyecto consistió en la investigación y análisis del mercado objetivo de Piel & Diseño. A través de técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de datos, se identificó y perfiló al Buyer persona, es decir, el cliente ideal de la empresa. Esto permitió comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos en las redes sociales.

Con base en la información recopilada, se diseñó un plan de social media que incluye la selección de plataformas de redes sociales relevantes para el público objetivo de Piel & Diseño, como Instagram, Facebook.

Para lograr estos objetivos, se desarrollaron estrategias de contenido y publicación. Se crearon calendarios editoriales que incluyen la planificación de contenido relevante y atractivo, tanto en forma de imágenes y videos de productos, como en forma de contenido educativo y entretenido relacionado con el sector de la moda y el diseño. Asimismo, se implementaron técnicas de Storytelling para conectar emocionalmente con la audiencia y fortalecer la imagen de marca.

Además, se implementaron estrategias de interacción con la audiencia, fomentando la participación, respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna y promoviendo concursos y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales.

En resumen, el proyecto de grado se centró en la realización de un plan de social media y estrategias de marketing para Piel & Diseño. Mediante la identificación del Buyer persona, el desarrollo de estrategias de contenido y la interacción activa en redes sociales, se buscó aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement con la audiencia y potenciar las ventas. Este

proyecto brinda a la empresa una hoja de ruta clara y efectiva para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y fortalecer su presencia en línea.

1.1 Descripción del problema

La Empresa PIEL & DISEÑO, nació en Pasto en el año 1991, donde inicialmente funcionaba como taller. Surgió la grandiosa idea en 1993 de constituir legalmente la empresa. Sus propietarios eran personas emprendedoras y con gran conocimiento en el campo de la Marroquinería. Habían estado trabajando en la producción y comercialización de bolsos y artículos de cuero confeccionados con la más alta calidad, diseños exclusivos, comodidad, funcionalidad y precios competitivos.

La Empresa PIEL & DISEÑO contaba con nueve (9) Talleres que eran los Fabricantes directos y generaban cincuenta y cuatro (54) plazas más de trabajadores en el arte de la Marroquinería. Sin embargo, tenían una visión hacia el futuro más amplia de expansión, buscando hacer realidad los sueños, ideales y metas propuestas por todo el equipo que conformaba este gran proyecto (Proveedores, Fabricantes, Clientes, Empleados y Colaboradores), tenían una gran fuerza de voluntad y profesionalismo, luchando contra las adversidades e incrementando el portafolio de servicios y productos. Todo esto con el fin de ampliar la base de datos de los clientes y continuar el crecimiento continuo de la Empresa, rumbo al éxito.

La empresa Piel & Diseño presentaba un mal uso en las redes sociales, incluyendo plataformas como Instagram y Facebook. Esto había generado diversas consecuencias negativas, como la disminución de las ventas en línea, la falta de generación de contenido relevante, la implementación deficiente de estrategias de social media y la falta de respuesta a los clientes en los canales digitales. Estas problemáticas se debían, en gran medida, a la falta de personal capacitado en el manejo de redes sociales por parte de la empresa.

Por lo tanto, "Estar presente en las redes sociales era sinónimo de estar al día, y era algo independiente al sector o actividades a los que estuviera enfocado nuestro negocio." (BarvaraPavan, 2012, p. 1) Conforme a ello, el problema central de investigación era la falta de

estrategias en redes sociales o medios digitales, la falta de contenido de calidad para poder establecer una relación con los clientes, así como la necesidad de formular objetivos, estrategias y acciones de comunicación digital en un plan de social media en redes sociales.

Por consiguiente, el objetivo de la investigación era desarrollar un plan de social media para la empresa Piel & Diseño, ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto, durante el año 2023, el propósito principal de este plan era mejorar las estrategias en las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook. Mediante la implementación de un enfoque estratégico y efectivo en social media, se buscaba potenciar la visibilidad de la empresa, fortalecer la interacción con la audiencia y maximizar los resultados obtenidos a través de estas plataformas digitales.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo se puede formular un plan de social media para la empresa Piel & Diseño en San Juan de Pasto durante el año 2023, enfocado en las plataformas de Instagram y Facebook?

1.1.2 Sistematización del problema

A partir de lo anterior se presentan las variables en subpreguntas o subproblemas.

- ¿Cuál es la situación actual de las redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño.?
- ¿Cuál es el Buyer persona de las redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño?
- ¿Qué estrategias y acciones se deben realizar para medios digitales para la empresa Piel & Diseño de la Ciudad De San Juan De Pasto?

1.2 Justificación

El uso de las redes sociales permitió a Piel & Diseño aumentar su visibilidad y alcance en el mercado, al haber tenido presencia en plataformas como Instagram y Facebook. La empresa justificó esta debido a que la presencia en redes sociales se había vuelto fundamental en el entorno digital, y numerosos expertos en investigación en marketing digital reconocieron su importancia. En este sentido, Gary Vaynerchuk, autor reconocido y experto en marketing digital, respaldó la necesidad de utilizar las redes sociales como parte integral de la estrategia de marketing.

Vaynerchuk, (2013) sostiene que las redes sociales ofrecen a las marcas una valiosa oportunidad para interactuar directamente con su audiencia, establecer relaciones significativas y construir una presencia relevante en el mundo digital. Según el autor, las plataformas de social media permiten a las empresas conectarse con los consumidores de una manera auténtica y proporcionar contenido valioso y relevante que los atraiga y retenga (Vaynerchuk, 2013).

Según lo anterior podrá llegar a una audiencia más amplia y diversa, captando la atención de potenciales clientes y generando interés en sus productos. Asimismo, las redes sociales brindan la oportunidad de generar engagement con la audiencia, fomentando la interacción, el diálogo y la retroalimentación.

Por lo tanto, fue apropiado formular un plan de redes sociales; a través de este se pudo evidenciar el crecimiento de la marca y el posicionamiento de la misma, de esta manera, al desarrollar un plan de redes sociales (RRSS), la empresa Piel & Diseño se identificó más con el mercado al que quería llegar, aumentando el crecimiento de la empresa y mejorando el engagement que tenía con el público ya obtenido.

Al proponer objetivos, realizar un análisis de la competencia y definir métricas específicas, la empresa Piel & Diseño de la ciudad de San Juan de Pasto pudo fortalecer su imagen corporativa y mejorar el reconocimiento de su marca en el mercado. Estos aspectos se consideraron áreas de mejora para la empresa en aquel momento.

Como se mencionó anteriormente, el uso estratégico de las redes sociales por parte de Piel & Diseño se justificó por su capacidad para aumentar la visibilidad, generar engagement con la audiencia y satisfacer las expectativas de un mercado que buscaba estar al tanto de las novedades. Aprovechar las redes sociales permitió a la empresa llegar de manera efectiva a su público objetivo y mantener una relación cercana y activa con sus clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Formular un plan de social media para Instagram y Facebook en la empresa Piel & Diseño de San Juan de Pasto en el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de RRSS de las necesidades de contenido de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño de San Juan de Pasto en el año 2023.
- Determinar Buyer persona, y contenido de redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño de San Juan de Pasto en el año 2023.
- Diseñar estrategias en medios digitales en Instagram y Facebook para la compañía Piel & Diseño en la ciudad de San Juan De Pasto en el año 2023.

1.3.3 Categorización de objetivos

En la tabla 1, se presentan la caracterización de variables por objetivo con sus respectivas fuentes y preguntas orientadoras.

Tabla 1

Categorización de objetivos

Objetivos Específicos	Variable	Subvariable	Fuente Instrumento	Pregunta Orientadora
Realizar un diagnóstico de RRSS de las necesidades de contenido de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño de San Juan de Pasto en el año 2023.	Análisis interno y externo	Diagnostico y Tipo de Contenido Benchmarking Competencia	Cliente interno / Encuestas Fuentes secundarias (libros, revistas, redes sociales de la competencia) DOFA	¿Cuál es la situación actual de las redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño.?
Determinar Buyer persona, y contenido de redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño de San Juan de Pasto en el año 2023.	Buyer persona.	Segmentación Demográfica Pictográfica Geográfica Conductual Content marketing	Encuesta Generadores en línea de Buyer persona	¿Cuál es el Buyer persona de las redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Piel & Diseño?
Diseñar un plan de marketing de social media para implementar estrategias en medios	Plan de social media	Objetivos. Presupuesto kpis	Encuestas Fuentes secundarias	¿Qué estrategias y acciones se deben realizar para medios

digitales en Instagram y Facebook para la compañía Piel & Diseño en la ciudad de San Juan De Pasto en el año 2023.	digitales para la empresa Piel & Diseño de la Ciudad De San Juan De Pasto?
---	--

1.4 Marco referencial o fundamentos teóricos

1.4.1 Antecedentes

En este aparte se presentan a nivel internacional, nacional y regional los principales autores con sus tesis como aporte a la investigación.

1.4.1.1 Internacionales. En este ítem se cita la investigación de título: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de Las Pymes del Ecuador. presentada por Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero en el año 2018, correspondiente a la Universidad Técnica de Ambato, Auditoría, Ambato-Ecuador.

Objeto General: Este artículo describe un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Objetivo Específico: El estudio inició con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Posteriormente, se buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales. Finalmente, se identificaron las estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes.

Aporte a la investigación: El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior este estudio en una empresa del Ecuador, se puede inferir que el Marketing Digital por medio de redes sociales, es un campo poco desarrollado en las Pymes del Ecuador. El motivo principal parece ser la falta de conocimiento, el miedo al cambio o riesgo de cambiar del marketing tradicional al Marketing Digital; así como el desconocimiento de la inversión frente a medios tradicionales.

Este hecho constituye una oportunidad para aportar PIEL & DISEÑO con el fin de que invierta en Marketing Digital, específicamente aprovechando el potencial de las redes sociales, que en la actualidad están bien posicionadas. Además, aprovechar el auge de los consumidores que están cada vez más tiempo usando dispositivos móviles, lo cual es cada vez más importantes para la publicidad y el comercio electrónico porque el mercado está en auge y el futuro esta de las empresas está en las redes sociales.

1.4.1.2 Nacionales. Como aporte se cita la investigación de título: Impacto Del Marketing digital a las empresas colombianas emergentes, de Autores: Remedios Catalina Pitre, Redondo, Suleica Elvira Builes Zapata, Hugo Gaspar Hernández Palma, publicada en el año 2020 en la Universidad del Rosario, Bogotá Colombia.

Objetivo General: El marketing digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información. De ello surge el interés por observar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo.

Objetivo Específico: Por lo anterior, se llevó a cabo una revisión documental, bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, que permitió detallar los principales aportes del marketing

digital en el mundo, sus herramientas y estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación.

Aporte a la investigación: Se evaluaron los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad de las tic, en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico, además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento. Lo anterior para terminar con un análisis de los aportes relacionados con competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e interacción con los clientes.

Según lo anterior, los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos. El marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo.

Esto ayuda a que la empresa PIEL & DISEÑO, trabaje sobre la información real de sus comportamientos de consumo que facilite el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios mejorando sus estrategias para el aprovechamiento de dichos recursos en favor de su propia sostenibilidad.

1.4.1.3 Regionales. Como aporte se presenta la tesis de título: Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de Las Pymes del municipio de Pasto. Publicada por: Carlos David Bravo, Leanny Stefanny Ordoñez en Año 202 en la Universidad e nariño Ciudad San Jusan de Pasto.

Objetivo General: Medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pymes del Municipio de Pasto.

Objetivo Específico:

- Describir cuáles son las redes sociales digitales más efectivas en marketing para las PYMES del Municipio de Pasto

- Determinar el impacto económico y de imagen que tiene la inclusión de las redes sociales digitales en la actualidad.

Aporte a la investigación: El uso de las redes sociales digitales ha incrementado sus usuarios a partir del año 2020, convirtiéndose para las pymes en una estrategia de mercadeo que permite ampliar la cobertura en la zona de impacto de ventas, obtención de nuevos clientes, nuevos proveedores de materia prima y por consiguiente mayor reconocimiento de la marca.

La tendencia en presente y futuro para el sostenimiento y crecimiento de las pymes en Nariño es sin duda la vida digital mediante la presencia de una página web, red social, blogs, YouTube debido a que cada vez las personas buscan facilidades al momento de comprar u obtener un servicio de forma rápida, sencilla y ágil; y todo esto lo encuentran con tan solo unos pocos clics.

Las redes sociales de mayor uso son Facebook e Instagram según las diferentes encuestas analizadas, debido a que estas ya han desarrollado un trabajo de reconocimiento que todas las personas encuestadas tienen una cuenta en estas redes. Además, su principal característica para ser usada es que cada vez innovan en su contenido, eliminando lo que para muchos no gusta y colocando nuevas secciones que van acorde con la realidad vivida, permitiendo que los usuarios siempre permanezcan al día en noticias.

Teniendo en cuenta que las herramientas digitales, los cuales se han enfocado en tener interés en la protección de la información que se brinda a los clientes protegiendo los intereses del vendedor y consumidor, respetando siempre las normas de consumo.

Esto es muy importante para la empresa PIEL & DISEÑO entender cómo se brindan este tipo de comunicaciones las cuales permitan fortalecer e innovar la empresa en la protección de información de los clientes, ya que las empresas miran un paso más allá de sus negocios en la virtualidad.

1.4.2 Marco teórico

Con el fin de cumplir con todos los objetivos de este plan de social media, se describen las principales teorías, conceptos y metodologías que sirven como referencia para el trabajo de campo de este plan de social media.

De tal manera que se inicia con las generalidades de un social media, su concepto, importancia, características, tipos de redes sociales, herramientas, funcionamiento.

1.4.2.1 Marketing Digital. Según Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona (2014) citan:

El marketing digital es el uso de los canales digitales para promocionar o comercializar productos y servicios, brindando a las empresas la oportunidad de analizar de manera efectiva los resultados y realizar mejoras en tiempo real. Es un enfoque estratégico y orientado a datos que aprovecha el poder de la tecnología para llegar a los consumidores de manera más precisa y personalizada. (p. 165)

1.4.2.2 Social Media Marketing. los autores: Barke, Bormann, Zahay Debra y Roberts, Mary. (2016). en su Libro Social Media se refieren que es:

El social media marketing es un enfoque estratégico para utilizar las redes sociales y las comunidades en línea para construir y fortalecer las relaciones con los clientes, mejorar la visibilidad de la marca, generar conciencia de productos y servicios, y fomentar la participación y la interacción activa. Es una forma poderosa de marketing que capitaliza el alcance y la influencia de las plataformas de social media para lograr objetivos empresariales. (p. 105)

- **Concepto de social media:** Según Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). Las redes sociales en marketing son:

Plataformas en línea que permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes y otros actores relevantes a través de la creación, publicación y compartición de contenido. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para establecer conexiones emocionales, obtener retroalimentación instantánea y promover el boca a boca electrónico, lo que puede resultar en un mayor reconocimiento de marca, lealtad del cliente y generación de ventas. (p. 20)

- **Importancia de social media:** para Pilip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2019). El uso estratégico de las redes sociales es:

Fundamental para las empresas en la era digital, ya que permite establecer una comunicación directa y bidireccional con los clientes, generar engagement y construir una comunidad en línea. A través de las redes sociales, las empresas tienen la oportunidad de escuchar, interactuar y brindar un servicio personalizado a sus clientes, lo que a su vez fortalece la lealtad de la marca y crea vínculos emocionales duraderos. (p.68)

- **Características del social media:** Según Gary Vaynerchuk (2013), las características clave de las redes sociales incluyen:

Interacción bidireccional: Las redes sociales permiten una comunicación activa y en tiempo real entre los usuarios y las marcas. Esta interacción bidireccional permite a las marcas escuchar y responder a las necesidades de su audiencia, fomentando así la participación y la construcción de relaciones sólidas.

Generación de contenido por parte del usuario: Las redes sociales brindan a los usuarios la capacidad de crear y compartir su propio contenido, lo que incluye publicaciones, imágenes, videos y reseñas. Esto permite una mayor participación de los usuarios y la creación de contenido auténtico y relevante.

Viralidad: Las redes sociales tienen el potencial de hacer que el contenido se vuelva viral y se propague rápidamente a través de las conexiones de los usuarios. Esto proporciona a las marcas la oportunidad de alcanzar una audiencia mucho más amplia y aumentar su visibilidad.

Segmentación de audiencia: Las redes sociales ofrecen herramientas y algoritmos sofisticados que permiten a las marcas segmentar y dirigirse a audiencias específicas. Esto permite una mayor precisión en la entrega del mensaje y la personalización de las estrategias de marketing. (pp. 1-2)

• **Estructura de social media:** Según el reconocido autor de marketing digital Dave Chaffey y Fiona Ellis (2014), los pasos clave para crear un plan de redes sociales eficaz son los siguientes:

Paso 1. Establecer objetivos claros.

Paso 2. Analizar el mercado y la audiencia.

Paso 3. Seleccionar las plataformas adecuadas.

Paso 4. Crear un plan de contenido.

Paso 5. Implementar y gestionar la estrategia. (p. 65)

1.4.2.3 Objetivos de un social media plan. Según Baer Jay (2013), en su libro los objetivos de un social media plan pueden incluir:

1. Construir y fortalecer la comunidad en línea: El objetivo principal de un plan de social media es construir y fortalecer una comunidad en línea de seguidores y clientes leales que interactúen y participen activamente en las plataformas sociales.

2. Aumentar el alcance y la visibilidad de la marca: Un objetivo clave del social media plan es aumentar el alcance y la visibilidad de la marca, asegurándose de que la marca esté presente en las plataformas sociales relevantes y llegue a un público más amplio.

3. Generar engagement y participación: Un objetivo importante es fomentar la participación y el engagement de los seguidores, creando contenido atractivo y relevante que motive a los usuarios a comentar, compartir y interactuar con la marca en las redes sociales.

4. Mejorar la atención al cliente: El social media plan también puede tener como objetivo mejorar la atención al cliente, brindando respuestas rápidas y efectivas a las consultas y comentarios de los usuarios en las redes sociales.

5. Impulsar el tráfico y las conversiones: Otro objetivo fundamental es utilizar las redes sociales para dirigir tráfico hacia el sitio web de la empresa y convertir ese tráfico en leads, suscriptores o clientes. (pp.16-12)

1.4.2.4 Estrategias de un social media plan. Según Proyecto CECAR Región de Murcia, (2014) estas son:

- **Personalización:** La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia online cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en nuestro correo electrónico, el sistema de publicidad personalizada de Google AdSense, las sugerencias de Amazon basadas en compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook por segmentos demográficos son una buena muestra de ello. Olvidémonos de la mercadotecnia masiva; con Internet la segmentación a niveles prácticamente personales es una realidad.

- **Participación:** Es el involucramiento directo de los clientes en el marketing mix. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de los ordenadores Mac de Apple, donde los propios clientes definen cómo quieren su producto.

- **Persona a Persona:** A través del social media, las redes sociales se tornan en un activo para las empresas. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una

comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, solemos confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas; creemos más a un amigo que ha usado algún producto que a la marca cuando nos dice cuan maravilloso es. Por ello cobra tanta importancia el que las empresas entren adecuadamente y de lleno en el social media; es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, “socializando” su mercadotecnia. Esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de Marketing.

- **Predicciones:** La naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online. El ejemplo más claro y sencillo que cualquiera puede ver es Google Analytics o el nuevo sector tecnológico conocido como Big Data. (pp. 6-8)

1.4.2.5 Marketing de contenidos. Para Pulizzi, J. (2013). El marketing de contenidos es: “la técnica de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente” (p. 254).

1.4.2.6 Matriz DOFA. Un autor reconocido en el campo del marketing, Philip Kotler y Keller (2016) cita que: “se conoce como análisis FODA o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), la cual es una herramienta ampliamente utilizada en el campo del marketing para evaluar la situación de una empresa o marca” (p.201).

El autor define el DOFA como: “un análisis que permite identificar y evaluar los aspectos internos y externos de una organización” (p. 202). Según él, el análisis DOFA se divide en cuatro componentes principales:

1. Fortalezas (Strengths): Son los atributos internos positivos de una organización, como sus recursos, capacidades, ventajas competitivas y reputación. Estas fortalezas pueden diferenciar a una empresa de sus competidores y proporcionar una base sólida para su éxito.

2. Debilidades (Weaknesses): Representan las limitaciones internas de una organización, como la falta de recursos, deficiencias en la gestión, carencia de tecnología o debilidades en la cadena de suministro. Identificar estas debilidades es crucial para desarrollar estrategias de mejora y superación de desafíos.

3. Oportunidades (Opportunities): Se refieren a los factores externos favorables que una organización puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. Estas oportunidades pueden surgir de cambios en el entorno económico, social, tecnológico o regulatorio, entre otros. Reconocer y capitalizar estas oportunidades es esencial para el crecimiento y la expansión de la organización.

4. Amenazas (Threats): Son los factores externos desfavorables que pueden afectar negativamente a una organización. Estas amenazas pueden incluir la competencia intensa, cambios en las preferencias del consumidor, fluctuaciones económicas, avances tecnológicos o cambios regulatorios. Evaluar y anticipar estas amenazas permite a la organización tomar medidas proactivas para mitigar su impacto. (p. 210)

- **Importancia de DOFA:** La matriz DOFA, también conocida como matriz FODA o análisis DAFO, es una herramienta ampliamente utilizada en el campo del marketing para evaluar la situación de una empresa o marca. Según Philip Kotler (2012), la importancia de la matriz DOFA radica en “su capacidad para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización” (p.85).

Kotler y Keller. (2012), destaca que la matriz DOFA permite a las empresas obtener una visión clara de su situación actual y potencial. Al analizar las fortalezas internas y debilidades de la empresa, se pueden identificar áreas en las que se destaca y áreas en las que necesita mejorar.

(p. 86). Por otro lado, al evaluar las oportunidades y amenazas externas, se pueden identificar posibles oportunidades de crecimiento y factores del entorno que podrían representar desafíos.

La matriz DOFA es valiosa porque proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Permite a las empresas aprovechar sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que abordan sus debilidades y amenazas. Al comprender su situación actual y potencial, las empresas pueden desarrollar estrategias y acciones específicas para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos.

1.4.2.7 Segmento de mercado. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013 este es:

Un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores con características y necesidades similares que la empresa decide servir. Los segmentos de mercado permiten a las empresas identificar oportunidades y adaptar su oferta de productos, precios, distribución y promoción para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada segmento. (p. 81)

Además, en su libro "Marketing Management" (Gestión del Marketing), Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), mencionan:

El segmento de mercado es una división lógica del mercado total en grupos de clientes que comparten características similares y que podrían responder de manera similar a las actividades de marketing. Los segmentos de mercado permiten una mayor eficiencia y efectividad en las estrategias de marketing al dirigir los esfuerzos hacia grupos de clientes con necesidades y comportamientos comunes. (p. 168)

• **Segmentación Pictográfica.** Según Kotler, Philip y Keller. Kevin. (2009). En su libro Marketing Management define:

La segmentación pictográfica es la división del mercado en diferentes grupos basados en variables psicológicas (como personalidad, motivaciones, percepciones y estilos de vida) que influyen en las decisiones de compra. Esta técnica permite a los especialistas en marketing

comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva. (p. 68)

- **Segmentación Demográfica:** según Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). La segmentación demográfica implica:

Dividir el mercado en diferentes grupos basados en variables demográficas como la edad, el género, el ingreso y la ubicación geográfica. Los especialistas en marketing utilizan esta técnica para comprender mejor las necesidades y deseos de diferentes grupos demográficos y desarrollar estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos. (p.198)

- **Segmentación Conductual: Asimismo indican que**

La segmentación conductual implica dividir el mercado en grupos basados en los comportamientos de los consumidores, como patrones de compra, uso del producto, lealtad a la marca y respuestas ante promociones. Este enfoque permite a los especialistas en marketing adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada segmento conductual. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 202)

- **Segmentación Geográfica:** La segmentación geográfica implica

Dividir el mercado en diferentes grupos en función de la ubicación geográfica de los consumidores, como países, regiones, ciudades o áreas metropolitanas. Los especialistas en marketing utilizan esta técnica para adaptar sus estrategias a las características específicas de cada mercado geográfico, considerando factores como el clima, la densidad de población, el tamaño del mercado y las preferencias culturales. (Kotler y Armstrong, 2013,p.197)

- **Buyer Persona:** para Kotler y Kartajaya, (2018). En su libro Marketing 3.0 un Buyer persona es “una representación ficticia y detallada del cliente ideal de una empresa. Es una herramienta estratégica que ayuda a comprender mejor las necesidades, características demográficas, comportamientos, motivaciones y preferencias de los clientes” (p. 198). El

concepto de Buyer persona permite a las empresas crear estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, ya que se basa en un entendimiento profundo de su audiencia objetivo". (p. 198)

- **Mapa de empatía:** Según Dave Gray, (2010), autor reconocido en el campo del diseño y la innovación, el mapa de empatía es una herramienta visual que ayuda a comprender y representar la experiencia del cliente. En su libro Gray describe el mapa de empatía como: “una forma de capturar los pensamientos, sentimientos, necesidades y acciones de los clientes, permitiendo a las empresas y equipos de trabajo obtener una visión profunda de cómo se sienten los clientes en relación con un producto, servicio o situación específica” (p. 15).

El mapa de empatía de Dave Gray (2010), consta de cuatro secciones principales:

1. **Pensamientos y sentimientos:** Aquí se exploran los pensamientos y emociones que experimenta el cliente en relación con la situación o problema que se está investigando.
2. **Necesidades:** En esta sección se identifican las necesidades básicas y emocionales del cliente, lo que impulsa su comportamiento y sus objetivos.
3. **Influencias:** Se analizan los factores externos que influyen en el cliente, como su entorno social, cultural, económico y tecnológico.
4. **Acciones:** Esta sección se centra en las acciones y comportamientos del cliente en respuesta a la situación, incluyendo lo que hacen, dicen, piensan y sienten. (p. 25)

1.4.2.8 Facebook. Según Goncalves Werik (2016). En el blog. rockcontent define a Facebook como:

La principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos esta red social llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las

comunicaciones el marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (p.1)

Por lo anterior Facebook se formó como una red social que hace que nuevas empresas y emprendimientos puedan sobresalir ante la comunidad de una ciudad, país y el mundo debido a que esta red social sectoriza, es decir el abrir una página en Pasto es muy seguro que todas las personas que sigan esta página van a ser de Pasto, lo más importante de esta red social es que tiene herramientas para el **incremento** de seguidores para una página lo que hace que sea haga conocida la marca no solo localmente sino nacionalmente.

La red social como es internacional se puede viralizar y hacer una empresa nacional con clientes nacionales incluso hasta internacionales, cabe resaltar que Piel & Diseño ya ha tenido presencia en otros países y ha ganado premios por su trabajo.

• **Herramientas de Facebook:** De acuerdo con la plataforma de la aplicación de Facebook orientada por el presidente de la empresa Marck Zuckerberg (2010) Sitio web oficial de Facebook, se determinan las siguientes herramientas:

Página de Facebook: Según la página oficial de Facebook, las páginas de Facebook permiten a las empresas y organizaciones crear una presencia en la plataforma y conectarse con su audiencia. Las páginas ofrecen funciones como publicaciones, comentarios, mensajes, analíticas y opciones de publicidad.

Grupos de Facebook: Según la página oficial de Facebook, los grupos de Facebook permiten a los usuarios unirse a comunidades en línea con intereses comunes. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y proporcionan un espacio para compartir contenido, interactuar y conectarse con personas que comparten intereses similares.

Anuncios de Facebook: Según Facebook, la plataforma publicitaria de Facebook ofrece a las empresas la posibilidad de promocionar sus productos, servicios o contenido a través de

anuncios segmentados. Permite segmentar el público objetivo según características demográficas, intereses y comportamientos, y ofrece diferentes formatos publicitarios.

Facebook Insights: Según Facebook oficial, los Insights proporciona análisis y métricas detalladas sobre el rendimiento de las páginas de Facebook. Permite a las empresas conocer el alcance, el compromiso y la demografía de su audiencia, así como medir el impacto de las publicaciones y campañas publicitarias.

Facebook Messenger: Messenger es la aplicación de mensajería de Facebook, que permite a los usuarios enviar mensajes, hacer llamadas y compartir contenido de forma privada. Para las empresas, Messenger ofrece la opción de atención al cliente y servicio al cliente a través de mensajes directos. (p. 1-5)

Historias: De acuerdo Las historias de Facebook permiten compartir fotos y videos con amigos y seguidores que solo estarán disponibles para el público que se elija durante 24 horas. Después de este plazo, se puede conservar las historias en el archivo de historias.

Inicio: En este parte de Facebook es donde salen las noticias, (fotos, publicaciones, videos, post, información, estado) que un perfil que se tiene agregado o siguiendo pública.

Notificaciones: Las notificaciones son actualizaciones sobre la actividad en Facebook.

• **Herramientas de Instagram:** Instagram, (s.f) Sitio web business.instagram.com, se determinan lo siguiente:

Perfiles de Empresa: Los perfiles de empresa en Instagram están diseñados para las marcas y empresas. Estos perfiles ofrecen herramientas adicionales, como la posibilidad de agregar información de contacto, promocionar publicaciones y acceder a estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones.

Historias de Instagram: Las Historias de Instagram permiten a los usuarios compartir fotos, videos y contenido efímero que desaparece después de 24 horas. Las herramientas de las Historias incluyen filtros, stickers interactivos, encuestas y deslizadores, entre otros, para mejorar la creatividad y la interacción.

IGTV: IGTV es una plataforma de video en formato vertical en Instagram. Permite a los usuarios cargar y ver videos más largos en comparación con las Historias o el feed principal. Los creadores de contenido pueden aprovechar IGTV para compartir contenido más extenso y enriquecer su presencia en Instagram.

Instagram Shopping: Instagram Shopping es una función que permite a las empresas etiquetar productos en sus publicaciones y facilitar la compra directamente desde la plataforma. Los usuarios pueden explorar productos, ver detalles y realizar compras sin salir de Instagram. Sitio web oficial de Instagram. (p. 11)

Insights de Instagram: Las Insights de Instagram proporcionan datos y análisis detallados sobre el rendimiento de las publicaciones y el perfil de Instagram de una empresa. Estas métricas incluyen información demográfica de los seguidores, interacciones y alcance de las publicaciones según el Sitio web oficial de Instagram. (p. 2)

1.4.2.9 Presupuesto. El presupuesto en marketing se refiere a:

La asignación de recursos financieros disponibles para llevar a cabo las actividades de marketing de una empresa. Es la estimación y planificación de los gastos necesarios para implementar las estrategias y tácticas de marketing con el fin de lograr los objetivos de la organización. El presupuesto en marketing permite establecer límites y prioridades en el uso de los recursos económicos, optimizando así la inversión y maximizando el retorno de la misma. (Kotler y. Keller, 2016, p. 99)

1.4.2.10 KPIS (Key Performance Indicators). Llamamos KPIs a:

Los indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir el desempeño y el logro de los objetivos en el ámbito del marketing. Los KPIs son métricas específicas y cuantificables que permiten evaluar el rendimiento de las estrategias y acciones de marketing, proporcionando información relevante para la toma de decisiones. Los KPIs pueden variar dependiendo de los objetivos establecidos, pero deben ser claros, medibles, alcanzables y relevantes para el éxito del negocio. (Dave, 2017, p.1)

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online.

1.4.3 Marco contextual

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación propuestos, de tal manera que el ámbito de referencia sobre el cual se construye el conocimiento se definirá como un grupo social, una organización, una región geográfica, por lo cual se presenta el macro contexto y el micro contexto donde explica parte fundamental de la investigación.

1.4.3.1 Macro contexto. El contexto que rodea la investigación acerca de las redes sociales desempeña un papel crucial en la recopilación de información sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias de moda y los cambios en el mercado, lo que permite a las empresas de marroquinería piel y diseño adaptar su estrategia y satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

Las redes sociales proporcionan una plataforma para la interacción directa con los clientes, la comunicación de mensajes de marketing y la recopilación de comentarios y opiniones sobre los productos y servicios. Esto permite a las empresas monitorear de cerca las preferencias del mercado y ajustar su oferta en consecuencia.

Además, las redes sociales son un canal para identificar y analizar las tendencias emergentes en el mundo de la moda y el diseño de marroquinería mediante el seguimiento de hashtags,

influencers y perfiles de moda, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias de estilo, colores, diseños y materiales que están en demanda en el mercado.

El sector marroquinerero en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado en parte por el auge de las redes sociales, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para las empresas del sector, permitiéndoles llegar a un público más amplio, promocionar sus productos y establecer una mayor interacción con los clientes.

Según Medina Edgar (2023) en su crónica TECH en un informe de wire social, digital 2023 Colombia brinda un panorama de que las redes sociales más usadas en Colombia en el año 2023; este estudio revela que el 74% de la población colombiana usa redes sociales es decir 38.45 millones de personas, los usuarios permanecen en promedio 3 horas en plataformas sociales a diario en un porcentaje mayor del 51.7% son mujeres utilizando las redes sociales y el 48.3% son hombres y usan en promedio 8 plataformas distintas. (Medina, 2023)

Las empresas marroquineras han encontrado en las redes sociales una forma efectiva de promover sus productos y conectar con los consumidores han utilizado plataformas como Instagram, Facebook para mostrar sus colecciones, compartir contenido visualmente atractivo y comunicarse directamente con los clientes. Estas redes sociales les permiten llegar a un público nacional e internacional, superando las barreras geográficas y ampliando sus oportunidades de negocio.

Además, las redes sociales han brindado a las empresas marroquineras la posibilidad de recopilar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, a través de la interacción en línea, las empresas pueden obtener retroalimentación inmediata, realizar encuestas y comprender mejor las tendencias del mercado. Esto les permite ajustar su oferta, diseñar productos acordes a la demanda y ofrecer una experiencia más personalizada a sus clientes.

En cuanto a las cifras actuales, se estima que el mercado marroquintero en Colombia tiene un valor aproximado de “2.5 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual de alrededor del 5%. Además, las ventas en línea han experimentado un crecimiento notable, representando cerca del 30% de las ventas totales del sector” (Medina, 2023, p.1).

Específicamente en San Juan de Pasto, Nariño, en relación con el comportamiento y las expectativas del mercado de la marroquinería piel y diseño a corto plazo, puede ser analizado desde la perspectiva de las redes sociales, las redes sociales desempeñan un papel importante en la recopilación de información sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias de moda y el mercado local, lo que permite a las empresas de marroquinería adaptar su estrategia y satisfacer las demandas del mercado local.

En el caso de San Juan de Pasto, Nariño, las redes sociales pueden ser una valiosa fuente de datos para comprender las preferencias y expectativas de los consumidores en esta área geográfica específica; al analizar las interacciones, los comentarios y las publicaciones relacionadas con la marroquinería piel y diseño en las redes sociales, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las tendencias de moda, los estilos preferidos y los colores de mayor demanda entre los consumidores locales.

Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con los clientes y recopilar sus opiniones y comentarios sobre los productos de marroquinería, esto puede proporcionar información valiosa sobre la calidad percibida de los productos, las preferencias de diseño y las expectativas de precio de los consumidores en San Juan de Pasto, Nariño.

Es importante destacar que la investigación en este contexto requiere el uso de herramientas de análisis de redes sociales y la aplicación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para recopilar y analizar los datos. Además, se deben considerar los indicadores económicos locales, como el crecimiento económico, la tasa de desempleo, el poder adquisitivo y las políticas comerciales específicas de la región.

Comportamiento del sector manufacturero de cueros y marroquinería, el comportamiento del sector manufacturero de cueros y marroquinería en Colombia, especialmente en Pasto, Nariño, desde la perspectiva de las redes sociales, puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias, preferencias y expectativas de los consumidores en esta industria.

La información sobre el comportamiento del sector manufacturero de cueros y marroquinería en Colombia y Pasto, Nariño, visto desde la parte de las redes sociales, se obtiene a través del análisis de diversas fuentes. Estas fuentes incluyen el seguimiento y análisis de hashtags relevantes, la observación de las interacciones entre los consumidores y las marcas en las redes sociales, así como la identificación de influencers y su impacto en la promoción de productos de cueros y marroquinería. Además, se consideran los informes y estudios específicos de la industria que proporcionan datos y tendencias relacionadas con este sector

Al realizar el análisis del comportamiento del sector manufacturero de cueros y marroquinería en Colombia y Pasto, Nariño, desde la perspectiva de las redes sociales, es importante tener en cuenta que los datos y la información deben ser respaldados por fuentes confiables y actualizadas; esto implica la utilización de herramientas de análisis de redes sociales, estudios de mercado y análisis económicos específicos del sector: estas fuentes proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias de moda y el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del mercado en relación con los productos de cueros y marroquinería.

Es necesario considerar que el comportamiento del sector manufacturero de cueros y marroquinería en Colombia y Pasto, Nariño, a través de las redes sociales, puede variar y evolucionar con el tiempo. Por lo tanto, es fundamental realizar un seguimiento continuo y actualizado de las tendencias y patrones en las redes sociales para obtener una comprensión completa del comportamiento del mercado en esta industria.

1.4.3.2 Micro contexto. Describen los principales aspectos de la empresa que es objeto de estudio, Piel y diseño.

- **Historia de la empresa.** La Empresa PIEL & DISEÑO, nace en Pasto en el año de 1991 donde inicialmente funcionaba como taller y surge la grandiosa idea en el año de 1993 de constituir la legalmente como empresa, sus propietarios personas emprendedoras y de gran conocimiento en el campo de la Marroquinería, vienen trabajando en la producción y comercialización de bolsos y artículos de cuero confeccionados con la más alta calidad, con diseños exclusivos, cómodos, funcionales y precios competitivos.

La Empresa PIEL & DISEÑO cuenta con nueve (9) Talleres que son los Fabricantes directos y a la vez generan cincuenta y cuatro (54) plazas más de trabajadores en el arte de la Marroquinería, pero se cuenta con una visión hacia el futuro más amplia de expansión, buscando hacer realidad los sueños, ideales y metas propuestas por alcanzar de todo el equipo que conformamos este gran proyecto (Proveedores, Fabricantes, Clientes, Empleados y Colaboradores) con gran fuerza de voluntad y profesionalismo, luchando contra las adversidades y a su vez incrementar el portafolio de servicios y productos, con el fin de ampliar la base de datos de los clientes en el crecimiento continuo de la Empresa y su rumbo a la cima del Éxito.

- **Filosofía de la empresa.**

Misión: Trabajar siempre con criterio de calidad en la producción y comercialización de artículos de cuero con variedad de diseños que se ajusten a la vanguardia de la moda, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante el trabajo de un selecto grupo de Talento Humano capacitado, competente con amplia experiencia en el campo de la Marroquinería lo que genera en nuestra empresa confianza, credibilidad e integridad en la buena atención y servicio al cliente nuestro principal aliado.

Para PIEL & DISEÑO es una norma de excelencia mantener las buenas relaciones comerciales en un ambiente profesional que promueva el éxito de nuestros clientes, socios, empleados y propietarios generando un valor agregado para la Empresa.

Visión: Ser una empresa competitiva y posicionada en el mercado, que contribuya al progreso y desarrollo de la Región reconocida la empresa PIEL & DISEÑO en el ámbito local y nacional

proyectándose además al plano internacional a través de la innovación, producción y comercialización de nuestros productos.

- **Valores Corporativos:**

Responsabilidad: Con los proveedores, clientes y la sociedad al cumplir los compromisos adquiridos oportunamente, en los tiempos estipulados preservando su integridad y generando confianza.

Calidad: En los Cueros y componentes utilizados para la elaboración de todos nuestros productos, en el diseño e innovación de modelos para que respondan a la vanguardia de la moda, en los procesos de producción y atención al cliente.

Innovación: En la actualización de nuestro portafolio de productos con nuevos diseños, estilos, colores acordes a la necesidad de la Dama y el Caballero casual que convergen con su estilo de vida.

Respeto: Por y hacia el cliente consumidor final de nuestros productos al escuchar sus inquietudes, sugerencias y formas de pensar en cuanto al producto que le ofrecemos y el grado de satisfacción que obtiene, además le brindamos un trato amable, orientándole sobre las tendencias de la temporada con el propósito de que tenga la primicia sobre el producto.

Pertenencia: Hacia la Empresa por cada colaborador que la integra, demostrando en las actividades diarias eficiencia y óptimo cumplimiento en el desarrollo de las funciones, cuidando las herramientas de trabajo y potenciando los esfuerzos de todos en el cumplimiento de los objetivos.

Talento Humano: son el activo más importante con alta calidad humana y compromiso en el progreso de la Empresa.

Puntualidad: Relevando la importancia de hacer las cosas a tiempo en el lugar conveniente potencializando como labor la garantía de satisfacción de los clientes. El trabajo no es un castigo, es una virtud, un noble empeño que prueba el valor de quien lo ejerce.

- **Principios Corporativos**

Ética: Al trabajar con Honestidad, Transparencia, Sinceridad y Compromiso con la palabra empeñada en la elaboración y despacho de pedidos de acuerdo a los descuentos concertados.

Imagen: Presentando varios medios de publicidad como canales hacia el consumidor final para que conozca nuestra empresa entre ellos principalmente asistiendo como Expositor a ferias importantes como la LEATHER SHOW que se realiza en CORFERIAS – Bogotá en dos (2) versiones al año, a la vez publicitando la Empresa con marquillas, tarjetas de presentación, avisos publicitarios en las redes sociales.

Calidad en la Atención y Servicio al Cliente: Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera basada en una buena comunicación y eficaz capacidad de respuesta oportuna generando la fidelidad y lealtad de nuestros clientes.

Compromiso con el Cliente: Al asumir que su importancia es fundamental y tratarlo como el activo más valioso que se posee por ello PIEL & DISEÑO propende fortalecer las relaciones interpersonales con sus clientes regionales y nacionales, ya que un cliente satisfecho es un eco de una buena imagen.

- **Portafolio de Productos.** En la tabla 2 se indica el portafolio de servicios de la empresa

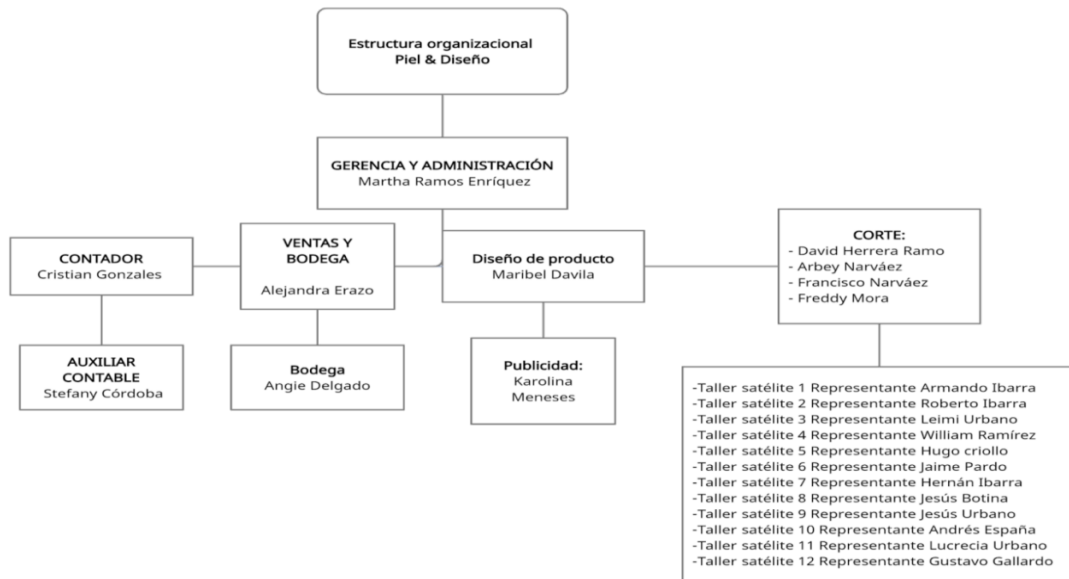
Tabla 2

Portafolio

Línea Femenina.	Línea Masculina.
Bolsos para Dama	Manos libres
Cinturones	Billeteras
Manos Libres	Correa Sport
Billeteras	Correa Elegante
Cosmetiqueras	Porta Documentos
Monederos	Llaveros
Porta lapiceros	Morrales para Camping
Porta celulares	Morrall Escolar Infantil y Junior
Tarjeteros	
Riñoneras	
Morrales	
Sobres de fiesta.	

Figura 1

Estructura organizacional empresa Piel y Diseño a 2022



1.4.4 Marco legal

Tabla 3

Marco legal

Ley	Descripción	Aporte para un plan de Social Media
Ley de Comercio Electrónico	Regula las transacciones comerciales en línea	Cumplimiento de las regulaciones para proteger a los consumidores
Ley del Consumidor	Protege los derechos de los consumidores	Garantizar la transparencia y el trato justo en las interacciones
Constitución Nacional de Colombia	Establece los principios y derechos fundamentales de los ciudadanos	Respetar los derechos constitucionales de los usuarios en línea
Habeas Data	Protege la privacidad de los datos personales	Implementación de políticas de privacidad y protección de datos
Ley 527 de 1999 (1999, 18 de agosto)	Regula la firma electrónica y los mensajes de datos	Utilización de herramientas seguras para la autenticación de usuarios y comunicaciones seguras
Ley Estatutaria 1581 de 2012 (2012, 17 de octubre)	Protección de datos personales	Cumplimiento de la ley en la recopilación y manejo de datos personales
Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre)	Protección al consumidor en las relaciones comerciales	Ofrecer productos y servicios de calidad y brindar información clara
Resolución 933 de 2008. (2008, 21 de abril)	Regulación del envío de mensajes publicitarios	Cumplimiento de las normas sobre envío de publicidad y promociones

1.5 Metodología

1.5.1 Paradigma de investigación

Según Hernández et al. (1991), en su libro *Metodología de la Investigación* el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 68).

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño): se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadístico, y se extrae una serie de conclusiones; la metodología cuantitativa ayudará a PIEL & DISEÑO, en que se elige una idea, para transformar varias preguntas en una investigación relevante que va ser necesario trabajar con una muestra para poder tener profundidad en el análisis sobre el estudio de formulación de un plan de social media en redes de Instagram y Facebook.

1.5.2 Enfoque de investigación

El enfoque con el que se trabajó en este trabajo de grado fue deductivo, según el autor Cesar Bernal (2000), en su libro *Metodología de la Investigación*, mencionó que,

Este método de razonamiento consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se inicia con el análisis de los postulados, teorías, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 75)

Debido a lo anterior, este trabajo de grado se basó en este enfoque para poder, como lo dijo el autor, partir de una conclusión general y llegar a una explicación mucho más particular, y así deducir la investigación que se realizó.

1.5.3 Tipo de investigación

Según Cesar Bernal (2000) menciona como investigación descriptiva aquella en que cita a Salkind (1998) "se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio" (p. 11). Según Cerda (1998) citado por Bernal (2000). tradicionalmente se define la describir como:

El acto de representar reproducir o figurar a personas, animales, o cosas..."; y agrega "Se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, situación o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás" (Bernal, 2000, p. 77).

En este trabajo de grado, el tipo de investigación descriptiva nos sirvió para obtener información y alcanzar los objetivos de esta investigación, esto se debió a la información que se recolectó a través de encuestas y la investigación por observación.

1.5.4 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis

El instrumento fue administrado mediante Google Forms a una muestra finita, seleccionada con el objetivo de alcanzar el número mínimo de elementos representativos para este estudio. Se llevó a cabo un cálculo específico para determinar el tamaño de la muestra, asegurando así la inclusión de elementos pertinentes en el análisis.

1.5.4.1 Tipo de muestreo. Para esta investigación, se optó por aplicar el método probabilístico por conveniencia en el tipo de muestreo seleccionado. Las muestras probabilísticas desempeñan un papel crucial en diseños de investigación transaccionales, ya sean descriptivos o correlacionales-causales, como en el caso de encuestas de opinión o sondeos. En este contexto, se buscó realizar estimaciones de variables en la población, eligiendo muestras de manera conveniente debido a la accesibilidad de los elementos a los investigadores.

La población objetivo abarcó individuos de 18 a 59 años de edad en la ciudad de Pasto, que según datos de 2023 asciende a 260,244 personas (PASTO, 2023). De esta población, se llevarán a cabo 269 encuestas, seleccionadas por conveniencia entre aquellos que sean aptos para participar en el estudio.

Figura 2

Muestra población



1.5.5 Técnica e instrumentos de recolección de información

Cuales determinan que se debe hacer para generar las estrategias del Social Media, este instrumento de recolección de información fue construido con preguntas de diferentes tipos como lo son las preguntas de escalas de puntuación, escala de likert, escala semántica diferencial.

Se utilizo diferentes de aplicación del instrumento de investigación.

2 Resultados

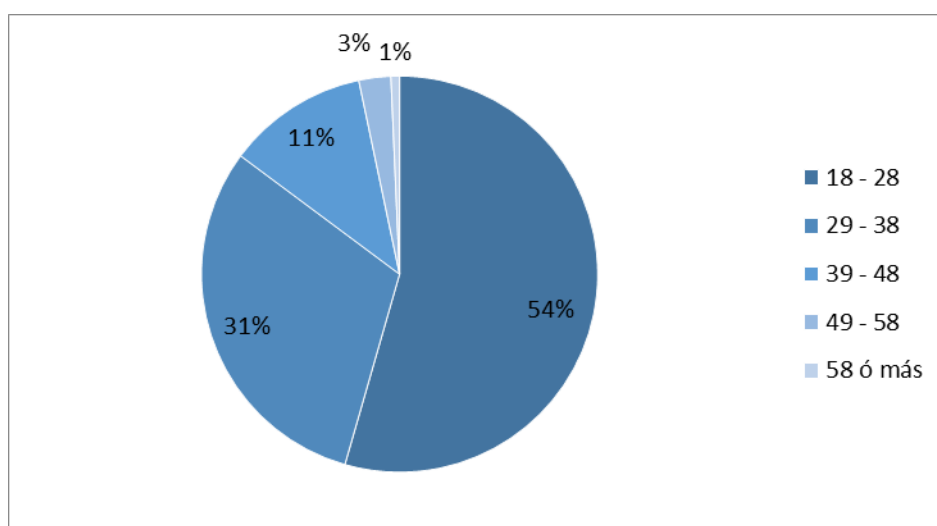
2.1 Diagnóstico de RRSS de las necesidades de contenido de Instagram y Facebook

En este sentido, esta investigación que desarrolla estrategias en redes sociales, se detectado un patrón claro en las preferencias del público objetivo, que son usuarios entre las edades de 18 y 38 años, este publico muestran un fuerte interés por contenido visual dinámico, por lo tanto, la estrategia se enfocará en la creación de contenido atractivo, incluyendo videos cortos, imágenes llamativas y publicaciones de historias con temáticas de acuerdo a la temporada del año.

- **Edad** De acuerdo a la manifestado por la población en el Departamento de Nariño, la mayoría de personas está en una edad entre, 18 a 28 años con un 54% seguido de un 31% en edades entre 29 a 38 años

Figura 3

Edad



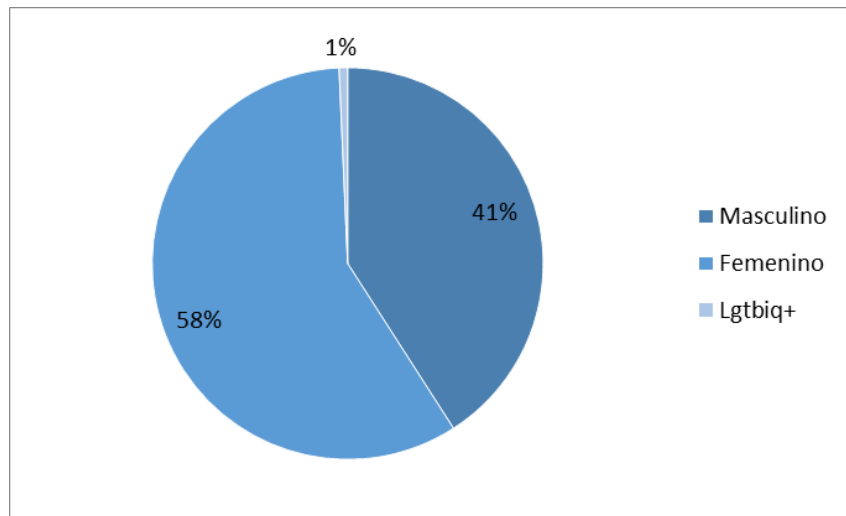
Los resultados indican que los grupos de edad más jóvenes, es decir, aquellos entre 18 y 28 años, y entre 29 y 38 años, son los más representados en la muestra, lo que hace entender el

público al que se puede dirigir la empresa con sus estrategias de marketing, y como debe ser la parrilla de contenido para esta edad.

- **Género.** Según la población, se sabe que el 58% de la población es representada por mujeres.

Figura 4

Género



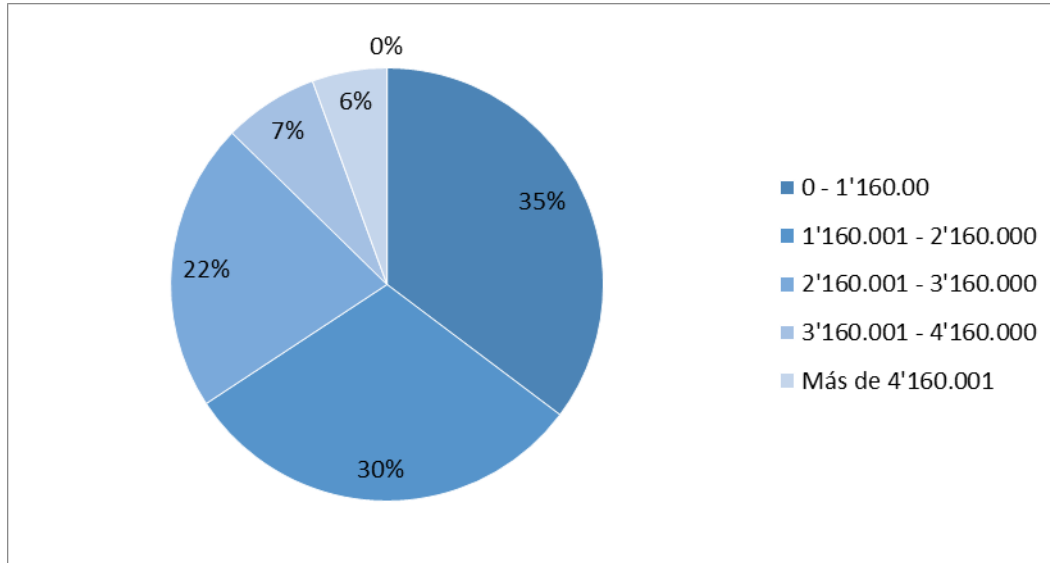
La notable diferencia en el porcentaje de respuestas entre mujeres (58%) y hombres (42%) sugiere una presencia significativamente mayor de mujeres en la población. Esta disparidad puede atribuirse a diversos factores. En consecuencia, la población señala la necesidad de ajustar las estrategias de contenido de Piel & Diseño para dirigirlas específicamente a este público femenino, es importante destacar que las propuestas de marketing más intensivas deberían estar dirigidas a las mujeres, para la empresa, resulta crucial identificar y comprender su público principal con el fin de crear un perfil de comprador (Buyer Persona). Esto permitirá orientar eficazmente sus esfuerzos hacia el grupo demográfico predominante, asegurando una estrategia de marketing más precisa y exitosa.

- **Ingresos.** Según lo manifestado por la población el 35% de ellos obtienen ingresos entre 0 - 1'160.000 o un SMMLV en un porcentaje promedio esta el 30% de la población con ingresos

entre 2'160.001 - 3'160.000 y por último un 6% de la población tiene ingresos mayores a 4'160.001.

Figura 5

Ingresos

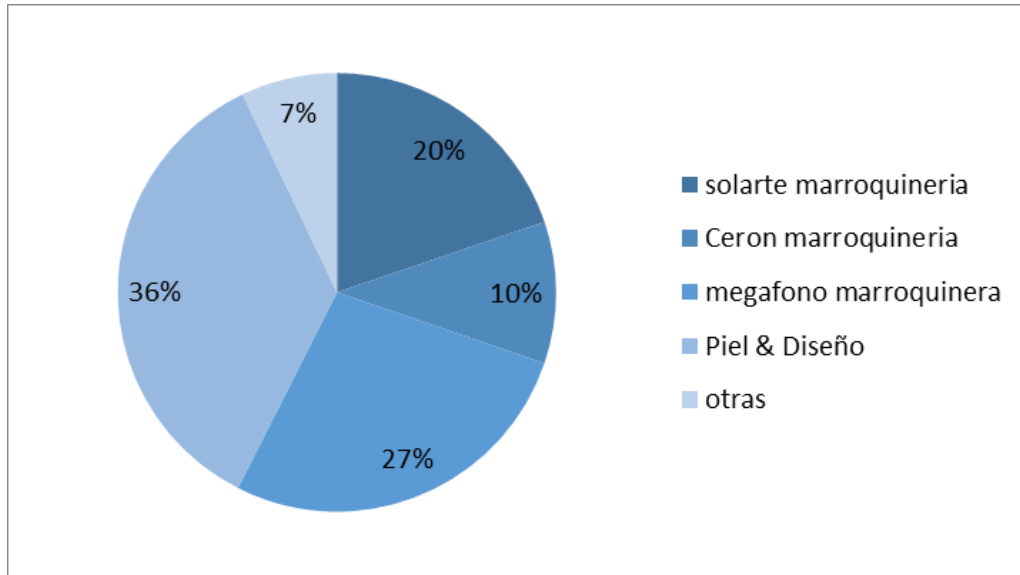


La distribución de los ingresos según los rangos proporcionados muestran una variada representación de la población en diferentes niveles de ingresos, los rangos de ingresos están diseñados de manera incremental, lo que permite analizar cómo la población está financieramente y comprender la capacidad adquisitiva de sus potenciales clientes, los diferentes rangos de ingresos indican la diversidad económica entre sus clientes, lo que podría influir en sus decisiones de marketing, precios y ofertas de productos.

• **Marroquinerías de Pasto.** Según lo expresado por la población, es evidente que están familiarizados con más de una empresa en el sector marroquinerío de la ciudad. La empresa Piel & Diseño destaca como la más reconocida, mientras que Megáfono se posiciona en segundo lugar en cuanto a notoriedad dentro de este sector.

Figura 6

Marroquinerías de Pasto



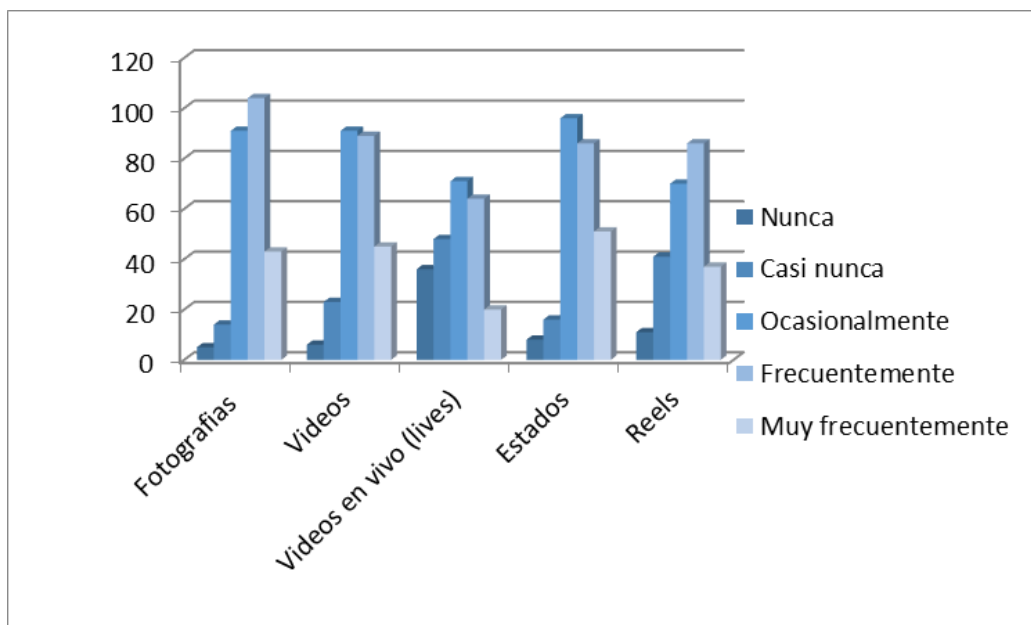
La obtención del reconocimiento destacado en Pasto por parte de "Piel & Diseño" indica que la marca ha alcanzado un elevado grado de visibilidad y renombre en el mercado local de Pasto, Nariño. Este logro permite identificar las estrategias que se emplearán para posicionar la marca, especialmente teniendo en cuenta que otras empresas ya han captado la atención de la población.

En este contexto, se hace necesario implementar estrategias más proactivas y contundentes para asegurar el mantenimiento del nivel de reconocimiento alcanzado y superar la percepción que puedan tener otras empresas en la mente del público.

- **Interacción de contenido en redes.** El análisis de la pregunta sobre la frecuencia de interacción con diferentes tipos de contenido en redes sociales, donde se destacan las respuestas "Frecuentemente" y se observa un uso en el contenido de "estados", "videos" y "fotografías".

Figura 7

Interacción de contenido



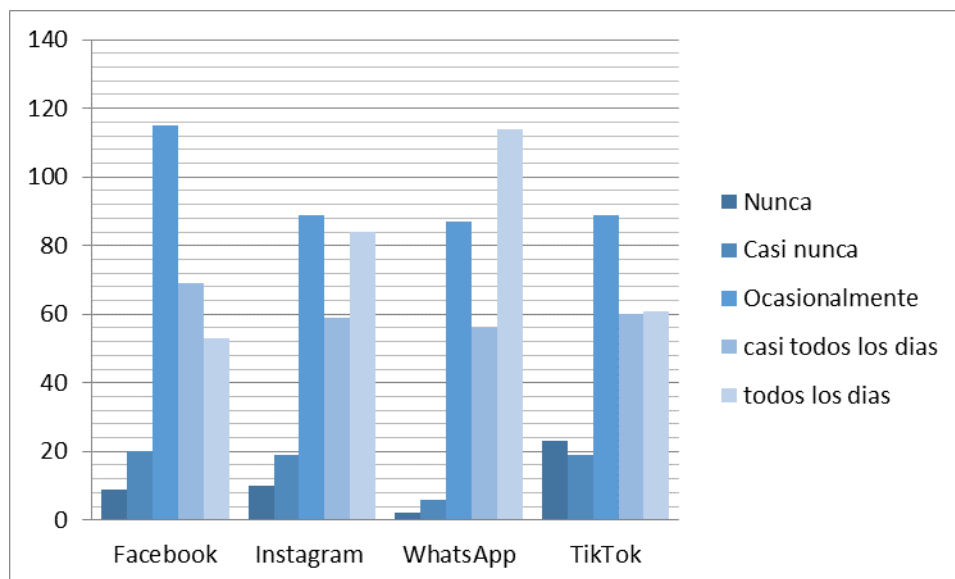
La población se distingue por su activa participación en las redes sociales, destacándose en la publicación y consumo frecuente de "Fotografías", "Estados" y "Reels". Esta constante interacción sugiere que la mayoría de los individuos se compromete regularmente con este tipo de contenido, revelando una preferencia por el consumo activo de material visual y multimedia en sus plataformas sociales.

En este contexto, es esencial reconocer que la inclusión de elementos atractivos en la parrilla de contenidos se vuelve fundamental para generar una mayor participación y reacción por parte de los seguidores. Vale la pena destacar la relevancia particular que se otorga a las "Fotografías", ya que estas imágenes tienen la capacidad única de narrar historias, evocar emociones y transmitir información de manera concisa en el entorno de las redes sociales.

- **Frecuencia de uso de redes.** El análisis de la pregunta sobre la frecuencia de uso de diferentes redes sociales, donde la muestra indica que utilizan WhatsApp todos los días, seguido de Instagram y luego Facebook.

Figura 8

Frecuencia de uso de redes



La población utiliza WhatsApp diariamente, lo que indica que esta plataforma de mensajería es esencial en la vida cotidiana de las personas, WhatsApp se utiliza para hacer un cierre de ventas y no publicidad y estrategias de marketing, de tal manera que su facilidad de uso y versatilidad pueden explicar este alto nivel de uso. Instagram ocupa el segundo lugar en términos de uso diario, lo que refleja la popularidad de la plataforma para compartir fotos y videos, así como su papel en mantener a las personas actualizadas sobre la vida de amigos, familiares y figuras públicas. Por otro lado, el hecho de que Facebook tenga el menor uso diario podría indicar un cambio en las preferencias y hábitos de los usuarios.

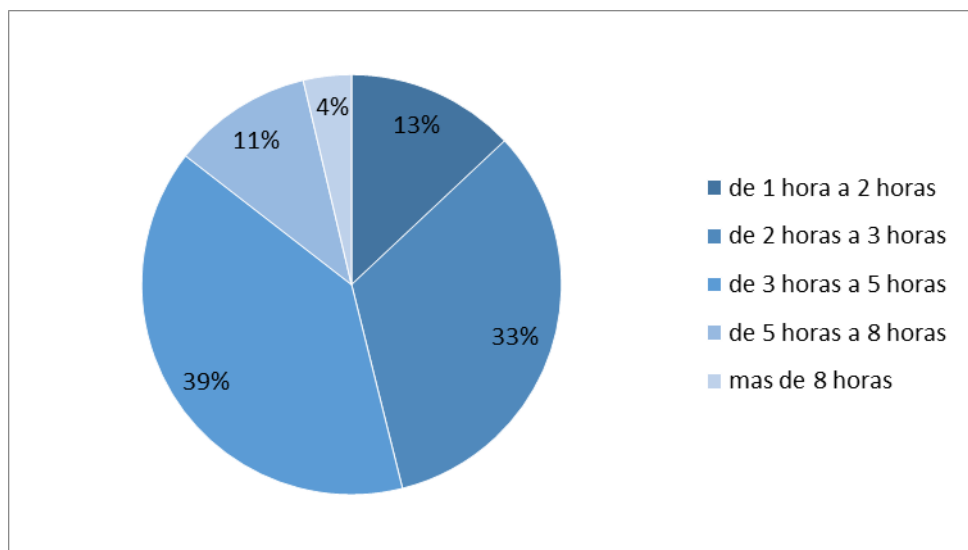
Aunque Facebook sigue siendo relevante, podría estar siendo superada por otras redes sociales en términos de interacción diaria, por lo tanto, las empresas y marcas que deseen llegar a su audiencia en estas plataformas deben considerar las diferencias en los hábitos de uso y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

- **Tiempo en redes.** La distribución del tiempo revela que la mayoría de la población (39%) dedica un periodo de 3 a 5 horas diarias a las redes sociales. Estos datos sugieren un uso

relativamente moderado y equilibrado de estas plataformas. Además, cabe destacar que un porcentaje considerable de encuestados (33%) indicó que pasa entre 2 y 3 horas diarias en estas redes, lo que refleja también una participación significativa en este rango temporal.

Figura 9

Tiempo en redes

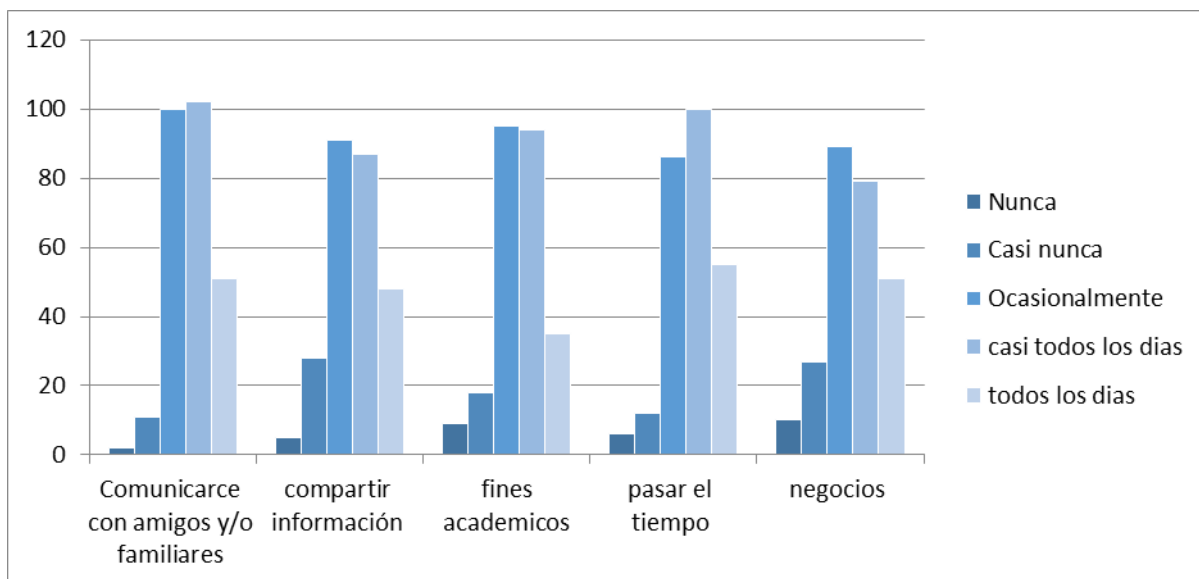


La población evidencia que las redes sociales desempeñan un papel destacado en su rutina diaria, dedicando un promedio de 2 a 5 horas a estas plataformas. Esta información es crucial para identificar los momentos óptimos para publicar contenido y determinar cuándo se produce una mayor actividad en las redes sociales, lo que nos permite llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo.

- **Fin de uso de redes.** El análisis de las alternativas de interacción proporcionadas en relación con la frecuencia de uso en redes sociales refleja cómo la población prioriza diferentes motivaciones y objetivos al interactuar en estas plataformas.

Figura 10

Fin de uso de redes

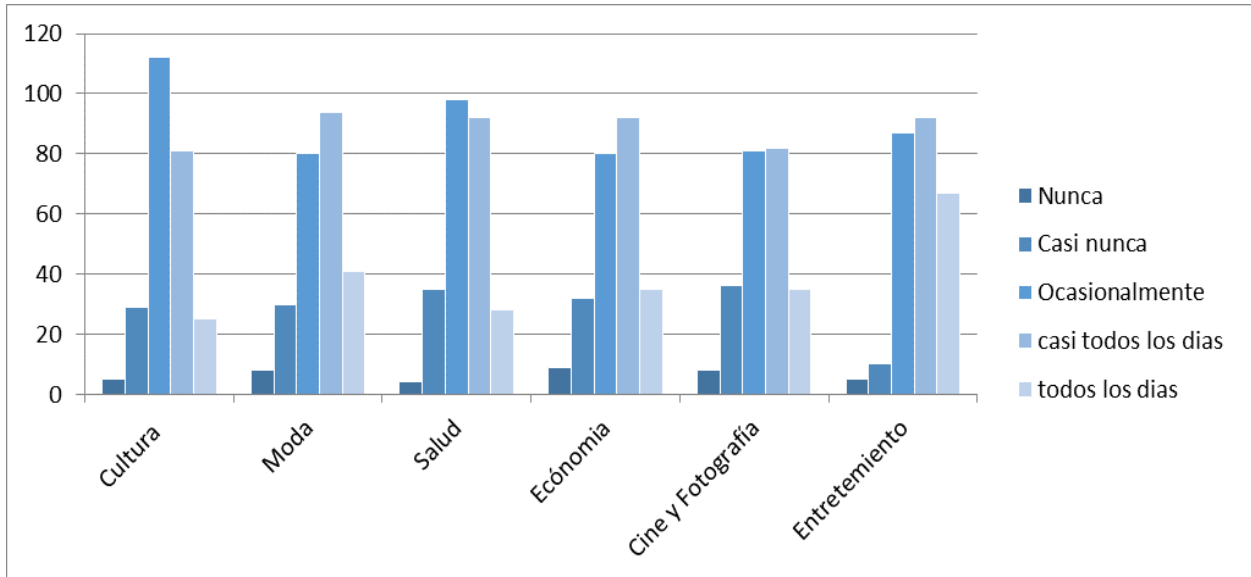


Esto indica una inclinación a utilizar plataformas en línea como recursos para la educación y el desarrollo personal, esto refleja la importancia de las redes sociales para mantener conexiones personales, especialmente cuando la distancia física es un factor, la diversidad de respuestas resalta cómo las redes sociales cumplen diferentes funciones y satisfacen diversas necesidades en la vida de la población, esto refuerza la idea de que las plataformas de redes sociales son multifacéticas y se utilizan para una variedad de propósitos en las estrategias de contenido de las plataformas de redes sociales, así el enfoque que va a proporcionar Piel & Diseño contenido educativo y formativo para atraer a esta audiencia.

- **Tema por el cual se visitan las redes.** La población suele utilizar las redes sociales principalmente como una forma de entretenimiento, donde el contenido visual, como videos, cine, fotografía y moda, ocupa un lugar destacado en sus preferencias.

Figura 11

Tema por el que se visitan las redes

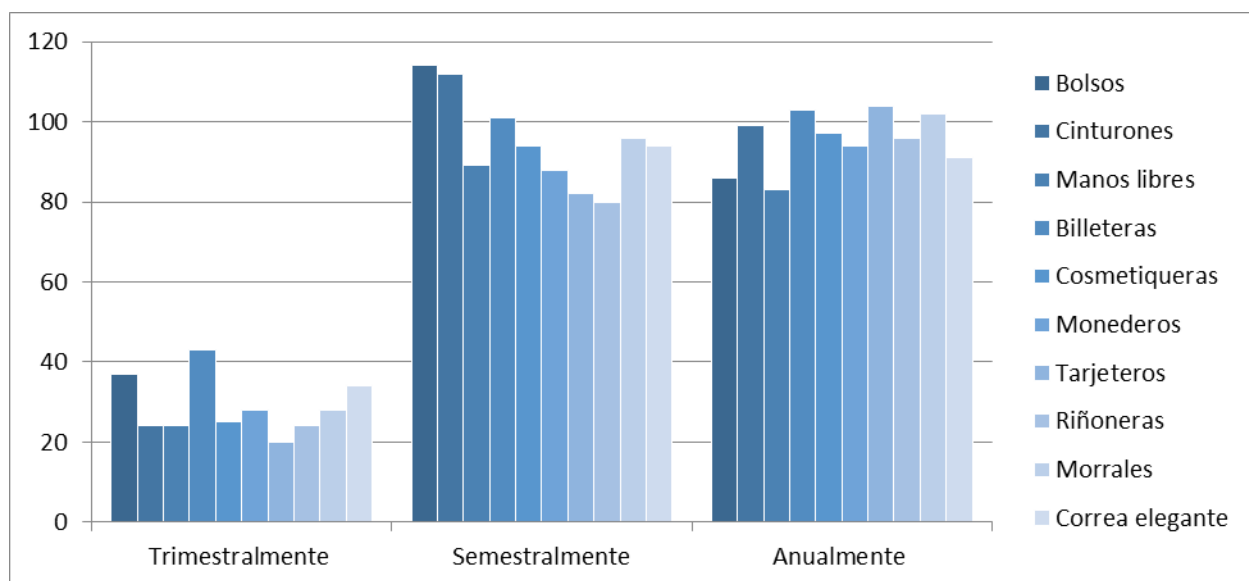


El énfasis en "entretenimiento" indica que las redes sociales son una fuente popular para acceder a contenido divertido, entretenido y relajante, los usuarios pueden seguir a celebridades, ver videos virales, leer memes y disfrutar de contenido humorístico, el entretenimiento en las redes sociales puede ser una forma de evadirse y relajarse en su tiempo libre, esto refuerza la noción de que las plataformas de redes sociales atienden a una amplia gama de necesidades y preferencias por lo que se obtiene información para la parrilla de contenido.

- **Frecuencia de compra.** La población de Pasto realiza mayores compras de Billeteras, Bolsos y Correas elegantes, debido a que se presentan compras trimestrales de estos productos

Figura 12

Frecuencia de compra

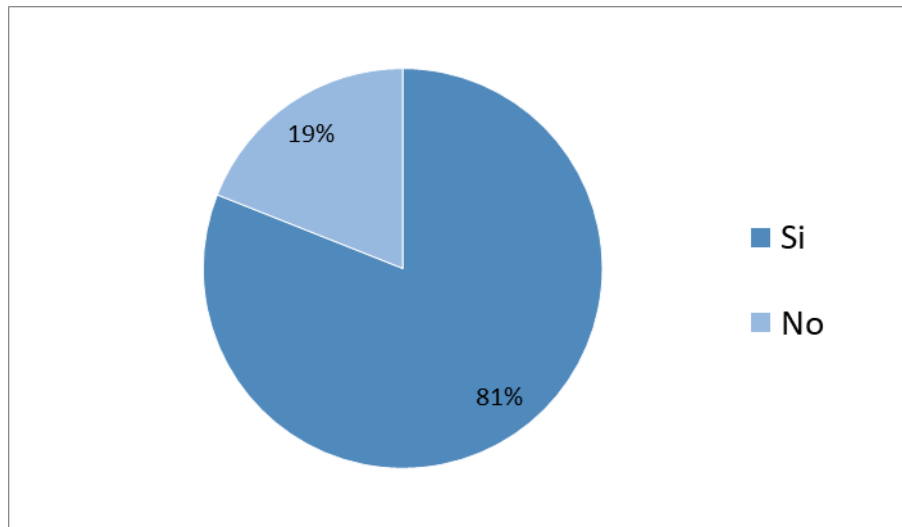


Piel & Diseño debe tener en cuenta la importancia de conocer los productos más demandados en la ciudad, los datos recopilados en la muestra revelan que los productos más representativos y ampliamente utilizados en Pasto son las billeteras, bolsos y correas, por lo tanto, resulta crucial mantener un suministro adecuado de estos productos para satisfacer la demanda de manera efectiva, además, es una oportunidad valiosa para generar ideas de contenido que fomenten la interacción en las redes sociales, el conocimiento de las preferencias locales no solo asegura la disponibilidad de los productos adecuados, sino que también permite diseñar estrategias de marketing y promoción dirigidas específicamente a estos artículos populares, lo que puede impulsar las ventas y el compromiso del público.

- **Compras digitales.** De acuerdo a lo manifestado por la población de pasto sobre si realiza compras digitales, la mayoría de la muestra si hace compras por medios digitales con un 81%, por otro lado, el 19% presenta un inconveniente con realizar compras por medios digitales.

Figura 13

Compras digitales

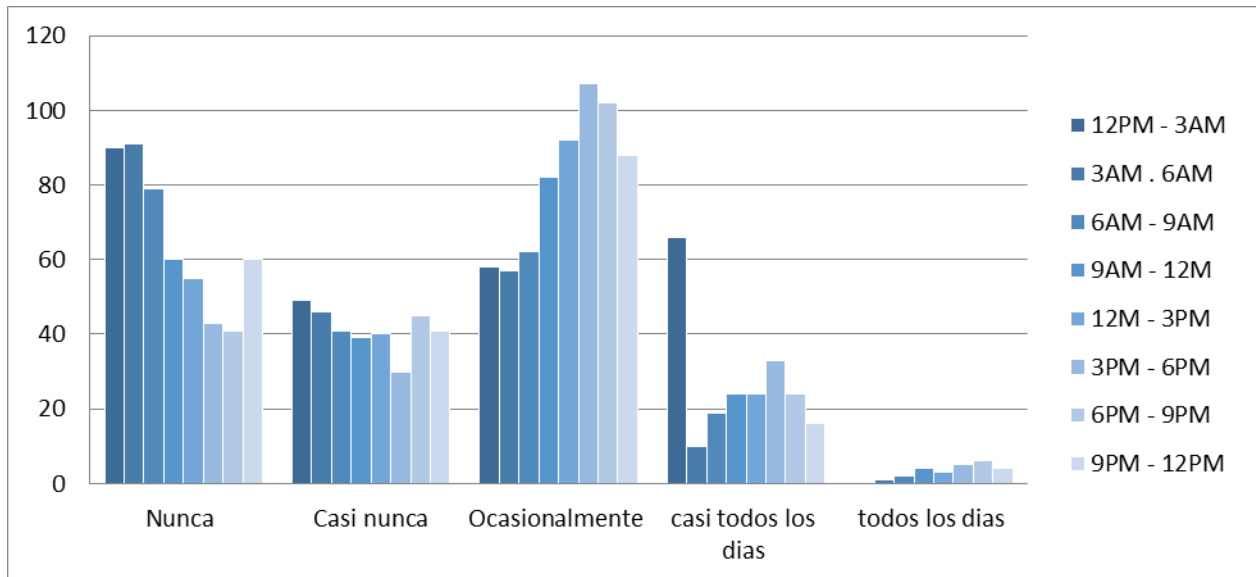


Conocer el comportamiento de compra en línea de una población le permite a la empresa segmentar mejor a su audiencia en sus estrategias de redes sociales. Puede dirigir sus mensajes y promociones específicamente a aquellos que son más propensos a realizar compras en línea, lo que aumenta la efectividad de sus campañas.

- **Horarios de compras.** El horario más común para hacer compras en la población de pasto está entre las 3pm a 9pm por lo que se presenta en la muestra hace entender que en estos horarios la población tiene el tiempo para estar en redes y realizar compras.

Figura 14

Horarios de compras



La población muestra que realiza compras digitales en horarios de 3 a 9 de la noche. Dado que estos horarios son los más utilizados por la población, es esencial que las empresas tengan estrategias específicas para la promoción y publicación de contenidos en redes sociales durante este período esto garantizará que los mensajes y ofertas lleguen a la audiencia en el momento óptimo, aumentando así las posibilidades de generar interacción y conversiones; además, ajustar las estrategias de redes sociales a estos horarios puede maximizar la efectividad de las campañas al alinearse con los patrones de comportamiento de compra del público objetivo.

Tabla 4

Diagnóstico de redes

Diagnostico					
	Seguidores	Likes	Comentarios	Post	Calidad de fotografía y video
Megáfono	85.000	51 / 353 / 220	0 / 9 / 0	1288	Buena calidad de fotografía, y video, no tienen marca de agua, pero siempre hacen ver la marca de su producto en el video o fotografía, la fotografía que tienen es propia,
Piel & Diseño	1790	85 / 2 / 14	20 / 0 / 1	442	Buena calidad de fotografía y video, manejan su marca de agua en la mayoría de sus publicaciones, la fotografía es propia su producto siempre es bis visto en la fotografía y el

Limón piel	7649	73 / 27 / 54	02/02/2002	455	buena calidad de fotografía, no tienen video, no manejan su marca de agua, solo muestran foto del producto sin ningún tipo de interacción con las personas, la marca del producto siempre sale la fotografía.

Figura 15

Matriz MPC

Factores determinantes del éxito	Valor	Piel & Diseño		Megáfono		Limón piel	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
promotores	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Calidad de contenido	0,18	2	0,36	4	0,72	1	0,18
estrategias de contenido	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
engagement	0,12	2	0,24	3	0,36	1	0,12
Tipos de contenido	0,15	1	0,15	4	0,6	1	0,15
reproducciones	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09
seguidores	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Total	1		1,92		3,24		1,62

Megáfono obtiene el puntaje total más alto de 3.24, lo que indica su sólido desempeño en los factores determinantes del éxito. Esto sugiere que Megáfono está bien posicionada para competir en el mercado y es probable que tenga una ventaja competitiva en comparación con las otras dos empresas.

Con un puntaje total de 1.92, Piel & Diseño exhibe un rendimiento moderado en los factores evaluados. Aunque no se sitúa a la vanguardia en términos de puntuación global, la empresa evidencia un falencia en el manejo de sus RRSS, esto sugiere que hay espacio para perfeccionar su posición competitiva, especialmente al enfocarse en áreas específicas, este análisis dirige hacia la evaluación de su presencia en redes sociales, donde la empresa podría concentrar esfuerzos para fortalecer su desempeño y conexión con el público, es fundamental aprovechar estratégicamente las plataformas sociales para potenciar la visibilidad, interactuar con la audiencia y, en última instancia, mejorar la percepción de la marca en aspectos clave identificados a través de la evaluación.

Limón y Piel obtienen el puntaje total más bajo de 1.62, lo que indica que enfrenta desafíos en términos de competitividad. La empresa puede necesitar reconsiderar su enfoque y estrategias en relación con los factores determinantes del éxito para mejorar su posición en el mercado.

El enfoque se centrará en la creación de contenido divertido y auténtico en formato Reels, que resuene con la naturaleza dinámica de estas plataformas (Instagram y Facebook), se explorará con imágenes más orgánicas (fotos hechas sin mucha producción) y genuinas para establecer una conexión emocional con la audiencia, mostrando los procesos creativos y el día a día detrás de los productos, además, se deberá implementar contenido educativo sobre el cuidado de los cueros, proporcionando consejos prácticos y destacando la durabilidad de los productos.

Para mantener a la audiencia informada y a la vanguardia de las últimas tendencias en el sector marroquino, se deberá integrar videos que presenten nuevos productos y destaquen las últimas tendencias, al igual que colaborar con influencers locales para añadir un toque auténtico a la marca y crear contenido atractivo que refleje la identidad regional

- **Matriz MEFE.** Una matriz MEFE, "Matriz de Evaluación de Factores Externos", es una herramienta estratégica fundamental en el ámbito empresarial, permite a las organizaciones evaluar de manera precisa y sistemática los factores externos que influyen en su desempeño y competitividad en el mercado, al utilizar una matriz MEFE, la empresa puede identificar oportunidades y amenazas clave, estableciendo así estrategias sólidas para optimizar su posicionamiento y aprovechar su entorno.

Tabla 5

Matriz MEFE

Factor Externo Clave de Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Cierre o modificación de las condiciones de redes sociales donde tenemos una importante presencia.	0.15	2	0.3
Estrategias de las empresas competidoras.	0,05	1	0,05
La estrategia de social media del principal	0,30	2	0,6

competidor está gestionada por una compañía de social media de alto prestigio.			
La competencia no tiene un plan de social media marketing	0,2	4	0,8
Ninguna empresa competidora está utilizando el video marketing en su estrategia de social media.	0,2	4	0,8
Ninguna empresa está obteniendo buenos resultados en una determinada red social.	0,1	3	0,3
Total		1	2,85

La obtención de un resultado de 2,85 en la matriz MEFE indica un desempeño moderado en el entorno externo que rodea la estrategia digital, este valor refleja una evaluación positiva en varios factores, aunque también señala áreas en las que se pueden realizar mejoras para optimizar la efectividad del plan.

En este contexto, el análisis de la matriz MEFE sugiere que existen oportunidades para fortalecer la estrategia de social media, se puede destacar que algunos aspectos del entorno externo, como las tendencias del mercado, la competencia y las dinámicas de la audiencia, están siendo manejados de manera aceptable, pero aún queda espacio para la optimización.

El plan de social media considera capitalizar las fortalezas identificadas en la matriz, al mismo tiempo que aborda las áreas de mejora, esto podría implicar ajustes en la estrategia de contenido, la segmentación de audiencia o la incorporación de nuevas plataformas emergentes, además, la adaptación a las cambiantes condiciones del mercado y la monitorización continua de la competencia son aspectos clave para mantener y mejorar el rendimiento.

- **Matriz MEFI.** La matriz MEFI, que significa "Matriz de Evaluación de Factores Internos", es una herramienta estratégica esencial para las organizaciones, el propósito principal es evaluar de manera sistemática y precisa los factores internos que afectan el desempeño y la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, al utilizar una matriz MEFI, la organización puede

identificar sus fortalezas y debilidades clave, lo que facilita la formulación de estrategias efectivas para optimizar sus recursos y ventajas internas.

Tabla 6

Matriz MEFI

Factores Internos Claves de Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Dificultades para llevar a cabo campañas en redes sociales.	0,13	1	0,13
Falta de experiencia en social media.	0,08	1	0,08
Dificultad para hacer campañas de publicidad	0,11	2	0,22
Falta de herramientas o recursos para llevar a cabo las acciones y poder meditarlas.	0,08	2	0,16
Personal no cualificado y formado en social media.	0,13	2	0,26
Planificación de campañas de social media	0,09	2	0,18
Alto nivel de atención al cliente.	0,12	4	0,24
Planificación de campañas de social media exitosas.	0,14	3	0,42
Herramientas y recursos suficientes para llevar a cabo el plan de social media marketing.	0,12	3	0,36
Total	1		2,05

EL resultado obtenido de esta matriz con un valor de 2,05 revela un desempeño moderado en el área evaluada, específicamente en el marco de un plan de social media, este valor puede hacer referencia a diversas métricas, tales como el engagement, la interacción de los usuarios o la efectividad de las campañas en las de redes sociales, la puntuación de 2,05 indica un espacio significativo para la mejora y la optimización de las estrategias implementadas.

Piel & Diseño al tener este resultado se enfrenta a la necesidad de considerar ajustes y refinamientos en el plan de social media con el objetivo de incrementar la efectividad y lograr metas específicas, entre las posibles acciones correctivas se encuentran la revisión del contenido,

la optimización de la frecuencia de publicaciones, el análisis detallado de la audiencia objetivo, así como la exploración de nuevas tácticas para estimular la participación y aumentar la visibilidad en las plataformas de redes sociales.

En resumen, el valor de 2,05 denota un rendimiento aceptable pero no óptimo, ofreciendo así la oportunidad de implementar mejoras estratégicas en el plan de social media para alcanzar resultados más robustos y alineados con los objetivos específicos de la marca o empresa.

- **Análisis FODA:** Con el fin de aumentar la competitividad en el mercado, se procede a realizar un diagnóstico estratégico, FODA, para identificar las características tanto internas como externas de la situación actual de la empresa.

Tabla 7

Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz DOFA	F1 Herramientas y recursos suficientes para llevar a cabo el plan de social media marketing.	D1 Dificultad para hacer campañas de publicidad
	F2 Planificación de campañas de social media exitosas.	D2 Personal no cualificado y formado en social media.
	F3 Alto nivel de atención al cliente.	D3 Planificación de campañas de social media
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Ninguna empresa está obteniendo buenos resultados en una determinada red social.	(F3 - O2) Maximizar el Video Marketing y la Atención al Cliente en las Redes Sociales (Mi piel es tu piel): Desarrollar un video en formato Reels de 1 minuto para mostrar la pasión de servicio al cliente que tiene Piel	(D2 - O3) Desarrollar Competencias y Ser Pioneros en Social Media Marketing: Capacitar al personal en Facebook Ads, manejo de redes sociales, uso de plataformas alternas para edición de contenido video y
O2 Ninguna empresa competidora está utilizando el video marketing en su	& Diseño para demostrar que no	

estrategia de social media.	solo es vender si no persuadir al cliente de manera positiva para una recompra.	fotografía, audiovisual, con el fin de tener el personal cualificado, y contenido en caliente.
O3 La competencia no tiene un plan de social media marketing.	(F1 - O3) Liderar con Recursos y Estrategia en Social Media Marketing: Crear un social media plan con los recursos financieros de Piel & Diseño.	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1La estrategia de social media del principal competidor está gestionada por una compañía de social media de alto prestigio.	(F2 - A1) Diferenciación y Maximización de Campañas de Redes Sociales: Realizar Benchmarking de las empresas que están aplicando y utilizando buenos recursos en RRSS, de esta	(D1 - A2) Superar Desafíos de Publicidad y Competencia en Redes Sociales: Desarrollar contenido educativo para la comunidad activa de Piel & Diseño a través de videos
A2Estrategias de contenido de las empresas competidoras.	forma poder diferenciar y maximizar la campaña que se aplique en la empresa.	
A3 Cierre o modificación de las condiciones de redes sociales donde tienen una importante presencia.		

En conclusión, el análisis detallado de las redes sociales, centrándose en Facebook e Instagram, revela que los formatos de contenido más relevantes y atrayentes para la audiencia son los Reels y las fotografías, además, se identificó una clara preferencia por contenido educativo

relacionado con el cuidado del cuero, las tendencias en moda y los desarrollos en el sector del cuero.

Estos hallazgos sugieren que una estrategia de contenido enfocada en la creación de Reels impactantes y fotografías de alta calidad, abordando temas educativos relacionados con el cuidado del cuero, la moda y las tendencias del sector, será fundamental para mantener y aumentar la participación de la audiencia.

Este enfoque no solo satisface las necesidades de la audiencia, sino que también permite posicionar la marca como una fuente confiable de información en un mercado específico, en resumen, el entendimiento profundo de las preferencias de contenido y la aplicación estratégica de estos hallazgos pueden ser elementos clave para el éxito en la presencia digital de Piel & Diseño en estas plataformas.

2.1.1 Buyer persona, y contenido de redes sociales de Instagram y Facebook

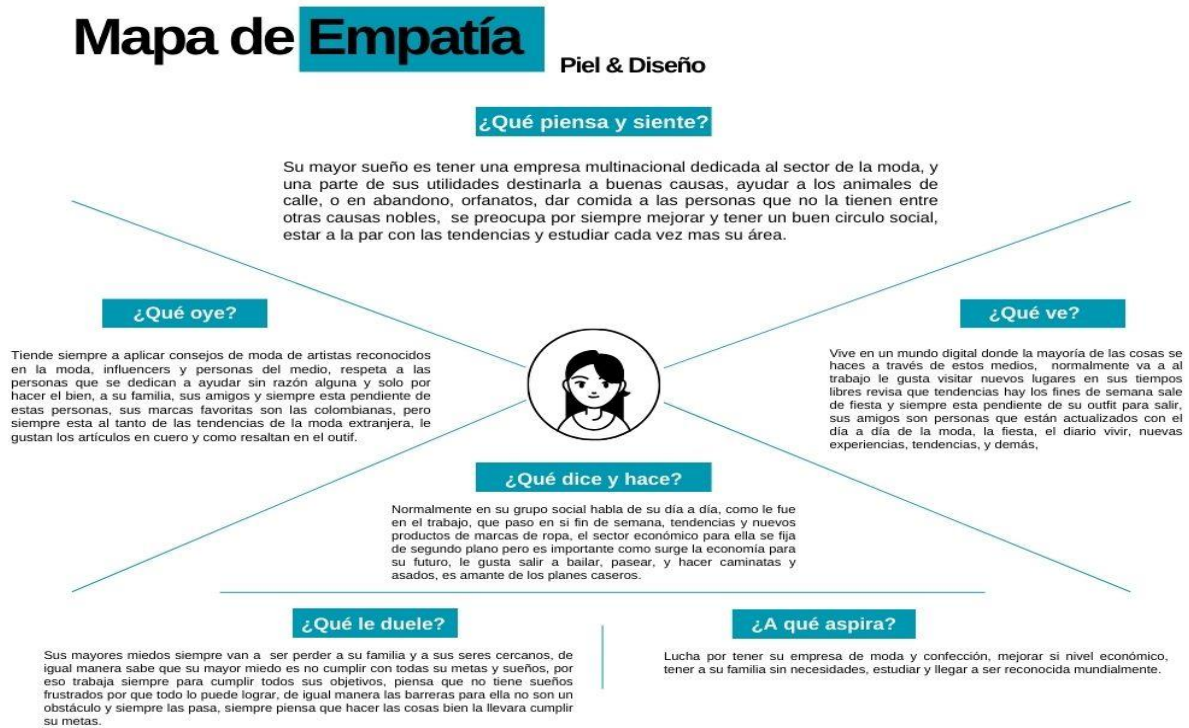
En esta investigación, se abordará la construcción del "Buyer persona" como elemento central, analizando minuciosamente las preferencias y comportamientos de la audiencia específica en las plataformas de Facebook e Instagram, considerando los datos previamente obtenidos, se destacará la importancia de identificar claramente los intereses y necesidades de la audiencia relacionadas con el cuidado del cuero, la moda y las tendencias en el sector del cuero.

En este objetivo será proponer un enfoque estratégico en la creación de contenido para redes sociales, centrándose en los formatos más relevantes, como los Reels y las fotografías, y al mismo tiempo alineándose con las preferencias educativas del público objetivo. A través de esta investigación, se busca proporcionar pautas prácticas y fundamentadas para optimizar la presencia digital de la marca, estableciendo una conexión más sólida y significativa.

- **Mapa de empatía:** El Mapa de Empatía es una guía esencial en el proceso de comprender a fondo al público objetivo, esto ayuda a explorar sus deseos, necesidades y emociones., tener la capacidad de ver el mundo a través de los ojos de los clientes, sentir lo que sienten y entender lo

que realmente quieren., el Mapa de Empatía permite hacer precisamente eso, al mapear las emociones y comportamientos, se puede tomar decisiones más informadas en diseño, comunicación y estrategias de marketing.

Figura 16
Mapa de empatía

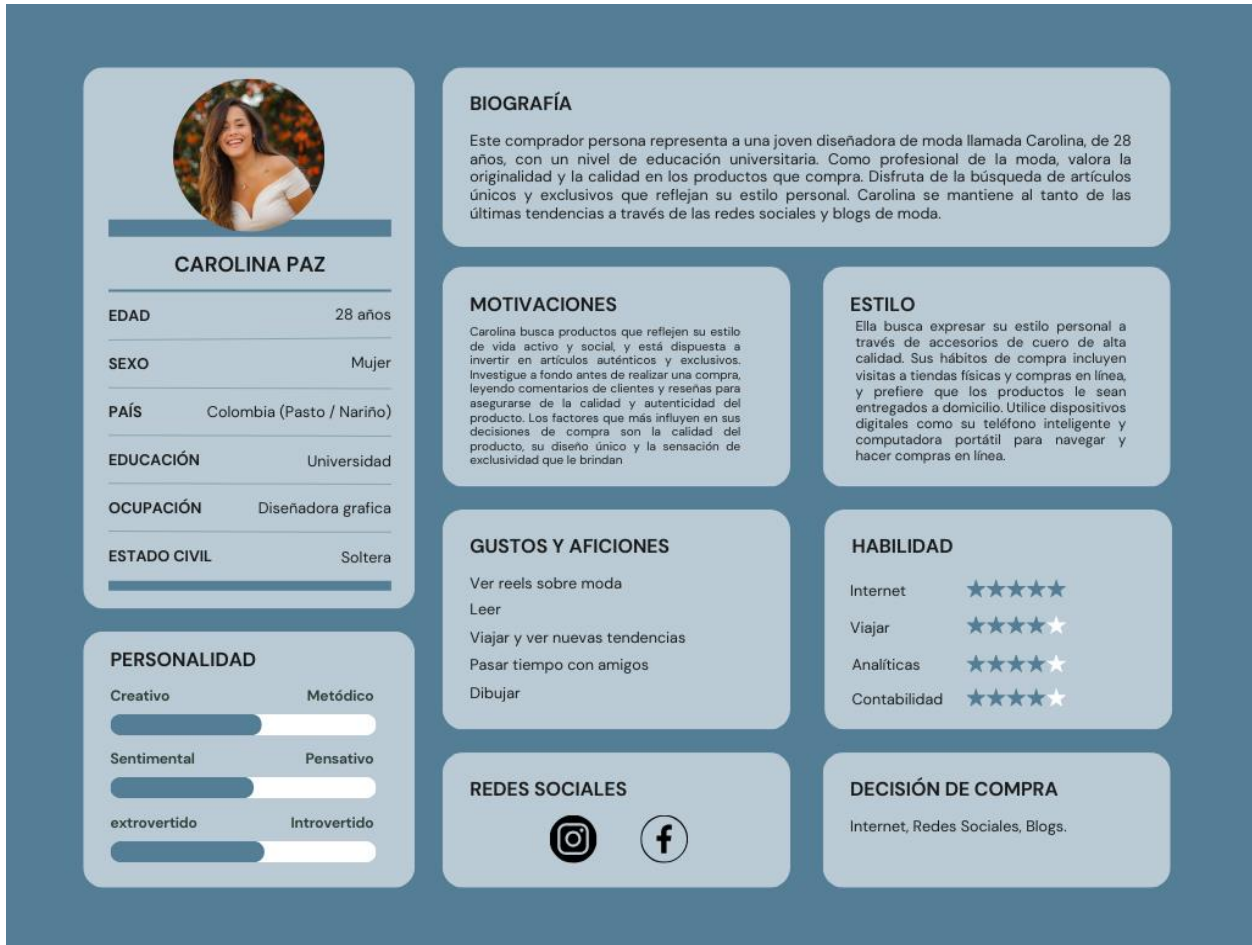


- **Buyer persona.** Los Buyer Personas son herramientas esenciales en el mundo de la investigación de mercado y el marketing. Representan perfiles ficticios pero basados en datos reales de clientes ideales. Estos perfiles permiten a las empresas comprender a quiénes sirven y cómo satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

Figura 17
Buyer persona 1



Figura 18
Buyer persona 2



• **Customermap.** Un "CustomerMap" o "Mapa del Cliente" es una poderosa herramienta que permite a las empresas visualizar y comprender las interacciones de sus clientes a lo largo de su ciclo de vida este mapa proporciona una representación gráfica de la experiencia del cliente, desde el primer contacto con la marca hasta la postventa, ayuda a identificar momentos clave, necesidades, deseos y puntos de dolor a lo largo de ese viaje, lo que permite a las empresas mejorar sus estrategias y ofrecer una experiencia más satisfactoria y personalizada a sus clientes.

Tabla 8

Customermap

Etapas del comprador	1. atraer	2. interactuar	3. deleitar
Tipos de contenido (herramientas)	Reels, videos, imágenes, redes sociales, estrategias, contenido.	Sponsors, alianzas con eventos, automatización de redes	Botones de compra inmediata, ofertas, basado en estrategia para finalizar recorrido de compra
Comportamiento del Buyer	Revisa contenido en su celular	Averigua sobre las ofertas publicadas	Realiza la compra siempre y cuando verifique la información
Información que busca	Diseños y tendencias de moda,	y información sobre los productos calidad y utilidad de los mismos	seguridad de compra, seguridad en sus datos, e información sobre la calidad para así tomar su decisión de compra
Palabras clave	Moda, tendencia, cueros	Calidad, compra, precio.	Precio, compra, envió.

En el contexto de esta investigación, que se centra en el desarrollo de estrategias en redes sociales, se identifica un patrón distintivo en las preferencias de nuestra audiencia objetivo, compuesta por usuarios de entre 18 y 38 años. Este público manifiesta un marcado interés por contenido visual dinámico. En consecuencia, la estrategia estará enfocada en la creación de contenido atractivo, incorporando elementos como videos breves, imágenes llamativas y publicaciones de historias alineadas con las temáticas estacionales.

El enfoque principal se dirigirá a la generación de contenido auténtico y divertido en formato Reels, diseñado para conectar con la naturaleza dinámica de plataformas como Instagram y Facebook, se deberá trabajar con imágenes orgánicas y capturadas sin excesiva producción, con el

propósito de establecer una conexión emocional con la audiencia, se mostrará los procesos creativos y el día a día detrás de los productos, además de implementar contenido educativo sobre el cuidado del cuero, ofreciendo consejos prácticos y resaltando la durabilidad de nuestros productos.

Para mantener la audiencia actualizada y al tanto de las últimas tendencias en el sector marroquino, se integrará videos que presenten nuevos productos y resalten las últimas novedades, con esta estrategia integral, no solo se busca satisfacer, sino también emocionar y comprometer a la audiencia o público objetivo a través de las redes sociales.

2.2 Diseñar estrategias en medios digitales en Instagram y Facebook para Piel & Diseño

Las estrategias empleadas en el plan de campaña diseñado para Piel & Diseño, con el objetivo de ganar seguidores y aumentar las ventas de productos de cuero, durante este período, se implementarán diversas tácticas destinadas a atraer a un público objetivo específico y generar un impacto positivo en las redes sociales y el mercado local.

El Social Media se centrará en la efectividad de las estrategias diseñadas para cumplir con los objetivos establecidos, considerando factores como el rendimiento de la publicidad en redes sociales, la participación de la audiencia, la adquisición de seguidores, y la percepción de la marca por parte del público.

Se explorarán los éxitos y desafíos encontrados en la ejecución de estas estrategias, identificando lecciones aprendidas y áreas de mejora. Además, se examinará cómo estas estrategias contribuyen a la percepción de la marca "Piel & Diseño" como una entidad amigable, experta y de calidad en el ámbito de la marroquinería.

Tabla 9

Objetivos y estrategias

Objetivos de plan	Estrategia	Acciones	Medición y análisis
Captar la atención de la audiencia del público objetivo.	Desarrollar un video en formato Reels de 1 minuto para mostrar la pasión de servicio al cliente que tiene Piel & Diseño para demostrar que no solo es vender si no persuadir al cliente de manera positiva para una recompra. Esta estrategia se verá reflejada en el calendario por diferentes actividades.	Grabar videos con personal capacitado, editar contenido para que sea llamativo. ANEXO A	Incrementar en un 20% la cantidad de comentarios y likes en las publicaciones de Instagram y Facebook durante los próximos 3 meses.
Aumentar las ventas de la empresa en el canal de redes sociales.	Desarrollar unas promociones en redes sociales, se le dará un bono de descuento a las personas que adquieran un producto se aseo para cuero a través de las redes sociales de Piel & Diseño.	Diagnosticar las redes sociales propias y de la competencia, determinar un Buyer persona, crear una parrilla de contenido que aborde promociones y estrategias atractivas para la compra de productos	Aumentar en un 5% la conversión de mensajes a ventas durante los próximos 3 meses.

ANEXO B

<p>Incrementar la retención de clientes durante el próximo trimestre mediante estrategias de engagement y acciones de fidelización.</p>	<p>Desarrollar contenido educativo para la comunidad activa de Piel & Diseño a través de videos cortos e infografías.</p>	<p>Mediante fotografías, infografías, base de datos, seguimiento de la base de datos.</p>	<p>Reels, (Total de interacciones / Total de seguidores) x 100</p> <p>En la base de datos.</p> <p>ANEXO C</p> <p>Consolidación ajuste y administración de base de datos</p>
--	---	---	---

3 Conclusiones

En primer lugar, el análisis detallado de diversas redes sociales ha revelado patrones de comportamiento, tendencias y preferencias de los usuarios, proporcionando una comprensión profunda de cómo las personas interactúan en línea, la identificación de estas dinámicas ha permitido reconocer la influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad digital y en la formación de comunidades virtuales.

Por otro lado, la investigación ha destacado la evolución constante de las necesidades de contenido en el contexto de las redes sociales, los usuarios demandan no solo información relevante y actualizada, sino también experiencias enriquecedoras y contenido visualmente atractivo, adoptando estrategias innovadoras para destacar en el vasto paisaje digital.

En el proceso de desarrollar un buyer persona, se ha evidenciado la importancia estratégica de comprender a fondo a la audiencia objetivo, este ejercicio no solo se trata de crear perfiles ficticios, sino de sumergirse en las motivaciones, necesidades y comportamientos reales de los clientes potenciales, a lo largo de este estudio, se ha observado que el desarrollo de un buyer persona no solo es un ejercicio de marketing, sino una herramienta esencial para la toma de decisiones informadas en todas las áreas de la empresa.

La construcción de un buyer persona ha permitido una identificación más clara de los segmentos de mercado, facilitando una orientación más precisa de las estrategias de marketing y comunicación. Al entender las preocupaciones específicas, los desafíos y las aspiraciones de los clientes potenciales, las empresas están mejor equipadas para diseñar mensajes y campañas que resuenen auténticamente con su audiencia.

La creación de la parrilla de contenido ha permitido una distribución equilibrada y coherente de mensajes clave a lo largo del tiempo, la implementación de estrategias específicas, como la variación de formatos (texto, imágenes, videos), la frecuencia de publicación y la tematización, ha demostrado ser esencial para mantener el interés de la audiencia y lograr una presencia constante en los canales digitales.

Asimismo, la consideración de las características de la audiencia ha sido un componente esencial en la creación de la parrilla de contenido. La comprensión profunda de los intereses, preferencias y comportamientos de la audiencia ha permitido personalizar el contenido de manera efectiva, asegurando que cada publicación resuene con los destinatarios y genere un impacto significativo.

4 Recomendaciones

Dada la importancia de la alineación estratégica entre las estrategias de contenido y los objetivos organizacionales, se recomienda implementar un sistema de seguimiento y evaluación continuo, esto implica establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos para cada objetivo, lo que permitirá una medición precisa del impacto de cada pieza de contenido en relación con las metas comerciales, asimismo, se sugiere la realización de revisiones periódicas para ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos y garantizar que el contenido siga siendo relevante y eficaz en el logro de los objetivos empresariales.

Con el objetivo de mantener el Buyer persona y seguir guiando este proceso, se recomienda realizar encuestas y análisis de la audiencia de forma regular, la obtención de retroalimentación directa de los usuarios sobre sus preferencias, intereses y expectativas permitirá ajustar de manera precisa el tono, el estilo y los temas del contenido, además, se sugiere la implementación de herramientas de análisis de datos para monitorear el comportamiento en línea de la audiencia y adaptar dinámicamente la estrategia de contenido en función de los cambios en las tendencias y necesidades identificadas.

La adaptabilidad en la estrategia de contenido, se recomienda establecer un equipo ágil y multidisciplinario, este equipo debería estar compuesto por profesionales especializados en marketing, análisis de datos, y creatividad, además, se sugiere la implementación de reuniones regulares de revisión y planificación estratégica, donde el equipo pueda discutir las tendencias emergentes, los cambios en el mercado y las respuestas del público, esta estructura permitirá una toma de decisiones rápida y eficiente para ajustar la estrategia de contenido según sea necesario.

Referencias bibliográficas

- Baer, J. (2013). *Youtility Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. Estados Unidos: Penguin Publishing Group. <https://thesteptorial.com/youtility/>
- Barke, Bormann, Zahay Debra y Roberts, Mary. (2016). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Bernal, Cesar A. (2000). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/pdf>.
- Bravo, Carlos D. y Ordoñez, Leanny. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. [Trabajo de grado, Universidad de Nariño, Pasto] <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/>
- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. 5 edición. Pearson. México, p. 632.
- Dave Chaffey y Ellis Fiona (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica* Edición 5. Editorial Pearson.
- Dave Gray, S. B. (2010). *Gamestorming, A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. Japón: O'Reilly Media.
- Gary Vaynerchuk (2013). *Business Insider. Los 6 secretos de Gary Vaynerchuk para crear excelente contenido social*. <https://www.businessinsider.com/gary-vaynerchuk-on-social-media-2013-12>
- Goncalves Werik (2016). *Rockcontent blog: Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Hernández, et al., (1991) *Metodología de la Investigación* McGRAW - HILL Interamericana de México, S.A. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Instagram. (s.f). *Preguntas frecuentes*. Consigue más clientes con los anuncios de Instagram. <https://business.instagram.com/>

Kapoor, A. (2020). *Marketing & Sales Management*. ESTADOS UNIDOS: Taylor & Francis.

Kotler, Philip y Keller. Kevin. (2009). *Marketing Management*. Reino Unido: Pearson Prentice Hall., p. 662

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. España: Pearson. México. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013., p. 648. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, Philip y. Keller, Kevin (2016). *Marketing Management*. 3rd Edn. Pearson Education Services., p. 996

Kotler, Philip y Kartajaya, H (2018). *Marketing 3.0*. Colombia: LID Editorial Empresarial, S.L.

Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Ediciones de la U., p. 200

Ley 527 de 1999 (1999, 18 de agosto). El Congreso de Colombia. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las*

firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre). El Congreso de Colombia. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley Estatutaria 1581 de 2012 (2012, 17 de octubre). El Congreso de Colombia. *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

López, et al. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador* [Trabajo de grado Universidad Técnica de Ambato, Auditoría, Ambato-Ecuador] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Mediana Edgar (2023) Cronica Tech. *¿Cuántos usuarios tienen las redes sociales en Colombia en 2023?* <https://cronica.tech/marketing-digital/social-media/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales-en-colombia>

Pitre Remedios, Builes Suleica y Hernández Hugo. (2020). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes* [Artículo, Universidad del Rosario; Bogota.] Revista Universidad & Empresa, 23 (40), pp.1-20. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>

Proyecto CECAR Región de Murcia (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias.* <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. Reino Unido: McGraw-Hill. Professional Education, p. 652

Resolución 933 de 2008. (2008, 21 de abril) *Regulación del envío de mensajes publicitarios*.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/23554478-1203-4e28-991c-9690aefdebba/>

Tracy L. Tuten, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Reino Unido: SAGE Publications.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy, Social World*. Reino Unido: HarperCollins Publishers.

Zuckerberg, M. (2010). *Facebook. Sitio web oficial de Facebook*
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page>

Anexos

Anexo A. Encuesta

Piel & Diseño

Este formulario se realiza con el objetivo de conocer los medios de comunicación preferidos por la comunidad de Piel & Diseño y entender que tipo de contenido desean ver en relación a la empresa.

Su participación en esta encuesta nos permitirá comprender cómo utilizar las redes sociales de manera efectiva y brindarle contenido relevante y atractivo. Agradecemos su colaboración y esperamos contar con su valiosa opinión para mejorar nuestra presencia en las redes sociales y fortalecer la conexión con nuestra comunidad.

Sus datos estarán protegidos bajo la ley de habeas data (Protege la privacidad de los datos personales).

Nombre *

Texto de respuesta corta

Seleccione el rango de edad al cual pertenece

18 - 28

29 - 38

39 - 48

49 - 58

58 o más

¿Cuál es su genero?

Masculino

Femenino

LGTBI

Otra...

Seleccione su nivel de ingresos teniendo en cuenta que en Colombia el SMLV es de 1'160.000 de pesos colombianos

0 - 1'160.000

1'160.001 - 2'160.000

2'160.001 - 3'160.000

3'160.001 - 4'160.000

Más de 4'160.000

¿Cuáles empresas de marroquinería en Pasto conoce? *

- Solarte Marroquinería
- Cerón Marroquinería
- Megáfono Marroquinería
- Piel & Diseño
- Otra...

¿Con que frecuencia interactúa con los tipos de contenido en redes sociales ?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente...
Fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos en vivo ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿De acuerdo a sus gustos con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los ...	Todos los días
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhastApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

¿ Cuanto tiempo en promedio de un día permanece conectado en redes sociales ?

- De 1 - 2 horas
- De 2 - 3 horas
- De 3 - 5 horas
- De 5 - 8 horas
- Mas de 8 horas

Formulación de un Plan de Social Media para Instagram y Facebook

Las redes sociales proporcionan diferentes alternativas de interacción en este sentido elija la frecuencia de uso

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	frecuentemente	Muy frecuente...
Comunicarse c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir infor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fines academi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuales temas revisa mas en redes sociales ?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente...
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine y fotografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿ Que accesorios de cuero usted prefiere comprar ?

	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente
Bolsos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cinturones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manos Libres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billeteras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosmetiqueras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monederos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjeteros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riñoneras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Morrales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correa Elegante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Realiza compras digitales?

- Si
 No

¿Realiza compras digitales?

- Sí
- No

¿En que horario haces compras digitales por medio de redes sociales?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los ...	Todos los días
Madrugada 12 ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madrugada de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mañana de 6 a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mañana de 9 a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio día de 1...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarde de 3 pm -...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noche 6 pm - 9...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noche 9 pm - 1...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo B. Calendario de publicaciones Ejemplos de contenido

REELS 1

[Escena 1]

[Imagen: Un primer plano de un taller de marroquinería con herramientas y cuero]

Texto en pantalla: "Donde la creatividad se encuentra con la habilidad"

[Voz en off]: ¡Hola, amantes de la marroquinería! 🙌 ¿Están listos para sumergirse en el apasionante mundo de la creación artesanal?

[Escena 2]

[Imagen: Un artesano cortando cuidadosamente una pieza de cuero]

[Voz en off]: En este taller, cada corte es más que un simple movimiento; es el comienzo de una historia. Una historia de pasión y dedicación.

[Escena 3]

[Imagen: Detalle de manos cosiendo cuero con una aguja e hilo]

[Voz en off]: Cada puntada cuenta una narrativa única, tejida con el amor por el oficio. La conexión entre las manos y el material es palpable, una danza entre el creador y su creación.

[Escena 4]

[Imagen: Productos de marroquinería terminados en una exhibición]

[Voz en off]: Y aquí, en nuestras manos, nacen productos que van más allá de lo tangible. Cada bolso, cada billetera, lleva consigo el alma de quien lo creó.

[Escena 5]

[Imagen: Un artesano sosteniendo orgullosamente su obra terminada]

[Voz en off]: La marroquinería no es solo un trabajo, es una pasión que se lleva en el corazón. Cada pieza es única, como una firma de amor al arte.

[Escena 6]

[Imagen: Detalles de cuero y herramientas con una superposición de texto]

Texto en pantalla: "Creado con pasión. Forjado con precisión."

[Voz en off]: Aquí, en nuestro taller, la pasión es el ingrediente secreto que transforma simples materiales en obras maestras.

[Escena 7]

[Imagen: Montaje rápido de diferentes etapas del proceso creativo]

[Voz en off]: Desde el diseño hasta la ejecución, cada paso es una expresión de amor por el arte de la marroquinería.

[Final del video]

[Voz en off]: Únete a nosotros en este viaje apasionante. Descubre la magia detrás de cada creación. Porque en cada producto, encontrarás no solo cuero, sino una historia hecha a mano con amor.

Texto en pantalla: "Descubre la magia de la marroquinería. ❤️🔒🌟 #HechoConPasión #ArteEnCuero"

Anexo C. REELS 2

Idea para Reels: "Secretos para un Cuero Siempre Elegante"

Duración del Reels: 45 - 90 segundos

Escena 1: Presentación

Comienza con una introducción llamativa. Se puede utilizar música alegre y efectos visuales para captar la atención.

Escena 2: Herramientas Necesarias

Muestra las herramientas que se necesitarán para el cuidado del cuero, como un paño suave, un cepillo de cerdas suaves, crema o aceite para cuero y un paño de micro fibra.

Escena 3: Limpieza Suave

Muestra cómo limpiar suavemente la superficie del cuero con el cepillo de cerdas suaves para eliminar el polvo y la suciedad. Este paso debe realizarse de manera delicada para no dañar el cuero.

Escena 4: Aplicación de Crema o Aceite

Muestra la aplicación de crema o aceite para cuero en un área pequeña. Explica la importancia de elegir el producto adecuado según el tipo de cuero y cómo nutrirlo para mantenerlo suave y flexible.

Escena 5: Distribución Uniforme

Muestra cómo distribuir uniformemente la crema o aceite por toda la superficie del cuero, prestando especial atención a las áreas más propensas al desgaste.

Escena 6: Secado

Indica que es importante dejar que la crema o el aceite se absorba adecuadamente y muestra cómo secar suavemente cualquier exceso con un paño limpio.

Escena 7: Resultados Finales

Muestra el cuero después del cuidado, destacando la diferencia en la apariencia y textura. Anima a los espectadores a cuidar regularmente sus artículos de cuero para mantenerlos elegantes y duraderos.

Escena 8: Mensaje Final

Termina con un mensaje breve recordando la importancia del cuidado del cuero y la frecuencia recomendada para mantenerlo en las mejores condiciones.

Consejos Adicionales para el Contenido:

Pueden incluirse subtítulos con información adicional sobre cómo identificar el tipo de cuero y elegir el producto de cuidado adecuado.

Se pueden utilizar colores cálidos y una iluminación adecuada para resaltar la calidad y el brillo del cuero después del cuidado.

Invita a los espectadores a dejar comentarios con sus propios consejos de cuidado del cuero o preguntas que se puedan responder.

Anexo D. REELS 3

[Inicio del video]

[Escena 1]

[Imagen: Elegante bolsa de cuero en un fondo blanco, destacando detalles y texturas]

Texto en pantalla: "Descubre el lujo en cada detalle"

[Voz en off]: ¡Amantes de la moda y el estilo, prepárense para una experiencia de elegancia sin igual! 🛍️ ✨

[Escena 2]

[Imagen: Montaje rápido de diferentes modelos de bolsos de cuero]

[Voz en off]: En nuestro taller, la artesanía se une al diseño para crear bolsos de cuero que no solo complementan tu estilo, sino que lo elevan.

[Escena 3]

[Imagen: Primer plano de manos creando un diseño en relieve en un bolso de cuero]

[Voz en off]: Cada bolso es una obra maestra, con detalles cuidadosamente elaborados que destacan la belleza natural del cuero.

[Escena 4]

[Imagen: Persona llevando uno de nuestros bolsos en diferentes situaciones]

[Voz en off]: Imagina llevar la sofisticación contigo a todas partes. Nuestros bolsos no solo son accesorios; son expresiones de tu personalidad y estilo.

[Escena 5]

[Imagen: Detalle de cierre de calidad en un bolso]

[Voz en off]: La calidad está en cada costura, en cada cierre. En cada bolso, encontrarás durabilidad combinada con un toque de glamour.

[Escena 6]

[Imagen: Bolsos en diferentes colores y tamaños en una elegante exhibición]

[Voz en off]: Sea cual sea tu estilo, tenemos el bolso perfecto para ti. Desde lo clásico hasta lo moderno, nuestra colección es tan diversa como tú.

[Escena 7]

[Imagen: Montaje rápido de testimonios de clientes felices]

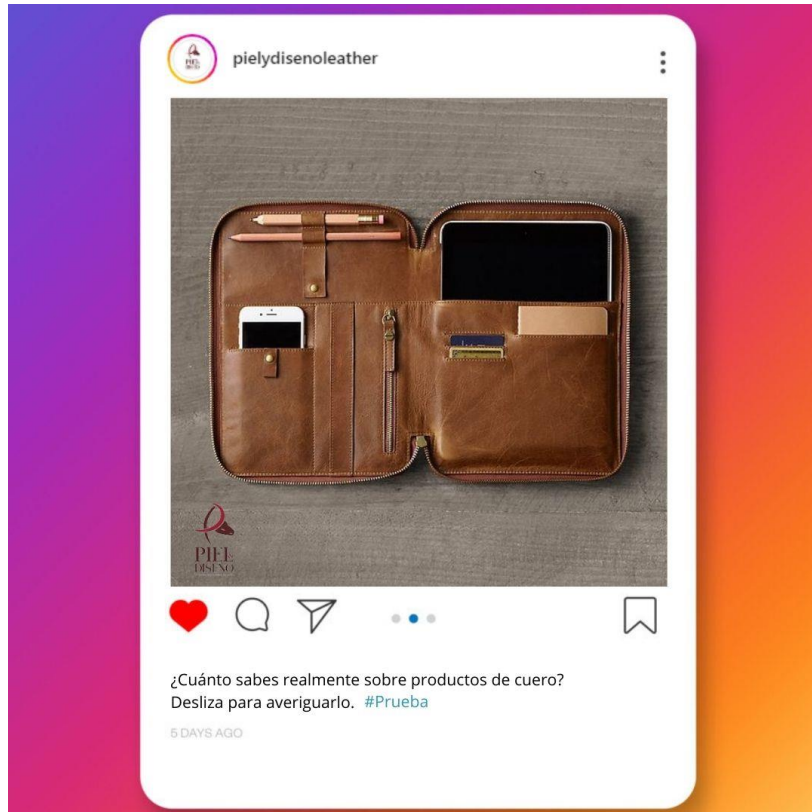
[Voz en off]: No solo nos creas, ¡nuestros clientes nos aman! Descubre por qué nuestros bolsos de cuero son la elección de aquellos que valoran la calidad y el estilo.

[Final del video]

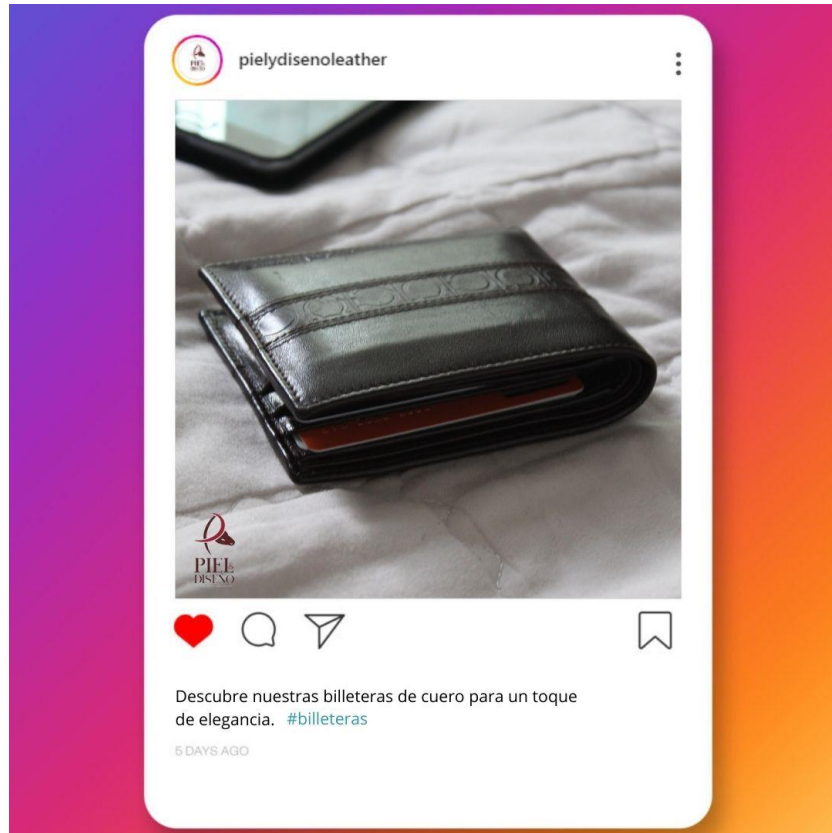
[Voz en off]: Eleva tu estilo con la elegancia atemporal de nuestros bolsos de cuero. Descubre el placer de llevar algo más que un bolso: lleva contigo una declaración de estilo.

Texto en pantalla: "Descubre el lujo en cada bolso.   #EstiloElevado #BolsosDeCuero"

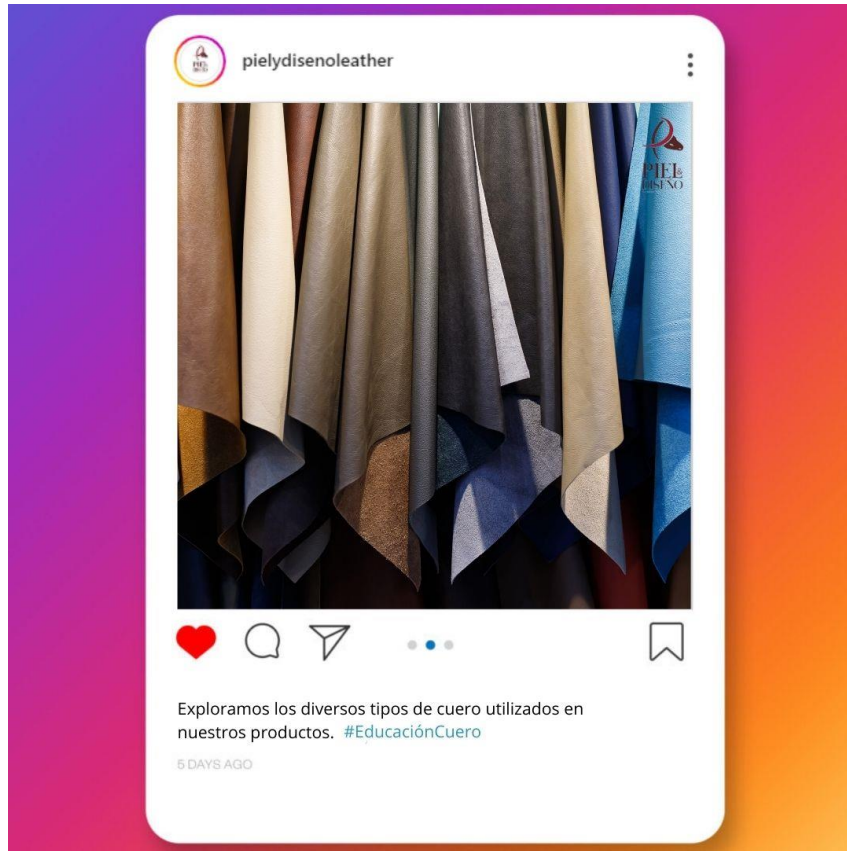
Anexo E. Post Interactivo



Anexo F. Post Producto billeteras



Anexo G. Post Educativo



Anexo H. Producto morral



Anexo I. Producto riñonera



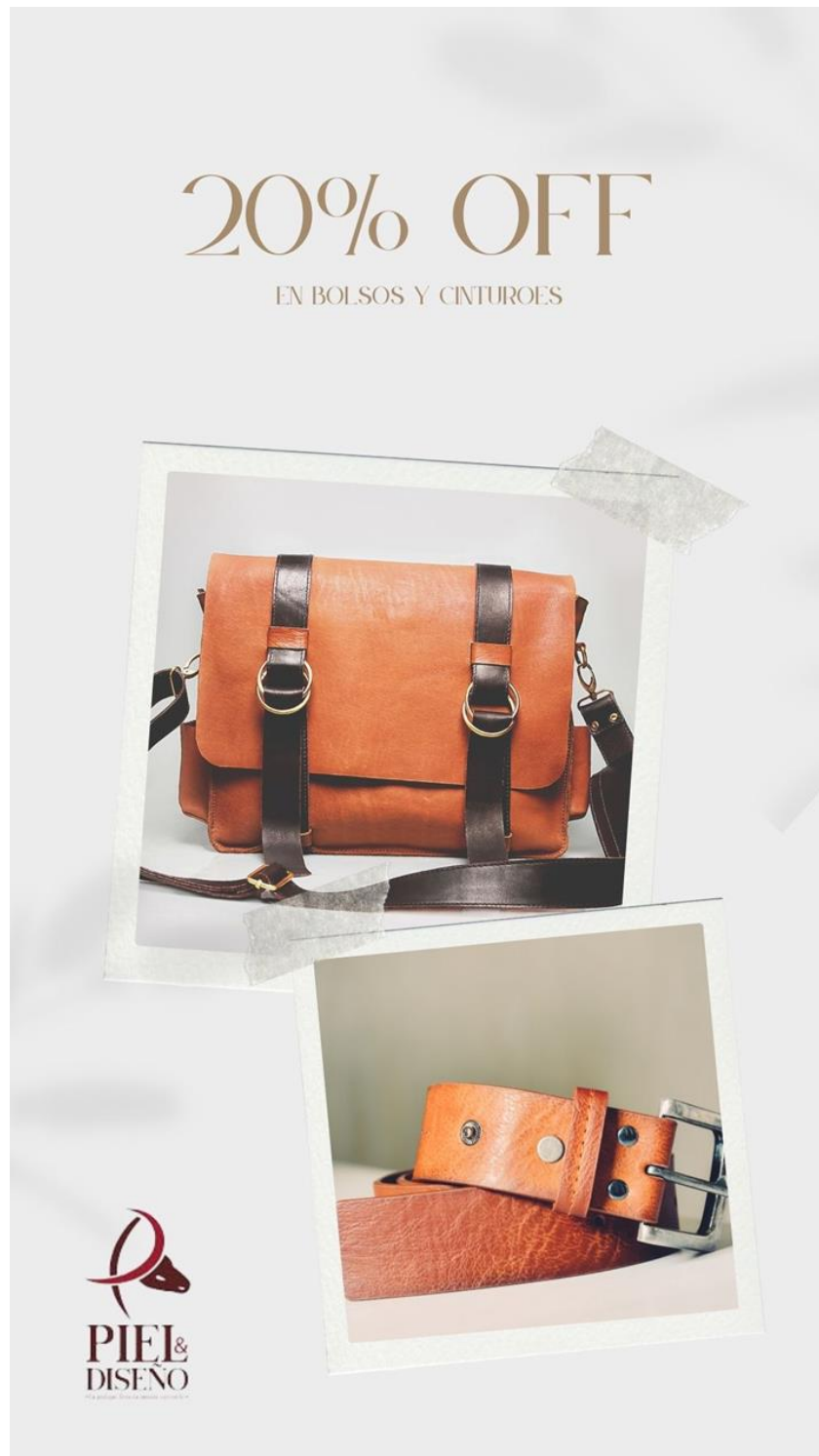
**PIEL &
DISEÑO**

PIEL &
DISEÑO

Descubre nuestras riñoneras
prácticas y elegantes.



Anexo J. Entretenimiento (ofertas especiales)



Anexo K. Calendario

Este calendario representa la hoja de ruta estratégica para la campaña de Piel & Diseño, que tiene como objetivo principal ganar seguidores y aumentar las ventas de productos de cuero, con un enfoque en la calidad del contenido, la interacción con la audiencia y una sólida presencia en las redes sociales, este calendario detalla las publicaciones planificadas en Instagram y Facebook, cada elemento aquí presente ha sido cuidadosamente diseñado para atraer a un público objetivo en Pasto, Nariño.

numero de publicación	Estrategia / Objetivo	tema	red social	tipo de contenido	formato	título	descripción o copy
1	ANEXO B	Pasion por el servicio.	Instagram	producto	Reels	¡La magia de Piel & Diseño! ✨	"Descubre la magia de la marroquinería. ❤️👉👈 #HechoConPasión #ArteEnCuero"
2	ANEXO C	Calidad del cuero	Facebook	educativo	Reels	"Secretos para un Cuero Siempre Elegante"	La calidad es nuestra prioridad, descubre por qué destacan nuestros cueros. #calidad
3	ANEXO D	hábitos de cuidado del cuero	Instagram	educativo	Reels	"Descubre el lujo en cada detalle"	"Descubre el lujo en cada bolso. 🧑🏻‍🔧 #EstiloElevado #BolsosDeCuero"
4	ANEXO E	Interactivo	Facebook - instagram	interactivo	post	Pon a prueba tus conocimientos sobre cuero. 😊	¿Cuánto sabes realmente sobre productos de cuero? Desliza para averiguarlo. #Prueba

5	ANEXO F	producto . Billeteras	Instagram	Producto	post	Lleva tus esenciales con estilo con nuestras billeteras.	Descubre nuestras billeteras de cuero para un toque de elegancia. #Billeteras
6	ANEXO G	Educativo	Facebook	educativo	post	¿Sabías que hay diferentes tipos de cuero?	Exploramos los diversos tipos de cuero utilizados en nuestros productos. #EducaciónC uero
7	ANEXO H	ducto - Morral	Instagram	producto	historia	Lleva contigo lo esencial con nuestros morrales de cuero. 🎒	Descubre nuestros morrales prácticos y elegantes. #morrales
8	ANEXO I	producto - riñoneras	Facebook	producto	historia	¿Adivina el producto en la sombra!	Desafío divertido: ¿Puedes adivinar qué producto de cuero es este? #Juego #Diversión
9	ANEXO J	entretenimien to	Instagram	promocional	historia	¡Oferta especial en nuestra línea de morales de cuero!	No te pierdas esta oferta exclusiva en morrales de cuero. #Oferta #Descuento

Anexo L. Presupuesto

En el mundo del marketing, la planificación financiera es tan crucial como la creatividad misma, este presupuesto representa una guía esencial para la ejecución de la campaña de Piel & Diseño, más adelante estará detallado desglosa los costos asociados con el diseño de contenido, la publicidad en redes sociales, la producción de contenido audiovisual y más, este presupuesto no solo brinda claridad sobre los recursos financieros necesarios, sino que también garantiza un uso eficiente de cada moneda invertida para alcanzar nuestros objetivos

	Presupuesto de la campaña	Tiempo	Total, sección
Diseño grafico	Creación de gráficos y Diseño de visuales para publicaciones carruseles y Reels. en redes sociales.	3 meses	2.600.000
	2.100.000 500.000		
publicidad en redes sociales	Gastos en publicidad pagada en Instagram y Facebook. (costo mensual)	3 meses	540.000
	180.000		
producción de contenido audiovisual	Costos relacionados con la producción de videos promocionales o educativos. Equipo, personal y edición.	3 meses	6.000.000
	1.000.000 1.000.000		
60Gestión de redes sociales	Honorarios de un community manager o equipo de gestión de redes sociales.	3 meses	3.000.000
	1.000.000		
otros gastos	Un porcentaje del presupuesto total para afrontar gastos imprevistos.	3 meses	1.500.000
	500.000		
	Total, campaña		13.640.000