

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA “ANZAYAK” ANTE SU TARGET EN
EL BARRIO EL CANEY DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2022**

**KAROL TATIANA ALZATE GALLEGO
LESLIE ANDREA LOPEZ CAICEDO**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA “ANZAYAK” ANTE SU TARGET EN
EL BARRIO EL CANEY DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2022**

**KAROL TATIANA ALZATE GALLEGO
LESLIE ANDREA LÓPEZ CAICEDO**

Trabajo de grado en modalidad investigación publicitaria

Asesor

**MG. Juan Manuel Henao Bermúdez
Diseñador Gráfico**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, quien nos ha dado la fuerza para continuar a pesar de las adversidades. A nuestros padres y familiares, que con su apoyo y entendimiento han fortalecido nuestro proceso y nos han motivado a dar todo de nosotras para cumplir un nuevo propósito.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres por brindarnos la oportunidad de tener una excelente formación académica para nuestro desarrollo como profesionales y como personas. A nuestros docentes, quienes estuvieron presentes en nuestro progreso estudiantil y nos aportaron conocimientos enriquecedores, especialmente, a nuestro docente y asesor Juan Manuel Henao, por guiarnos y ser una pieza clave para el desarrollo de este proyecto, destacando su vocación y dedicación en cada momento.

A su vez, agradecemos a la marca “Anzayak” por su disposición y permitirnos desarrollar este proyecto con sus valiosos aportes, así como a todas las personas que hicieron parte de esta investigación.

Finalmente, nos agradecemos mutuamente por el esfuerzo, dedicación, compromiso y amor que pusimos en cada parte de este proceso, al ser una buena compañía, aprendiendo día a día algo nuevo juntas.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA “ANZAYAK” ANTE SU TARGET EN EL BARRIO EL CANEY DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2022.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.2. Pregunta problema.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Antecedentes.....	19
1.4.2. Referentes publicitarios.....	23
1.4.3. Marco contextual.....	24
1.4.4. Marco teórico.....	25
Marketing.....	26
Estrategia.....	28
1.4.5. Marco conceptual.....	29
1.4.6. Marco legal.....	31
1.5. MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....	31
1.5.1. Enfoques de investigación.....	32
1.5.2. Tipos de investigación.....	32
1.5.3. Métodos de investigación.....	33
1.5.4. Fuentes de datos.....	33
1.5.5. Técnicas e instrumentos.....	33
1.5.6. Muestra.....	35
1.5.7. Definición de variables.....	36
1.5.8. Fases de la investigación.....	36
2. CAPÍTULOS TEMÁTICOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	39
2.1. CAPITULO 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SALÓN DE BELLEZA “ANZAYAK”	39
2.1.1. Análisis interno.....	39
2.1.2. Análisis externo.....	50

2.2. CAPITULO 2: IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA “ANZAYAK”	54
2.2.1. Características demográficas.....	54
2.2.2. Características geográficas.....	55
2.2.3. Características psicográficas.....	56
2.2.4. Características conductuales.....	57
2.2.5. Experiencia con la marca “Anzayak”	60
2.3. CAPITULO 3: PLANTEAMIENTO DE TÁCTICAS PUBLICITARIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “ANZAYAK”.....	62
2.3.1. Definición de la imagen y personalidad de la marca.....	63
2.3.2. Objetivos de los contenidos.....	66
2.3.3. Definición del público objetivo.....	66
2.3.4. Definición de necesidades e intereses del público.....	68
2.3.5. Elección de medios y canales.....	68
2.3.6. Delimitación de bloques temáticos.....	70
2.3.7. Definición de contenidos.....	70
2.3.8. Línea editorial.....	71
2.3.9. Elección de palabras claves.....	73
2.3.10. Creación de contenidos.....	74
2.3.11. Planificación y gestión de contenidos.....	88
2.3.12. Manual estratégico de contenidos.....	90
CONCLUSIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Propuesta de isotipo de la marca “Twist and Shout Waffles and More”	19
Figura 2. Propuesta de manual para redes sociales de la marca “RG”	21
Figura 3. Key visual de la campaña de la marca “Angelos-distribelleza”	22
Figura 4. Pieza gráfica de la campaña “Cree en la belleza” de oBoticário	23
Figura 5. Marco teórico	26
Figura 6. Fórmula desarrollada para cálculo de tamaño de muestra.	35
Figura 7. Establecimiento de la marca “Anzayak”	39
Figura 8. Identificador visual de “Anzayak”	42
Figura 9. Tipografías utilizadas por la marca “Anzayak”	43
Figura 10. Pieza gráfica, marca “Anzayak”	43
Figura 11. Colores corporativos marca “Anzayak”	44
Figura 12. Tarjeta de presentación de la marca “Anzayak”	44
Figura 13. Flyer promocional de la marca “Anzayak”	45
Figura 14. Facebook “Anzayak”	46
Figura 15. Facebook “Anzayak”	47
Figura 16. Sitio web “Anzayak”	49
Figura 17. Exterior del salón de belleza “Cibeles”	50
Figura 18. Exterior del salón de belleza “Pretty Touch Spa de belleza” vb	51
Figura 19. Interior de “Capritx peluquería”	52
Figura 20. Exterior de la peluquería “Germanos”	52
Figura 21. Resultados de características demográficas	54
Figura 22. Resultados de características demográficas	55
Figura 23. Resultado de características geográficas	55
Figura 24. Resultado de características psicográficas	56
Figura 25. Resultado de características conductuales	58
Figura 26. Medios y redes sociales más utilizados	59
Figura 27. Frecuencia y motivación de uso de servicios asociados a la belleza	60
Figura 28. Propuesta de identificadores visuales para la marca “Anzayak”	64
Figura 29. Propuesta de colores corporativos para la marca “Anzayak”	64
Figura 30. Propuesta de fuentes tipográficas para la marca “Anzayak”	65
Figura 31. Buyer person 1	67
Figura 32. Buyer person 2	68
Figura 33. Estructura para textos para sitio web	75
Figura 34. Formatos para Instagram, Facebook y Sitio web.	76
Figura 35. Jerarquía tipográfica para los contenidos textuales	77
Figura 36. Gama de colores para los contenidos de la marca.	77
Figura 37. Ejemplo de imágenes para contenido	78
Figura 38. Medidas mínimas para identificadores	78
Figura 39. Íconos permitidos	79
Figura 40. Propuesta pieza audiovisual para contenido de marca	79
Figura 41. Mosaico de estilo para página web	80
Figura 42. Mapa de navegación sitio web “Anzayak”	81
Figura 43. Wireframes sitio web “Anzayak”	81
Figura 44. Dominio sitio web “Anzayak”	82
Figura 45. Propuesta de pieza gráfica para contenido de marca n°1	82
Figura 46. Propuesta de pieza gráfica para contenido de marca n°2	83
Figura 47. Propuesta de pieza gráfica para contenido de motivacional n°1.	83

Figura 48. Propuesta de pieza gráfica para contenido de motivacional n°2.	84
Figura 49. Propuesta de pieza gráfica en carrusel para contenido de valor.	84
Figura 50. Propuesta de pieza gráfica para pauta en el canal Facebook.	85
Figura 51. Perfiles de Facebook e Instagram para la marca “Anzayak”.....	85
Figura 52. Propuesta gráfica para sitio web n°1 y n°2.....	86
Figura 53. Propuesta gráfica para sitio web n°3 y n°4.....	86
Figura 54. Propuesta gráfica para sitio web n°5 y n°6.....	87
Figura 55. Contenido narrativo de valor para el sitio web.....	87
Figura 56. Programador mensual de contenidos	89
Figura 57. Programador semanal de contenidos	89
Figura 58. Planeador estratégico de medios.....	90
Figura 59. Manual estratégico de contenidos.....	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición de variables	36
Tabla 2. Fases de la investigación	37
Tabla 3. Servicios de la sala de belleza “Anzayak”	41
Tabla 4. Guía de trabajo para plan estratégico de contenidos.....	62
Tabla 5. Definición de contenidos para la marca “Anzayak”.	70
Tabla 6. Línea editorial.....	72
Tabla 7. Palabras claves para la marca “Anzayak”	73
Tabla 8. Ejemplo de copy.....	75

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista semiestructurada.....	102
Anexo 2. Formato de revisión documental.	103
Anexo 3. Formato de observación participante.	104
Anexo 4. Formato de encuesta.....	105
Anexo 5. Formato de buyer person.	109

RESUMEN

El presente proyecto parte del reconocimiento del problema que experimenta el salón de belleza “Anzayak”, es decir, la afectación al posicionamiento de la marca causada por tres factores: la influencia del Covid-19 en la crisis económica de los años 2020 y 2021, el cambio de local en el que se ubicaba el establecimiento en agosto de 2020, y el aumento del entorno competitivo a partir del mes de septiembre de ese mismo año. Ante el cual se plantea el propósito de proponer un plan estratégico de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” ante su target en el barrio El Caney de Cali para el año 2022. Así, para desarrollar dicho objetivo se implementan acciones como analizar la situación actual de la comunicación publicitaria del salón de belleza “Anzayak” en el mercado del barrio El Caney; por otro lado, la identificación de las características y percepciones de los consumidores respecto al salón de belleza; y se finaliza con el planteamiento de las tácticas publicitarias que permitan el fortalecimiento de la comunicación del salón de belleza ante sus consumidores. En consecuencia, se espera que los resultados obtenidos con el trabajo descrito ayuden a mejorar el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” en el barrio El Caney de la ciudad de Cali para el año 2022.

Palabras claves: Estrategia, comunicación, publicidad, posicionamiento, belleza.

ABSTRACT

The present project is based on the recognition of the problem that experiences the beauty salon "Anzayak", namely, the affectation of brand positioning caused by three factors: the influence of Covid-19 in the economic crisis of the years 2020 and 2021, the change of the local where establishment was located in August of 2020, and the increase of the competitive environment of September of the same year. In front of which it raises the purpose of proposing a strategic plan of advertising communication to strengthen the positioning of the beauty salon "Anzayak" in view of givenet in the neighborhood El Caney of Cali for the year 2022. To develop that goal will implement actions like analyzing the current situation of the advertising communication of the beauty salon "Anzayak" in the market of the neighborhood El Caney. On the other hand, the identification of the characteristics and perceptions of the consumers about the beauty salon, and finalizes with the approach of the advertising tactics which allows the strengthening of the communication of the beauty salon of the beauty of its consumers. Consequently, it is expected that the results obtained with the project described will help to improve the positioning of the beauty salon "Anzayak" in the neighborhood El Caney of the city Cali in the year 2022.

Key words: Keywords communication, advertising, positioning, beauty.

INTRODUCCIÓN

El sector de la belleza ha aumentado su consumo a nivel mundial, pues es de los que tiene mayor demanda por parte del público femenino, para el año 2019, fue estimado en aproximadamente \$532 billones de dólares (Maurici, 2020) y a nivel nacional, Cluster de Cosméticos de Bogotá (2018), indicó que,

“Según el último análisis realizado por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi basada en datos de Euromonitor y Raddar, Colombia se ubica en la quinta posición del mercado latinoamericano precedido por Brasil, México, Argentina y Chile”. (párr. 4)

Lo anterior, demuestra la importancia que posee este sector en el consumo mundial, por lo que es un objeto de estudio viable para realizar investigaciones.

Es por esto que, el presente trabajo de grado se centra en la realización de un plan estratégico de comunicación publicitaria para la marca “Anzayak”, la cual, ha venido atravesando dificultades en su posicionamiento, por lo que es necesario analizar esas problemáticas para poder plantear soluciones estratégicas que puedan mejorar su posicionamiento frente a su target del barrio El Caney.

Teniendo en cuenta lo anterior, se emprende la investigación en torno a la pregunta problema ¿cómo se podría fortalecer el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” ante su target en el barrio El Caney de la ciudad de Cali para el año 2022?, a la que se da respuesta mediante una metodología de enfoque mixto, incluyendo tipos de investigación descriptiva, de campo y aplicada; asimismo, métodos inductivos y sintéticos que contribuyan al desarrollo del proyecto. Así, este documento cumple la función de informar el proceso y los resultados de este trabajo, para ello se dividen en las partes que se explican enseguida:

En la primera parte es posible encontrar el planteamiento del problema, el cual funciona como punto de partida para la investigación y la generación de la pregunta problema, a la que se busca dar solución. Además, en este apartado se establecen los objetivos a cumplir y se justifica la pertinencia del estudio desde el área publicitaria.

Lo anterior se complementa con un rastreo de antecedentes tanto de investigación, como publicitarios. Además del establecimiento de los marcos del proyecto, entre los que se encuentran: el marco contextual, teórico, legal y la metodología del proyecto, que funcionan como cimientos para darle dirección a la investigación.

Posteriormente, se encuentra el primer capítulo de resultados del estudio, en el cual se realiza una indagación de la marca, en donde se pueda analizar sus principales características, antecedentes de comunicación y su entorno competitivo, con el propósito de conocer la situación actual en la que se encuentra el salón de belleza “Anzayak” e identificar oportunidades para la actuación de la publicidad.

En el segundo capítulo de resultados, se registran los datos obtenidos en torno al segundo objetivo específico de la investigación, en el cual se busca identificar las características y percepciones de los consumidores respecto a la marca. Lo que se realiza a partir de la

utilización de las técnicas como la encuesta y el *buyer person*, a fin de definir el público objetivo ideal de los servicios del salón de belleza.

En el tercer y último capítulo, se presenta una propuesta de solución a las necesidades reconocidas en torno a la marca “Anzayak”, a partir del planteamiento de tácticas publicitarias que pretenden fortalecer el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” ante su target, utilizando como base la información recopilada en las etapas anteriormente mencionadas.

Se finaliza el proyecto con las conclusiones, que representan los aprendizajes obtenidos por las investigadoras a lo largo del desarrollo del trabajo y de su formación como publicistas, por lo que se invita al lector a conocer el proceso realizado y la propuesta publicitaria resultante.

1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA “ANZAYAK” ANTE SU TARGET EN EL BARRIO EL CANEY DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2022

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, el sector de la belleza está relacionado con la oferta y la prestación de servicios personales y de salud, el cual se divide en dos categorías: estética y/o cosmética facial y corporal, y estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería), (Secretaría Distrital de Salud, s.f).

El presente trabajo se centra en la estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería), por lo que se debe tener en cuenta que para el año 2018, se encontró que este es uno de los sectores donde los microempresarios se encargan de controlar la mayor parte de los ingresos. De los 35.000 establecimientos de este tipo que se encontraban vigentes para este año a nivel nacional, el 80% eran controlados por un único dueño, de ahí el nombre “peluquerías de barrio”, y el 20% restante se les atribuye a grandes estilistas o a cadenas con más de cinco sedes, además de generar aproximadamente \$300.000 millones de pesos para el año 2017 (López Bejarano, J., 2018, párr.1).

A nivel departamental, se destaca que según la gobernadora Clara Luz Roldan en un artículo del periódico El País (2020), para este año, se contaba con la existencia de alrededor de 4.150 peluquerías formales y 6.800 informales (El País, 2020). Evidenciando que los salones de belleza son uno de los negocios que presentan más oportunidades de rentabilidad y de éxito en la actualidad. Así mismo, en el contexto municipal, en la ciudad de Cali existen alrededor de 3.600 establecimientos que operan como salones de belleza, peluquerías o barberías (Cámara de Comercio de Cali, 2018).

De manera particular, en el barrio El Caney, el cual está ubicado en la comuna 17, se encuentran múltiples establecimientos de este tipo, según la Cámara de Comercio de Cali (2020), para el año 2019, en esta comuna existía 446 establecimientos destinados a la belleza, con un porcentaje total del 21,9%. De estos establecimientos ubicados en el Caney, cuatro son los más cercanos al salón de belleza Anzayak, los cuales son estudiados más adelante en la presente investigación.

Por su parte, “Anzayak”, es un salón de belleza ubicado en la Cra. 85D #48A - 113 del barrio El Caney, que cuenta con dos años de recorrido en el mercado y ofrece tratamientos estéticos enfocados al cuidado personal, como lo son cortes, hidrataciones capilares, manicure, pedicure, y otros servicios cosméticos como maquillaje, depilación, etc. (Anzayak, s.f). Así mismo, se caracteriza por su atención al cliente y su alto interés en su bienestar tanto de salud, como estético, pues según menciona su propietaria, “nosotras manejamos lo que es la asesoría personalizada, manejamos mucho el estado anímico y como tal, el estado emocional que tiene el cliente” (Caicedo, Z., 2021), dando a entender que siempre buscan brindarle el mejor y más adecuado cuidado a sus clientes, con el fin de crear una fidelización en ellos.

Desde inicios del año 2020, esta pyme presenta falencias en su participación en el mercado principalmente por tres factores; primero, es notable cómo las peluquerías, entre muchos otros servicios, fueron afectados por el Covid-19 y su crisis financiera (Miranda, 2020), tanto por las restricciones sanitarias impuestas a establecimientos de este tipo, cómo por la situación económica del consumidor en general, afectando significativamente al salón de belleza, “el tiempo que estuvo cerrado el local, ha habido baja afluencia de gente, todavía sienten miedo de salir o de compartir en sitios, y muchas tratan de hacer todo en su casa” (Caicedo, Z., 2021), menciona su propietaria en relación a las afecciones que sufrió su empresa.

En segundo lugar, según Zaira Caicedo (2021), para el mes de agosto de 2020, se realizó un cambio del local en el que se encuentra ubicado el establecimiento, generando incógnitas en los consumidores sobre los cambios que este factor traería consigo. Tercero, hasta el mes de septiembre del 2020, teniendo en cuenta los 446 establecimientos en la comuna 17, en el barrio El Caney se estiman aproximadamente tres salones de belleza de interés para la marca como su competencia, sin embargo, en el período de tiempo octubre-presente, se han adherido al mercado alrededor de tres más, aumentando la competitividad en el sector, lo que a su vez, afecta notablemente el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak”.

La marca posee una comunicación regular con sus clientes, a través de canales impresos y digitales, modelo en el que destaca el uso de sus redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram, Google Maps, WhatsApp Bussines y su Sitio web, además de un volante y su tarjeta de presentación. Dichas comunicaciones se centran en ofrecer información sobre los servicios que ofrecen, sin embargo, presentan distintas problemáticas centradas en su poco reconocimiento en redes sociales, el requerimiento de ajustes en su identidad visual y la falta de planificación para la difusión de sus contenidos, de las que se hace un análisis y posterior propuesta para darle manejo en los resultados de la investigación.

Por lo que, se identifica una oportunidad para darle gestión a las necesidades de la marca desde el área de la publicidad, la cual se puede definir como “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, p.5). Por lo que las investigadoras consideran posible apoyarse en esta área para aportar en torno a las problemáticas que han surgido en la comunicación de la marca, realizando acciones estratégicas y creativas que puedan fortalecerla, en la búsqueda de un reconocimiento de la marca ante sus consumidores. Así, se identifica la oportunidad de generar un proyecto publicitario para la marca “Anzayak”.

1.1.2. Pregunta problema

Teniendo en cuenta lo anterior, se genera la siguiente pregunta problema: ¿Cómo se podría fortalecer el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” ante su target en el barrio El Caney de la ciudad de Cali para el año 2022?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Contar con un plan estratégico que oriente las acciones publicitarias e implementarlo es importante para las diferentes empresas a la hora de llevar a cabo el proceso de cumplimiento de sus objetivos como organización, pues de acuerdo con Plaza, V. (2019), este permite determinar la situación actual en la que se encuentra la propuesta de valor de la empresa y sus ventajas competitivas. Además, contribuye a trazar la dirección a la que se dirige y la manera de llegar a esta, es decir, la estrategia a seguir para completar las metas propuestas, a través de la fijación de objetivos medibles, determinados, reales, importantes y que se encuentren en un periodo de tiempo establecido.

Por lo tanto, las estrategias publicitarias pueden definir la manera en que una organización toma medidas para enfrentar situaciones y problemáticas a corto y largo plazo, pues de acuerdo con Belliata (2018), a través de los objetivos es posible orientar la empresa hacia una dirección correcta, demarcando a dónde se quiere llegar y qué se hará para lograrlo. Así, en el caso de los salones de belleza, el establecer objetivos estratégicos es de vital importancia, ya que, esto les permite acercarse al conocimiento de sus clientes, entender cómo dirigirse a su público y lograr una comunicación efectiva de su contenido de valor de una manera planificada y con los medios de difusión ya establecidos.

En consecuencia con lo anterior, “Anzayak” es un salón de belleza que posee múltiples oportunidades para comunicar su oferta de servicios, entre ellas: sus asesorías personalizadas, el interés constante en el bienestar tanto estético como de salud de sus clientes, que le permiten posicionarse en su sector y ser preferido sobre su competencia. Pero que, a lo largo de su trayectoria en el mercado no han sido explotadas de manera adecuada y eficiente debido a que según su propietaria Zaira Caicedo (2021), hasta el momento no se realizó un direccionamiento ni una planeación para la marca.

Por lo tanto, esta investigación nace de la necesidad de implementar en esta Pyme un plan estratégico publicitario que permita darla a conocer y ubicarse en el *top of mind* de los consumidores de su entorno, contribuyendo de esta manera, a su participación en el mercado de su sector, es decir, posicionarla como la primera opción para los habitantes del barrio El Caney de la ciudad de Cali.

A su vez, beneficia tanto a las consumidoras de la marca, quienes de acuerdo con Zaira Caicedo (2021), son 24 al mes, como a sus clientes potenciales que corresponden al 13.5 % de las mujeres de este barrio, pues según la Alcaldía de Santiago de Cali (2017), existen 1.965 mujeres entre los 25 y 34 años que residen en él. Aportando así, a la construcción de una relación entre estos y la marca mediante la mejora de su comunicación digital, en la cual se facilite la localización de información de interés o de valor para los usuarios, teniendo en cuenta que la participación digital publicitaria tuvo un incremento del 50 % en el año 2021, transformándose en el medio más dinámico y con mayor inversión en el mercado (IAB Colombia, 2022). Aludiendo así, a la importancia que ha tomado la presencia digital de una marca para los internautas en la actualidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación se articula al grupo de Investigación GISOHA, a su línea 3. Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte y a través suyo, al Centro de Investigaciones de Ciencias Sociales y Humanas CISOH. Mediante esta relación se busca impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnóstico, análisis

crítico de la publicidad, la comunicación persuasiva en las organizaciones y las artes en el contexto de la región, la ciudad y el país, con el fin de comprender fenómenos y procesos para proponer alternativas de mejoramiento en tales campos del conocimiento. En este caso, tales alternativas se encuentran enfocadas a proponer un plan estratégico publicitario con el fin de mejorar el posicionamiento de una organización, utilizando la investigación y el análisis para determinar las medidas más adecuadas dentro del campo publicitario con el propósito de lograr dicho objetivo.

Adicionalmente, la elaboración de este proyecto se considera relevante, pues busca proporcionar información útil, de modo que pueda ser utilizado como referente del desarrollo de un plan estratégico publicitario, contribuyendo tanto a investigaciones futuras, como a proyectos comerciales similares; en las áreas de la publicidad, la comunicación y el mercadeo, funcionando como guía para quienes tengan objetivos semejantes a los del caso a tratar, principalmente dentro de dos comunidades: la educativa y la empresarial.

Para finalizar, a nivel educativo, es pertinente destacar que la Universidad Santiago de Cali se encuentra comprometida con brindar formación e información de calidad, tanto en ámbitos investigativos como de proyección social, que aporten a la formación de sus estudiantes (Universidad Santiago de Cali, 2014), obteniendo como resultado propuestas que tengan como propósito contribuir al desarrollo corporativo como lo es la presente investigación, por lo que a nivel empresarial. Cabe mencionar que acuerdo con Quevedo (2021), a raíz de la pandemia los anunciantes de distintos sectores aumentaron el uso de plataformas digitales para la comunicación con su público objetivo, quienes se mostraron potencialmente interesados en este medio, obteniendo así un incremento de 25% en el presupuesto para campañas digitales en canales como Facebook, Instagram y Google, datos que serán aprovechados de manera significativa para la realización del plan estratégico publicitario.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico de comunicación publicitaria para el fortalecimiento del posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” en el entorno digital ante su target en el barrio El Caney de Cali para el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la comunicación publicitaria del salón de belleza “Anzayak” en el mercado del barrio El Caney.
- Identificar las características y percepciones de los consumidores de los servicios de la marca “Anzayak” para enfocar las acciones publicitarias.

- Plantear tácticas publicitarias de comunicación digital para el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” ante sus consumidoras.

1.4. MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Antecedentes

Para la construcción de este trabajo, se realiza una revisión de documentos relacionados con el sector de la belleza y la creación de planes estratégicos publicitarios o de comunicación que contribuyan al mismo, como se evidencia a continuación:

- **Internacionales**

El primer antecedente corresponde a Padrón Villamar, M. L. (2016), quien elabora su tesis de grado para optar por el título de licenciada en publicidad y mercadotecnia denominada **“Determinación del mercado para la elaboración de un plan publicitario que posicione el centro de Cosmetología y Asesoría de Imagen “NAYARAK”** en el Cantón La Troncal en la Universidad de Guayaquil. En el trabajo se plantea que para realizar un plan publicitario se deben conocer cuáles son las necesidades actuales y determinar las ventajas competitivas con las que cuenta el centro en la actualidad, para identificar los objetivos y la forma en que se llevará a cabo el desarrollo de la estrategia.

Es por esto que, este estudio es importante para la investigación, ya que funciona como modelo del plan estratégico publicitario que se busca efectuar en el área de la estética ornamental y capilar, pues en este se enfatiza en la importancia de comprobar el desempeño de las actividades del establecimiento, conocer los medios de comunicación más aceptados por los clientes y determinar el valor diferencial que se debe resaltar para lograr el objetivo planteado.

Por otro lado, se identifica el trabajo de Gomezjurado Benítez, A. P. (2017), quien realiza el proyecto **“Plan estratégico de comunicación Twist and Shout Waffles and More”**, para optar al título de Licenciado en Comunicación Publicitaria en la Universidad San Francisco de Quito. En este proyecto se realiza una investigación del público objetivo de la marca, con el propósito de conocer sus características y necesidades, para así, conseguir la información suficiente para la creación de la imagen de la marca y, así mismo, la propuesta de una campaña publicitaria que genere un reconocimiento y aceptación por parte del grupo objetivo.

Figura 1. Propuesta de isotipo de la marca “Twist and Shout Waffles and More”



Fuente: Gomezjurado Benítez, A. P. (2017).

Este antecedente es importante para la investigación, porque en este trabajo se busca posicionar un emprendimiento, y se enfatiza en que, para lograr crear una campaña funcional y asertiva, es importante plantear correctamente la investigación del mercado, para lograr crear una campaña que consiga mantener una diferenciación con respecto a los competidores y que posicione la empresa en la mente de los consumidores.

- **Nacionales**

El primer antecedente nacional corresponde a los autores Arciniegas Duran, D. C. y Romero Torres, S. Y. (2018), quienes en su trabajo de grado de la carrera mercadeo, desarrollan el proyecto **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza Imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá D.C.”**. El cual busca determinar las estrategias adecuadas para posicionar y generar recordación de marca por parte de los clientes habituales y potenciales en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta un incremento de establecimientos en el sector de salones de belleza y la necesidad de determinar el perfil del cliente, en función de mejorar los procesos según las preferencias del usuario.

Este antecedente es importante para la investigación, pues existen múltiples similitudes en las necesidades de los establecimientos trabajados en cada una, siendo esta una contribución útil para este proyecto, ya que permite reconocer procesos y aspectos a tener en cuenta para la construcción del plan estratégico para la marca “Anzayak”, que logre obtener resultados satisfactorios.

El segundo antecedente corresponde a Maurici Monica (2020) quien en el artículo académico de la revista Nova et Vetera: **“El impacto del coronavirus en el sector de la belleza”** plantea que desde la presencia del Covid-19 la economía de muchos países se ha venido afectando de gran manera, por lo que es indispensable para las empresas, tomar medidas rápidas y certeras para salir adelante de esta crisis económica. Según Maurici, el sector de la belleza está sufriendo las consecuencias de distintas maneras. Por una parte, el cierre de negocios físicos relacionados con la belleza y, por otro lado, el impacto que está teniendo en las personas a nivel personal, profesional y en sus hábitos de consumo.

Este artículo es de importancia para este estudio, ya que muestra de qué forma el Covid-19 ha afectado al sector de interés de la investigación, además de proponer la importancia que tiene para las empresas del sector, saber enfocar y adaptar sus estrategias de venta y de marketing a los cambios que se están atravesando debido a la contingencia sanitaria. De este modo, determina que las empresas deben saber anticiparse a los acontecimientos e invertir en el mundo digital para lograr mantenerse en el mercado.

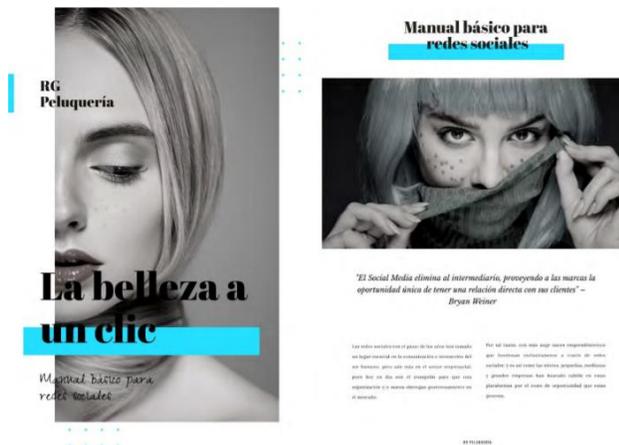
- **Locales**

El primer antecedente local es el trabajo de grado de Escobar Laura y Martínez María Paula (2018) denominado como **“Construcción del direccionamiento estratégico de la Peluquería Carlos Enrique y diseño de la estrategia de comunicación interna y externa”**, para optar por el título de comunicadora social y periodista en la Universidad Autónoma de Occidente. Esta investigación nace del interés de generar una estrategia de comunicación para la peluquería Carlos Enrique, por lo que se realiza un análisis de la comunicación de la microempresa y la elaboración de un diagnóstico para diseñar y elaborar la estrategia comunicativa que fortalezca los flujos de comunicación de la marca. Además, en él se plantea que para lograr un direccionamiento estratégico efectivo es indispensable que la empresa cuente con su filosofía, para definir el ser de la empresa y fijar estrategias de crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y, sobre todo, de servicio a sus clientes o usuarios.

Este proceso determina aportes significativos para la investigación por su proceso metodológico, ya que realiza un análisis de la peluquería internamente (colaboradores) y externamente (clientes y usuarios), por medio de encuestas y entrevistas logrando conocer a fondo la empresa, para así diagnosticar lo que se debe mejorar y finalmente, proponer una estrategia que cumpla con los objetivos, lo que funciona como un modelo conveniente para este proyecto.

De igual forma, se alude al trabajo de grado nombrado **“Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería”** de los autores, Alfonso Conde, S. y Cardona Natalia, I. (2020) de la carrera comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Esta investigación tiene como finalidad el diseño de una estrategia comunicativa para el posicionamiento en las redes sociales de RG Peluquería hacia un público joven del municipio de Buga, por lo que comparan las estrategias comunicativas de su competencia, conocen las preferencias que poseen los clientes hacia el uso de las redes sociales y, con esto, definen los componentes necesarios y eficaces que se deben incluir en la estrategia comunicativa de la marca.

Figura 2. Propuesta de manual para redes sociales de la marca “RG”



Fuente: Alfonso Conde y Cardona Natalia (2020)

Este antecedente aporta directamente a la investigación ya que demuestra que la oferta de servicios en las plataformas digitales puede mejorar el posicionamiento de la empresa mediante contenidos de calidad, generando en su audiencia digital cercanía y claridad de lo que pueden y no brindar. Además, se plantea una estrategia comunicativa a través de estos medios que aportan facilidad para establecer la segmentación del mercado y la medición de impacto de la estrategia, información que se considera útil a la hora de plantear las acciones a realizar para mejorar el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak”.

Además, se hace referencia al trabajo de grado de Patiño Mejía, J. (2021), titulado **“Propuesta de campaña publicitaria para el relanzamiento de la marca de productos angelos-distribelleza, en el barrio Jordan en el sector Sur-occidente de la ciudad de Cali, en el segundo semestre del año 2021”**, esta investigación tuvo como propósito plantear una campaña de lanzamiento para la empresa “Angelos-distribelleza”, por lo que se realiza un análisis detallado de la marca y de los medios de comunicación que posee, para después plantear la técnica de Buyer person para conocer al público objetivo de la marca, y así lograr plantear la propuesta de campaña para relanzar la marca al mercado de una manera mejor planificada.

Figura 3. Key visual de la campaña de la marca “Angelos-distribelleza”



Fuente: Patiño Mejía (2021)

La autora en el momento de plantear la campaña publicitaria se centra en tres fases para su realización, las cuales se basan primero proponer la intención comunicativa de la marca, después establecer los medios de comunicación y, finalmente, la creación gráfica de la campaña. Lo anterior basado en las necesidades e intereses del target de la marca. Por lo anterior, este antecedente es de importancia para la investigación, ya que todo el proceso de su realización funciona como un referente para este trabajo.

1.4.2. Referentes publicitarios

De la misma forma, para el desarrollo del presente proyecto, se realiza una revisión de referentes publicitarios que pueden ser utilizados como guía para reconocer aspectos importantes dentro de la construcción del plan estratégico, como se muestra a continuación:

El primer referente publicitario es la campaña “**Cree en la belleza**”, realizada por la marca brasileña oBoticário en el año 2017, que según la Revista P&M (2017), tenía como propósito además de lanzar su nueva línea de productos al mercado, lograr que las mujeres colombianas se identificaran con la marca y que esta tuviera un impacto positivo en su autoestima. Para esto, se realizó un estudio de la mujer colombiana y sus percepciones respecto a ella misma, de lo cual fue posible obtener datos que significaron una oportunidad para convertir a la marca en una aliada que contribuyera a que este público se sintiera bello y especial. Generando así una cercanía entre esta y sus consumidoras. Así mismo, se implementaron diferentes medios para la realización de la campaña, tanto impresos como digitales y activaciones de marca.

Figura 4. Pieza gráfica de la campaña “Cree en la belleza” de oBoticário



Fuente: Ríos, A. (2017). “Cree en la belleza”, la nueva campaña de oBoticário. P&M. <https://revistapym.com.co/cree-la-belleza-la-nueva-campana-oboticario>

Este referente es valioso para la investigación, ya que demuestra la importancia de indagar en las características del público objetivo para identificar oportunidades que funcionen como punto de partida para la generación de una estrategia. Además, se convierte en un ejemplo de campaña dirigida al público femenino del sector de la belleza, aportando al proceso creativo que se realiza en el desarrollo del proyecto, así como la relevancia que se le atribuye a los diferentes tipos de medios y la manera en que pueden aportar al éxito de una campaña.

El siguiente referente publicitario corresponde a el artículo de la Revista P&M en el año 2019 titulado “**Crem Helado renueva toda la estrategia de comunicación de sus marcas**”, donde la jefe de categoría para la marca, Cristina Espinosa y la gerente de mercadeo Ana María Vásquez Mora, mencionan apartes del proceso de cómo la empresa, después de 18 años, decidió renovar su imagen, cambios que buscaban representar la naturalidad de los colombianos. En el artículo, se cuenta que esta idea nació desde una

investigación cualitativa y cuantitativa, para lograr conocer cómo los percibían sus consumidores, donde encontraron que su marca es valorada. Sin embargo, los consumidores más jóvenes, la percibían como una marca antigua, por lo que, decidieron evolucionar su identidad visual, sonora y códigos de comunicación para aumentar la cercanía con sus consumidores.

Finalmente, mencionaron que la renovación de imagen de la marca se realizaría con el cambio de logo, el cual sería más preponderante en el portafolio y las imágenes de sus productos serán presentados con más apetitividad, magnificando sus ingredientes, su cremosidad y comunicando de dónde provienen sus frutas. Es por esto que, este referente es considerado para la investigación, puesto que, demuestra que es importante conocer las percepciones de los consumidores, indicando que esto hará que se dirijan los propósitos de la marca de una forma funcional para mejorar su posicionamiento.

1.4.3. Marco contextual

En este punto se realiza un análisis del contexto en el que se encuentra enmarcada la investigación, es decir, en el barrio El Caney, ubicado en el sur de la ciudad de Cali, con el propósito de lograr una mayor comprensión de la información suministrada a lo largo del estudio.

El sector de la belleza ha aumentado notablemente su impacto en los hábitos de consumo a nivel mundial, el cabello, uñas, rostro y en general el cuidado personal toma cada vez un mayor protagonismo en la vida diaria de las personas, por lo que en el año 2019 se estimó este sector en \$532 billones de dólares (Maurici, 2020). Así mismo, según CB Insights, para el año 2023 se proyecta que la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares, siendo esta una cifra mucho mayor a la de 2017, en la que el resultado fue de 530.000 millones (Gaspar, 2019).

A nivel nacional, según la Secretaría Distrital de Salud, el sector de la belleza se vincula con la oferta y realización de servicios personales y servicios de salud, donde “los servicios personales en belleza se dividen específicamente en dos categorías: en primer lugar, la estética y/o cosmética facial y corporal, y, en segundo lugar, la estética y/o cosmética ornamental/capilar (Peluquería)” (Secretaría de salud, s.f).

Así mismo, según Cluster de Cosméticos de Bogotá (2018), un análisis de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, indica que Colombia se ubica en el quinto lugar en el mercado latinoamericano, seguido de países como Brasil, México, Argentina y Chile. También afirma que grandes ciudades como Barranquilla, Bucaramanga y Cali son las que más dinero invierten en su cuidado personal, belleza y cosmética, demostrando un mayor poder adquisitivo dispuesto a estas categorías de consumo.

Otro dato para destacar es que de acuerdo con VI Censo de Comercio elaborado por Servinformación, del cual fueron partícipes 261.472 establecimientos, las peluquerías y salones de belleza ocupan el segundo y tercer lugar con un porcentaje del 9 % de los negocios más predominantes del país (Portafolio, 2016), tomando en cuenta que este

sector generó para el año 2017 una cantidad de dinero de aproximadamente 300.000 millones de pesos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

En el entorno departamental, así como en el nacional, las afectaciones a los establecimientos de la belleza (más específicamente peluquerías y salones de belleza) fueron evidentes, pues como lo menciona la encargada del área administrativa y contable del establecimiento Arte Francés, Claudia Patricia Romero (2020). Lo anterior a causa del confinamiento obligatorio impuesto en el año 2020, estos negocios se sometieron a 90 días sin ingresos por las restricciones sanitarias que impedían el curso de sus labores, pero, aun así, se continuó con el sostenimiento de los empleos. Es por esto que, el 17 de junio de 2020, la gobernadora Clara Luz Roldán permitió la reapertura de dichos establecimientos bajo parámetros de bioseguridad, logrando la reactivación de más de 115 mil empleos vinculados a las peluquerías y barberías (Chavaco, 2020), de los cuales menciona Bravo Sánchez, A. (2020), secretario de Desarrollo Económico y Competitividad del Valle, que son “según cifras de Acopi, 32.670 empleos directos y más de 83.000 indirectos”.

En la ciudad de Cali, según la Cámara de Comercio de Cali (2020) en su Informe Especial Aporte económico de las peluquerías en Cali y Colombia, para el año 2019 el total de peluquerías registradas en la Cámara de Comercio de Cali fue de 3.863, una cantidad bastante amplia, que sería superada en el año 2020. De acuerdo Cona Castaño (2020) se tuvo un total de 4.125 peluquerías que generan un aproximado de 100 mil empleos directos e indirectos en la ciudad, un aumento que demuestra el creciente interés por este modelo de negocio por parte de los emprendedores, de los cuales, como menciona la Cámara de Comercio de Cali (2020), para el año 2019, el 80,6% eran mujeres, y el 19,4% restante eran hombres.

A su vez, estos establecimientos se vieron afectados por las múltiples restricciones sanitarias impuestas a causa del Covid-19 en el año 2020. Sin embargo, Castaño (2020) señala que, el 16 de junio del mismo año, el alcalde de la ciudad, Jorge Iván Ospina, reactivó los servicios de estética y peluquería bajo medidas de bioseguridad que permitían el ingreso de únicamente del 35% de la ocupación del establecimiento, organizado mediante citas previas vía telefónica.

Cabe destacar que, este proyecto de investigación se encuentra enfocado en el barrio El Caney, el cual, según la Alcaldía de Santiago de Cali (2015), hace parte de los diecisiete barrios ubicados en la Comuna 17, cuya participación en el sector de la belleza es la más alta a nivel local, pues como señala la Cámara de Comercio de Cali (2020), para el año 2019, en esta comuna existían 446 establecimientos de este tipo, con un porcentaje total del 21,9 %.

1.4.4. Marco teórico

Esta investigación se fundamenta en distintos conceptos que permiten su desarrollo y entendimiento, por lo tanto, a continuación, se presentan los que se consideran relevantes:

Figura 5. Marco teórico



Fuente: Elaboración propia.

- **Marketing**

Según Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007), el marketing es el proceso que utiliza una organización, para satisfacer las necesidades y exigencias que les surgen a los consumidores en el momento de ofrecer un bien o servicio. Este concepto se vincula con la investigación ya que está relacionado con el desarrollo que desea realizar la marca para conocer las necesidades y ofrecer una solución para que estos, se interesen en adquirir sus servicios.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) se refieren al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5), haciendo en este caso un mayor énfasis en el intercambio a causa de la necesidad y el deseo, en lugar de un proceso más complejo como el mencionado por los primeros autores.

En este caso, la publicidad se articula al marketing cuando busca generar un deseo en los individuos respecto a un producto/servicio, relacionándose con este proyecto al ser utilizado para mejorar el posicionamiento de la marca “Anzayak” en la mente de los consumidores.

- **Publicidad**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), la publicidad se puede definir como cualquier forma pagada de exponer y promocionar de manera impersonal ciertas ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador determinado. Una acción que ha sido fundamental para las empresas en la actualidad, pues con la creación continua de un sinnúmero de organizaciones, cada una de estas busca mostrar lo que tiene para ofrecer a su público meta.

Frente a esto, O’Guinn, Allen y Semenik (2013), realizan un aporte al referirse a la publicidad como un esfuerzo que involucra un pago, que busca persuadir de manera

masiva, influyendo de forma relevante en el comportamiento de los individuos, siendo este un objetivo de vital importancia en el área publicitaria. Esta área le permite a este proyecto intervenir en la mejora de las estrategias de comunicación implementadas en la marca de "Anzayak" para lograr una mayor visibilidad de esta en su entorno comercial y digital.

- **Mercado**

Así mismo, un elemento clave que debe entenderse dentro del marketing es el mercado, que de acuerdo con Mankiw (2012), está comprendido tanto por los proveedores como por los clientes de un bien o servicio específico, elementos realmente importantes para tener en cuenta en la realización de un producto publicitario, pues abarcan lo que se quiere comunicar y a quien va dirigido el mensaje.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el mercado se compone por todos los compradores potenciales de un producto o servicio, los cuales poseen una necesidad o interés particular que puede ser solucionado o suplido a través de un proceso de intercambio. Según lo anterior, este concepto aporta a la investigación ya que demuestra que es importante que las marcas conozcan sus posibles clientes, para así ofrecer un servicio que puede ser de verdadero interés para estos.

- **Investigación de mercado**

Considerando la importancia que se mencionó anteriormente respecto al conocimiento del mercado, vale la pena mencionar que según Keller y Kotler (2012), la investigación de mercados se define como "el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa" (p. 98). Acciones significativas para la realización de una estrategia como la que se busca plantear en este proyecto, pues genera una visión más clara del entorno en el que se encuentra la marca de interés.

Además, según menciona la American Marketing Association (2017), la investigación de mercados se encarga de vincular a los consumidores con la organización a través de datos utilizados para identificar y determinar tanto dificultades como oportunidades, permitiendo crear, mejorar y evaluar distintas acciones, observando su desempeño a través de la recopilación de información para el análisis de resultados y el establecimiento de conclusiones mediante los métodos adecuados. Esto aporta un conocimiento clave para este proyecto, pues permite recopilar datos relevantes para el desarrollo de la estrategia y el direccionamiento de esta, al dar claridad de las características del contexto de estudio.

- **Consumidor**

Consumidor es uno de los términos más abordados en el marketing y la publicidad, pues se trata de las "personas que compran o usan productos para satisfacer sus necesidades y requerimientos" (Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, p. 127), las cuales en este caso abarcan la belleza y el cuidado personal.

Sumado a esto, Solomon (2013) se refiere al consumidor como quien, a causa de una necesidad o un deseo, decide realizar la compra de un producto para después desecharlo a través de las tres fases del ciclo de consumo, siendo este un aporte significativo al

mencionar las necesidades y deseos como factores influyentes a la hora de tomar decisiones de adquisición por parte de los individuos, en este caso, frente a los servicios de belleza ofrecidos por la marca “Anzayak”.

Habiendo explicado el concepto de consumidor, se considera importante indicar que de acuerdo con Hoyer, MacInnis y Pieters (2013), el **comportamiento del consumidor** aborda cada una de las decisiones tomadas por los consumidores a través del tiempo con referencia a la manera en que adquieren, consumen y desechan los bienes, servicios, tiempo e ideas que han seleccionado. Variables en las que se busca influir a través de la estrategia publicitaria para lograr generar un deseo adquisitivo por parte de los consumidores hacia los servicios de la marca.

- **Posicionamiento**

Los autores Kotler y Armstrong (2012) sugieren que, el posicionamiento “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 49), lo cual advierte que no todos los productos o servicios se encuentran en la misma posición y que se encuentran ubicados según el nivel de deseo que generen en el público.

Adicional, según Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007), este concepto también se articula en la manera de ver y comparar diferentes productos, servicios y marcas por parte de los usuarios, relacionándose con su modo de acomodar en su mente las empresas de una misma categoría en orden de preferencia. Por lo que, en el caso de este estudio, se busca posicionar a la marca “Anzayak” en el lugar más alto posible y que sea escogida por los consumidores sobre su competencia.

• **Estrategia**

En el campo del marketing y la publicidad, una estrategia puede ser definida según Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007) como la planeación que le da dirección y enfoque a la publicidad, este factor es importante ya que para que una marca tenga una publicidad funcional, es necesario que esté estructurada, en tiempos y propósitos, para tener una buena una buena respuesta de sus consumidores.

De la misma forma, Chiavenato (2017), sugiere que una estrategia es el proceso que una empresa decide seguir a partir de una planeación previa, teniendo en cuenta una elección que se realiza entre múltiples alternativas con el propósito de generar un mejoramiento con respecto a su situación actual basada en el análisis de sus factores internos y externos. Este concepto es significativo porque se relaciona con el objetivo de analizar la situación actual de la marca “Anzayak”, direccionando lo que es posible conseguir mediante una buena recopilación de datos y una elección adecuada de posibles soluciones al problema planteado.

- **Plan estratégico**

Un Plan Estratégico, se basa en el análisis de la empresa para lograr el planteamiento de estrategias que sirvan como guía para lograr un objetivo de mejoramiento y crecimiento de

esta, así como lo argumenta Chiavenato (2017), planteando una propuesta competitiva que establece objetivos y estrategias, que determinan acciones de sostenibilidad de la organización ya sea de mediano o largo plazo.

Además, los autores Martínez y Milla (2005), mencionan que “un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa” (p.8); lo cual plantea la importancia de este elemento para tener una visión amplia de la situación actual en todos los ámbitos relacionados a la empresa, y así mismo, enfocar la comunicación de esta.

- **Plan estratégico publicitario**

Lorette (2013) manifiesta que la planeación estratégica de publicidad es el proceso para realizar estrategias de publicidad óptimas, teniendo aspectos publicitarios y de promoción de la empresa, los cuales permiten establecer oportunidades promocionales y de marketing, además de facilitar la investigación, el análisis y la identificación de mercados objetivos, para así, desarrollar la forma de implementar un plan de marketing estratégico y una evaluación de resultados de la publicidad realizada por la empresa. Este proceso es fundamental para esta investigación, pues facilita la organización de las acciones a implementar para lograr el cumplimiento de metas trazadas, dando un orden consecuente y fundamentado en las actividades más apropiadas a desarrollar en la estrategia.

Además, un plan de marketing estratégico es continuo y dinámico, Weller (2017), menciona que un plan es un documento activo que se actualiza periódicamente para demostrar los progresos de la organización, sus clientes y su entorno competitivo, por lo que se considera que un plan de marketing es de vital importancia, ya que ofrece una forma de medir el éxito de la empresa, establecer objetivos comerciales, el mercado en el que compite, su público objetivo y como se desea alcanzarlos. Así, es posible notar que, aunque los planes estratégicos publicitarios se caracterizan por su orden, su desarrollo es flexible ante las necesidades que se identifiquen, permitiendo implementar las acciones más convenientes para la organización y el mensaje que se quiere comunicar.

1.4.5. Marco conceptual

- **Pymes**

Están conformadas por tres tipos de empresas. En primer lugar, las medianas, cuyos activos se encuentran entre cinco mil uno a treinta mil salarios mínimos mensuales legales vigentes y cuentan con un personal de 51 a 200 trabajadores; seguido de las pequeñas, las cuales manejan recursos financieros entre quinientos uno y menos de cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes y disponen de 11 a 50 colaboradores; y finalmente, las microempresas, cuya capacidad financiera es inferior a quinientos salarios mínimos mensuales legales vigentes, y su cantidad de empleados no es superior a 10 (Ley 905, 2004, art. 2).

- **Percepción**

“Proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado” (Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, p. 104).

- **Estética**

Grupo de técnicas y tratamientos que son empleados para el embellecimiento del cuerpo (Real Academia Española, s.f., definición 8)

- **Estética ornamental y capilar**

"Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas)" (Res., 2117, 2010; Res., 2827, 2006).

- **Keywords o Palabras claves**

Se trata de los términos que utilizan los usuarios a la hora de buscar alguna temática en un motor de búsqueda (Abregú, 2021).

- **Top of mind**

Este concepto alude a una muestra del reconocimiento de los clientes hacia una marca (Nuñez, 2022).

- **Target**

Este término se refiere al grupo de personas que comparten las mismas características (gustos, preferencias, expectativas), que son analizadas y segmentadas, para conocer sus necesidades y de acuerdo con esto adecuar un producto o servicio, de formas que logre satisfacerlas. (Feijoo, et al., 2018).

- **Sitio web**

Es el conjunto de páginas HTML que se vinculan entre sí por medio de hiperenlaces, pueden ser administradas por una entidad o persona y se pueden acceder a ellas desde internet por medio de una dirección URL de su índice, se caracterizan también por tener una unidad de contenido y estilo gráfico. (Posada, 2010)

- **Redes Sociales**

Es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

1.4.6. Marco legal

A continuación, se menciona el marco legal que contribuye al desarrollo del proyecto de investigación.

Como se expide en el Código Nacional de Policía y Convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008, los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016.

Además, como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería (estética ornamental):

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006, por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):

Ley 711 de 2001, por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Así mismo, en su **Artículo 6º** establece que el ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará diferentes preceptos, de los cuales se destaca:

k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios.

1.5. MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se fundamenta desde un enfoque mixto, que, según Vega Ávila, et al. (2014), se compone de los enfoques cualitativos y cuantitativos, añadiendo complejidad al estudio, pero a su vez, aportando las ventajas de cada enfoque. Enseguida se hace una breve descripción de ambos componentes.

1.5.1. Enfoques de investigación

Por un lado, se encuentra la **investigación cualitativa**, que según Sampieri Fernández (2014) “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p. 7). La cual se implementa en la investigación al buscar una visión general de la percepción de los individuos frente a un tema específico, en este caso la marca “Anzayak” por parte de su propietaria Zaira Caicedo, así como recolección de datos documentales y de la realidad mediante observación.

Por su parte, también se hace uso de la **investigación cuantitativa**, que consiste en la recolección y el análisis de datos obtenidos de la realidad por medio de distintos procedimientos fundamentados en la medición. Como lo mencionan Sampieri et al. (2014), este enfoque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p. 4). Para el desarrollo del proyecto se requiere de información detallada y completa, por lo que este enfoque permite medir y analizar por medio de datos cuantitativos, las características y percepciones de los consumidores de los servicios de la marca “Anzayak”, y así lograr obtener resultados estables, seguros, congruentes y generalizables.

1.5.2. Tipos de investigación

Se implementa la **investigación de campo**, que para Palella y Martins (2012), consta de la recolección de datos llevada a cabo de manera directa en el contexto en el que ocurren los acontecimientos, sin que el investigador tenga control ni la posibilidad de manipular las variables, con el fin de obtener resultados reales y naturales propios de su ambiente. Según lo planteado, la investigación de campo permite a este proyecto realizar un análisis a la situación actual del salón de belleza “Anzayak”, ya que permite observar y revisar comportamientos, situaciones y aspectos relevantes tanto del establecimiento como de su competencia, sin la intervención directa del investigador, para obtener datos de una manera natural y auténtica que contribuyan a la construcción de los resultados de la investigación.

Además, se hace uso de la **investigación descriptiva**, de la cual Sampieri et al. (2014) afirman que tiene como objetivo distinguir las propiedades, los elementos y los perfiles de sujetos, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea estudiado, esto quiere decir que, únicamente pretende medir o juntar información de forma independiente o contigua, sin buscar ni causas ni consecuencias de esta. En este proyecto se realiza con el fin de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación actual del salón de belleza “Anzayak” y qué problemas específicos se deben solucionar, además de los perfiles de sus consumidores.

A su vez, se pone en práctica la **investigación aplicada**, que según considera Lozada (2014), relaciona la teoría con el producto, mediante la aplicación directa del conocimiento a una problemática. Este tipo de investigación es apropiada para el proyecto teniendo en cuenta que en este se busca aplicar conocimientos correspondientes al área publicitaria a fin de comprender fenómenos y comportamientos, para de esta manera lograr resolver la problemática planteada, contribuyendo al objetivo de plantear las estrategias publicitarias que se fundamentan en los conocimientos adquiridos de manera previa

1.5.3. Métodos de investigación

El método utilizado para este proyecto es el **método inductivo**, que se basa en explorar y describir, para luego generar perspectivas y conclusiones teóricas. Según Rodríguez y Pérez (2017) la inducción es una forma de razonamiento en la que se parte de un conocimiento particular para alcanzar uno más general, que refleja lo que hay en común en los fenómenos individuales. Este método le permite a la investigación poder plantear las características y percepciones de los consumidores del salón de belleza “Anzayak”, para finalmente, conocer de forma general las problemáticas que pueda tener este.

Del mismo modo, se emplea el **método sintético**, que según Rodríguez y Pérez (2017), determina una unión entre las variables analizadas con el fin de generar semejanzas entre estas, estableciendo aspectos generales de las mismas, es decir, una conclusión. Este se utiliza para realizar comparaciones y determinar semejanzas entre las variables con el fin de llegar a problemáticas concretas en cuestión del objetivo de conocimiento de las características y percepción de los consumidores respecto al establecimiento y, con base en estas, crear una solución.

1.5.4. Fuentes de datos

Este proyecto investigativo usa dos tipos de fuentes de información:

Las **fuentes de información primaria** son para Bernal (2010), “todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos” (p.191). Este tipo de fuente se ve reflejada en la investigación, puesto que, se requieren datos originales recopilados por las investigadoras, provenientes de la representante de la marca respecto a sus clientes y su entorno competitivo, también los hallazgos obtenidos por medio de la observación en el entorno en el que se encuentra ubicado el establecimiento y, finalmente, en la información obtenida directamente de los clientes a través de la encuesta realizada.

Así mismo, se emplean **fuentes secundarias**, que de acuerdo con Bernal (2010), son “todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (p. 192). Este tipo de fuente se encuentra presente en el proyecto a través de los antecedentes investigativos, publicitarios y teóricos consultados.

1.5.5. Técnicas e instrumentos

A continuación, se mencionan las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos:

La primera técnica es la **entrevista**, la cual para López y Sandoval (2016), es una forma de comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el sujeto de estudio, con el objetivo de obtener respuestas cualitativas a los interrogantes planteados sobre el tema que se trata. Esta técnica facilita al proyecto el acercamiento y el diálogo con la muestra a estudiar, de esta forma se puede adquirir información completa y acertada con

respecto a lo que se desea saber, en este caso, conocer la situación actual del salón de belleza “Anzayak”, obteniendo respuestas narrativas y subjetivas.

A partir de esto, se selecciona el uso de la **entrevista semiestructurada** que según Díaz Bravo, L., et al. (2013) es la que posee un grado de flexibilidad en las preguntas planeadas y se adapta a los entrevistados para que expresen su forma de pensar y puntos de vista de manera más abierta. Para la aplicación de la técnica se diseña un instrumento, el cual puede ser consultado al final del trabajo en el anexo 1.

La segunda técnica es la **revisión documental**, según Medina (2021), es un método de recolección de datos profunda, que consiste básicamente en un proceso de selección y clasificación de distintas fuentes de información, para proceder a analizarlos y sintetizarlos en conclusiones. La revisión de los documentos de la marca “Anzayak”, ofrece a la investigación los datos suficientes para saber la situación actual en la que se encuentra y así poder encontrar una solución correcta para las problemáticas analizadas. Para ejecutar esta técnica, se toma como referencia el formato propuesto por Bonilla y Rodríguez (1997), que puede ser encontrado al final del trabajo en el anexo 2.

La tercera técnica por utilizar es la **observación**, que según Sampieri et al. (2014), implica realizar una profundización frente a las situaciones sociales de interés, manteniendo una actividad frecuente y prestando atención a eventos, características y detalles que permitan efectuar una reflexión respecto a la información recopilada. También mencionan que la **observación participante** se genera en situaciones en las que el investigador tiene una participación continua dentro de las actividades que se desarrollan en el entorno de estudio sin incorporarse completamente con él ni con los individuos allí presentes, manteniendo siempre la postura de observador.

Esta técnica permite al investigador tener una visión clara del fenómeno a estudiar a través de la interacción y la experiencia, permitiendo nutrir la investigación con datos que no se obtienen a primera vista. Lo cual se busca al momento de realizar el análisis del entorno competitivo de la marca “Anzayak”. Para su realización, se diseña un formato que puede ser consultado en el anexo 3, presente al final del trabajo.

La cuarta técnica es la **encuesta**, que de acuerdo con Ramírez (2004), “constituye una prueba escrita que el investigador formula a un grupo de personas para estudiar constructos como percepción, creencias, preferencias, actitudes, etc.” (p. 48), estableciendo que esta herramienta permite recolectar información de un grupo de personas de manera simultánea y determinar cómo estos se involucran con el tema a tratar, postura que se complementa con la de los autores Kuznik, Hurtado y Espinal (2010), quienes consideran que una **encuesta descriptiva** es la que tiene como propósito describir, de forma exacta, las características del fenómeno que se estudia; donde esta información obtenida, puede ser cuantificada e identificada según todos los aspectos relevantes obtenidos.

De esta manera, se determina el uso de la encuesta descriptiva en la investigación, debido a que permite instaurar tendencias en las variables cuestionadas en la misma, en este caso principalmente de comportamiento y percepción, obteniendo como respuesta una visión generalizada y puntual de dichas variables con el fin de llegar a una conclusión, permitiendo llevar a cabo el objetivo de conocer las características y la percepción de los consumidores

respecto a la marca. Para la aplicación de esta técnica, se diseña un cuestionario, este instrumento puede ser consultado al final del trabajo en el anexo 4.

La quinta técnica que se emplea en el proyecto es el **buyer person**, la cual, según la compañía desarrolladora de herramientas de marketing, HubSpot (2019), se define como: “representaciones ficticias y generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a comprender mejor a tus clientes y prospectos y a personalizar el contenido en función de las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada tipo de comprador” (HubSpot, 2019, p. 6). Esta técnica facilita el proceso de plantear prospectos de consumidores que adquieren los servicios de la marca “Anzayak”. Para su desarrollo, se consulta el formato realizado por la redactora de contenidos Eva Sanagustín, el cual puede ser revisado en el anexo 5 al final del trabajo.

1.5.6. Muestra

En este punto se exponen las muestras seleccionadas para la recolección de datos del proyecto de investigación:

Para la realización de la entrevista cualitativa, se cuenta con la participación de la propietaria del establecimiento Zaira Yadira Caicedo Zúñiga, pues se le considera la persona más apropiada para brindar información respecto a la empresa.

La revisión documental se lleva a cabo a partir de las redes sociales de la marca, su sitio web y de archivos publicitarios proporcionados por la misma con el propósito de tener un mayor conocimiento respecto a sus antecedentes comunicativos. Así mismo, se revisan bases de datos académicas y publicaciones especializadas en el área de la publicidad que aporten a la construcción de los marcos.

Para la observación participante, se tiene en cuenta cuatro salones de belleza ubicados en el mismo entorno de la marca “Anzayak”: Cibeles, Pretty Touch Spa de belleza, Capritx peluquería y Germanos, siendo estos representativos para la marca, ya que, al ser su competencia directa, se considera importante conocerlos de manera detallada.

Por último, para la realización de la encuesta y el *buyer person*, se cuenta con la participación de veintitrés clientes del salón de belleza “Anzayak”, con el fin de conocer a profundidad al mercado meta. Cabe destacar que el número de encuestados se determina teniendo en cuenta que, de acuerdo con Zaira Caicedo (2021), la cantidad estimada de clientes que ingresan al establecimiento mensualmente es de veinticuatro (24), por lo que a partir de este dato se aplica la siguiente fórmula:

Figura 6. Fórmula desarrollada para cálculo de tamaño de muestra.

$$23 = \frac{1,96^2 \cdot 0.5 \cdot (-0.5) \cdot (24)}{5^2 \cdot (24 - 1) + 1,96^2 \cdot 0.5}$$

Fuente: Elaboración propia

1.5.7. Definición de variables

En este apartado, se determinan las variables que se utilizan para llevar a cabo el análisis de los resultados del proyecto.

Tabla 1. Definición de variables

Objetivo específico	Variable	Descripción
Analizar la situación actual de la comunicación publicitaria del salón de belleza “Anzayak” en el mercado del barrio El Caney.	Análisis interno de la marca	Descripción de los aspectos característicos de la marca.
	Análisis de la comunicación publicitaria de la marca	Descripción de los antecedentes publicitarios de la marca.
	Análisis externo de la marca	Análisis de los principales competidores de la marca en el barrio El Caney.
Identificar las características y percepciones de los consumidores de los servicios de la marca “Anzayak”.	Características demográficas	Determinan elementos como: edad, género, estado civil, ocupación, etc.
	Características geográficas	Determinan la ciudad y barrio de ubicación de los consumidores.
	Características psicográficas	Determinan rasgos de personalidad, propósitos personales, entre otros.
	Características conductuales	Indican hábitos y motivación de compra, medios usados, entre otros.
	Experiencia con relación a la marca	Determinan aspectos de la marca como beneficios y rasgos, opiniones y demás.
Planteamiento de tácticas publicitarias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca “Anzayak”.	Guía de trabajo para plan estratégico de contenidos (puede verse en la tabla 4 en el resultado 3)	Se realizará una guía que establece el orden de trabajo para la elaboración de las tácticas publicitarias que vendrán consignadas en el manual estratégico de contenidos.

Fuente: Elaboración propia

1.5.8. Fases de la investigación

Con el fin de desarrollar la investigación de manera clara y ordenada, se presenta el siguiente cronograma de actividades dividido en tres fases, que corresponden al cumplimiento de los objetivos del estudio:

Tabla 2. Fases de la investigación

Investigación mixta				Periodos 2021B – 2022A																			
Tipo de investigación	Fases	Técnicas y herramientas	Métodos	Octubre				Noviembre				Febrero				Marzo							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
• De campo • Descriptiva	1	• Entrevista cualitativa • Revisión de documentos • Observación	Inductivo	x	x	x	x																
• Descriptiva • Aplicada	2	• Encuesta • Buyer person	Sintético					x	x	x	x												
• Aplicada	3	• Manual estratégico de contenidos	Sintético									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

- **Descripción de las fases**

Fase 1. La primera fase se encuentra dirigida al componente cualitativo del proyecto, haciendo uso de la investigación descriptiva y de campo para cumplir con el objetivo de análisis de la situación actual de la marca “Anzayak”. Para esto se realiza una indagación interna y externa de la empresa a través de tres instrumentos implementados durante el mes de octubre de 2021. En primer lugar, se realiza una entrevista semiestructurada a la propietaria del establecimiento con el propósito de conocer los elementos que caracterizan la marca y algunas posibles problemáticas que presente. En segundo lugar, se realiza una revisión de documentos que permita la recopilación de antecedentes publicitarios y de comunicación realizados por la marca. Por último, se realiza una observación participante que logre ampliar el panorama de datos referentes al entorno competitivo de la marca.

Fase 2. En la segunda fase se aplica tanto el componente cualitativo como cuantitativo del estudio, a través de la utilización de la investigación descriptiva y aplicada, con el fin de

cumplir el segundo objetivo de identificar las características y percepciones de los consumidores frente a la marca mediante dos instrumentos a ejecutar en el mes de noviembre de 2021. En primer lugar, se realiza una encuesta descriptiva que busca indagar en los aspectos importantes relacionados con los consumidores de la marca y sus percepciones. En segundo lugar, se establece un buyer person que ilustre el perfil del consumidor de la marca y permita determinar el público objetivo de la estrategia de comunicación publicitaria.

Fase 3. En la tercera fase se enfatiza en la utilización de la investigación aplicada para responder al tercer objetivo: Plantear tácticas publicitarias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca “Anzayak”. Para esto, se utilizan los datos recopilados en las fases anteriores y se determinan los conceptos y conocimientos teóricos que permitan establecer los objetivos y estrategias adecuados para la solución de la problemática.

2. CAPÍTULOS TEMÁTICOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1. CAPITULO 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SALÓN DE BELLEZA “ANZAYAK”

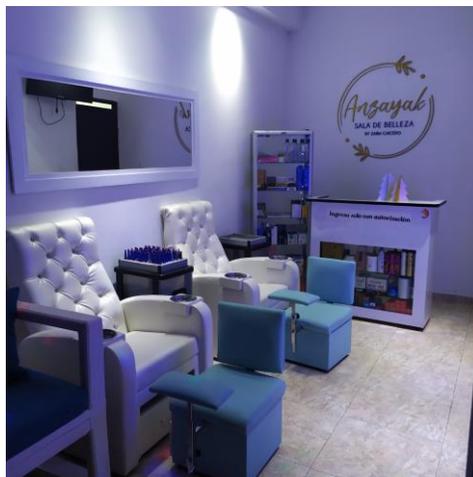
En el primer capítulo de resultados, se realiza un acercamiento a la marca en la que se enfoca el presente estudio a través de un análisis interno, para llegar a identificar problemas y oportunidades para la comunicación publicitaria.

2.1.1. Análisis interno

- La marca “Anzayak”

“Anzayak” es una marca que ofrece servicios de belleza en la ciudad de Cali, se encuentra ubicada específicamente en el barrio El Caney, al sur de la misma. Surgió en el año 2018 gracias a la iniciativa de su propietaria, pues como lo menciona, “Siempre me ha gustado todo lo que es la belleza y la estética, trabajaba para otros lugares, entonces decidí de un momento a otro abrir mi propio negocio” (Caicedo, Z., Comunicación Personal, octubre de 2021).

Figura 7. Establecimiento de la marca “Anzayak”



Fuente: Archivos “Anzayak”

De acuerdo con la entrevista realizada a su propietaria Zaira Caicedo (2021), los momentos más importantes de la marca han sido cuando ella tomó la decisión de independizarse iniciando con su negocio en casa, para posteriormente trasladarse a un local que más adelante se encontraría en el barrio El Caney. Además de su graduación como Técnico Profesional en Belleza y el inicio de la implementación de la publicidad a su salón de belleza.

Esta marca tiene como misión “ofrecer un servicio profesional y honesto a nuestros clientes en sus procedimientos estéticos convirtiéndonos en una amiga que está siempre presente para ayudarlos a cumplir sus objetivos y deseos brindándoles seguridad y confianza para contribuir a su amor propio” (Anzayak Salon, s.f.). Así, según Zaira Caicedo (2021), buscan ver cambios positivos en el ánimo de los clientes logrando que salgan con una sonrisa. “Anzayak” es una marca que considera que estar y verse mejor hace que el modo de ver la vida de las personas cambie.

Del mismo modo, como parte de su visión, menciona que “buscamos posicionarnos como una marca líder en el mercado local, identificándonos por la calidad de nuestros productos y servicios siendo reconocidos como uno de los mejores salones de belleza en la ciudad de Cali.” (Caicedo, Z., Comunicación Personal, octubre de 2021). Es una marca que como lo indica Zaira Caicedo (2021) busca crecer, generar empleo y contribuir al aprendizaje de quienes allí laboran, además de ofrecer a sus clientes un servicio cada vez mejor.

De acuerdo a Zaira Caicedo (2021), dentro de sus valores como marca es posible destacar la atención personalizada que ofrecen a sus clientas, pues para ellos es importante que se sientan a gusto con el servicio que reciben, teniendo en cuenta que más que clientas, “Anzayak” las considera sus amigas, por lo que buscan ofrecerles una asesoría empática y buscan acomodarse a sus gustos, necesidades y capacidades económicas. De la misma forma, entre sus valores es posible encontrar:

“El amor por el trabajo, el amor por lo que hacemos porque eso es lo que más nos interesa. En mi caso y en el caso de las personas que busco que trabajen conmigo, me gusta que amen lo que hacen, que no solamente hagan las cosas por hacerlas, sino que amen ese servicio por un compromiso”. (Caicedo, Z., Comunicación Personal, octubre de 2021)

Continuando con los factores que se derivan de la marca, según afirma Zaira Caicedo (2021), sus principales consumidoras son madres con dificultades para salir a causa de sus quehaceres y trabajos, los cuales en su mayoría son de tiempo completo, ya sean presenciales o virtuales. Por lo que como salón de belleza, buscan estar allí para ellas en el momento que puedan asistir, buscando ser un lugar incondicional que se adapta a sus horarios y necesidades, haciendo todo lo posible para cumplir con sus expectativas, “trabajamos buscando que sea lo que ellas buscan, podemos condicionarnos a qué productos quieren, se los podemos buscar, comprarlos en otros sitios o distribuidores, nos acomodamos a sus horarios, si ellas pueden en la mañana o en la tarde” (Caicedo, Z., Comunicación Personal, Octubre de 2021).

Lo anterior puede relacionarse directamente con lo que su propietaria define como su propuesta de valor, “manejamos las asesorías personalizadas, el estado anímico y como tal emocional que tiene el cliente. Ofrecemos promociones y tratamos de premiar al cliente no solamente por hacerse el servicio sino por nosotras saber y contar que él está allí” (Caicedo, Z., Comunicación Personal, octubre de 2021). Esto demuestra que el interés de la marca en diferenciarse de su competencia se da al estar atentos en el bienestar de sus clientes y buscando su fidelización.

- **Servicios de la marca**

De acuerdo con su dueña Zaira Caicedo (2021), la marca “Anzayak” ofrece distintos tipos de servicios ornamentales/capilares como cortes de cabello, servicios de uñas, aplicación de químicos capilares, etc. Y, algunos de estética facial y corporal, como maquillaje y limpiezas, lo que se muestra específicamente en la siguiente tabla basada en la revisión de documentos de la marca:

Tabla 3. Servicios de la sala de belleza “Anzayak”

Servicios de estética ornamental	Servicios de estética facial y corporal
Blower/Secado de cabello	Maquillaje profesional
Planchado	Pigmentación de cejas
Tintura para cabello	Aplicación de extensión de pestañas
Balayage - Mechas - Babylight	Diseño y pigmentación de cejas
Alisado con crema americana, Keratina y/o Botox	Depilación facial
Corte de cabello	Depilación corporal
Trenza y peinados	Limpieza facial
Cirugía, reconstrucción, nutrición, hidratación capilar	-
Extensiones de cabello	-
Manicure, Pedicure y Pedi-Spa	-
Aplicación de uñas acrílicas y gel	-
Aplicación de esmaltado semipermanente	-

Fuente: Elaboración propia

- La comunicación de la marca “Anzayak”

A continuación, se abordan las características de la comunicación actual de la marca, a través de aspectos como la identidad visual, canales y las acciones publicitarias a nivel táctico.

- Descripción de la identidad visual

De acuerdo con Chaves (2005), la identidad de una institución se divide en dos sentidos. En primer lugar, se encuentra la identificación, la cual consiste en la manera en que la institución asume una serie de atributos que constituyen qué es y cómo es; y, en segundo lugar, la denominación, que se basa en la codificación que se realiza a partir de los dichos atributos, al asociarlos con el nombre de la marca estableciendo quién es esta institución. En este caso, la marca “Anzayak”, cuenta con un logotipo como identificador, además de tipografías y una paleta de colores establecida.

El identificador de la marca “Anzayak” es un logotipo con accesorio, en el cual según la perspectiva de Chaves (2019), “el logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía significatoria”, esto tomando en cuenta que, en dicho identificador, y como puede verse en la siguiente figura, los signos que se encuentran alrededor de la tipografía no tienen un significado individual, sino que se encargan de complementarla de manera gráfica. Sin embargo, también es posible hacer un uso del elemento tipográfico sin su acompañamiento.

A su vez, según la propietaria del establecimiento Zaira Caicedo (2021), el significado del nombre hace alusión a los nombres de las dueñas del mismo: “An” de Andrea, “za” de Zaira, “ya” de Yadira y “k” de Caicedo, convirtiéndose así, en un nombre de tipología simbólica, que como menciona Chaves (2005), se trata de una referencia a la marca a través de una imagen literaria. Por otro lado, las tipografías que se utilizan en este identificador son de dos tipos: script o cursiva, y sans serif, las cuales son en el primer caso Angela Dream Regular, y en el segundo Century Gothic Bold, las cuales se utilizan mayormente en tonalidades doradas, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 8. Identificador visual de “Anzayak”



Fuente: Archivos “Anzayak”

Se considera que las tipografías establecidas en el identificador visual son adecuadas para el mismo, sin embargo, su legibilidad se ve afectada por el degradado utilizado en ellas, y también, carece de adaptabilidad a los diferentes formatos utilizados por la marca.

- Composición tipográfica de la marca

La marca “Anzayak” cuenta con una serie de tipografías que hacen parte de su comunicación principalmente a través de sus redes sociales, entre las cuales se encuentran las anteriormente mencionadas: Angela Dream Regular, Century Gothic tanto Regular como Bold, y una más, denominada MADESunflower Regular, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 9. Tipografías utilizadas por la marca “Anzayak”



Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se considera que la cantidad de tipografías implementadas en la comunicación gráfica de la marca podría ser disminuida, pues el contar con tres de ellas, adicional a sus respectivas variaciones, puede ser inadecuado, pues de acuerdo con García (2018) “utilizar muchos tipos de letra diferentes en un proyecto puede generar desorden y caos”. Un ejemplo de lo anterior puede verse en la siguiente pieza gráfica:

Figura 10. Pieza gráfica, marca “Anzayak”

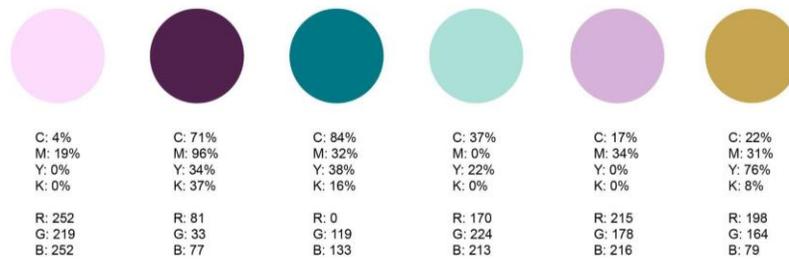


Fuente: Anzayak [@anzayak_byzairacaicedo] (2021). Ganadora de tratamiento de capiloplastia [foto]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/anzayak_byzairacaicedo/

- Colores corporativos de la marca

La marca cuenta con una paleta de colores que se compone por seis colores que, según menciona la propietaria de la marca, “son el lila, el rosado, el morado, turquesa, dorado y verde oscuro” (Caicedo, Z., Comunicación Personal, octubre de 2021), y que, según lo observado, son utilizados en las composiciones de sus comunicaciones. Enseguida se aprecia esta paleta de colores:

Figura 11. Colores corporativos marca “Anzayak”



Fuente: Elaboración propia

Respecto a lo anterior, se analiza que la paleta de colores es amplia, y que no se requiere tener esa cantidad de tonos como colores corporativos, además de que estos no se encuentran fundamentados en la psicología del color.

- **Contenidos impresos de la marca**

La marca se comunica con sus usuarios y clientes potenciales principalmente a través de medios impresos y digitales, como lo son los materiales impresos (flyer y tarjeta de presentación) y redes sociales (Instagram, Facebook Y WhatsApp), de acuerdo con su dueña, Zaira Caicedo (2021), además, la marca se caracteriza por siempre mantener un contacto con sus clientes, realizando dinámicas promocionales como sorteos.

Dentro de los medios impresos que tiene la marca, se encuentra su tarjeta de presentación, la cual posee información de contacto, para que los clientes pueden obtener en primera instancia. Además, posee un método de fidelización con sus clientes, que se basa en ofrecer un proceso gratis después de que el cliente haya completado ocho servicios en el salón de belleza, dejando como evidencia un sello en la tarjeta, demostrando un interés por parte de la organización en conservar a sus clientes mediante factores que les generen un beneficio y prolonguen su fidelidad. En esta también se logra identificar el logotipo de marca, sus tipografías y sus colores corporativos.

Figura 12. Tarjeta de presentación de la marca “Anzayak”



Fuente: Archivos “Anzayak”

La marca también cuenta con un flyer promocional del tipo publicitario y promocional, ya que tiene como función informar todos los servicios que ofrece el salón de belleza, sus datos de contacto, sus horarios y ubicación. Además, un factor importante que contiene es el ofrecer un descuento del 25 % en el primer servicio de las personas que guarden este volante, esto para incentivar el interés de los clientes con respecto a la marca.

Figura 13. Flyer promocional de la marca “Anzayak”



Fuente: Archivos “Anzayak”

Se considera que los contenidos impresos de la marca logran informar a los consumidores sobre los servicios que ofrecen y los datos de contacto que poseen, así mismo manejan descuentos para atraer a los clientes; sin embargo, este canal puede tornarse excesivo y molesto, llegando a aburrir a los consumidores. Según Sectorial (2020), la competencia entre los canales impresos y las redes sociales se basa en la efectividad en que se entregan más anuncios y en la forma en que se informa, por lo que las redes sociales se han posicionado como uno de los canales preferidos en la forma de conectar con los consumidores y en como construyen su reputación. Es por esto que, de manera estratégica, se considera conveniente, disminuir la inversión en este canal y optar por diversificar sus canales de comunicación e impulsarlos de forma que se logre una mayor conexión con el target de la marca.

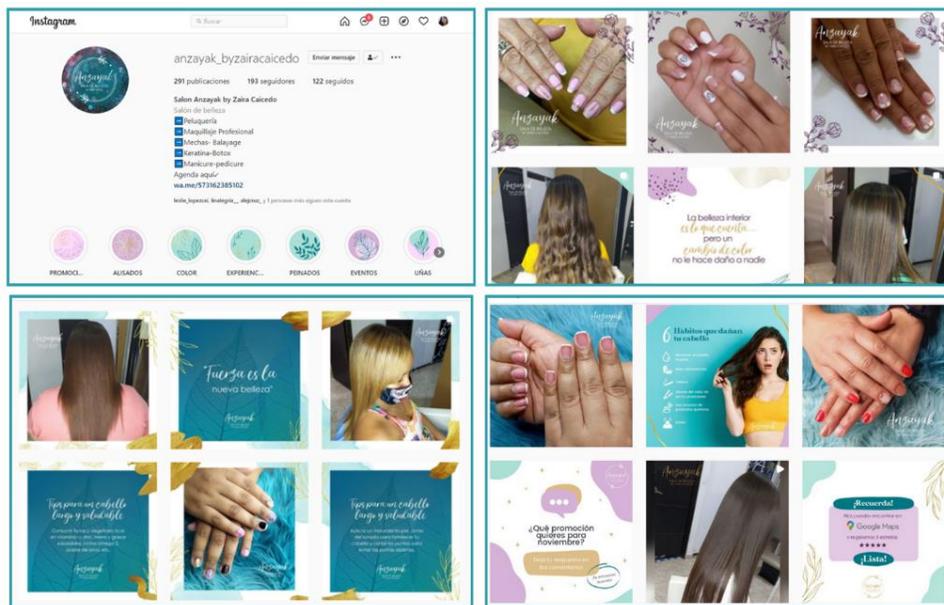
- **Canales de comunicación digital de la marca “Anzayak”**

La marca “Anzayak” cuenta principalmente con tres canales de comunicación digital, entre los cuales, según Zaira Caicedo (2021), se encuentran Instagram, Facebook y su sitio web.

En primer lugar, se encuentra la red social **Instagram**, la cual fue creada en el año 2019, cuenta con 193 seguidores y, que según lo observado, funciona como el canal principal de la marca, es decir, es en la que tiene una mayor actividad. A primera vista, se observa la utilización del identificador de la marca y de los colores, tanto en su foto de perfil como en las historias destacadas, en la descripción del perfil es posible hallar la palabra “salón” en lugar de “sala” como se encuentra designado en el identificador del establecimiento, seguido de algunos de los servicios que ofrece la marca y un *call to action* que redirige a un canal de contacto directo con ella, específicamente a WhatsApp, lo que se ve como aspecto positivo, pues facilita la comunicación con sus clientes.

En cuanto al contenido que se encuentra presente en esta red social, es posible identificar dos bloques temáticos: resultados de sus procedimientos y frases motivacionales. Sin embargo, estos contenidos cuentan con una baja interacción por parte de los usuarios, probablemente debido a la falta de planeación que según la propietaria del establecimiento Zaira Caicedo (2021), hasta el momento no se incluye en la marca, evidenciando la ausencia del uso de información como el día y la hora de mayor tráfico digital de sus usuarios. Datos que podrían ser útiles para aumentar el flujo de interacción en las redes y que pueden ser implementados a través de un calendario editorial.

Figura 14. Facebook “Anzayak”



Fuente: Anzayak [@anzayak_byzairacaicedo] (2022). Salón Anzayak by Zaira Caicedo. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/anzayak_byzairacaicedo/

En cuanto a los textos implementados en las publicaciones, en algunos casos se presentan leves faltas de ortografía principalmente en el uso de tildes, mayúsculas y, en otros casos, en normas de escritura. Así mismo, se encuentran algunas equivocaciones de digitación que pueden afectar ligeramente la lecturabilidad de los contenidos textuales para los usuarios, por lo que es importante recomendar realizar una revisión previa a la publicación de los posts.

De la misma forma, en los copys de las publicaciones se logra detectar elementos como el uso de frases de impacto, designaciones para los tipos de servicios, información de contacto y hashtags relacionados a la marca y la publicación, los cuales permiten una mayor visibilidad de la marca. También se muestra una estructura de copy para cada bloque temático que, a pesar de representar una similitud entre ellos, no se encuentran definidos rigurosamente, pues algunos ofrecen mayor cantidad de información que otros, por lo que se encuentra la necesidad de reestablecer la estructura de estos de manera que funcione como guía para mantener una uniformidad textual en las publicaciones de la marca.

En segundo lugar, es posible encontrar la red social **Facebook** como otro de los canales de comunicación de la marca Anzayak, en el que se muestran 127 personas a las que les gusta la página y 129 seguidores de la misma, números que se consideran bajos para una buena presencia digital del salón de belleza. A primera vista, es posible observar el identificador de la marca en la foto de perfil de la página, sin embargo, un aspecto negativo es que, aunque la imagen presente en la portada hace referencia al contenido motivacional ofrecido por la marca y se encuentra en el marco de la gama de colores de esta, no cuenta con aspectos claves que le permitan a la organización ser diferenciada, como su identificador, información sobre sus servicios o de contacto, ni un call to action que infunda a los usuarios una acción a realizar. Sin embargo, en esta red social también se encuentra un perfil personal con el nombre “Anzayak Caiced”, en el cual, aunque hay poco contenido de la marca, puede generar confusiones a los usuarios respecto a la cuenta principal.

Figura 15. Facebook “Anzayak”



Fuente: Anzayak (2022). Anzayak. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/Anzayakbyzairacaicedo>

Además, se evidencia como aspecto positivo la proporción de diferentes botones presentes en la red social que responden a posibles necesidades de los usuarios como la redirección al canal de comunicación directa WhatsApp, o preguntas frecuentes que direccionan a Messenger, además de información valiosa para clientes potenciales como la ubicación del establecimiento.

Respecto al contenido presente en esta red social, se evidencia que las publicaciones realizadas son iguales a las que se encuentran en Instagram, por lo que no hay una diferenciación en el contenido de ambos canales, obteniendo así las mismas observaciones tanto positivas como negativas referentes a la estructura textual y visual de los posts que se mencionaron anteriormente. De esto se puede inferir que a pesar de que la utilización de las mismas publicaciones en ambos canales genera un ahorro de tiempo para la marca y una uniformidad entre ambas redes, puede verse como un aspecto negativo para la comunicación. Pues cada canal tiene una finalidad distinta teniendo en cuenta que puede contar con la presencia de diferentes tipos de usuarios con necesidades y gustos particulares que buscan resolver y encontrar a través de su red social de preferencia, por lo que es necesario atender a esta búsqueda y ofrecer información que se adecue a lo que se requiera en cada una.

Por otro lado, la marca también cuenta con un **sitio web** realizado a través de la plataforma Wix, lo cual demuestra un interés en tener una amplia presencia en el entorno digital y generar facilidad a los usuarios para encontrar su información en sus canales de comunicación de acuerdo con sus preferencias. Aun así, podría ser beneficioso para la marca poseer un dominio propio para su sitio, ya que esto podría mejorar su presencia online. En este canal es posible encontrar el identificador y los colores de la marca, los

cuales aportan a preservar la identidad visual de la organización. Sin embargo, aunque las tipografías de los elementos visuales corresponden a las utilizadas en el resto de los canales, las tipografías de los contenidos textuales se enmarcan en las que se encuentran disponibles en la plataforma Wix, por lo que no existe una total uniformidad en este aspecto. También cabe destacar el uso constante de call to action y de un tono personal con el usuario que lo familiariza con la organización y genera una mayor cercanía.

Así mismo, en el sitio web se encuentran distintos botones que direccionan al usuario a los demás canales disponibles de la marca para facilitar su comunicación, y un chatbot que permite una conversación personalizada a través de la página. Posee cinco pestañas que ofrecen diferentes tipos de información a los clientes y en las que se hace uso de una o dos palabras para designarlas como se muestra en la siguiente figura.

Figura 16. Sitio web “Anzayak”



Fuente: Anzayak (2022). Anzayak sala de belleza by Zaira Caicedo [sitio web]- Recuperado de <https://anzayaksalonbarber.wixsite.com/website>

En relación con la estructura del sitio; en primer lugar, está la pestaña “Inicio”, la cual se encarga de dar una primera impresión de la marca y suministra datos generales de la misma; luego, se encuentra la pestaña “Quiénes somos”, donde se muestra la definición y la filosofía de la marca, permitiendo al usuario conocer más sobre ella; seguido de esta, se muestra la pestaña “Nuestros servicios” en la que se utilizan imágenes de stock y donde los usuarios tienen acceso a información referente a lo que ofrece la marca. Así mismo, en la pestaña “Blog” se ofrece contenido de interés relacionado a la belleza y el cuidado personal. Por último, la pestaña “Más” presenta información de contacto y un formulario que busca recopilar datos de los usuarios.

Lo expuesto anteriormente, puede verse como un punto positivo para la comunicación de la organización teniendo en cuenta que pone a disposición del usuario información de interés que puede ser localizada de manera rápida. Sin embargo, se observa que en el caso del contenido de valor, existe poca constancia en su publicación, lo cual es importante para mejorar el posicionamiento de la marca en los buscadores, por lo que lo ideal es aumentar el flujo de contenido presente en este canal.

2.1.2. Análisis externo

- Entorno competitivo de la marca “Anzayak”

Conforme a lo observado en el barrio El Caney de la ciudad de Cali, este podría ser catalogado como un mercado competitivo en lo que respecta a los salones de belleza y peluquerías, el cual se define como “un mercado en el que hay múltiples compradores y vendedores y, por tanto, individualmente ninguno de ellos tiene un impacto significativo en el precio de mercado” (Mankiw, 2012, p.66). Teniendo en cuenta que, en el entorno estudiado, se obtuvo que existe un manejo de precios promedio por parte de los competidores en la mayoría de sus servicios, por ejemplo, una manicure tradicional se encuentra en un rango de \$10.000COP a \$15.000COP, precio en el que se encuentra alineada la marca “Anzayak”, pues en esta, este servicio tiene un costo de \$12.000COP. En el caso de la marca, de acuerdo con su propietaria Zaira Caicedo (2021), la competencia del salón de belleza “Anzayak” está conformada por cuatro establecimientos: Cibeles, Capritx peluquería, Germanos y Pretty Touch Spa de Belleza, los cuales abarcan la estética tanto ornamental como corporal, como se explica enseguida:

Cibeles: Está ubicado en la calle 48 #85D-63 en el barrio El Caney, en el cual según lo observado, se reconoció la presencia de tres colaboradores, que según la interacción realizada, presentaron una actitud neutral y amable, además de demostrar un interés en el historial del cliente en cuanto a procedimientos estéticos previos y por entender lo que el consumidor está buscando. Así mismo, según la experiencia de las investigadoras, buscan cerrar la venta con el cliente prometiendo un resultado esperado, induciendo en cierta medida al error. Adicionalmente, no se invita al cliente a ingresar al establecimiento si únicamente se encuentra realizando una cotización, es decir, se le brinda atención en la parte externa del salón de belleza.

Figura 17. Exterior del salón de belleza “Cibeles”



Fuente: Google Maps (2022). Cibeles Salón. Recuperado de <https://maps.app.goo.gl/SMKy8s9DybuNi23G9>

En cuanto a sus elementos de comunicación, se observó un aviso en tela sintética en la parte exterior del establecimiento, una tarjeta de presentación en la cual se muestran sus distintos servicios e información general y un grupo de Facebook en el que interactúan con sus usuarios. No se encontró una página de la marca en esta red social, ni en Instagram.

Pretty Touch Spa de Belleza: Es un salón de belleza ubicado en el local 3 de la Carrera 85D #48-56 del barrio El Caney. En este caso, se observaron tres colaboradores ofreciendo sus servicios en el establecimiento, los cuales tuvieron un trato cordial y amable hacia el cliente. Sin embargo, la interacción se llevó a cabo en la entrada del establecimiento pues no se invitó al investigador a ingresar. Así mismo, la colaboradora de la marca no ofreció una asesoría profunda, sino una respuesta puntual, mostrando un bajo interés en el consumidor.

Figura 18. Exterior del salón de belleza “Pretty Touch Spa de belleza” vb



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los elementos de comunicación que se observaron en la organización son un aviso luminoso en acrílico en la parte exterior del establecimiento, un rompetráfico en el cual se ofrecen promociones en servicios como manicure, pedicure, aplicación de tinte y realización de blower, además de una tarjeta de presentación, un acrílico para las fotografías de las uñas realizadas y una cuenta de Instagram en la cual se observa contenido sobre los resultados de los procedimientos y una baja continuidad en sus publicaciones.

Capritx Peluquería: Es un salón de belleza ubicado en la Calle 48 bis con Carrera 86, esquina de Valle del Lili. Que, según lo observado, cuenta con alrededor de cinco colaboradores, donde en primera instancia, se sintió una atención con poca cordialidad. Sin embargo, presentó una transición a la amabilidad y a la resolución de preguntas y dudas. El establecimiento es un lugar limpio y ordenado, lo cual da la sensación de ser un lugar agradable.

El proceso de interacción entre el salón de belleza y los consumidores podría ser mejorado, ya que normalmente, no se invita al cliente a pasar al establecimiento si requiere únicamente una cotización o resolución de dudas, ni se le brinda una asesoría completa para que los interesados comprendan completamente los procesos. Además, su método de cotización no es muy claro, pues, no ofrecen una precisión en los precios.

Figura 19. Interior de “Capritx peluquería”



Fuente: Capitrix Peluquería (2020). Oficina de belleza [foto]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CBIBPp8jzH2/>

Los elementos de comunicación que se observaron fueron un aviso luminoso en el exterior, una tarjeta de presentación, un flyer en el que mencionan los servicios que ofrecen y sus redes de contacto, un acrílico para las fotografías de las uñas realizadas y un vinilo para las fotografías de los servicios relacionados con el cabello. Posee redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, sus contenidos no poseen una relación visual, ni regularidad en su publicación.

Germanos: Ubicada en la Carrera 86# 48a- 03 en el barrio Senderos del Lili con tres colaboradores en el establecimiento, que, según lo observado, poseen una actitud neutral con el cliente, donde suministran información específica respecto a las preguntas que realice el cliente. Además, el establecimiento posee poca iluminación, por lo que no permite saber fácilmente si se encuentra abierto o cerrado generando confusión.

Los elementos de comunicación que se observaron en este establecimiento son un aviso en acrílico en la parte exterior del establecimiento, una tarjeta de presentación y un canal de comunicación digital, el cual es Instagram, sin embargo, esta cuenta no está actualmente activa, ya que su última publicación fue en el año 2019.

Figura 20. Exterior de la peluquería “Germanos”



Fuente: Google Maps (2022). Germanos Peluquería [en línea]. Recuperado de <https://goo.gl/maps/QC84Wi96NgcUntZRA>

Los competidores poseen ventajas en su trayectoria y en su reconocimiento, además de que se encuentran ubicados en lugares que poseen mayor flujo de personas, por lo que los hace más visibles, por ende, tienen facilidad de conseguir clientes nuevos. Por su parte, “Anzayak” logra destacarse frente a su competencia en aspectos como la calidad de su servicio y las asesorías personalizadas que ofrece a sus clientas, demostrando lo importante que estas son para la marca y las experiencias memorables que pueden obtener al elegirla sobre las demás.

- **Problemas identificados**

Para finalizar el primer resultado, se puntualizan las necesidades entorno a la comunicación publicitaria que se identificaron respecto a la marca “Anzayak”:

- Aunque la propietaria de la marca cuenta con una idea de las características de sus clientas, es necesario profundizar en los aspectos que las definen para lograr una comunicación eficaz basada en sus hábitos, gustos y necesidades.
- Aunque se realiza una promoción de los servicios de la marca a través de su comunicación, se les da mayor protagonismo a algunos de ellos, lo que genera poco conocimiento por parte de los usuarios de las demás categorías de servicios.
- Sus canales impresos se han quedado obsoletos.
- La marca posee poco reconocimiento en sus redes sociales.
- La marca no posee una planeación para la publicación de contenidos en sus redes sociales.
- No se aprovechan las distintas finalidades de cada red social, pues, se publica el mismo contenido en los diferentes canales de la marca.
- El posicionamiento de la marca se vio afectado por las problemáticas que ha atravesado en los últimos años, se requiere de una estrategia para impulsarla.
- En su imagen e identidad visual posee un exceso de recursos, por lo que la marca carece de versatilidad de reproducción en los distintos medios y canales.

- Sus medios de comunicación no poseen una relación visual entre ellos, por ende, dificultan su reconocimiento por parte de sus consumidores.

2.2. CAPITULO 2: IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA “ANZAYAK”

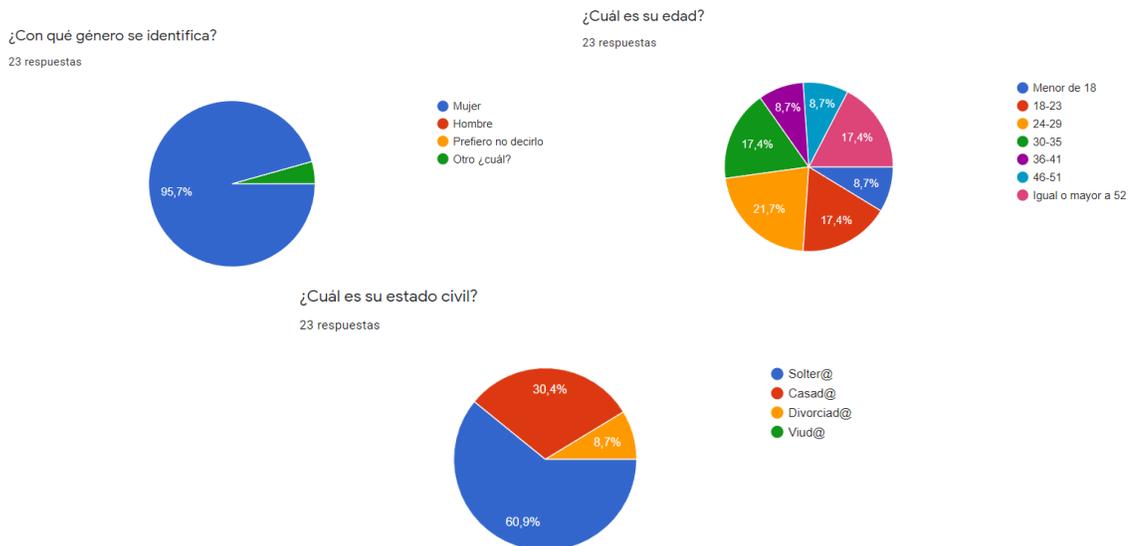
El segundo capítulo de resultados tiene como propósito proporcionar información detallada acerca de las características y percepciones de los consumidores de los servicios de la marca “Anzayak”. Esta exploración, se realiza a partir de la idea de los clientes, proporcionada por la propietaria de la marca mediante la entrevista realizada en esta investigación.

La descripción de los perfiles de estas mujeres se hace a partir de factores demográficos, geográficos, psicográficos, conductuales y experienciales de los consumidores que se presentan a continuación.

2.2.1. Características demográficas

En esta sección, se abarcan las características demográficas, las cuales según Kotler y Armstrong (2013) son las que clasifican el mercado según variables como los grupos de edades, etapas del ciclo de vida, géneros, valor adquisitivo, origen étnico, tipos de generación, etc. Estos tipos de datos serán presentados a continuación.

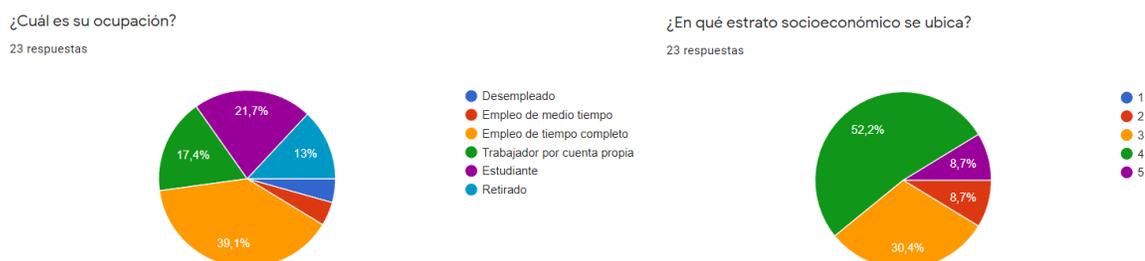
Figura 21. Resultados de características demográficas



Fuente: Encuesta descriptiva (octubre, 2021).

Se encuentra que quienes consumen los servicios de “Anzayak” son principalmente mujeres, solo existe un caso en el que uno de los encuestados expresa sentirse identificado con otro género no mencionado. Así mismo, estas mujeres tienen edades que oscilan entre los 18 y 52 años, donde predomina el rango de 24 – 29 años, precedido de los rangos de 18 - 23, 30 – 35 e igual o mayor a 52, dando a entender que las consumidoras de la marca son principalmente millennials. Además, estas mujeres son en gran parte solteras, continuando con casadas y, en menor porcentaje, divorciadas, las cuales cuentan con un nivel educativo de bachillerato, precedido por profesional, técnico y maestría.

Figura 22. Resultados de características demográficas



Fuente: Encuesta descriptiva (octubre, 2021)

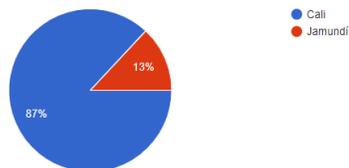
De la misma manera, se obtiene que la mayor parte de ellas se encuentran en un empleo de tiempo completo, son estudiantes o trabajadoras por cuenta propia y, en algunos casos, se encuentran retiradas, con un empleo de medio tiempo o desempleadas. Además, tienen ingresos que están entre menos de un salario mínimo mensual y dos, aunque también se identifican algunas personas que reciben entre tres y cuatro salarios mínimos. La mayoría se ubica en un estrato socioeconómico tres y cuatro, sin embargo, también hay quienes pertenecen a los estratos dos y cinco.

2.2.2. Características geográficas

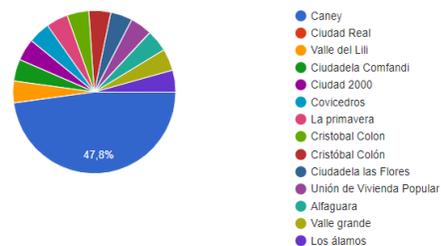
En la siguiente sección, se presentan las características geográficas de los consumidores de la marca “Anzayak”, estas características, son definidas como la “división de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165).

Figura 23. Resultado de características geográficas

¿En qué ciudad se encuentra ubicado?
23 respuestas



¿En qué barrio se encuentra ubicado?
23 respuestas



Fuente: Encuesta descriptiva (octubre, 2021)

De acuerdo con los datos, la mayoría de estas consumidoras viven en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que veinte (20) de ellas residen en Cali y tres de ellas en Jamundí, en distintos barrios. Predomina la ubicación en el barrio El Caney, seguido de algunas que se encuentran en barrios como Cristóbal Colon, Ciudad Real, Valle del Lili, Ciudad 2000, Valle Grande, entre otros y también barrios de Jamundí como lo son Covicedros y Alfaguara. Lo que evidencia que estas usuarias están dispuestas a trasladarse hasta el salón de belleza “Anzayak”, demostrando un grado de fidelización con los servicios que les ofrece la marca.

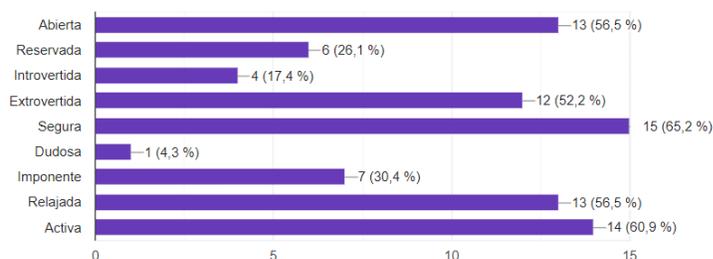
2.2.3. Características psicográficas

Se continua con las características psicográficas, estas se basan, según Kotler y Armstrong (2013), en “dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad” (p. 168). Todas estas cualidades, son presentadas a continuación.

Figura 24. Resultado de características psicográficas

¿Cuáles son los rasgos que describen su personalidad?, Marque los rasgos que más se relacionen con su personalidad:

23 respuestas



Fuente: Encuesta descriptiva (octubre, 2021)

Al preguntar a estas mujeres acerca de los rasgos que las caracterizan, destacan calificativos como segura, activa, relajada, extrovertida; lo que demuestra que se trata de personas empoderadas de sí mismas, que se conocen y saben lo que necesitan, asimismo,

tienen claridad en que pueden llegar a conectar con la marca “Anzayak” y sus servicios. De otro lado, aunque en menor medida, salen a relucir características como abierta, relajada, introvertida e imponente, lo que indica que hay otro grupo que se encuentra experimentando situaciones que hacen que se describan de manera insegura.

A su vez, expresan que sus propósitos personales se centran en su desarrollo personal, físico, profesional y laboral, mencionando que cada vez quieren ser mejores y exitosas a través de metas como graduarse, aportar a su entorno y emprender. También manifiestan ser felices y encontrar la tranquilidad, enfocarse en sí mismas y compartir con sus familias, demostrando que son mujeres que pueden definirse como soñadoras e independientes.

Entre las cosas que les gusta o les emociona, mencionan aspectos como el arte, la moda, la música y los animales, además de actividades como viajar, bailar, comer, compartir con sus familias, leer, ejercitarse e ir a la peluquería constantemente, evidenciando ser mujeres activas y sensibles, además de la importancia que le dedican a su cuidado personal y la emoción que les genera hacerlo. Por el lado contrario, manifiestan aspectos que les molestan, en el que se destaca la deshonestidad, la hipocresía, las injusticias, el mal ambiente en espacios compartidos, la irresponsabilidad, el irrespeto, el incumplimiento y los tiempos de espera prolongados, de lo que se infiere que buscan espacios agradables, en los que el servicio sea claro y franco, e igualmente, se les brinde una atención puntual y amena.

Al cuestionarles sobre sus aficiones, resaltan actividades como leer, escribir, bailar, viajar, probar cosas nuevas, hacer ejercicio, pintar, compartir con sus familiares, además de mencionar en varias ocasiones ir a la peluquería.

En cuanto a lo que hacen en su tiempo libre, se dedican a leer, escuchar música, ver películas y series, pasar tiempo en familia, ejercitarse, cantar, bailar y dedicar tiempo a su cuidado personal y así mismas con acciones como ir a la peluquería a arreglar su cabello y uñas. También, en algunos casos practican actividades relacionadas con sus creencias religiosas, como asistir a la iglesia.

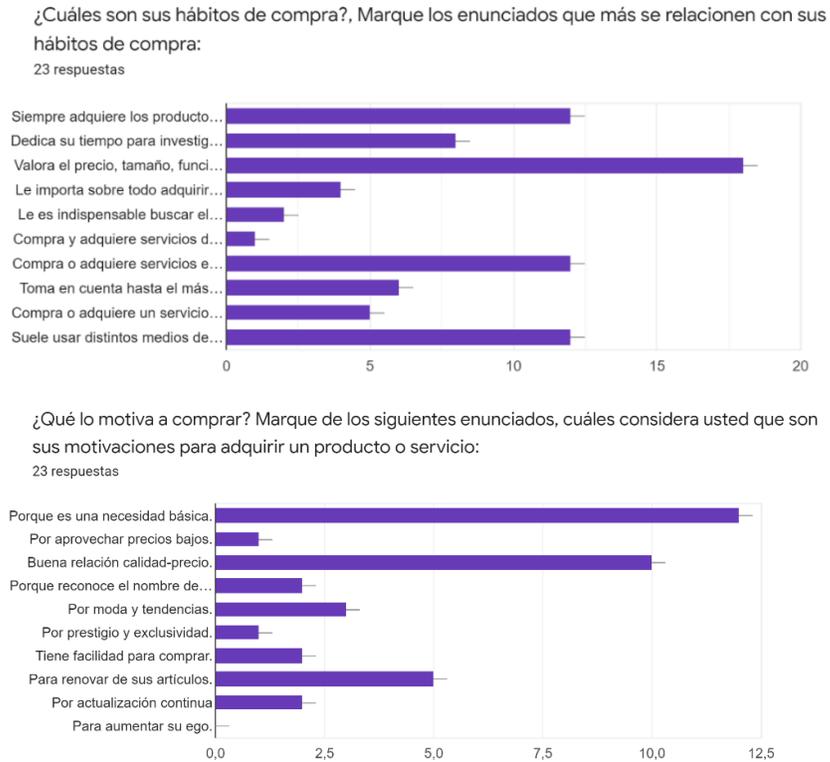
De lo anterior, es posible deducir que las consumidoras de la marca tienen muchas facetas y actividades que les apasionan, por lo que dedican parte de su tiempo a realizarlas y es importante para ellas el espacio personal que tienen haciendo lo que les gusta.

Por último, se obtiene que sus aspiraciones respecto a su presentación personal son sentirse bien y felices consigo mismas, verse bonitas proyectando cómo se sienten a través de su imagen, estar siempre bien presentadas y realzar sus rasgos físicos, por lo que al ser esto tan importante para ellas, constantemente buscan mejorar su aspecto mediante distintas actividades como arreglar su cabello y uñas.

2.2.4. Características conductuales

Estas se basan en el comportamiento del consumidor, que según Kotler y Armstrong (2013) es la “división de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto”, como se muestran a continuación.

Figura 25. Resultado de características conductuales



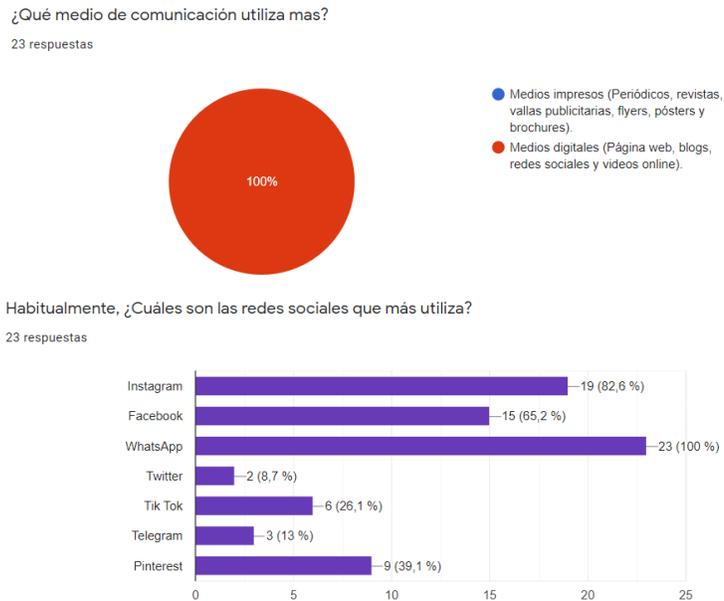
Fuente: Encuesta descriptiva (octubre, 2021)

Según lo anterior, la mayoría de estas mujeres comparten unos hábitos de compra puntuales, tienden a valorar el precio, tamaño, calidad y otros beneficios que cada marca ofrece. También buscan adquirir sus productos en el mismo lugar, no importando si están en promociones o no, lo cual evidencia que estas mujeres, poseen una tendencia de fidelizarse con los lugares donde compran y adquieren servicios.

Otros hábitos evidenciados es que son personas a las que les gusta consumir marcas que se relacionan con sus ideales, valores, pensamientos y creencias, por lo que se puede intuir que, su proceso de compra se ve influenciado de gran manera por sus emociones y experiencias. Por último, otro factor importante en el proceso de compra, es que usan con normalidad métodos de pago más actuales como lo son las transacciones, pagos con tarjeta de crédito, entre otros, demostrando una tendencia creciente hacia el uso de las tecnologías.

Además, se les realiza la pregunta qué clases de motivaciones tienen en su proceso de compra, a lo que ellas responden que, realizan compras por necesidad básica, también por adquirir productos que posean una buena relación de calidad y precio, por otro lado, manifiestan que tienden a comprar por seguir nuevas modas y tendencia o por renovar artículos antiguos.

Figura 26. Medios y redes sociales más utilizadas

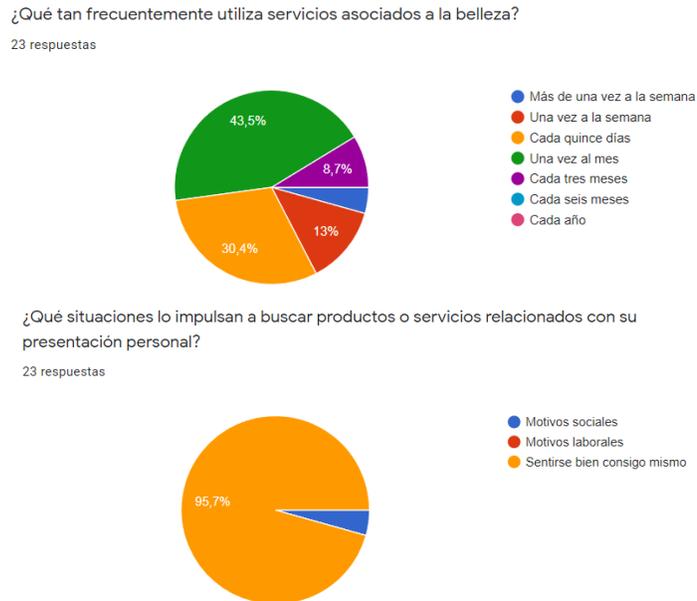


Fuente: Encuesta descriptiva (octubre, 2021)

Al cuestionarles sobre los medios de comunicación que más utilizan, están de acuerdo en que utilizan con mayor frecuencia medios digitales, los que incluyen páginas, blogs, redes sociales y videos online. De manera específica hacen un mayor uso de las redes sociales WhatsApp, Instagram y Facebook, sin embargo, también mencionan otras como Pinterest, Tik Tok, Telegram y Twitter.

Por otro lado, relacionan las marcas que más siguen en redes sociales, en las cuales se destacan diferentes categorías de moda con marcas como Zara, Koaj y H&M. También se encuentra el maquillaje, con cuentas como Ohlala, Marazul y Krika. Así mismo, siguen páginas relacionadas con productos de belleza como Cyzone y Class Gold, relacionada con la categoría de servicios de belleza en las que se destaca Leidy Laura Nails Spa, y Anzayak, demostrando que esta última, a pesar de no ser tan mencionada en las respuestas, en algunos casos se encuentra posicionada como una de las marcas que genera más interés.

Figura 27. Frecuencia y motivación de uso de servicios asociados a la belleza



Fuente: Encuesta descriptiva (octubre, 2021)

Mencionan que la frecuencia con la que acceden a servicios de belleza es en su mayoría es una vez al mes, cada quince días y una vez por semana respectivamente, evidenciando la importancia de esta actividad. A su vez, la mayor parte de las encuestadas expresa que su motivación para hacerlo es sentirse bien consigo misma y, en uno de los casos, se mencionan los motivos sociales, dejando en claro que su aspecto y cuidado personal son factores realmente importantes para ellas.

Para finalizar, se les pregunta acerca de a qué lugar acuden para acceder a estos servicios, a lo que contestaron lugares como salas de belleza, gimnasios, almacenes como la 14, Krika, Dollarcity y, con frecuencia, nombraron a la peluquería Anzayak como su lugar de preferencia. Así mismo, algunas expresan no tener una preferencia respecto al establecimiento, sino más bien, una relación de cercanía y confianza.

2.2.5. Experiencia con la marca “Anzayak”

Para finalizar, en esta sección se tratan los aspectos relacionados con las perspectivas e ideas que poseen los consumidores con respecto a la marca “Anzayak”.

Inicialmente, se cuestiona qué beneficios consideran que ofrece la marca “Anzayak” en sus servicios, donde la mayoría comenta que el salón de belleza se caracteriza por ofrecer servicios profesionales, completos y de calidad; además que trabajan con excelentes productos. Aseguran tener buenos resultados cuando acuden al establecimiento, concuerdan en que les agrada la atención y el servicio que les otorga la marca.

Por lo que, muchas de estas consumidoras plantean que la mayoría de los rasgos característicos de “Anzayak” están centrados en brindar buena atención, calidad, amabilidad, economía, familiaridad, amor, excelencia, personalización, cumplimiento, compromiso, responsabilidad, honestidad, limpieza, entre otros, de lo que se puede inferir que concuerdan en que la organización ofrece un buen servicio. No obstante, la llegada de nuevas clientas para los servicios de la marca es baja, por lo que se cuestiona si se debe a un problema de visibilidad y comunicación.

Consecuentemente, estas clientas manifiestan su opinión frente a la marca, se obtiene que se sienten satisfechas con el trabajo, resaltando la calidad y los precios, lo que les genera el deseo de volver y el deseo de recomendarla. Al mismo tiempo, mencionan que en ella encuentran profesionales que se capacitan constantemente para asesorarlas y atenderlas, que trabajan con amor, felicidad y familiaridad, haciéndolas sentir cómodas, especiales y bellas.

Partiendo de su opinión, se pregunta de manera específica qué es lo que más les gusta de la marca Anzayak, recibiendo como respuesta que ofrecen un servicio en el que, a través de asesorías personalizadas, buscan el bienestar de sus clientas y que se sientan cómodas y como en casa. También aluden al amor que tiene el personal por lo que hace y la atención que le prestan al brindar un buen servicio, acompañado de su amabilidad, puntualidad, honestidad y calidad humana. Además, del uso de productos de calidad les permite obtener muy buenos resultados, los cuales cumplen las expectativas planteadas por ellas.

Por el contrario, al preguntarles qué les disgusta no se obtienen respuestas significativas. Sin embargo, figura la dificultad de encontrar citas disponibles, la lejanía en la que se encuentra desde su casa o la inestabilidad del personal que realiza el servicio de manicure. Cabe destacar que, este tipo de problemáticas no pueden ser solucionados desde la publicidad, pero se comunican a la representante de la marca para su consideración.

Finalmente, se les pregunta cuál era la primera experiencia que relacionaban entorno a la marca “Anzayak”, a lo que contestan que:

- Pueden confiar en la marca porque van a salir mejores de lo que entraron.
- Los excelentes resultados al momento de adquirir sus servicios.
- Fueron buena compañía en un momento difícil para mí.
- Confianza en los servicios que ofrece.
- Tranquilidad, relajación, armonía, y belleza.
- Sus servicios siempre son muy puntuales.
- En Anzayak podemos encontrar amabilidad, un momento para relajarnos, salir de la rutina y volvernos más bellas.

Lo anterior es una evidencia de que la marca es percibida positivamente frente los consumidores que posee. Sin embargo, podría ser beneficioso para la marca, darse a conocer más en el barrio El Caney, para que, de esta forma, pueda conseguir nuevos clientes y así mejorar su posicionamiento en este sector. Esta información es empleada en el tercer resultado para generar perfiles de los consumidores de los servicios de la marca

que puedan ser utilizados para enfocar las acciones de comunicación publicitaria en términos estratégicos.

2.3. CAPITULO 3: PLANTEAMIENTO DE TÁCTICAS PUBLICITARIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “ANZAYAK”

De acuerdo con el análisis realizado, se considera que los canales de comunicación de la marca deben ser fortalecidos para establecer una relación más cercana con sus usuarios y clientes potenciales, por lo que se plantea la realización de un plan estratégico de contenidos que permita consolidar la presencia online del salón de belleza “Anzayak” en el entorno digital. Para esto, cabe destacar dos referentes claves que proporcionan información y guían la construcción de la propuesta: San Agustín (2019) y Vela (2013), en Marketing de Contenidos en 10 pasos y Social Media Manager, respectivamente. A continuación, se propone un paso a paso para el desarrollo de este plan:

Tabla 4. Guía de trabajo para plan estratégico de contenidos.

Componentes	Descripción
Definición de imagen y personalidad de marca	Se define la personalidad de la marca, describiendo quién y cómo es.
Objetivos de los contenidos	Se determinan los propósitos que guiarán el plan estratégico de contenidos.
Definición del público objetivo	Se describen las características del público objetivo al que se dirigen los contenidos.
Definición de necesidades e intereses del público objetivo	Se establecen las necesidades e intereses que posee dicho público objetivo.
Elección de medios y canales	Se seleccionan los medios y canales adecuados para la difusión de los contenidos.
Delimitación de bloques temáticos	Se categorizan los temas a tratar a través del plan estratégico de contenidos.
Definición de contenidos	Se determinan los tipos de contenidos y formatos a utilizar para la marca.
Línea editorial	Se trazan las directrices de la comunicación para los contenidos siguiendo una misma línea editorial.
Elección de palabras clave	Se seleccionan las palabras claves relacionadas con los bloques temáticos para posicionar el contenido.

Creación de contenidos	Se determinan parámetros textuales y visuales para la creación de contenido, ilustrados a través de ejemplos.
Planificación y gestión de contenidos	Se propone un calendario en donde se especifique los tiempos, presupuestos y organización de los contenidos.
Manual estratégico de contenidos	Se sintetizan las indicaciones de la creación de contenidos mediante un documento de fácil comprensión.

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Definición de la imagen y personalidad de la marca

Con el propósito de ofrecer una visión general de la marca “Anzayak”, se realiza una síntesis de sus características principales, las cuales son relevantes para la creación de sus contenidos, como se puede observar a continuación.

- Imagen de la marca

Propuesta de identificador de la marca y adaptaciones

Como fue visto en el primer resultado, la marca actualmente posee un logotipo con accesorio (Chaves, 2019) como identificador principal, sin embargo, sus elementos tienden a disminuir su adaptabilidad al reproducirse en los distintos canales digitales de la marca, por lo que, se busca realizar la adaptación de este identificador. Este proceso se basa en la creación de un nuevo accesorio para el logotipo, siendo este la fusión de la forma de un corazón con la de un pétalo de una flor, buscando representar con estos, el amor y la feminidad que transmite la marca, sin dejar de conservar la identidad que ha presentado a sus clientas a lo largo de su trayectoria a través de los trazos orgánicos que aluden al trabajo elaborado a mano. En cuanto a la tipografía “Angela Dream Regular”, cuya licencia es únicamente para uso personal, fue modificada para su uso en el identificador.

Así, cabe destacar que a pesar de que el plan estratégico de contenidos se enfoca en el entorno digital, se ve la necesidad de generar adaptaciones al identificador que le permita ser funcional, por lo cual, es posible observar en primer lugar un logotipo con accesorio; en segundo lugar, un logotipo, el cual se define como “la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre” (Chaves, 2019); y, por último, se muestra la propuesta de ícono, cuyo significado de acuerdo con Pierce (2005), se basa en ser una representación similar de un objeto, que es aplicado como recurso en el sitio web de la marca y sus redes sociales.

Figura 28. Propuesta de identificadores visuales para la marca "Anzayak"



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de colores corporativos

Según el análisis realizado, la marca cuenta con 6 colores corporativos, los cuales se usan en los gráficos de sus medios de comunicación, sin embargo, de manera estratégica se propone la disminución de estos, para lograr una efectividad al comunicar.

Figura 29. Propuesta de colores corporativos para la marca "Anzayak"



Fuente: Elaboración propia

Los colores que se proponen están relacionados con la personalidad de la marca Anzayak, cada uno influye en las emociones del consumidor de la siguiente forma:

- **Violeta:** De acuerdo con Eva Heller (2008), este color se relaciona con la feminidad, teniendo en cuenta que se considera representativo de la vanidad, la cual según menciona la autora, es bella e inofensiva. Por esto, es utilizado de manera continua en industrias y productos dirigidos a la mujer, funcionando así, como un color influyente para estas consumidoras y, que por lo tanto, se estima adecuado para ser incluido en la paleta de colores de la marca Anzayak.
- **Verde turquesa:** Álvarez (2011) menciona que el color turquesa es utilizado mayormente por el sector de la belleza y Spa, ya que este es relacionado con la paz y la armonía. Es por esto que, se propone el uso de este, porque comunica el propósito de la marca, que es transmitir paz y relajación cuando ofrece sus servicios.
- **Rosado:** Heller (2008) menciona que el color rosa es asociado con sentimientos positivos, tiene una estrecha relación con la amabilidad, la delicadeza, lo tierno, la vanidad y el encanto. Estos valores se relacionan con el salón de belleza, ya que como se ha señalado anteriormente, este se caracteriza por la calidad de su servicio, por el ambiente amable y confortante que ofrece a sus clientas y, sobre todo, el motivo por el cual acuden a este espacio, su cuidado personal.

- **Dorado:** Este color se presenta como un efecto oro, según la autora Heller (2008), el color oro es el más asociado con la belleza, siendo esto un valor muy importante para la marca, puesto que, esta se encarga de resaltar la belleza interior y exterior de sus clientas, además de que este color es característico desde los inicios de la marca.

Propuesta de tipografía

Según lo analizado, la marca Anzayak cuenta con 3 distintas fuentes tipográficas, por lo que se propone reducirlas para facilitar de manera estratégica la creación de contenidos. Se plantea el empleo de dos tipografías de uso libre las cuales son:

- La primera fuente tipográfica es Playlist Script. Esta es una fuente cursiva y se elige porque representa la marca al ser asociada con lo artesanal, teniendo en cuenta que esta asociación es beneficiosa para la marca, ya que se caracteriza en realizar servicios hechos a mano como lo es el maquillaje, el arte en las uñas y el cuidado del cabello. Así mismo, de acuerdo con Flores (2021), este tipo de tipografía se recomienda principalmente para ser utilizada en títulos y es relacionada con la elegancia, el afecto y la creatividad.
- La segunda fuente tipográfica es Poppins. Esta fuente “sans serif”, se propone para los contenidos de la marca, por su facilidad de uso y la versatilidad que posee al contar con múltiples variantes. A su vez, según menciona Flores (2021), este tipo de tipografía se asocia a un uso comercial, debido a su adecuación tanto a contenidos impresos como a su legibilidad en espacios pequeños de contenidos digitales, donde pueden transmitir modernidad y seguridad. Por ello, se puede usar en sus diferentes variaciones (Bold, Medium y Light, las cuales serán abordadas posteriormente) para dar contraste en su comunicación gráfica.

Figura 30. Propuesta de fuentes tipográficas para la marca “Anzayak”



Fuente: Dafont y Google Fonts.

Personalidad de la marca

Sumado a lo anterior, se considera importante generar una visión más cercana de lo que la marca “Anzayak” es y puede ofrecer a su público, por lo que se propone hacer uso de los arquetipos planteados por las autoras Margaret Mark y Carol S. Pearson (2001), para definir la personalidad de este salón de belleza. Lo que tendrá implicaciones en apartados posteriores como la definición de bloques temáticos y una línea editorial.

El salón de belleza “Anzayak” puede verse reflejado en dos arquetipos; en primer lugar, el amante, teniendo en cuenta que esta marca se caracteriza por ser muy pasional por comunicar y transmitir emociones relacionadas con el amor y la autoestima, así como, por ayudar a las personas a sentirse bien con ellas mismas a través de su apariencia. Según Mark y Pearson (2001), los niveles dos y tres de este arquetipo están relacionados con la auto-aceptación, las experiencias y el compromiso con quién se es y lo que se ama.

En segundo lugar, como lo mencionan Mark y Pearson (2001), se encuentra el cuidador, ya que la marca tiene como propósito proteger y ayudar a sus clientes, los cuáles son considerados importantes. Además, busca transmitir empatía, tranquilidad y confianza en ellos. Esto se relaciona directamente con los niveles dos y tres de ese arquetipo, pues en estos se destaca la relación del autocuidado con el cuidado de los demás.

De esta manera, “Anzayak” puede definirse como una marca amiga, que brinda valores enfocados en hacer sentir a sus clientes seguros y cómodos, enfocándose en la honestidad, el confort y el amor. Asimismo, es ideal para aquellas personas que buscan un lugar seguro al empezar un cambio físico y emocional, para quienes quieren trascender de una forma diferente.

2.3.2. Objetivos de los contenidos

Para establecer los resultados deseados a través de la implementación del plan estratégico de contenidos, se propone el planteamiento de dos objetivos SMART, los cuales se definen como “un acrónimo para explicar el paso a paso de la hoja de ruta para la definición de objetivos. SMART significa: Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Relevant (relevante) y Time bound (temporal)”, (Fische Ferreira y Fernández Tassara, 2018, p. 7).

A continuación, se presentan los objetivos propuestos:

- Aumentar en un 20% los seguidores de la marca “Anzayak” alcanzados a través de su comunicación en sus canales digitales (Instagram y Facebook), en el segundo semestre del año 2022.
- Fortalecer la presencia digital de la marca “Anzayak” mediante la planeación estratégica de los contenidos orgánicos y pagados durante el segundo semestre del año 2022.

2.3.3. Definición del público objetivo

Tomando en cuenta la información recopilada y consignada en el capítulo 2, se propone el siguiente público objetivo al que se dirige el plan estratégico de contenidos para la marca “Anzayak”:

Mujeres millennials entre los veinticinco (25) y treintaicinco (35) años, residentes en la zona sur de la ciudad de Cali, con un nivel académico de media secundaria y profesional. Son

personas que estudian o trabajan. Se encuentran ubicadas en un estrato socioeconómico tres y cuatro, e igualmente, cuentan con un nivel de ingresos de aproximadamente un salario mínimo mensual. Estas mujeres se caracterizan por ser activas, relajadas, extrovertidas, soñadoras y abiertas, centradas en su desarrollo físico y personal, aspiran a sentirse bien con ellas mismas, proyectando quienes son a través de su imagen, por lo que dedican gran parte de su tiempo a su cuidado personal. A su vez, su comunicación se lleva a cabo principalmente a través de medios digitales, valoran la calidad del servicio, convirtiéndose en clientas fieles a las marcas que les gustan y suelen evaluar los productos antes de adquirirlos.

De acuerdo con lo anterior, se presenta una propuesta de perfiles de los consumidores ideales de la marca “Anzayak”, estableciendo de manera detallada, cuál es el perfil psicográfico, geográfico, demográfico y conductual de estas personas hacia las que se debe orientar la comunicación publicitaria.

Figura 31. Buyer person 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Buyer person 2

Plantilla descargada de www.marketingdecontenidos.es

Sofía Álvarez, Arquetipo: El mago

"Amo todo lo que soy hoy"

Perfil	Personalidad
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 32 años • Estado civil: Casada • Ocupación: Empleo de tiempo completo como pastelera • Nivel de ingresos: Dos salarios mínimos aprox. • Ubicación: Caney, Cali. Estrato 4. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segura • Activa • Introvertida • Agradable • Meticulosa • Creativa • Adaptable
Objetivos	Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir todos sus sueños. • Enfocarse en mi misma y mejorar su aspecto y condición física. • Mantener una vida plena con equilibrio familiar, profesional y espiritual. • Quiere empezar a emprender. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de ética • Las personas hipócritas • La falta de paciencia • El sentirse en un mal ambiente • Las personas incumplidas e irresponsables • Las actitudes egoístas y egocéntricas
Hábitos de compra	Motivación a la compra
<ul style="list-style-type: none"> • Valora el precio y la calidad que cada marca ofrece. • Adquiere servicios de marcas que se relacionen en gran manera con sus creencia, valores, gustos y pensamientos. • Suele usar distintos medios de pago como transacciones y tarjetas de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra productos que son necesidad básica • Adquiere productos y servicios que tengan relación calidad-precio • Invierte producto y servicios de garantía



RRSS
Instagram
Facebook
WhatsApp

Referentes
Le interesa los contenidos sobre cuidado personal, información motivacional y DIY

Marcas
@sonideas,
@linahenaoluxury,
@la.esencia.de.mi.vida,
@milagros_calivalle
entre otras.

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Definición de necesidades e intereses del público

Basado en el trabajo realizado, se identifican las siguientes necesidades alrededor de estas personas que funcionan como base para la creación de contenido:

- **Compra consciente:** Este target se caracteriza por tener comportamiento de consumo basado en adquirir servicios de belleza y cuidado personal de marcas que les ofrezcan servicios funcionales, con beneficios y calidad.
- **Conexión emocional:** Estas mujeres conectan con marcas que se relacionen con sus creencias, valores, ideales y gustos, por lo que buscan salones de belleza que les genere sentimientos de familiaridad y confianza.
- **Comunicación online:** Al estudiar a estas mujeres se encuentra que tienen hábitos de consumo de información marcados en el entorno digital, canales como Instagram y Facebook son relevantes para ellas, por lo que es conveniente para la marca estar presente en los mismos para fortalecer su relación comunicativa.

2.3.5. Elección de medios y canales

De acuerdo con los datos recopilados, se obtuvo que los intereses del público objetivo en materia de comunicación se concentran en los medios digitales, por lo cual, el entorno digital

se considera el medio óptimo para llevar a cabo el plan estratégico de contenidos y se propone el uso de algunos de sus canales:

Se selecciona como medio principal el **Internet**, que puede definirse como “una red que conecta a otras redes y dispositivos para compartir información” (EnTICConfío, 2015), en la cual es posible encontrar datos de diferentes índoles y dirigida a distintos tipos de usuarios, convirtiéndolo en un espacio versátil e ideal para la difusión de contenido de interés para las clientas de la marca y el público en general.

Así mismo, según el reporte realizado por We Are Social y Kepios (2022), para el mes de enero de 2022, en Colombia era posible encontrar 35,50 millones de personas con acceso a internet., aumentando un 2,2 % con respecto al año anterior. Demostrando de esta manera, que cada vez es mayor el número de usuarios interesados en navegar en la web y que este se está convirtiendo en el medio de comunicación más frecuentado por ellos y, por lo tanto, se convierte en un entorno fundamental para esta investigación.

Por su parte, **Instagram** es una red social creada por los desarrolladores Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010, cuyo propósito es generar una comunicación mediante imágenes y contenidos audiovisuales cortos (Castro, 2021). A su vez, de acuerdo con We Are Social y Kepios (2022), a principios del año 2022 esta plataforma contaba con 18,30 millones de usuarios en Colombia, cifra que representa el 35,6% de la población total del país y, de los cuales, el 56,4% son mujeres. Lo que resulta un hallazgo importante, teniendo en cuenta que el interés de la investigación se centra en la audiencia femenina. Así mismo, en el caso de esta red social, dicha audiencia se encuentra mayormente entre los 25 y 34 años, es decir, las edades respectivas al público objetivo establecido para la marca (Castro, 2021).

Es así como, conforme a los datos mencionados, se considera a Instagram como un canal idóneo para la difusión de contenido dirigido al segmento del mercado de “Anzayak”.

De otro lado, **Facebook** es considerada por We Are Social y Kepios (2022), como una plataforma de gran acogida en Colombia, a inicios del año 2022 se registraban 35,15 millones de usuarios en esta plataforma, de esta manera, cabe resaltar que, Facebook “es la red social que domina: pues más del 70% de las personas en Latinoamérica la utilizan diariamente” (Castelan, 2021). Así mismo, en este caso, el público femenino también es predominante, considerando que su audiencia en los anuncios es de 51,3 por ciento (We Are Social, Kepios, 2022). Evidenciando la oportunidad que existe para las marcas de comunicarse con sus clientes mediante este canal y, por lo tanto, se convierte en uno de los seleccionados para el desarrollo del plan estratégico de contenidos para la marca “Anzayak”.

Es importante para las pequeñas y medianas empresas tener una presencia online activa, ya sea por sus redes sociales como con un **sitio web**. En Colombia, según MinTIC (2016), el 75% de las micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran conectadas a internet, el 38% posee presencia en redes sociales y el 36% cuenta con una presencia web para promocionar sus productos y servicios y el 8% está vendiendo en línea.

Por lo anterior, se propone seguir mantenido activo el sitio web para el desarrollo del plan estratégico de contenidos de la marca “Anzayak”, ya que este ayuda a potenciar la imagen

de la marca, añadir profesionalismo a su reputación, demostrando una gran ventaja en su posicionamiento online y, así mismo, al alcance y visibilidad ante nuevos clientes.

2.3.6. Delimitación de bloques temáticos

Según las necesidades que posee la marca y los intereses de las consumidoras, se delimitan las categorías y temáticas a tratar en los contenidos de la marca, los cuales pueden brindar una orientación sobre la manera de crear y gestionar las comunicaciones de la marca en los canales definidos:

- **Contenido emocional:** Tienen como objetivo conectar la marca y las consumidoras de una manera única y emocional, por medio de temáticas que apelen a las emociones y contenidos donde se compartan los valores que caracterizan la marca.
- **Contenido relacionado con la marca:** Está relacionado con informaciones sobre la marca, estos:

“contienen todos los datos necesarios para conocer una marca, producto o servicio. Esto se refiere a las presentaciones, dónde está disponible, horarios de atención, precios, sistemas de pago o cualquier otra información que especifique las características de una marca” (Forbes, 2015, párr. 7).

- **Contenido de valor:** Busca vincular significativamente las consumidoras con la marca Anzayak, por lo que se crearán contenidos de calidad, con veracidad y originalidad, según los intereses que poseen los clientes, así pues, este contenido:

Lo que se busca es generar empatía con los seguidores y crear un vínculo afectivo entre marca y consumidor. Por ello es muy común que se compartan tutoriales, videos, memes, vines, infografías o imágenes que compartan un conocimiento, el expertise de la marca, y creen una imagen positiva y un contenido altamente viral. (Forbes, 2015, párr. 8)

2.3.7. Definición de contenidos

A partir de los objetivos propuestos, se definen las categorías de los contenidos. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Definición de contenidos para la marca “Anzayak”.

Objetivo	Contenido a entregar	Actividades
Aumentar en un 20% los clientes	Contenido emocional	Posts con frases aspiracionales para las clientas.

de la marca “Anzayak” alcanzados a través de su comunicación en sus canales digitales en el segundo semestre del año 2022.		Testimonios de clientas que han conectado con la marca. Historias con contenido que conecte con el público objetivo.
	Contenido de marca	Post e historias que contengan información respecto a la filosofía de marca o de interés para el usuario respecto a la misma. Videos en donde se muestre un antes y un después de los servicios de la marca. Directos en el momento en el que están realizando sus servicios con sus clientes.
	Contenido de valor	Post, infografías, tutoriales, etc; con información dirigida a los intereses de la audiencia y que genere un conocimiento en relación con la marca y sus servicios.
Fortalecer la presencia digital de la marca “Anzayak” mediante la planeación estratégica de los contenidos orgánicos y pagados durante el segundo semestre del año 2022.	Contenido de marca	Fotografías y videos de los servicios de la marca con descripciones de estos.
	Contenido de valor	Artículos tipo blogs con contenidos informativos e interesantes para la audiencia.

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos y actividades anteriormente propuestos pueden realizarse a través de diferentes formatos que se mencionan más adelante.

2.3.8. Línea editorial

A continuación, se trazan las directrices y lineamientos para la creación y desarrollo de los contenidos, esto para establecer una relación y coherencia en una misma línea editorial que caracterice a la marca “Anzayak”.

Para la propuesta del plan estratégico de comunicación de la marca, es importante plantear un tono comunicacional que es presentado en los contenidos, según Núñez (2017), el tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales depende del medio donde es publicado y del consumidor que lo recibe y, este tono idealmente, debe permanecer igual

en su comunicación para que el consumidor se vea interesado en este. Por lo que propone la siguiente fórmula, **Propósito = (Tono + Carácter)**, la cual es usada para definir el tono comunicacional de la marca en la siguiente tabla:

Tabla 6. Línea editorial.

Propósito	Tono	Carácter
Conmover	Cercano Emotivo Personal	Emocional
Informar	Corporativo Honesto	Explicativo
Enseñar	Directo Demostrativo	Educativo

Fuente: Elaboración propia.

Lenguaje visual

El lenguaje visual se presenta en los recursos gráficos utilizados, este tipo de lenguaje es “el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista” (Acaso, 2009, p.25). Las recomendaciones para la creación de las imágenes para la marca son las siguientes:

- Los elementos presentes en el lenguaje visual deben ser claros, legibles y de fácil entendimiento para los usuarios.
- Se debe mantener un contraste por colores y tamaños en los recursos gráficos de la imagen para mantener una buena legibilidad en las piezas gráficas.
- Cada imagen debe tener el tamaño y peso adecuado según el medio donde será difundido.
- Cada imagen debe contener máximo dos tipografías, en las cuales es permitido utilizar sus respectivas variantes.
- Las imágenes a utilizar en la comunicación deben ser propias de la marca, o pueden ser seleccionadas de un banco de imágenes de uso libre.

Lenguaje digital

Como lo menciona Cumpa (2012), la evolución de las tecnologías en el entorno digital ha traído consigo la transición de la comunicación, en la que aspectos como los contenidos textuales, visuales y multimedia han sido impactados. Es por esto que, con el paso del tiempo, cada vez es más importante implementar los recursos ofrecidos por dichas tecnologías con el propósito de enriquecer y fortalecer la manera en que se intercambia información con los usuarios. Así, se recomienda su utilización de la siguiente manera:

- El uso de emojis en los contenidos de la marca debe ser restringido para no generar una saturación visual en los consumidores, por lo que se recomienda el uso de 2 o 3 por publicación.
- Se deben incorporar un aproximado de cinco hashtags por publicación, entre los cuales se incluirán palabras claves recomendadas y términos relacionados con el contenido que permitan aumentar el reconocimiento de la marca.
- En las publicaciones deben ser implementadas las palabras claves que se propondrán de manera posterior, con el propósito de alcanzar a los consumidores de manera estratégica.

Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual estará presente en formatos como videos e historias, entre otros; propuestos en cada medio de la marca. Como lo mencionan Flores, Álvarez y Mosqueira (2020),

Son lenguaje audiovisual los signos visuales y sonoros que forman parte de una película, video o programa de televisión; mediante este lenguaje audiovisual se establece la comunicación de mensajes o ideas a partir de la imagen y el sonido. (p.20)

Según lo anterior, estos son las recomendaciones para “Anzayak”:

- El lenguaje verbal presentado en los videos debe estar relacionado al propósito que posea dicho contenido, esto para cumplir con los objetivos propuestos.
- Cada video debe tener el tamaño y peso adecuado según el medio de difusión.
- El sonido debe ser óptimo, de manera que los consumidores no tengan dificultad para entender la información que se pretende comunicar.

2.3.9. Elección de palabras claves

Las palabras claves o también llamadas keywords, son un conjunto de términos de una o más palabras que representan la forma en la que los usuarios realizan sus búsquedas para encontrar respuestas o solucionar problemáticas. Las cuales funcionan para mejorar el posicionamiento en un sitio web o red social mediante la optimización de su contenido y la generación de tráfico orgánico (Ríos, 2020).

De esta manera, la elección de palabras claves se considera un aspecto relevante a desarrollar dentro del plan estratégico de contenidos, es por esto que, se realiza la siguiente elección mediante el uso de herramientas como Google Trends y el planificador de palabras claves de Google Ads con datos del mes de mayo de 2022:

Tabla 7. Palabras claves para la marca “Anzayak”

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales
Salón de belleza	10mil – 100mil

Peluquería	10mil – 100mil
Belleza	10mil – 100mil
Uñas decoradas	100mil – 1M
Keratina	10mil – 100mil
Cuidado personal	1mil – 10mil
Maquillaje	10mil – 100mil
Cali	100mil – 1M
Amor propio	10mil – 100mil
Mujer	100mil – 1M

Fuente: Google Trends y Google Ads.

2.3.10. Creación de contenidos

A continuación, se presentan los parámetros para la generación de un buen uso de los recursos gráficos, textuales y audiovisuales de la marca “Anzayak”, a fin de establecer una guía que funcione como modelo para la creación, teniendo como propósito proporcionar a los usuarios una comunicación adecuada con base a sus gustos y necesidades.

Copys: las publicaciones tanto del canal de Instagram como de Facebook, se componen fundamentalmente, de una pieza gráfica y una descripción, para la cual se propone la siguiente estructura de copy. Haciendo uso de las palabras claves seleccionadas con ánimo de que estas permitan contribuir a una mayor recepción por parte de los usuarios.

Título llamativo + emoji – Texto titular que describa y ofrezca al usuario una visión inicial de lo que se trata el contenido, acompañándose con la utilización de un emoji que complemente gráficamente la idea.

Cuerpo del mensaje – Texto descriptivo que amplifique la información proporcionada en la imagen y titular de la publicación.

Llamado a la acción – Texto que invite a los usuarios a realizar una acción o participar de una actividad.

Hashtags – Uso de palabras claves y relacionadas con la publicación que le permitan obtener un mayor alcance por parte de los usuarios.

Tomando en cuenta lo anterior, enseguida, se muestra un ejemplo para proporcionar mayor claridad:

Tabla 8. Ejemplo de copy.

Título llamativo + emoji	¡Diseño de uñas on point! ✨💅📱
Cuerpo del mensaje	En Anzayak te ofrecemos un excelente servicio con los mejores productos. La técnica semipermanente te permite lucir diseños increíbles y por mucho más tiempo.
Llamado a la acción	Contáctanos, y agenda tu cita, ¡Nos encantaría atenderte!
Hashtags	#belleza #uñasdecoradas #cali #semipermanente #salondebelleza

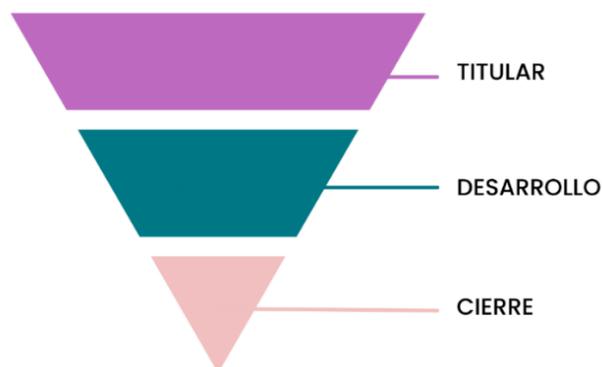
Fuente: Elaboración propia

Estructura textual para contenidos narrativos en el sitio web

De la misma forma, se plantea una estructura que funcione como guía para la construcción de los textos presentes en las entradas del sitio web y que facilite su redacción, tomando como referencia a Sanagustín (2013) en su guía “Redacción online en 10 pasos”, donde establece una estructura de la siguiente manera:

- **Titular:** cuenta con una extensión de cinco a diez palabras, con las cuales se busca captar la atención del usuario y lograr que continúe leyendo el blog.
- **Desarrollo:** está conformado por más de un párrafo de fácil lectura. Además, es posible incluir imágenes para facilitar su entendimiento.
- **Cierre:** texto corto, que concluya las ideas expuestas en el contenido y permita al lector llevarse una visión general de la lectura. Así mismo, es complementado con un llamado a la acción que indica al usuario cuál es el paso para seguir.

Figura 33. Estructura para textos para sitio web.

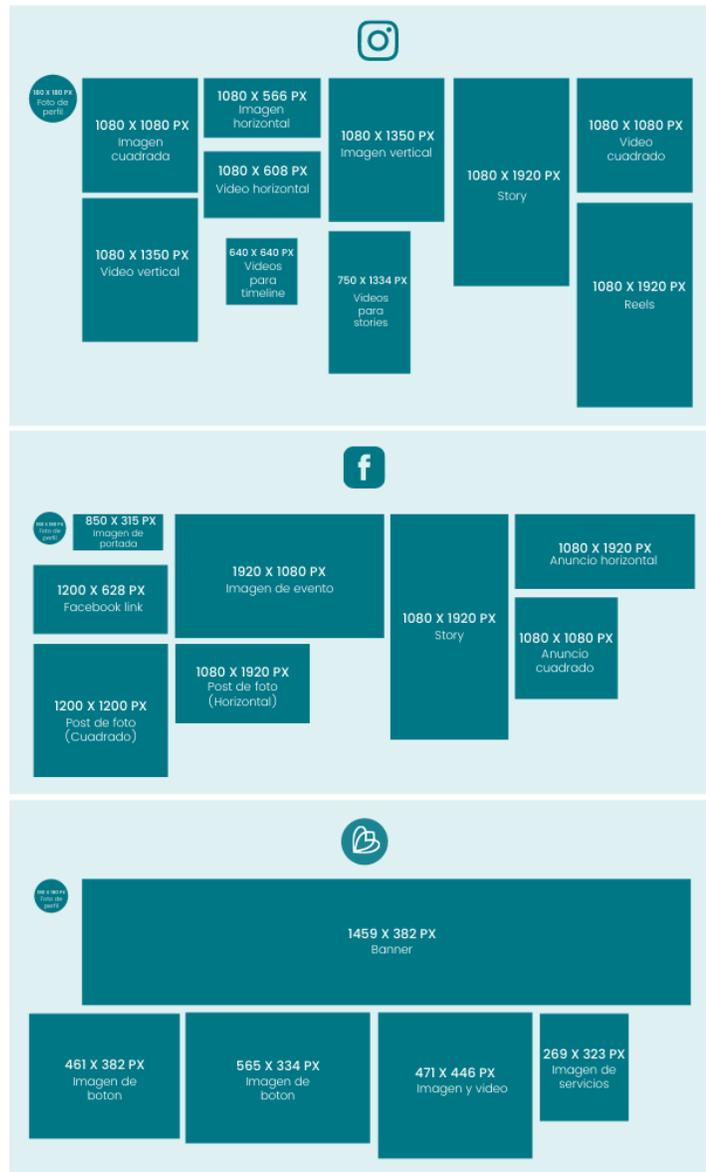


Fuente: Elaboración propia.

Formatos

Para los canales digitales es importante definir los formatos y sus medidas exactas, las cuales ayudarán en la creación de las publicaciones y contenidos de la marca, estas recomendaciones de tamaños, se realizan para evitar que los contenidos se vean desproporcionados o con mala calidad:

Figura 34. Formatos para Instagram, Facebook y Sitio web.



Fuente: Elaboración propia.

Jerarquía tipográfica para contenidos

Según las tipografías seleccionadas para la marca al inicio del tercer capítulo, se considera importante establecer una jerarquía que facilite el uso de sus variantes dependiendo de la intencionalidad del texto que se propone para la pieza o el contenido a realizar. Pues de acuerdo con Zorro (2022), las ideas a resaltar deben contar con una tipografía especial, mientras los bloques de texto contienen una más sencilla, indicándole al usuario cómo leer esa pieza. Es por esto que, se plantea el siguiente uso de tipografías:

Figura 35. Jerarquía tipográfica para los contenidos textuales

TEXTOS DESTACADOS <i>Playlist Script</i> Estilo Regular Se recomienda su uso en tipo oración.	SUBTITULOS Poppins Estilo Medium Puede usarse en tipo oración o mayúscula.
TITULOS Poppins Estilo Bold Puede usarse en tipo oración o mayúscula.	CUERPO DE TEXTO Poppins Estilo Light Se recomienda su uso en tipo oración.

Fuente: Elaboración propia

Colores y tonalidades

En búsqueda de generar una versatilidad en la creación de los contenidos, se propone ampliar las tonalidades de colores de los recursos de la marca en sus canales digitales. Cabe destacar que, estos matices se derivan de los colores corporativos de la marca propuestos al inicio del capítulo con sus respectivos significados dentro de la psicología del color, además del uso del blanco, negro y el efecto dorado para demás recursos gráficos.

Figura 36. Gama de colores para los contenidos de la marca.

#E4C5E4	#BD69BF	#D795D8	#BD69BF
#A3E1E8	#4BBBC8	#2B9FAD	#007785
#FFEAEA	#FFDADA	#F1BFBF	#F4A2A2

Fuente: Elaboración propia

Definición de imágenes y fondos

Las imágenes sugeridas para la realización de los contenidos son las imágenes propias de la marca. Sin embargo, también puede hacerse uso de imágenes de stock de manera limitada. Estas deben contar con una buena calidad, además de espacio en blanco disponible para la implementación de recursos gráficos, identificadores o información del post. Por lo tanto, se considera importante que los fondos sean planos o con pocos elementos a su alrededor, para evitar saturación visual por parte del receptor.

Figura 37. Ejemplo de imágenes para contenido.



Fuente: Elaboración propia y Banco de imágenes Freepik

Uso del identificador

Se recomienda usarlo a través de sus adaptaciones establecidas al inicio del capítulo. El uso de uno u otro formato dependerá del canal en que se use, por ejemplo, el ícono es funcional en la web o en las aplicaciones en redes sociales. Se debe dar uso al identificador teniendo en cuenta que tanto las medidas mínimas designadas para cada caso como se muestra a continuación.

Figura 38. Medidas mínimas para identificadores



Fuente: Elaboración propia

Iconografía

A su vez, se requiere que los íconos utilizados en las piezas de comunicación digital pertenezcan a una misma familia, es decir, que su composición y elementos guarden una relación visual con el fin de que funcionen como medio de identificación para la marca.

Figura 39. Íconos permitidos



Fuente: Elaboración propia

Contenidos audiovisuales

Se considera importante que las imágenes utilizadas para el contenido audiovisual sean propias de la marca, en las cuales, debe contarse con una buena iluminación y calidad. Así mismo, que en su postproducción se incluya una variedad limitada de transiciones con el propósito de no desviar la atención del consumidor de la información ofrecida mediante el video. Finalmente, se debe incluir el identificador como cierre del audiovisual.

Figura 40. Propuesta pieza audiovisual para contenido de marca.



Fuente: Elaboración propia

Especificaciones para contenidos pautados

Para promocionar los contenidos de la marca se propone realizar anuncios promocionados en los canales Instagram y Facebook, según sus distintos formatos y los objetivos propuestos anteriormente, estos se guiarán bajo los siguientes parámetros establecidos por Meta For Business (2014):

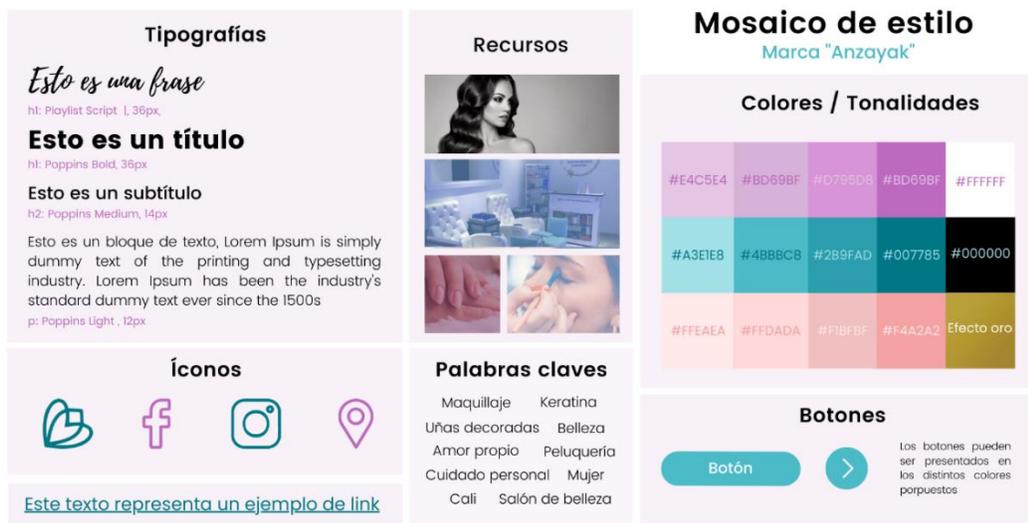
- En los anuncios con imagen se recomienda sólo el uso de archivos en JPG y PNG, con un tamaño de 30 MB y con alta calidad visual.

- En los anuncios con vídeo se recomienda el uso de archivos tipo MP4, MOV o GIF con una configuración de vídeo de 6.264 pixeles y 1080x1080 pixeles de resolución, además estos archivos no podrán tener listas de edición ni cuadrados especiales y su oración deberá ser de un segundo a 242 minutos con un tamaño de cuatro GB.
- Los anuncios por secuencia deben presentarse en archivos de imagen tipo JPG y PNG, con 30 MB de tamaño y de 2 a 10 imágenes permitidas por secuencias o archivos de video tipo MP4, MOV o GIF con 4 GB de tamaño con una duración de un segundo a 240 minutos.
- Todos los textos ubicados en la descripción de los anuncios anteriormente expuestos deberán tener un texto principal que contenga como máximo 125 caracteres, un título que incluya como máximo 40 caracteres y una descripción que posea como máximo 20 caracteres.

Características del sitio web

Teniendo en cuenta que, uno de los canales de comunicación seleccionados para la marca es su sitio web, se establecen los parámetros a considerar para la creación de su contenido. De acuerdo con las características mencionadas, las cuales, con el propósito de generar claridad, serán consignadas en un mosaico de estilo, que busca “documentar los componentes que conforman el sitio web o la aplicación para garantizar la coherencia del diseño y el código” (Open Design Kit, 2016).

Figura 41. Mosaico de estilo para página web



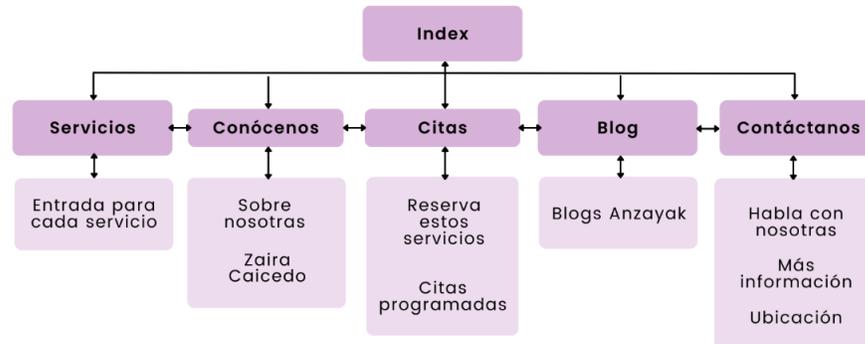
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se plantea la utilización de dos herramientas que permitan establecer un orden y una estructura determinada para este canal, que en este caso son:

Mapa de navegación: de acuerdo con Fetecua (2021), puede definirse como una estructura jerárquica que figura la organización de una página web de manera visual, con el propósito de plantear un sitio de fácil acceso y navegación para el usuario, así como,

establecer el contenido que se ofrece mediante el canal, como se muestra en la siguiente figura:

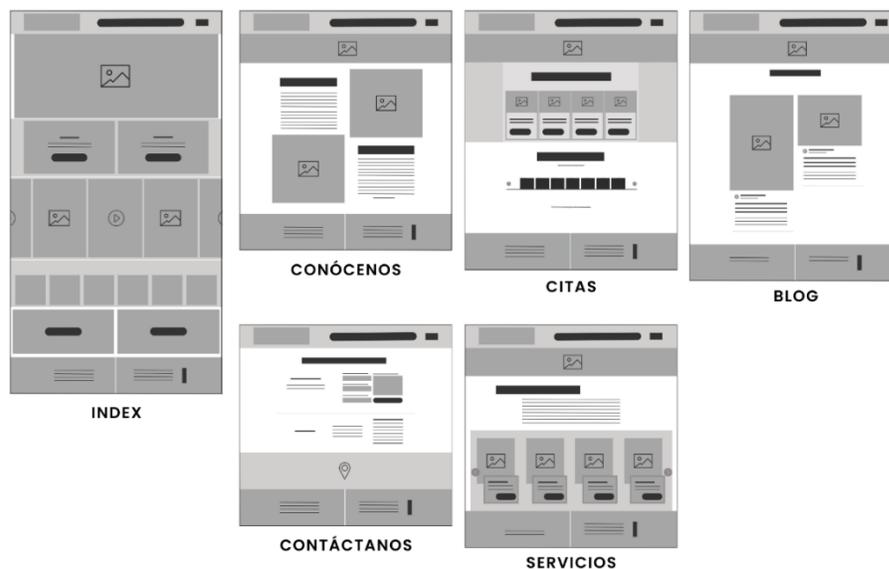
Figura 42. Mapa de navegación sitio web “Anzayak”



Fuente: Elaboración propia

Wireframes: según González (2020), son estructuras simples diseñadas rápidamente con el propósito de definir el flujo de navegación del sitio web de manera clara y sencilla que permite la planeación y distribución del contenido a consignar en el mismo.

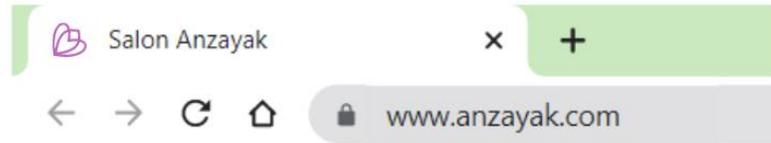
Figura 43. Wireframes sitio web “Anzayak”



Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que, con el propósito de continuar fortaleciendo la presencia online de la marca, se propone la utilización del siguiente dominio, que permita identificarla en la web y facilite su localización por parte de los usuarios:

Figura 44. Dominio sitio web “Anzayak”



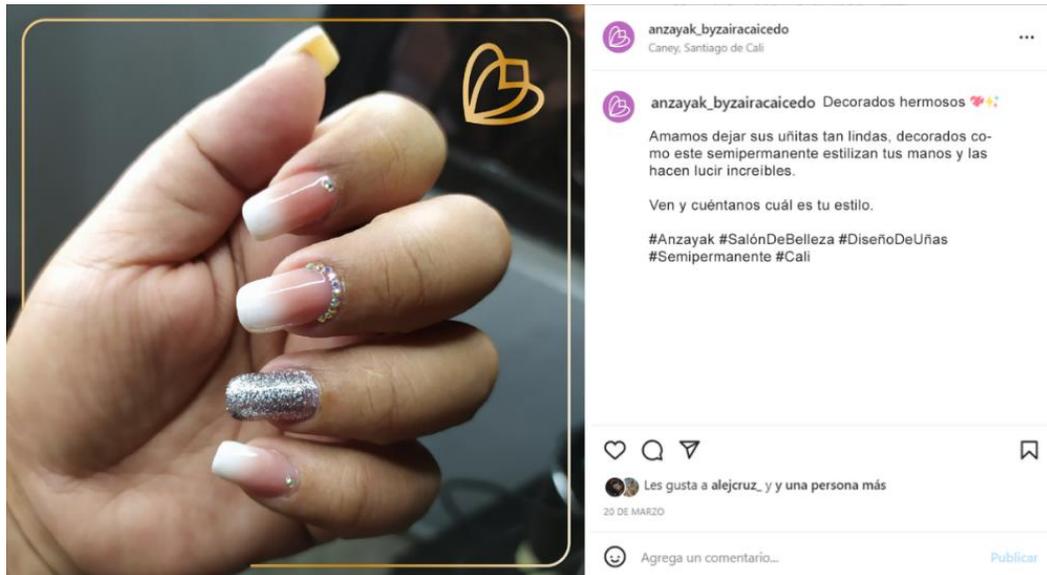
Fuente: Elaboración propia

Ejemplo de creación de contenidos

A continuación, se presentan una serie de ejemplos que ilustrarán de manera visual los parámetros anteriormente propuestos para cada canal de comunicación.

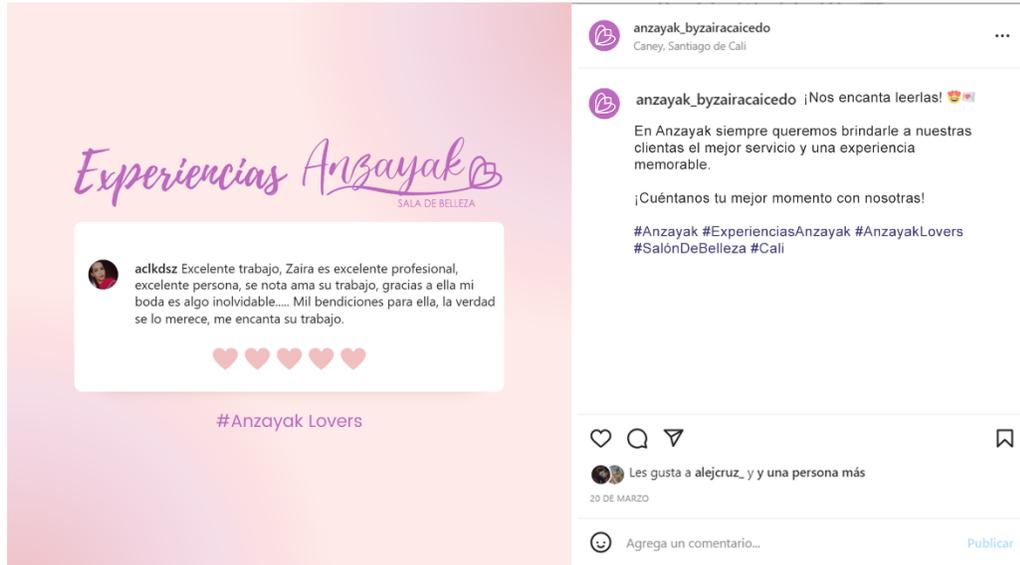
Piezas gráficas y audiovisuales para contenido de marca

Figura 45. Propuesta de pieza gráfica para contenido de marca n°1.



Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Propuesta de pieza gráfica para contenido de marca n°2.



Fuente: Elaboración propia

Piezas gráficas para contenido emocional

Figura 47. Propuesta de pieza gráfica para contenido de motivacional n°1.



Fuente: Elaboración propia

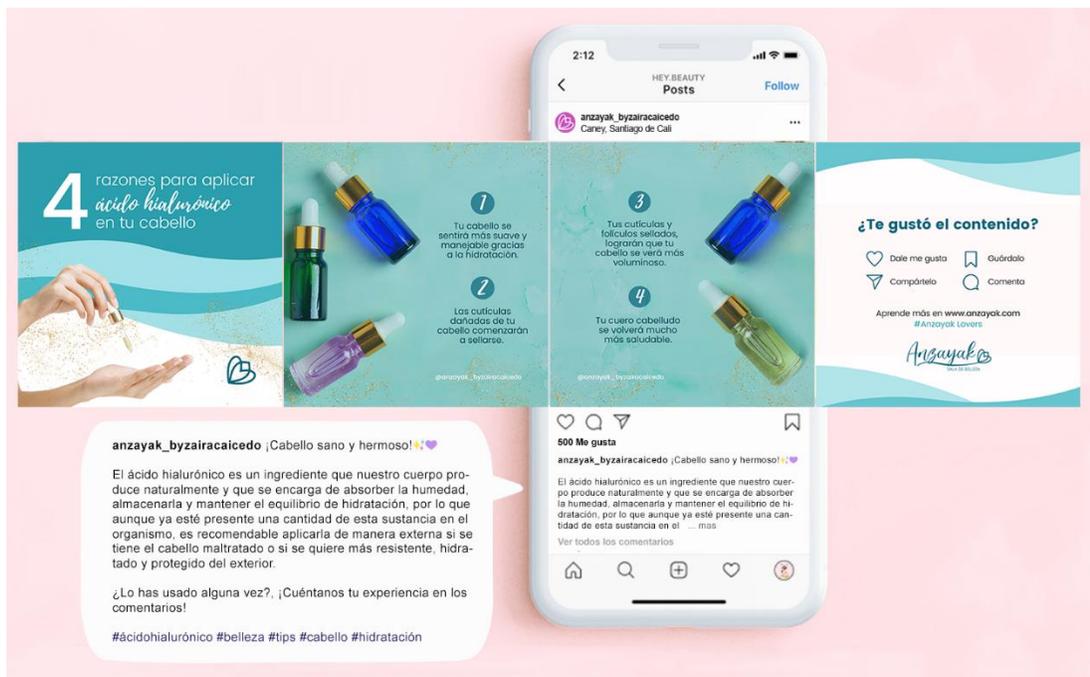
Figura 48. Propuesta de pieza gráfica para contenido de motivacional n°2.



Fuente: Elaboración propia

Piezas gráficas para contenido de valor

Figura 49. Propuesta de pieza gráfica en carrusel para contenido de valor.



Fuente: Elaboración propia

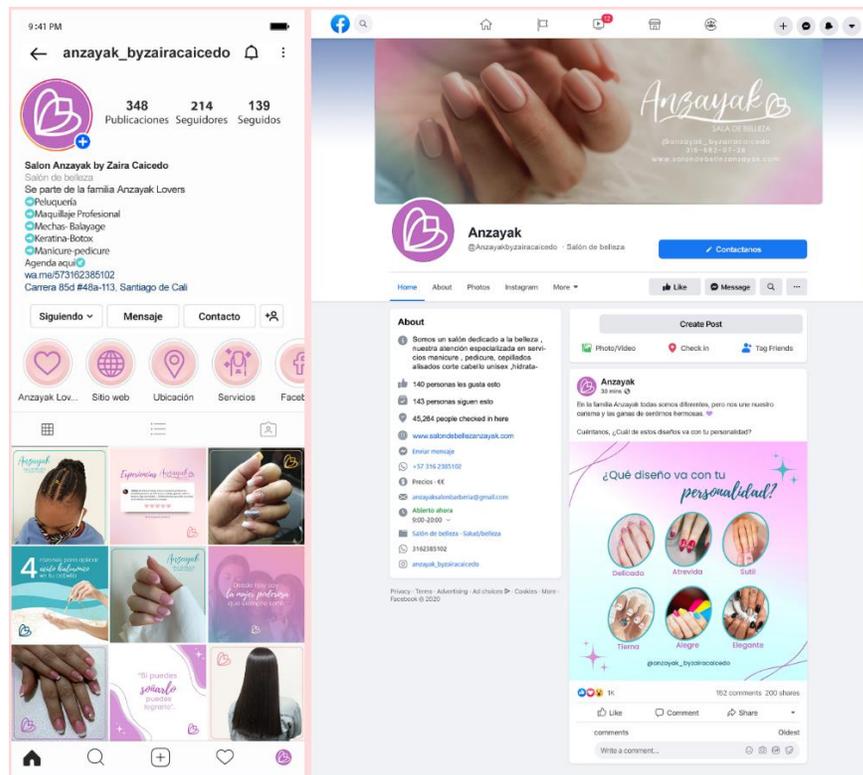
Piezas gráficas para pauta

Figura 50. Propuesta de pieza gráfica para pauta en el canal Facebook.



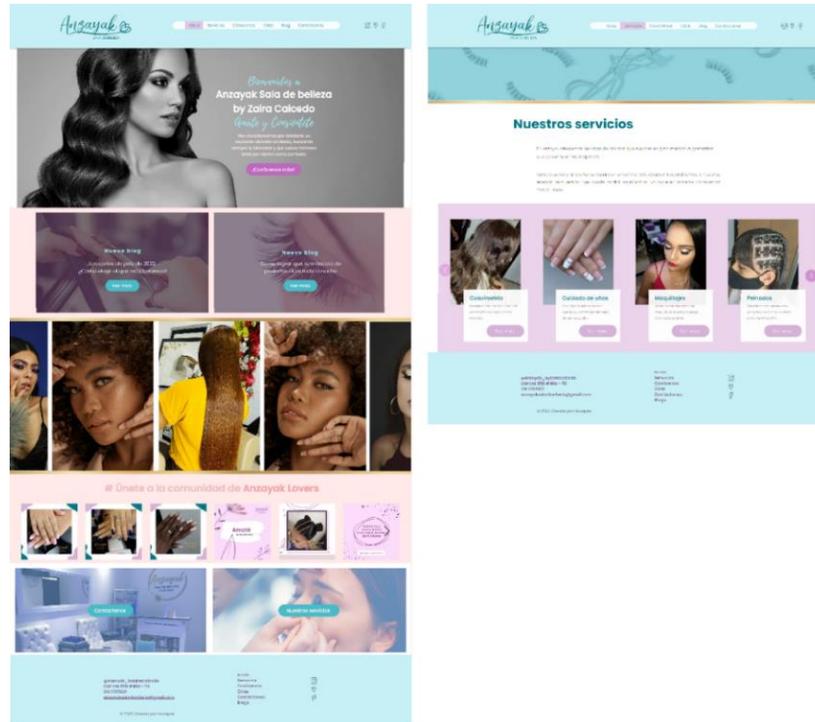
Fuente: Elaboración propia

Figura 51. Perfiles de Facebook e Instagram para la marca "Anzayak".



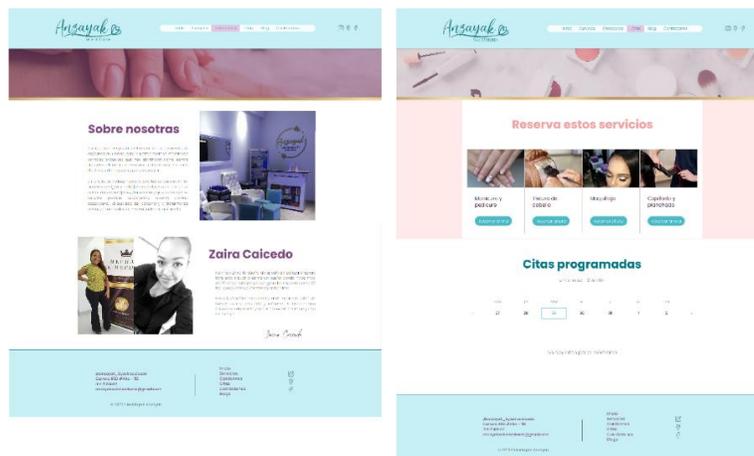
Fuente: Elaboración propia

Figura 52. Propuesta gráfica para sitio web n°1 y n°2.



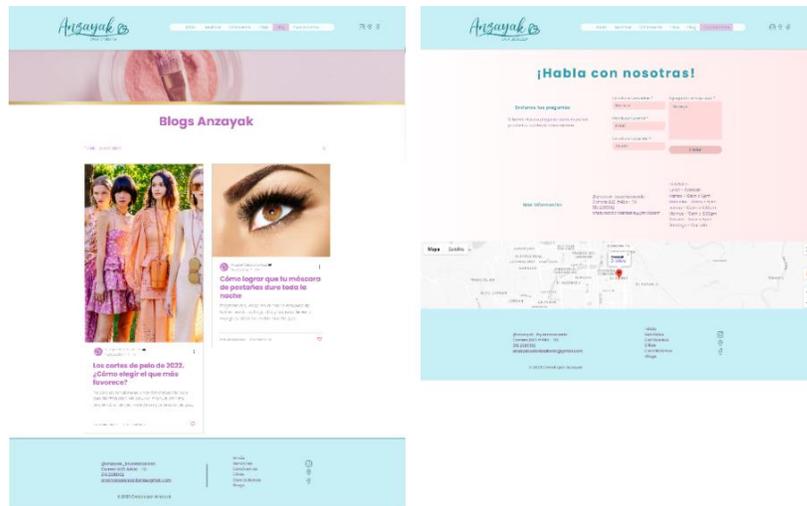
Fuente: Elaboración propia

Figura 53. Propuesta gráfica para sitio web n°3 y n°4.



Fuente: Elaboración propia

Figura 54. Propuesta gráfica para sitio web n°5 y n°6.



Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Contenido narrativo de valor para el sitio web

Wanyia Gata de belleza • 17 hours ago • 3 min read

¿Por qué deberías aplicar ácido hialurónico en tu cabello?

Algunos de nosotros estamos realmente interesados en nuestro cuidado facial y capilar, nos encanta encontrar nuevos tips y tratamientos que nos ayuden a mantenernos sanas y hermosas, por lo que las diferentes plataformas se han encargado de viralizar múltiples alternativas y tendencias que a día de hoy los apasionados por el cuidado personal han decidido implementar en sus rutinas.

Una de estas tendencias es el uso del ácido hialurónico ahora no solo en el cuidado facial, sino también en el cabello, pues gracias a sus propiedades hidratantes se ha vuelto muy popular últimamente. ¿Has oído hablar sobre este nuevo tip? Si estás interesada en el cabello suave que no puedas evitar querer tocar, a continuación te contaremos más sobre este.

¿Qué es el ácido hialurónico?

El ácido hialurónico es una sustancia natural en el cuerpo que se encuentra principalmente en los fluidos de los ojos y las articulaciones. También se puede hacer sintéticamente.

En términos de productos de belleza, el ácido hialurónico es un agente humectante, que básicamente es una sustancia que atrae y atrapa el agua, y se encuentran en muchos líneas de cuidado de la piel y el cabello.

Tradicionalmente, el ácido hialurónico ha sido un humectante para el cuidado de la piel, pero a medida que aumenta la popularidad de la "desalinización" del cabello, este secreto humectante en los productos para el cuidado del cabello también ha ganado fama.

Así mismo, a raíz de la popularidad que ha ganado en redes sociales, algunos dermatólogos han iniciado a compartir sus opiniones y posturas frente a su uso.

“El ácido hialurónico es un poderoso humectante, lo que significa que retiene aproximadamente 1000 veces su peso en agua. Al retener el agua, sirve como un increíble humectante para el cabello y la piel. Este truco es particularmente bueno con el cabello seco o dañado, los nadadoras que están expuestas a mucha cloro, las personas que usan champús duros y es seguro para el cabello teñido.” – Dr. Muneeb Shah

¿Para qué tipo de cabellos es ideal?

El ácido hialurónico suele ser bueno para todo tipo de cabello y texturas, pero es especialmente



Útil para las personas con cabello seco, dañado y quebrado. A las personas con cabello fibroso también les puede encantar la forma en que se sienten sus mechones después de aplicar ácido hialurónico durante unos días, ya que tiende a funcionar con sus mechones naturales y no

compromete los folos como lo hacen otros productos.

Sin embargo, para las personas con cabello fino, demasiado producto puede cumplir sus mechones, por lo que usarlo en pocas cantidades podría ser muy útil. La mejor manera de saber qué funciona para ti es experimentar.

¿Cómo aplicarlo?

Desde lo que el ácido hialurónico absorbe agua, es importante comenzar siempre con el cabello húmedo pues aplicar el producto sobre los mechones secos no agregará humedad adicional a esos mechones. De hecho, poner ácido hialurónico en el cabello seco podría tener el efecto contrario, podría sacar la humedad de tu cabello y terminar secándolo aún más.



Teniendo en cuenta esto, si quieres incorporar ácido hialurónico puro en tu rutina de cuidado del cabello, puedes hacerlo de dos maneras:

1. Masajear suavemente sobre el cabello mojado o húmedo después de salir de la ducha, trabajando el producto desde la raíz hacia abajo.
2. Aplicarlo sobre el cuero cabelludo húmedo mientras te duchas antes de lavar con champú, peinándolo por todo el cuero cabelludo con movimientos circulares y luego en el cabello.



¿Qué beneficios le brinda el ácido hialurónico a tu cabello?

- **Hidratación:** en unos pocos días, tu cabello pasará sentirse más suave y manejable a medida que sus mechones se fijan y retienen toda la humedad que le ha faltado.
- **Suavidad:** también se dice que el ácido hialurónico ayuda a sellar las cutículas dañadas del cabello, lo que significa que tu cabello pronto comenzará a sentirse menos enredado.
- **Volúmen agregado:** a medida que tu cabello comienza a retener más humedad y las cutículas de sus folículos se sellan, tu cabello también puede verse más voluminoso.
- **Un cuero cabelludo saludable:** al usar ácido hialurónico como tratamiento para el cuero cabelludo seco y masajearlo en el cuero cabelludo y en el cabello, podrás notar que tu cabello también se siente más hidratado. Eso es especialmente beneficioso durante los meses más fríos, cuando el cuero cabelludo seco, la caspa y la descamación tienden a ser problemas más prevalentes.

Cuéntanos qué te pareció y compártelo en tus redes sociales con el hashtag #AnzayakiLovers

f t in p

0 Views 0 Comments

Fuente: Elaboración propia

2.3.11. Planificación y gestión de contenidos

A continuación, se propone un programador mensual de contenidos que permita a la marca organizar su comunicación del mes en el entorno digital. Así mismo, es posible encontrar un programador semanal, cuyo objetivo es establecer una organización más específica frente a las actividades a realizar durante el mes, proporcionando más información sobre la intención y elementos que integrarán los contenidos. Finalmente, se pone a disposición de “Anzayak”, un ejemplo de planeador estratégico de medios, en el cual, es posible determinar si estos serán orgánicos o pautados, igualmente, el retorno de inversión que la marca obtendrá sobre ellos.

Figura 56. Programador mensual de contenidos

Nota: Este calendario, se debe actualizar mensualmente

Julio del 2022							CANALES:
							Instagram
							Facebook
							Sitio web
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES 01	SÁBADO 02	
					Historia aspiracional	Historias contenido de marca	
					Directo		
DOMINGO 03	LUNES 04	MARTES 05	MIÉRCOLES 06	JUEVES 07	VIERNES 08	SÁBADO 09	
Actualización imágenes web	Historia aspiracional	Contenido de marca: Imagen	Contenido de marca: Imagen	Publicacion de testimonios	Directo	Historias contenido de marca	
	Actualización de blog	Carusel contenido de valor					
	Redirección al blog						
	Post aspiracional						
DOMINGO 10	LUNES 11	MARTES 12	MIÉRCOLES 13	JUEVES 14	VIERNES 15	SÁBADO 16	
	Historia aspiracional	Historia contenido de valor	Historias de dinámica contenido de valor	Historia lanzamiento promoción		Historias contenido de marca	
		Contenido de marca: Imagen	Contenido de marca: video	Post de testimonios	Directo		
	Redirección al blog	Carusel contenido de valor		Contenido de marca: Video			
	Post aspiracional						
DOMINGO 17	LUNES 18	MARTES 19	MIÉRCOLES 20	JUEVES 21	VIERNES 22	SÁBADO 23	
Actualización imágenes web	Historia aspiracional	Contenido de marca: Imagen	Contenido de marca: Imagen	Publicacion de testimonios	Directo	Historias contenido de marca	
	Actualización de blog	Carusel contenido de valor					
	Redirección al blog						
	Post aspiracional						
DOMINGO 24	LUNES 25	MARTES 26	MIÉRCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SÁBADO 30	
	Historia aspiracional	Historia contenido de valor	Historias de dinámica contenido de valor	Historia lanzamiento promoción	Contenido de marca: Reels video	Historias contenido de marca	
		Contenido de marca: Imagen	Contenido de marca: Imagen	Post de testimonios	Directo		
	Redirección al blog	Carusel contenido de valor		Contenido de marca: Video			
	Post aspiracional						
DOMINGO 31	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
Actualización imágenes web							

Fuente: Elaboración propia

Figura 57. Programador semanal de contenidos

Nota: Este calendario, se debe actualizar semanalmente

DÍA	FECHA	HORA	CANAL	FORMATO	BLOQUE TEMATICO	TEMA	TIPO DE CONTENIDO
LUNES	4/7/2022	12.00p.m.	Sitio web	Articulo informativo	Contenido de valor	Actualización de blog: ¿Cómo limpiar tus brochas?	Orgánico
		3.00p.m.	Facebook	Publicación con enlace	Contenido de valor	Redirección al blog: ¿Cómo limpiar tus brochas?	Pautado
		6.00p.m.	Instagram	Post	Contenido aspiracional	Mujer valiosa	Orgánico
MARTES	5/7/2022	12.00p.m.	Instagram	Carrusel	Contenido de valor	Carrusel sobre: ¿Cómo limpiar tus brochas?	Pautado
		3.00p.m.	Facebook	Publicación	Contenido de marca	Fotografía de un servicio	Organico
MIÉRCOLES	6/7/2022	6.00p.m.	Instagram	Post	Contenido de marca	Fotografía de un servicio	Organico
JUEVES	7/7/2022	12.00p.m.	Facebook	Publicación	Contenido de marca	Testimonios de clientes	Orgánico
VIERNES	8/7/2022	6.00p.m.	Instagram	En vivo	Contenido de marca	N/A	Orgánico
SÁBADO	9/7/2022	12.00p.m.	Instagram	Historias	Contenido de marca	Invitación al establecimiento	Organico
		3.00p.m.				Servicios del día	
		6.00p.m.				Mostrar el establecimiento	
DOMINGO	10/7/2022	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Planeador estratégico de medios

Nota: Este plan, se actualiza mensualmente

MEDIA PLAN MENSUAL DE ANZAYAK	
Cliente	Anzayak
Responsable de proyecto Cte	Zaira Caicedo
Responsable de proyecto Agencia	Leslie Lopez - Karol Alzate
Vigencia	01 de Julio a 31 de Julio
Nombre	Plan de contenidos
Dias	31
Presupuesto moneda Local	\$350.000
Objetivo (%Performance %Branding)	60% performance - 40% Branding
Perfil Objetivo	M + 25 a 35 años + Cali Región + Varios Intereses
Ambito	Regional
Materiales (Video, Audio, Imagen)	Palabras, textos, imágenes, videos
Beneficios (dcts%, envío gratis, otros)	Sin beneficio
Categorías Foco	Belleza
URLs destino	www.salondebellezanzayak.com

Resumen	\$C	% vs presupuesto	Comentarios/estacionalidad
(Instagram) Julio	\$200.000	57,14%	Alcance Masivos
(Facebook) Julio	\$150.000	42,86%	Alcance Masivos
(Sitio web) Julio	\$0	0,00%	Trafico Blogs / Vlogs
TOTAL	\$350.000	100,00%	

Inversión en Medios vs Ingresos	
Ingresos promedio x venta	150.000
Ingresos totales proyectados	47724672
Inversión vs Ingresos	0,007333732959

MEDIA PLAN		SEMANAS													
Tipo	Fecha	Medio / Tipo de contenido	Placement	Formato	Inversión \$C	S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL	Impresiones	Ratio	Visitas	Leads 2%
Orgánica	Julio	Instagram	Stories	Historia	\$0	4	3	10	3	10	30	212	4%	8.48	0.1696
Orgánica	Julio	Instagram	Feed, búsquedas, artículos	Directo	\$0	1	1	1	1	1	5	212	4%	8.48	0.1696
Orgánica	Julio	Instagram	Feed, búsquedas, artículos	Imagen	\$0	-	2	2	2	4	10	212	4%	8.48	0.1696
Pauta	Julio	Instagram	Feed, búsquedas, artículos	Imagen	\$100.000	-	-	1	-	1	2	98000	4%	3920	78.4
Orgánica	Julio	Instagram	Feed, búsquedas, artículos	Carrusel	\$0	-	-	1	-	1	2	212	4%	8.48	0.1696
Pauta	Julio	Instagram	Feed, búsquedas, stories	Carrusel	\$100.000	-	1	-	1	-	2	148000	4%	5920	118.4
Orgánica	Julio	Instagram	Feed, búsquedas, artículos	Video	\$0	-	-	1	-	1	2	212	4%	8.48	0.1696
Subtotal					\$200.000						247060	4%	9882.4	197.648	
Orgánica	Julio	Facebook	Noticias, búsquedas, artículos	Imagen	\$0	-	2	2	2	1	7	144	4%	5.76	0.1152
Pauta	Julio	Facebook	Noticias, búsquedas, artículos	Imagen	\$150.000	-	1	-	1	1	3	150000	4%	6000	120
Orgánica	Julio	Facebook	Noticias, búsquedas, artículos	Video	\$0	-	-	1	-	1	2	144	4%	5.76	0.1152
Orgánica	Julio	Facebook	Stories	Historia	\$0	-	1	-	1	-	2	144	4%	5.76	0.1152
Subtotal					\$150.000						150432	4%	6017.28	120.3456	
Organico Online	Marzo / Junio	Sitio web	Servidor	Imágenes en Landing Page	\$0	-	1	-	1	-	2	178	2.4%	4.272	0.08544
Organico Online	Marzo / Junio	Sitio web	Servidor	Blog	\$0	1	-	1	-	1	3	178	2.4%	4.272	0.08544
Organico Online	Marzo / Junio	Sitio web	Resultado de busqueda Google	Busqueda	\$0	1	1	1	1	1	5	98	2.4%	2.352	0.04704
Subtotal					\$0						356	2%	8.544	0.17088	
Total					\$350.000						397848	3%	15908.224	318.16448	

Fuente: Elaboración propia

2.3.12. Manual estratégico de contenidos

Para facilitar el entendimiento y aplicación de los parámetros anteriormente propuestos, se realiza una síntesis de estos, a través de un manual estratégico de contenidos, donde es posible acceder mediante el siguiente código QR:

Figura 59. Manual estratégico de contenidos¹



Fuente: Elaboración propia

¹ Acceda al manual estratégico de contenidos en:

CONCLUSIONES

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un análisis de la situación actual de la marca “Anzayak”, en el cual se indagó distintas variables como su oferta en el mercado, su comunicación publicitaria, y sus competidores. Esto fue realizado bajo la implementación de tres instrumentos: entrevista, observación participante y revisión documental, que permitieron entender que esta marca se encuentra presente en el mercado desde el año 2018, contando en la actualidad con aproximadamente 26 servicios, donde se destacan sus asesorías personalizadas y servicio al cliente. Así mismo, se identifican cuatro competidores principales, cuya ventaja sobre la marca es primordialmente su ubicación geográfica. A su vez, se encontró que a pesar de contar con una presencia online, “Anzayak” no cuentan con una planeación estratégica para sus contenidos y que su interacción con sus usuarios mediante redes sociales es baja. Por lo tanto, se identificaron necesidades como el fortalecimiento de la comunicación digital de la marca y la determinación de su público objetivo, que permitiera darle un direccionamiento efectivo a la propuesta.

De acuerdo a esto, se realizó una encuesta a los clientes de la marca, la cual consagró datos demográficos, geográficos, psicográficos, conductuales y respecto a la experiencia con el salón de belleza, que funcionaron como punto de partida para la definición del público objetivo de los servicios de “Anzayak”. En este perfilamiento, se destaca que las consumidoras de esta marca son esencialmente mujeres residentes en la zona sur de Cali, entre los 25 y 35 años, interesadas en su cuidado físico y personal, que llevan a cabo su comunicación marcadamente a través de medios digitales. Características que fueron sintetizadas a través de un buyer person que ilustra el perfil de una consumidora ideal. Así, esta información fue considerada valiosa para el planteamiento del plan estratégico publicitario desarrollado posteriormente.

Con base en esta indagación, fue posible determinar los canales de comunicación preferidos por el target, así mismo, el establecimiento de tácticas que desde el área publicitaria permitieran el fortalecimiento de la interacción marca-consumidor en el entorno digital y configurar el plan estratégico. Dichas acciones son 12, entre las que se destacan una propuesta de mejora para la imagen y personalidad de la marca, la definición de necesidades e intereses de los usuarios, los objetivos para contenidos, de igual manera, se establecieron los lineamientos narrativos de la marca con la proposición de lenguajes y bloques temáticos y se delimitaron los parámetros indispensables para su correcta creación a nivel textual, visual y audiovisual. A su vez, se entregaron herramientas importantes para la gestión de la comunicación digital como la programación de contenidos mensual y semanal y, un planeador estratégico de contenidos. Finalmente, se entrega un manual estratégico para uso de la marca, que contiene la explicación de las tácticas diseñadas, así como ejemplos que permitirán que las recomendaciones se implementen con mayor facilidad.

Con todo lo anterior, se logra proponer el plan estratégico de comunicación publicitaria que contribuyera al fortalecimiento de la comunicación del salón de belleza “Anzayak” en el entorno digital, aportando a su posicionamiento en su sector. Esto mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación como publicistas, brindando a las estudiantes una experiencia tanto conceptual como práctica que enriquece de manera

elocuente su desarrollo y proceso como futuras profesionales. Al tener en cuenta que se obtuvo una ampliación de sus saberes al ejecutar un acercamiento a lo que significa trabajar de la mano con una marca real con sus respectivas características y necesidades.

Finalmente, este trabajo facilita que se entienda que, en la actualidad, la comunicación de marcas como “Anzayak”, deben adaptarse al entorno digital, por lo que es importante la creación de estrategias que mejoren su comunicación y permitan el cumplimiento de sus objetivos. Por lo cual, se espera que este plan sirva como referente para futuras propuestas y aplicaciones de tácticas publicitarias a distintas organizaciones, partiendo desde pequeñas y medianas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Abregú, W. (2021). *¿Qué son palabras clave? Aprovéchalas y potencia el SEO de tu web*. Crehana. <https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/que-son-palabras-clave/>

Acaso, M. (2019). *El lenguaje visual*. Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España.

Alcaldía de Santiago de Cali. (05 de octubre de 2017). *Comuna 17*. <https://www.cali.gov.co/participacion/publicaciones/135187/comuna-17/>

Alfonso Conde, S. y Cardona Paz, N. (2020). *Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería* [tesis de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital. <http://red.uao.edu.co/handle/10614/12457>

Álvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 228-246. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

American Marketing Association (2017). *Definiciones de marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arciniegas Duran, D. C. y Romero Torres, S. Y. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza Imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá D.C* [tesis de pregrado de la Universidad Agustiana]. Bogotá, Colombia. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/546/RomeroTorres-StephanyYinneth-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Belliata (2018). *Objetivos estratégicos para peluquería – cómo establecer los tuyos*. Zolmi. España. <https://belliataprogramapeluqueria.es/objetivos-peluqueria-estrategia>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Pearson Educación. Colombia. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Blasco, J. E. y Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes*. Universidad de Alicante. Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas. Editorial Club Universitario. Alicante, España. <http://hdl.handle.net/10045/12270>

Blog Agenda Pro Estética. (28 de abril de 2020). *¿Cómo administrar tu salón de belleza o peluquería?* <https://blog.agendapro.com/centros-de-estetica/como-administrar-tu-salon-de-belleza-o-peluqueria>

Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *La investigación en Ciencias Sociales, Más allá del dilema de los métodos*. Grupo Editorial Norma. Universidad de los Andes. <https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>

Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ARFO Editores e Impresores Ltda. Bogotá, Colombia. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>

Cámara de Comercio de Cali (4 de abril de 2018). *Vuelve 'De Peluquero a Empresario'*. Colombia. https://www.ccc.org.co/categoria_articulo/vuelve-peluquero-empresario/

Castro, A. (2021). *¿No tienes muy claro si merece la pena estar en Instagram?* Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>

Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica. (3a ed.)*. [Traducido al español de la tercera edición de Planeamiento Estratégico]. Elsevier Editora Ltda. McGraw-Hill Interamericana. México. <https://www.remmax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundamentos-chiavenato-idalberto.pdf>

Clúster de Cosméticos de Bogotá (2018). *¿Qué tanto ha crecido la industria de la belleza?* <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza>

Congreso de la República de Colombia (agosto 02, 2004). Ley 905. *Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*. <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-905-2004.pdf>

Congreso de la República de Colombia (diciembre 03, 2001). Ley 711. *Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética*. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0711_2001.html

Congreso de la República de Colombia (julio 29, 2016). Ley 1801. *Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana*. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1801_2016.html

Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35)152-181. ISSN: 1657-6276. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

Cumpa, L. (2012). Lenguaje y Comunicación Digital. *Revista Unife*. Comunifé, 12(12), 126-137. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/603/512>

Díaz, L., et al. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica. 2 (7), 162-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

El País. (Mayo 18, 2020). *Comercio del centro de Cali dice estar listo para abrir sus puertas, ¿cuál será el impacto?* Cali. Colombia. <https://www.elpais.com.co/economia/comercio-de-cali-dice-estar-listo-para-abrir-sus-s-vea-como-se-preparan.html>

Escobar, L. y Martínez, M. (2018). *Construcción del direccionamiento estratégico de la Peluquería Carlos Enrique y diseño de la estrategia de comunicación interna y externa* [tesis de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital RED-UAO. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10227/T07876.pdf?sequence=5>

Facebook for Business. (2020). *Respuesta al coronavirus (COVID-19): Para salones de belleza y spas*. <https://es-la.facebook.com/business/small-business/resource/salonandspa>

Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>

Fetecua, A. (2021). *¿Qué es un mapa de navegación web? ¡Lo que debes saber!* <https://designplus.co/blog/disenio-web/que-es-un-mapa-de-navegacion-web/>

Fische, R., et al. (2018). *Modelo SMART de gestión por objetivos en la Universidad: el caso de la Universidad de Flores*. XVIII Colóquio Internacional de Gestão Universitária. Documento de archivo. Loja, Ecuador.

Flores, J. (2021). *Psicología de la tipografía*. SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Flores, R., Álvarez, G. y Mosqueira, F. (2020). *Introducción al lenguaje audiovisual* (1ra edición). Procine. México. <http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downloadFiles/F-1045-6205-4-Manual%20de%20Introduccion%20en%20proceso%20PARTE%201.pdf>

FOROALFA (17 de abril de 2019). *Tipos de marcas: Logotipo, símbolo, logo-símbolo* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=MGuces-y7o4>

García Fernández, I. (2017). Proyecto II: diseño editorial. Universitat Oberta de Catalunya. <https://docplayer.es/75293916-Proyecto-ii-diseno-editorial-isabel-garcia-fernandez.html>

Gomezjurado, A. (2017). *Plan estratégico de comunicación Twist and Shout Waffles and More* [tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Ecuador. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6363>

González, R. (2020). *¿Qué son los Wireframes?* Curso de Diseño de Interfaces. Platzi. https://platzi.com/clases/1493-diseno-interfaz/17047-que-son-los-wireframes/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_k1jFa9IWMuhipy2dZHm esoiSyeE1nBBRI8aC8pqrRwFB2jtb11SGBoCnp0QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Grupos de investigación (s.f.). Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas CISOH. Universidad Santiago de Cali. Facultad de Comunicación y Publicidad. Cali. Colombia. <http://cisoh-usc.blogspot.com/p/grupos-de-investig.html>

Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG. Barcelona. España.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., y Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (6a ed.). Cengage Learning. México.

HubSpot (2019). *Guía de buyer personas para principiantes*. Hubspot. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/make-my-persona/offer/HubSpot_Make_My_Persona_Offer_ES.pdf

Interactive Advertising Bureau [IAB] Colombia. (8 de abril de 2022). *La inversión en publicidad digital llega al 50% de participación en Colombia durante el 2021*. Colombia. <https://www.iabcolombia.com/inversion2021/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). Editorial Pearson Educación. My Marketing Lab. México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación. México.

Kuznik, A., Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología*. Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación. (2),315-344. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>

López Bejarano, J. (2018, 1 de octubre). *El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

López, N., y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Repositorio UDG Virtual. Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>

Lorette, K. (8 de septiembre de 2017). *¿Qué es la planificación estratégica de publicidad?* La Voz de Houston. <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-planificacin-estratgica-de-publicidad-9449.html>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica. 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. (6ª ed.). Editorial Cengage Learning. México.

Mark, M. y Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of the archetypes*. McGraw-Hill.

Martínez, D. y Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*.

https://books.google.com.co/books?id=qGUOpeifd_UC&printsec=frontcover&dq=related:ISBN9688808296#v=onepage&q&f=false

Maurici, M. (2020). El impacto del coronavirus en el sector de la belleza. *Revista Nova et Vetera*. Universidad del Rosario. 6(61). <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/El-impacto-del-coronavirus-en-el-sector-de-la-bell/>

Medina, F. (2021). *Técnicas de recolección de datos: Descubre un mundo más allá de la encuesta*. Crehana. <https://www.crehana.com/co/blog/desarrollo-web/tecnicas-recoleccion-de-datos/>

Meta for Business. (2014). Guía de anuncios de Facebook. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Ministerio de la protección social (junio 15, 2010). Resolución número 2117 de 2010. *Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.*

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202117%20de%202010%20-%20Requisitos%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Peluquerias.pdf>

Ministerio de la protección social. (Agosto 16, 2006). Resolución número 2827 de 2006. *Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.*

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202827%20de%202006%20-%20Manual%20Bioseguridad%20Actividades%20Cosm%C3%A9ticas.pdf>

Ministerio de la protección social. (Julio 23, 2004). Resolución número 2263 de 2004. *Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.*

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202263%20de%202004%20-%20Requisitos%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Centros%20de%20Estetica.pdf>

Ministerio de Protección Social (2010). Resolución 2117 de 2010. *Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.*

Ministerio de Protección Social (2006). Resolución 2827 de 2006. *Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.*

Ministerio de Salud y Protección Social República de Colombia. (Noviembre 16, 2005). Resolución número 3924 de 2005. *Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras*

disposiciones.

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%203924%20de%202005%20-%20Guia%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Centros%20de%20Estetica.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2015). *Internet, ¿qué es? ¿Para qué sirve?*. <https://www.enticconfio.gov.co/internet-que-es-para-que-sirve>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2016). *MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de \$47.000 millones.* <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html>

Mintzberg, H., Quinn, J., y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. 2a ed.* [traducido al español de The Strategy Process, Collegiate Edition]. Editorial Pearson Educación. México.

Miranda, N. (2020). *Proponen reactivar las peluquerías y otros sectores con el 'efecto acordeón'*. Realidad 360. <https://www.realidad360.com/proponen-reactivar-las-peluquerias-y-otros-sectores-con-el-efecto-acordeon/>

Núñez, E. (2022). *Top of mind: ¿cómo vivir en la memoria de los clientes?* <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/top-of-mind/>

Núñez, V. (2017). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales.* <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca.* México.

Open Design Kit. (2016). *Guía de estilo.* <http://opendesignkit.org/methods/style-guides/>

Padrón Villamar, M. L. (2016). *Determinación del Mercado para la elaboración de un plan publicitario que posicione el centro de cosmetología y asesoría de imagen NAYARAK en el cantón La Troncal* [Tesis, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduug/9272>

Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Editorial Fedupel. Caracas, Venezuela.

Patiño, J. (2021). *Propuesta de campaña publicitaria para el relanzamiento de la marca de productos Angelos-distribelleza, en el barrio Jordan en el sector sur-occidente de la ciudad de Cali, en el segundo semestre del año 2021* [tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali].

Pérez, J., y Gardey, A. (2019). *Definición de la estética.* <https://definicion.de/estetica/>

Plaza, V. (27 de agosto de 2019). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>

Posada, F. (2010). *Diseño de materiales multimedia web 2.0*. Formación en red. Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Presidencia de la República de Colombia. (Mayo 29, 2008). Decreto 1879 de 2008. *Por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones*. DO. 47004. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>

Quevedo, S. (27 de enero de 2021). *Colombia incrementó en un 29% el presupuesto para campañas digitales*. Revista PYM. <https://revistapym.com.co/comunicacion/colombia-incremento-en-un-50-el-presupuesto-para-campanas-digitales>

Ramírez González, A. (2004). *Metodología de la investigación científica*. Pontificia Universidad Javeriana.

Real Academia Española. (s.f.). *Estético*, ca. En Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/est%C3%A9tico>

Ríos, A. (2017, febrero). *“Cree en la belleza”, la nueva campaña de oBoticário*. Revista P&M. <https://revistapym.com.co/cree-la-belleza-la-nueva-campana-oboticario>

Ríos, D. (2020). *Cómo buscar palabras clave y mejorar tu SEO*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/pasos-para-buscar-palabras-claves-y-mejorar-tu-seo>

Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (82), 1-26. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). Editorial Mcgraw-Hill. Hyperlink. México.

Secretaría de salud (s.f). Sector Belleza. [http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Inicio.aspx#:~:text=Sector%20Belleza%20%8B%E2%80%8B%E2%80%8B&text=En%20Colombia%20los%20servicios%20personales,ornamental%2Fcapilar%20\(Peluqueria\)%E2%80%8B](http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Inicio.aspx#:~:text=Sector%20Belleza%20%8B%E2%80%8B%E2%80%8B&text=En%20Colombia%20los%20servicios%20personales,ornamental%2Fcapilar%20(Peluqueria)%E2%80%8B)

Sectorial. (2020). *Publicidad Digital Crece Mientras los Medios Impresos se Resisten a Desaparecer*. <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/296554-publicidad-digital-crece-mientras-los-medios-impresos-se-resisten-a-desaparecer>

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.). Editorial Pearson Educación. México.

Steiner, G. (1986). *Planeación estratégica*. (5a ed.). [Traducido al español de la quinta edición de Strategic Planning]. Compañía Editorial Continental S.A. México.

Universidad Santiago de Cali. (2014). *Plan estratégico de desarrollo institucional 2014-2024*. Editorial USC. https://www.usc.edu.co/files/VICERRECTORIA/PEDI_USC.pdf

Vázquez, R. (2015, enero). *Tipos de contenidos en redes sociales y su uso*. Revista Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>

Vega Malagón, G., et al. (2014). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*. European Scientific Journal. 10(15), 523-528. <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Weller, J. (23 de junio de 2017). *La guía definitiva para la planificación estratégica de marketing*. <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. (7ª ed.). Editorial Pearson Educación. México.

Wilensky, A. L. (1997). *Claves de la estrategia competitiva*. Argentina. Fundación OSDE.

Zorro, A. (2022). *Guía definitiva sobre jerarquía visual y cómo usarla para crear composiciones únicas*. <https://www.crehana.com/co/blog/disenio-grafico/jerarquia-visual/>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista semiestructurada.

FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevistado: _____

Cargo que ocupa: _____

Fecha y Hora de la entrevista: _____

Preguntas:

1. ¿Cómo surgió la marca?
2. ¿Cuál es la trayectoria o cuales son los momentos más importantes de la marca?
3. ¿Cuál es la misión/el propósito que tiene la marca Anzayak?
4. ¿Cómo visualiza la marca dentro de 3 y 5 años?
5. ¿Cuáles considera que son los valores que caracterizan su marca?
6. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la marca?
7. ¿Cuáles son los elementos únicos que la marca ofrece respecto a su competencia?
8. ¿Cuáles son los signos que identifican la marca?
9. ¿Qué campañas o acciones de comunicación publicitaria ha realizado?
¿Que tanto han aportado a la marca?
10. ¿Qué tipos de contenidos conforma la comunicación de Anzayak?
¿Qué importancia han tenido estos contenidos para la comunicación de la marca?
11. ¿Qué canales de comunicación utiliza la marca para entrar en contacto con sus clientes?
12. ¿Cómo describiría los consumidores de los productos y servicios que ofrece la marca Anzayak?
13. ¿Cuáles identifica usted como sus principales competidores?
14. ¿Qué marcas son referentes para usted respecto a la belleza?

Anexo 2. Formato de revisión documental.

FICHA DE REVISIÓN No. ___	
No. de documento	_____
Fecha de revisión	_____
Lugar del cual se tomó	_____
Nombre o descripción de documento:	_____ _____ _____
¿Con qué eventos o hechos se relaciona?	_____ _____ _____
¿Cuál es la importancia del documento?	_____ _____ _____
Breve resumen del contenido	_____ _____ _____

Anexo 3. Formato de observación participante.

FICHA DE OBSERVACIÓN No. ____

Quien la elabora _____

Fecha de revisión _____ Hora _____

Aspectos a observar	Descripción
¿Cuál es el competidor?	
¿En qué lugar se encuentra ubicado el establecimiento?	
¿Qué personas están involucradas en el servicio?	
¿Cómo es el servicio ofrecido por el competidor?	
¿Cuáles son los rasgos que caracterizan el servicio de esta marca?	
¿Cuáles son los elementos de comunicación que son evidentes en esa marca?	
Otros aspectos que se observaron:	

Anexo 4. Formato de encuesta.

Consentimiento para encuestados

Esta encuesta se realiza con el propósito de reunir información para el desarrollo del proyecto de grado “Plan estratégico de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento del salón de belleza “Anzayak” ante su target en el barrio Ciudad Real de la ciudad de Cali para el año 2022”. Por lo que se busca indagar las principales características de los consumidores de la marca.

La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y anónima. En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique.

Su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento. Así mismo, puede plantear todas sus dudas respecto a la investigación antes, durante y después de su participación a los correos electrónicos karol.alzate00@usc.edu.co y leslie.lopez00@usc.edu.co, o a los números 3177090619 (Karol Alzate) y 3166830728 (Leslie López).

La información que nos brinde será de gran ayuda.

He leído y aceptado el consentimiento informado

Características demográficas

- ¿Cuál es su rango de edad?

Menor de 18

18-23

24-29

30-35

36-41

46-51

Igual o mayor a 52

- ¿Con qué género se identifica?

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro ¿cuál?

- ¿Cuál es su estado civil?

Solter@

Casad@

Divorciad@

Viud@

- ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria

Bachillerato

Técnico profesional

Profesional
Maestría
Doctorado

- ¿Cuál es su ocupación?
Empleo de medio tiempo
Empleo de tiempo completo
Desempleado
Trabajador por cuenta propia
Estudiante
Retirado
Jubilado

- ¿Cuál es el valor promedio de sus ingresos mensuales?
Menos de un salario mínimo
Un salario mínimo aproximadamente
Dos salarios mínimos aproximadamente
Tres salarios mínimos aproximadamente
Cuatro salarios mínimos o más

- ¿En qué estrato socioeconómico se ubica?
1
2
3
4
5

Características geográficas

- ¿En qué ciudad se encuentra ubicado?
Cali
Jamundí
Otro ¿cuál?

- ¿En qué barrio se encuentra ubicado?
Ciudad Real
Caney
Valle del Lili
Ciudadela Comfandi
Otro ¿cuál?

Características psicográficas

- ¿Cuáles son los rasgos que describen su personalidad?
Eres una persona:
Abierta
Reservada
Introvertida
Extrovertida

Segura
Dudosa
Imponente
Relajada
Activa

- ¿Cuáles son sus propósitos personales?

- ¿Qué cosas le gustan o emocionan?

- ¿Qué cosas le disgustan o le entristecen?

- ¿Cuáles son sus aspiraciones respecto a su presentación personal?

Características conductuales

- ¿Cuáles son sus hábitos de compra?

Marque los enunciados que más se relacionen con sus hábitos de compra:

Siempre adquiere los productos del mismo lugar, no importando si están en promociones o no.

Dedicar su tiempo para investigar con anterioridad cada detalle de los productos o servicios que va a adquirir, tomando en cuenta la competencia.

Le importa sobre todo adquirir productos o servicios, porque le satisface emocionalmente tenerlos.

Le es indispensable buscar el precio más económico por la mayor cantidad de productos o servicios.

Compra o adquiere servicios en marcas que se relacionen en gran manera con sus creencias, valores, gustos y pensamientos.

Toma en cuenta hasta el más mínimo detalle para asegurarse de que lo que está comprando y adquiriendo es verdaderamente lo que han ofrecido.

Compra o adquiere un servicio por necesidad, siempre tratando de realizarlo de la manera más rápida posible.

Suele hacer uso de distintos medios de pago como transacciones, uso de tarjetas de crédito o débito, entre otros.

- ¿Qué lo motiva a comprar?

Marque de los siguientes enunciados, cuál considera usted que son sus motivaciones para adquirir un producto o servicio:

Porque es una necesidad básica.

Por aprovechar precios bajos.

Buena relación calidad-precio.

Porque reconoce el nombre de la marca.

Por moda y tendencias.

Por prestigio y exclusividad.

Tiene facilidad para comprar.

_Por renovar sus artículos.

_Para aumentar su ego.

- ¿Qué medios de comunicación utiliza más?

Medios impresos (Periódicos, revistas, vallas publicitarias, flyer, posters y brochures).

Medios digitales (Página web, blogs, redes sociales y videos online).

- Habitualmente, ¿cuáles son las redes sociales que más utiliza?

_Instagram

_Facebook

_WhatsApp

_Twitter

_Tik Tok

_Telegram

_Pinterest

- ¿Cuáles son las marcas que sigue a través de los medios de comunicación?

- ¿Qué tan frecuentemente utiliza servicios asociados a la belleza?

Más de una vez a la semana.

Una vez a la semana.

Cada quince días.

Una vez al mes.

Cada tres meses.

Cada seis meses.

Cada año.

- Cuando requiere servicios relacionados a la belleza, ¿A qué lugar acude?

- ¿Qué situaciones lo impulsan a buscar productos o servicios relacionados con su presentación personal?

Motivos sociales

Laborales

Sentirse bien consigo mismo

Otra (¿cuál?)

- ¿Cuáles son los beneficios que encuentra en los servicios de belleza ofrecidos por la marca "Anzayak"?

- ¿Cuáles son los rasgos que desde su punto de vista caracterizan a la marca y los servicios que ofrece?

- ¿Qué opina sobre la marca "Anzayak" y sus servicios?

- ¿Qué es lo que más le gusta de la atención recibida de parte de la marca cuando utiliza sus servicios?

- ¿Qué le disgusta de la atención recibida de parte de la marca cuando utiliza sus servicios?

- ¿Cuál es la primera experiencia en la que piensa entorno a la marca "Anzayak"?

Anexo 5. Formato de buyer person.

Nombre , Perfil <i>"Su mantra personal"</i>		
Perfil	Personalidad	
⋮	⋮	
Objetivos	Frustraciones	RRSS
⋮	⋮	Referentes
Hábitos de compra	Motivación a la compra	Marcas
⋮	⋮	

Fuente: Marketing de Contenido (s.f). Recursos para tu marketing de contenidos [sitio web]. Recuperado de www.marketingdecontenidos.es