

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ENFOCADAS EN EL MANEJO DE LAS
REDES SOCIALES INSTAGRAM Y PINTEREST PARA LA EMPRESA NUEVE
PUNTO CERO**

Julián Camilo Cifuentes Forero

Juan Camilo Joya Ramírez

Juan Felipe Guzmán Lara

Laura Daniela Tavera Orduña

Valentina Laverde González

Universitaria Agustiniana

Uniagustiniana

Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas

Especialización en gerencia estratégica de marketing

Bogotá, D.C.

2023

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ENFOCADAS EN EL MANEJO DE LAS
REDES SOCIALES INSTAGRAM Y PINTEREST PARA LA EMPRESA NUEVE
PUNTO CERO**

Julián Camilo Cifuentes Forero (Cine y Televisión) - 2320231027

Juan Camilo Joya Ramírez (Comunicación social) - 2320231022

Juan Felipe Guzmán Lara (Cine y Televisión)- 2320231046

Laura Daniela Tavera Orduña (Negocios Internacionales) - 2320231020

Valentina Laverde González (Comunicación social) - 2320231031

Director

Richard Orlando Buitrago Reyes

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en gerencia estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniiana

Uniagustiniana

Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas

Especialización en gerencia estratégica de marketing

Bogotá, D.C.

2023

RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	7
2. PROBLEMA	9
2.1 Planteamiento del Problema	9
2.2 Formulación del Problema	9
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos	10
4. JUSTIFICACIÓN	11
4.1 Delimitación	12
5. MARCO DE REFERENCIA	13
5.1 Estado del Arte	13
5.2 Marco Teórico	17
5.2.1 Engagement	17
5.2.2 Herramientas de las Redes Sociales Instagram y Pinterest que Permiten Hacer Engagement	17
5.2.3 Marketing Digital	18
5.2.4 Estrategias de Marketing	19
5.2.5 Herramientas de Marketing Digital	21
5.2.6 Redes Sociales	22
5.3 Marco Conceptual	23
5.3.1 Marketing Digital y Redes Sociales	23
5.3.2 Marketing 2.0	24
5.3.3 Marketing 3.0	24
5.3.4 Marketing 4.0	24
5.3.5 Marketing 5.0	25
5.3.6 Estrategia en Instagram y Pinterest	26
5.3.7 Ornamentación Corporal	26
5.3.8 Tatuaje	26
5.3.9 Perforaciones	27
5.4 Marco Histórico e Institucional	27
5.5 Marco Legal	29
5.5.1 Sesión Plenaria 71 de 2007 Senado	29
5.5.2 Acuerdo 103 de 2003	30
5.5.3 Decreto 2676 de Diciembre de 22 de 2000	31
5.5.4 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	31

5.5.5 Estatuto del Consumidor	32
5.5.6 Ley 1266 de 2008 Hábeas Data	32
6. MARCO METODOLÓGICO	33
6.1 Participantes	33
6.2 Instrumentos	33
6.3 Diseño Metodológico	33
6.4 Análisis de Datos	33
7. RESULTADOS	35
7.1 Tabla Análisis Cruzado	35
7.2 Formulación y Desarrollo de la Estrategia	37
7.3 Implementación de la Estrategia	38
8. CONCLUSIONES	40
8.1 Conclusiones del Proyecto	40
8.2 Recomendaciones	41
9. APÉNDICES	42
10. REFERENTES	47

Lista de tablas

Tabla 1. Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Virgin Tattoo Studio.....	13
Tabla 2. Plan de negocios: Aplicación para el mundo de los tatuajes: InkSpot.....	14
Tabla 3. Análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para Killa Bezz	15
Tabla 4. Matriz de Análisis Cruzado “Nueve punto Cero”.....	35
Tabla 5. Presupuesto de pauta.....	38
Tabla 6. Cronograma de publicaciones Nueve punto Cero.....	39
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	42
Tabla 8. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	43
Tabla 9. Diagnóstico.....	43

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de la ubicación del local.....	12
Figura 2. Línea del tiempo empresa Nueve punto Cero.....	28
Figura 3. Buyer person.....	38
Figura 4. Seguimiento de Engagement.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de monografía tiene como objetivo principal optimizar la estrategia de marketing digital de la empresa Nueve punto Cero, ubicada en Suba-Campiña, Bogotá. La empresa se dedica al diseño de tatuajes y modificaciones corporales, sin embargo, su participación es poco activa en las redes sociales Instagram y Pinterest, dando a entender que es una de las necesidades de marketing que precede a la empresa.

Para abordar esta situación, se llevó a cabo un análisis e investigación que se enfocó en las redes sociales Instagram y Pinterest, donde los objetivos a trabajar fueron diagnosticar, diseñar y desarrollar estrategias que favorezcan la situación actual de la empresa en cuanto al manejo de redes sociales, por medio de un cronograma de publicaciones que permita incrementar el flujo de contenidos atractivos e innovadores para los clientes actuales y futuros.

El cronograma de publicaciones será una herramienta clave para mantener las redes sociales actualizadas con contenido pertinente y relevante del trabajo de cada uno de los artistas del estudio de tatuajes. Esto busca desarrollar un hábito de publicaciones que aumente la visibilidad del estudio en la zona que se encuentra. Además, se realizará un seguimiento constante de los contenidos y sus indicadores a través de Facebook Business para medir el impacto de las publicaciones y realizar ajustes necesarios en la estrategia de marketing digital.

Con la implementación de esta estrategia, se espera aumentar la presencia en línea de la empresa Nueve punto Cero, atrayendo así nuevos clientes y mejorando la relación con los clientes existentes. Esto se traducirá en un mejor posicionamiento digital de la marca y en un crecimiento significativo para el estudio.

En conclusión, este proyecto de investigación tiene como objetivo impulsar la empresa Nueve punto Cero a través de una estrategia de marketing digital en las redes sociales Instagram y Pinterest. La creación de un cronograma de contenidos y el seguimiento constante de los resultados permitirá mejorar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes, logrando así un mayor posicionamiento en el mercado digital.

INTRODUCCIÓN

La empresa Nueve punto Cero cuenta con una base sólida para identificar y mitigar las principales causas del problema, ya que la empresa aún no ha alcanzado su pico en cuanto a público se refiere. Sin embargo, la empresa cuenta con la información necesaria para cumplir con el fin de este proyecto de grado el cual busca dar solución al problema, esto por medio de desarrollo de estrategias de marketing digital tales como el diagnóstico de sus respectivas redes sociales que actualmente existen, pero carecen de un manejo constante, ya que se hacen publicaciones con poca frecuencia en cada una de ellas, por eso también buscamos diseñar un cronograma de actividades y publicaciones donde se pueda evidenciar las publicaciones con un factor diferenciador y que estas mismas vayan orientadas hacia una estrategia de marketing de carácter digital.

La temática central del proyecto estratégico es la presencia en las redes sociales Instagram y Pinterest, las cuales permitirán un mayor alcance de visualizaciones, actividad, interacciones e interés por parte de aquellos apasionados por el arte del tatuaje y las modificaciones corporales, así como también los primerizos en cada una de estas actividades. Donde se establezcan relaciones con los usuarios por medio de contenidos digitales, que logren la captación y la atención de clientes nuevos y antiguos.

Este proyecto de grado tiene como propósito mostrar la importancia que tiene el marketing digital para la empresa Nueve punto Cero, por medio de las estrategias a realizar como instrumento inicial utilizamos un diagnóstico empresarial, el cual consiste en una encuesta de 30 preguntas realizadas a los trabajadores de la empresa Nueve punto Cero, donde la finalidad es determinar la situación frente al manejo de redes sociales y la implementación de marketing digital, así evidenciar el desarrollo que se le está dando a esto, de la mano con este realizaremos unas matrices MEFI Y MEFE y una matriz de análisis cruzado, pues nos interesa realmente constatar el estado interno de la empresa en materia de marketing digital y uso de redes sociales principalmente Instagram y Pinterest, con el fin de reconocer el entorno competitivo de la empresa. Por otro lado, se hará uso de una matriz de benchmarking competitivo, esto nos

permitirá determinar cómo los competidores están haciendo uso del marketing digital y de las redes sociales para llegar a su segmento de mercado y realizar un engagement de sus clientes.

Gracias a la implementación del cronograma de publicaciones y las estrategias de marketing aplicadas a la empresa Nueve punto Cero, se entendió que fue un aporte importante para el desarrollo de empresarial, debido a su alto potencial, logrando incrementar tanto el engagement y los seguidores de la red social Instagram, obteniendo nuevos clientes por medio de mediciones controladas e interacción con los usuarios.

Palabras clave: Social Media, Instagram, Pinterest, Marketing digital, tatuajes

2. PROBLEMA

La empresa Nueve punto Cero cuenta con una base sólida para identificar y mitigar las principales causas del problema. Es importante enunciar la principal problemática que enfrenta actualmente: a pesar de tener cuentas en las principales redes sociales, no se publica con la frecuencia adecuada ni se generan contenidos diferenciadores orientados a una estrategia de marketing. Como resultado, la empresa no está alcanzando su público objetivo, lo que se traduce en una falta de interés por parte del mismo. Todo esto se debe a la falta de un adecuado manejo y estrategia de marketing digital en redes sociales. Con el problema claramente planteado, la empresa cuenta con la información necesaria para llevar a cabo la estrategia de marketing digital en redes sociales. Asimismo, es fundamental plantear una pregunta problema que guíe la implementación de acciones para resolver el problema identificado.

2.1 Planteamiento del Problema

Con toda la información recolectada hasta el momento tenemos una base sólida de la posición de la empresa y nuestras estrategias que podemos aprovechar para mitigar las principales causas del problema, con esto se hace importante identificar y enunciar la principal problemática dentro de la empresa Nueve punto Cero. Actualmente, existen las cuentas creadas de la empresa en las principales redes sociales, sin embargo, no se publica con frecuencia en cada una de ellas, las publicaciones no son creadas con un factor diferenciador y tampoco están orientadas a una estrategia de marketing. Por lo cual con ellas no se está alcanzando el público objetivo y por ende no existe interés en el mismo. Todo esto se consume en un problema general relacionado con la falta de un manejo adecuado y una estrategia de marketing digital en redes sociales.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital óptima para la empresa Nueve punto Cero?

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO

3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de marketing digital enfocada en las redes sociales Instagram y Pinterest para la empresa Nueve punto Cero, con el fin de mejorar su presencia en redes sociales, para así aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado de la localidad Suba- Campiña, con la finalidad de potenciar la interacción con su público objetivo. Con esta estrategia, se espera contribuir al crecimiento y consolidación del negocio de la empresa en última instancia.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el manejo del marketing digital en redes sociales, Instagram y Pinterest para la empresa Nueve punto Cero.
- Diseñar un cronograma de publicaciones para impulsar la red social Instagram y así evidenciar los distintos contenidos que manejan dentro del estudio, con el fin de incrementar el *engagement* y atraer más seguidores.
- Desarrollar el presupuesto acorde a la implementación del cronograma de publicaciones.

4. JUSTIFICACIÓN

La empresa Nueve punto Cero se encuentra ubicada en la localidad de Suba-Campiña, en la ciudad de Bogotá. En este estudio gráfico se ofrece una gran variedad de servicios en el diseño de tatuajes, al igual que modificaciones corporales desde el año 2021; con una participación baja en redes sociales como en estrategias de marketing que puedan impulsar sus servicios en otras zonas aledañas de la localidad. En Nueve punto Cero, hay 8 diseñadores profesionales que plasman sus ideas creativas e innovadoras con estilos individuales que han creado una identidad de marca para el estudio. De lo anterior, como grupo de trabajo, con la finalidad de impulsar esta empresa y por medio de previas reuniones con los dueños de Nueve punto Cero como cuestionarios para identificar las estrategias a planear, se evidenció la ausencia de contenido en las redes sociales (Instagram), por ello a partir de este proyecto de grado se realizará un plan y ejecución de una estrategia de marketing digital, en la cual se busca el aumento de clientes y nuevos canales digitales (Pinterest) para el contacto y reconocimiento de Nueve punto Cero.

Se requiere una propuesta para optimizar la estrategia de marketing digital de la empresa Nueve punto Cero, enfocada en las redes sociales Instagram y Pinterest. Para ello, se propone llevar a cabo un proyecto de investigación que permita diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto al manejo de marketing digital en estas redes sociales y desarrollar un cronograma de publicaciones para incrementar el flujo de contenidos atractivos e innovadores en dichas plataformas.

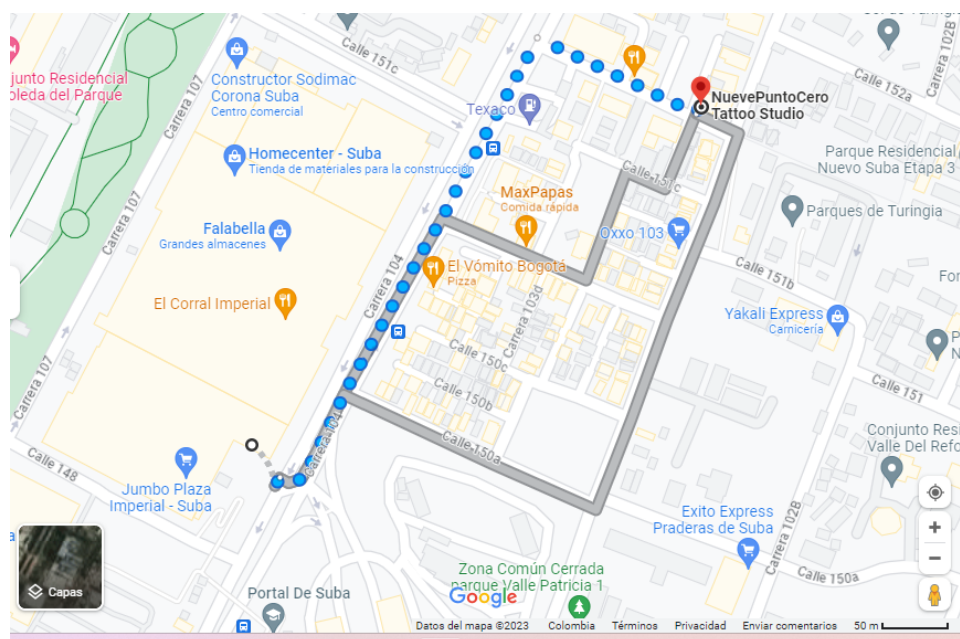
Para lograr esto, se desarrolló un cronograma de publicaciones que evidencie los distintos contenidos que maneja el estudio en su día a día. Esto ayudó a mantener las redes actualizadas con contenido pertinente, generando así un hábito de publicación que mejoró la visibilidad del estudio. Además, se propuso realizar un seguimiento constante a los contenidos y sus indicadores a través de Facebook Business, con el fin de medir el impacto de las publicaciones y realizar ajustes necesarios en la estrategia de marketing digital de la empresa.

En resumen, se espera que la implementación de esta estrategia de marketing digital permita aumentar la presencia en línea de la empresa Nueve punto Cero para atraer nuevos clientes y mejorar la relación con los ya existentes, esto traducido a una mejora en el posicionamiento digital de la marca.

4.1 Delimitación

La empresa Nueve punto Cero se encuentra ubicada en Colombia, en la ciudad de Bogotá D.C., precisamente en la localidad de Suba y en el barrio Pinar con dirección calle 152 #103b 30. De acuerdo con la Alcaldía local de Suba, esta se ubica en el puesto 11 de las localidades más extensas de Bogotá, puesto que cuenta con más de 10.056 hectáreas y alrededor de 1'252.675 habitantes. (Alcaldía local de Suba, 2023, p.1). Para llegar al local se puede observar en la siguiente imagen una de las rutas más fáciles, colocando como punto de partida el Centro Comercial Plaza Imperial.

Figura 1. Mapa de la ubicación del local



Nota: Google Maps, 2023.

5. MARCO DE REFERENCIA

La temática central del proyecto estratégico es la presencia en las redes sociales Instagram y Pinterest. Esta estrategia permitirá un mayor alcance de visualizaciones e interés por parte de aquellos apasionados por el arte del tatuaje y las modificaciones corporales (piercings). Para lograr este objetivo, se han tomado como referencia los siguientes proyectos.

5.1 Estado del Arte

Se tomaron las siguientes tesis, para así poder tomar conocimientos previos acerca del proceso para realizar estrategias de marketing digital enfocado en el manejo de redes sociales, Instagram y Pinterest para la empresa Nueve punto Cero.

- “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Virgin Tattoo Studio”
- Plan de negocios: Aplicación para el mundo de los tatuajes
- Análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para Killa Bezz

A continuación, se realiza una comparación y al finalizar un análisis:

Tabla 1

Antecedentes del estudio “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Virgin Tattoo Studio”

Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen motores de búsqueda muy generales y por ende se pierden gran cantidad de clientes o mercado meta.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un plan de marketing digital que contenga estrategias para poder dar a conocer la marca a un grupo más

	<p>grande de clientes a través de distintos canales de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Controlar constantemente la medición de la página web y redes sociales.
Diseño metodológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Metodología Smart Específica (Specific), Medible (Measurable), Alcanzable (Achievable), Realista (Realistic) y de Duración limitada (Time-Bound).

Nota: Garcia Cristino, Fuentes Deleon (2017).

Teniendo en cuenta la información presentada en la tabla 1, en la tesis titulada “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Virgin Tattoo Studio” en la ciudad de San Salvador, año 2017 por (Cristino García & Deleon Fuentes, 2017) diseñar una guía y estrategia de marketing digital que ayude a la empresa Virgin Tattoo Studio para permitir incrementar el nivel de notoriedad de la marca, ya que al crear contenidos interactivos con el público, esto genera experiencias positivas ofreciendo no solo servicio, sino también calidad que corresponde al valor agregado para que este proyecto se desarrolle.

Tabla 2

Antecedentes del estudio “Plan de negocios: Aplicación para el mundo de los tatuajes: InkSpot”

Problemas	<ul style="list-style-type: none"> ● Amenaza de nuevos productos sustitutos ● Ingreso de nuevos competidores
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Conectar tatuadores con clientes por medio de una aplicación ● Dar a conocer de una manera más amplia el

	<p>trabajo de cada uno de los tatuadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Despertar el interés por los tatuajes al público de una forma práctica.
Diseño metodológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una aplicación y sitio web, ya que por medio del smartphone o un computador se podrá visualizar mucho más fácil el contenido e interactividad de los tatuadores con los clientes.

Nota: Rebagliati (2022).

Con respecto a la tabla 2, correspondiente a la tesis “Plan de negocios: Aplicación para el mundo de los tatuajes: InkSpot” en la ciudad de Buenos Aires, año 2022 por (Prats Rebagliati, 2022) se puede inferir que, a pesar de las distintas amenazas o problemáticas que se puedan presentar, tanto los objetivos como la metodología trazada en el proyecto de referencia y en el trabajo de la empresa "Nueve punto Cero" apuntan en la misma dirección, porque ambos se enfocan en lograr una mayor cercanía y empatía entre los tatuadores y los clientes a través de una estrategia de marketing digital. En el proyecto de referencia, la metodología se centra en la innovación mediante la creación de una aplicación, mientras que en nuestro proyecto, la estrategia para acercar al consumidor con el estudio de tatuajes es mediante la creación de contenidos llamativos y la presencia en las redes sociales Instagram y Pinterest.

Tabla 3

Antecedentes del estudio “Análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para Killa Bezz”

Formulación del problema	¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor para el diseño de una estrategia de promoción para el negocio?
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar gustos y preferencias de los consumidores en el uso de

	<p>tatuajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer las exigencias de los clientes con relación a la información que desean recibir de Killa bezz. ● Analizar las posibles estrategias de promoción a diseñar para el establecimiento Killa bezz. ● Definir las estrategias de promoción apropiadas, que permitan mejorar el posicionamiento del negocio a Killa bezz.
Diseño metodológico	Método deductivo, con investigación exploratoria.
Resultados, recomendaciones, discusiones y conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> ● Todos los negocios deben implementar una estrategia de promoción, para que esta estrategia funcione debe existir compromiso y manejar un monitoreo de las actividades que se realicen de acuerdo con la estrategia implementada. ● La empresa Kill bezz debe incluir una estrategia de marketing de servicio, realizar un análisis sobre la publicidad que necesita el negocio y elaborar estudios de mercado a mediano plazo para implementar nuevas estrategias.

Nota: Mendoza (2021).

En relación con la tabla 3, acorde a la tesis “Análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para Killa Bezz” en la ciudad de Guayaquil, año 2021, por (Mendoza, 2021) coincide con nuestro proyecto, ya que por medio de este se pretende conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el uso de tatuajes así como la información que ellos desean recibir de la empresa teniendo presente la participación en redes sociales con las estrategias correspondientes a la hora de incrementar el *engagement*, mejorando el posicionamiento, agregando a esto la importancia de mantener un monitoreo de las actividades

según lo planteado en la estrategia de marketing digital, que permitan conseguir, atraer y captar la atención de los usuarios.

5.2 Marco Teórico

El siguiente marco abordará detalladamente el Marketing digital y las estrategias de marketing digital enfocado en redes sociales, por eso, es necesario tocar cada uno de los diferentes subtemas y variables que habrá a lo largo de esta investigación.

5.2.1 Engagement

Para este trabajo de investigación debemos empezar por definir el concepto de Engagement y cómo este se vincula con cada uno de los objetivos a realizar en este trabajo, a partir de su definición, según Hollebeek (2011) quien entiende el engagement como “el nivel de motivación de un cliente caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en sus relaciones con una marca.” Sin embargo, existen diferentes áreas disciplinares que también se han interesado en este concepto, tales como políticas, educativas (Ros, 2009; Bernal y Donoso, 2017), comunicativas o estratégicas (Herrera Valdés, 2012) y empresariales (Dolan et al., 2015).

Es por eso, que también existen diferentes tipos de engagement que permiten el estudio de clientes, consumidores, trabajadores, marcas y empresas por medio de diferentes redes sociales.

5.2.2 Herramientas de las Redes Sociales Instagram y Pinterest que Permiten Hacer Engagement

Instagram permite a sus usuarios reflejar sus aptitudes y habilidades, sus formas de pensar y actuar, entre otras formas de participación (González & Aguaded, 2019), mientras que, por otro lado, ofrece a las marcas la oportunidad de presentar contenido estéticamente agradable y creativo a través de fotografías, videos, historias y más (Marcelino Mercedes, 2015); permitiendo exhibir productos de forma atractiva hacia los consumidores quienes suelen comprar con más frecuencia después de mirar las publicaciones de las marcas (Casaló, Flavián, & Ibáñez, 2018).

Este hecho ha permitido que el marketing de influencers dentro de esta red social se convierta en un canal efectivo para difundir publicidad, proyectando que para el año 2020 las inversiones de anunciantes asciendan a \$2.3 mil millones sobre \$1.7 mil millones registrados en el año 2019 (Mediakix, 2019), razón por la cual resulta ser la red social favorita de 3 de cada 4 influencers para realizar sus publicaciones (Socialpubli, 2019).

Por ejemplo, Gambetti y Grafigna (2010) identificaron cinco tipos de engagement: del consumidor (consumer engagement), del cliente (customer engagement), con una marca (brand engagement), con la publicidad (advertising engagement) y con los medios (media engagement). Donde lo define con la atención que se le presta al cliente para que produzca una reacción positiva en este y así serle útil para la promoción de una marca, por medio de procesos donde las empresas usan herramientas digitales que les permita encontrar, promover y movilizar clientes o personas con intereses en común con la empresa. Y así lograr identificar sus comportamientos en cada una de sus diferentes redes sociales, comportamientos tales como interacciones, bien sea por likes, comentarios, respuestas y compartidos.

5.2.3 Marketing Digital

El marketing ha evolucionado y crecido de maneras impresionantes en velocidades sorprendentes, tanto así que hoy en día no se habla de Marketing en ámbitos generales, sino que ha tomado diferentes especificaciones, tales como Marketing digital, que es actualmente el más usado o frecuentado a la hora de realizar estrategias en empresas, ya que cuenta con la ayuda de las herramientas innovadoras actuales como la interconectividad, los medios de comunicación y el uso masivo de las redes sociales los cuales permiten que este se esté renovando constantemente en sus métodos e implementaciones.

Según el OMExp (2015), el Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente, utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Es por eso que damos comienzo tomando de referente a Figueroa (2015) quien explica que: “El marketing es ahora en gran parte

digital y los propietarios de pequeñas empresas tienen que adoptar algunas nuevas realidades tecnológicas para que puedan competir en el mercado, mejoren sus servicios y logren expandirse llegando a millones de posibles clientes mediante las redes sociales.” Y a (Collin, 2003) que argumenta que “El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes.”

El auge del marketing digital, en términos generales se refiere al marketing que utiliza medios digitales, tales como web, blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc., como herramientas de comunicación, además de un medio para brindar servicios y un canal para realizar actividades de venta logrando así un marketing más dirigido, eficaz y efectivo, así como lo propone (Celaya, 2011) “El nuevo modelo de marketing on-line hoy en día debe obligar a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación, ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.”

Por último, según (Peciña, 2001) “El marketing online o digital se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio, pero no grandes conocimientos del mundo online, es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio”

5.2.4 Estrategias de Marketing

Según Collin (2003) para desarrollar una estrategia de marketing en línea eficaz se necesita un buen plan. El plan que se espera desarrollar está basado y centrado específicamente en el cumplimiento de nuestros objetivos, los cuales corresponden a formular una estrategia de marketing digital, incrementar el flujo de contenidos en la red social Instagram, implementar una página web y por último, crear una cuenta en la red social Pinterest para ello, citamos a Coto (2009) quien argumenta que “Las estrategias de marketing digital están dirigidas al mundo de la

publicidad y el marketing en general y específicamente a los interesados en las posibilidades que ofrecen las tecnologías”.

Las combinaciones de medios y posibles acciones (que son muy numerosas) nos dan como resultado estrategias de marketing digital, pudiendo así elegir la que mejor se adecue a la empresa en estudio, empezando porque ayuda a construir una audiencia calificada para la marca y proporcionando resultados reales y medibles y a Kotler (2001) (Citado en Arciniega,2018) quién nos orienta en la definición de las estrategias de marketing como “los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing y donde nos explica que estas estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos.” Esto se utiliza como determinante para optar por la creación de la red social Pinterest y la página web, ya que clasifican como fuertes estrategias para cumplir los objetivos de marketing digital para nuestro trabajo de grado.

Asimismo, otro texto que nos ha inspirado en el abordaje de este proyecto es el de Montero (2015), en su Tesis titulada “Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio en Colombia”, donde concluye que: Las empresas hoy en día utilizan el Marketing digital para desarrollar estrategias en línea, lo que hace que el negocio se desenvuelva satisfactoriamente y tenga un mayor posicionamiento en internet. Agregando que en estos tiempos el marketing global se inclina por las estrategias y tácticas de marketing en conjunto. Por otro lado, Cárdenas (2017) nos dice que el marketing digital usa internet no solo como medio para encontrar información, sino como comunidad, donde exista relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo, resaltando la opinión de los usuarios de manera online, e influenciar en ellos, mejorar los resultados en los motores de búsqueda y analizar la información de los distintos medios, siendo el marketing digital una estrategia indispensable para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento.

Otro referente importante para el cumplimiento de nuestra estrategia de marketing digital es Castillo y Lino (2017), en su artículo “Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nideragro, ciudad de Guayaquil” en el que presentan: Una propuesta investigativa que

plantea una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) para lograr un aumento en el nivel de interactividad con los clientes de Nideragro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos.

Campos, A. y Sono, E. (2017), en su estudio de investigación: “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo2017”. Concluye que: Se logró diseñar el plan de marketing digital, el cual permitió realizar el análisis estratégico del entorno, análisis digital de la empresa y su entorno, presupuesto, control y seguimiento, recomendando a la empresa la implementación del plan de marketing digital, porque en este se proponen las estrategias necesarias para un correcto desenvolvimiento en las redes sociales y plataformas online, permitiendo captar visitas y fidelizar clientes. Tomamos estos últimos también por la similitud que existe con el propósito de nuestro proyecto, ya que uno de nuestros objetivos está enfocado en la generación de contenidos nuevos y atractivos para el cliente en redes sociales y plataformas online.

5.2.5 Herramientas de Marketing Digital

Este apartado hablará de las diferentes herramientas o aplicaciones que tendremos en cuenta para el desarrollo de este proyecto, empezando por el Search Engine Optimization (SEO) el cual Serrano (2015) lo define como la “optimización (de sitios web) para buscadores, siendo un concepto que integra una serie de técnicas que permiten a todas o a algunas de las páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de respuestas (SERP, o Search Engine Response Page) de un motor de búsqueda de internet ante una consulta determinada”. (p. 11) y el Search Engine Marketing (SEM) que para Orense y Rojas (2010) indica que el principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante su inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic. Los principales buscadores tienen sus propias plataformas de SEM, son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Adversitising y Ask.

5.2.6 Redes Sociales

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010; Van Dijck, 2019). Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad (Leimeister, Sidiras y Krcmar, 2006), ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, Alarcón de Amo y Gómez, 2011).

Entendiendo redes sociales como herramientas para empresas como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras plataformas que permiten incrementar la captación de clientes potenciales y seguidores, obteniendo mayores oportunidades de negocio. Por otra parte, hoy las redes sociales cuentan con herramientas como Facebook Ads, o Instagram Ads, entre otras, que permiten, además de llevar a cabo comunicación orgánica, realizar comunicación de pago, con el fin de tener un mayor alcance y atraer un mayor número de prospectos al perfil, y por ende a la web, lo cual es de gran importancia para reactivar la presencia de marca. Según Juntos (2011), afirma que las redes sociales son aplicaciones web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenido entre ellas. Sin embargo, Ávila, Martínez y Portillo (2016) identificaron que: El auge de las redes sociales, especialmente en el público generacional Millennial y Generación Z ha contribuido a que las empresas vean la necesidad de estar presente en estos medios, de allí la importancia de contar con estrategias de marketing digitales.

La oportunidad de aprovechar el medio digital, ya que se ha comprobado que hoy en día los consumidores o clientes potenciales dedican muchas horas diarias para estar activos en redes sociales y otros medios digitales utilizando sus dispositivos móviles, convirtiéndose en una gran oportunidad de negocio. En el sondeo de mercado que realizaron a los clientes de la tienda se pudo conocer que el segmento de mercado está conformado por mujeres jóvenes, en donde las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram, y que les interesaría visitar un blog de modas hecho por la empresa.

Identificamos el estado digital actual de la empresa Nueve punto Cero como un problema, ya que algunos factores crecen de manera pausada, específicamente en la red social Instagram, esto de la mano con y el desconocimiento del debido manejo, bien sea por parte de sus empleados o sus dirigentes, la falta de campañas y estrategias de medios digitales.

Por eso, una de las estrategias de marketing más importantes es el proceso de identificación personal y corporativa de marca. Todo esto con el fin de que los clientes asocien una determinada cara y personalidad en la tienda.

Es por eso que podemos inferir que el Marketing digital es una herramienta poderosa en la que podemos conseguir altos niveles de alcance, el cual es el objetivo de las empresas, esto encaminado desde las vertientes de la comunicación y publicidad.

5.3 Marco Conceptual

En el marco conceptual del trabajo, se ha enfocado en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la empresa "Nueve punto Cero". La estrategia incluirá la creación de la red social Pinterest, la creación de un cronograma de publicaciones y finalmente un seguimiento del impacto de las mencionadas. El objetivo es sentar las bases para la realización de lo mencionado anteriormente, y para ello se han recopilado y agrupado los conceptos principales a tratar y con los cuales la empresa se verá involucrada durante todo el proyecto.

5.3.1 Marketing Digital y Redes Sociales

Antes de adentrarse en el tema del proyecto, es necesario aclarar que el marketing es un concepto complejo que ha sido objeto de estudio durante muchos años y no existe una definición universalmente aceptada. Para fines del proyecto en cuestión, se ha decidido utilizar la definición propuesta por Molina (2007) en su libro Fundamentos de Marketing, que establece que "el marketing es una disciplina que tiene como objetivo identificar las necesidades del consumidor y ofrecer productos para satisfacerlas". Esta definición resulta acertada en lo que busca el mercadeo.

La evolución del marketing y sus aplicaciones se ha desarrollado en paralelo con la evolución de la tecnología y los medios de comunicación. Suárez (2018) menciona que "el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos, ofrecen a las empresas la posibilidad de que contacten y se comuniquen con un mayor número de personas, lo cual puede mejorar su posición en el mercado en el que se desempeñan". Es por ello que resulta relevante resaltar el concepto de marketing digital, que se podría considerar como el resultado del mercadeo en la era de la información, donde la información está al alcance de la mano en un instante.

Partiendo de lo anteriormente mencionado, se busca encontrar una definición de las diferentes etapas del marketing que se adapte a las necesidades del proyecto en cuestión.

5.3.2 Marketing 2.0

Según Kotler (2013) Este surge en la actual era de la información. Su principal característica es que el consumidor determina el precio del producto lo que convierte el marketing en una tarea compleja.

5.3.3 Marketing 3.0

Kartajaya (2012) Menciona que "el marketing 3.0 es una fusión entre el factor emocional y espiritual, donde las necesidades y deseos del consumidor deben ser atendidos y esto obliga a las empresas a tener claros sus valores"

5.3.4 Marketing 4.0

Setiawan (2017) plantea que el objetivo del marketing es lograr la confianza y fidelización del cliente mediante la integración del marketing tradicional y digital, lo cual permite aumentar la capacidad de trabajo y mejorar la comunicación directa entre la marca y el consumidor. La expansión del marketing se produce en un entorno donde los clientes tienen menos tiempo y buscan respuestas inmediatas a sus necesidades

5.3.5 Marketing 5.0

Marketing 5.0 implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología, considerando la realidad del cambio en el comportamiento del consumidor. Además, es fundamental profundizar en las nuevas tendencias tecnológicas que pueden mejorar la experiencia del usuario, como la robótica, la realidad virtual, la realidad aumentada y el neuromarketing.

De acuerdo con McKinsey (2021), la robótica puede ser una herramienta valiosa para el marketing al permitir la creación de interacciones más dinámicas con los clientes. En un estudio realizado por la consultora, se concluye que la robótica es una tecnología clave en el futuro del marketing debido a su capacidad para mejorar la eficiencia, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Forrester (2020) sostiene que la realidad virtual y la realidad aumentada tienen el potencial de cambiar la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas. Un estudio realizado por la compañía concluye que estas tecnologías están transformando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo experiencias más inmersivas y personalizadas.

El neuromarketing es una técnica cada vez más empleada para comprender mejor el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Nielsen (2021), esta herramienta es útil para comprender las emociones y motivaciones de los clientes, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing. En el Marketing 5.0 es importante considerar las nuevas tendencias tecnológicas como la robótica, la realidad virtual, la realidad aumentada y el neuromarketing para mejorar la experiencia del usuario y entender mejor el comportamiento del consumidor.

5.3.6 Estrategia en Instagram y Pinterest

Instagram y Pinterest son dos de las redes sociales más populares y efectivas para las empresas que desean mejorar su presencia en línea y llegar a un público más amplio. Ambas plataformas ofrecen la posibilidad de compartir contenido visualmente atractivo y de interactuar con los seguidores de una manera más cercana y personal. Además, ofrecen herramientas específicas para la promoción de productos y servicios y permiten llegar a públicos específicos a través de la segmentación de audiencias,

Después de repasar y remarcar la importancia de los conceptos concernientes al mundo del marketing y las plataformas y estrategias digitales, consideramos de suma importancia explorar también la terminología detrás del oficio, el mundo del tatuaje y las modificaciones corporales, que es el horizonte hacia el cual apuntamos con nuestros diversos métodos y objetivos en este proyecto.

5.3.7 Ornamentación Corporal

Los elementos previos pertenecen a una categoría conocida como ornamentación corporal, la cual es una práctica que, según (Casali,2020) Es a partir de la alteración del cuerpo que se consigue esta técnica, usando distintas herramientas y manteniendo el estado de la alteración con distintos ornamentos (expansores, por ejemplo), era usada principalmente para distinguirse de otras tribus u otras clases sociales distintas dentro de la misma tribu (sacerdotes, líderes guerreros, etc).”

5.3.8 Tatuaje

Para la definición de tatuaje nos remitimos a la Real Academia de la lengua española, esto con el fin de evitar la disyuntiva entre las definiciones médicas y las definiciones psicosociales, puesto que existen dos enfoques para el mismo término. Así bien el tatuaje se define como (Real Academia Española, s.f.) Acción de grabar dibujos en la piel humana,

introduciendo materias colorantes bajo la epidermis, por las punzadas o picaduras previamente dispuestas”

5.3.9 Perforaciones

Continuando con las modificaciones corporales tenemos la definición de perforación que según (Cotapos & Cossio,2006) Son alteraciones que se realizan en tejidos blandos como orejas, labios, lengua, cejas, ombligo, ect, mediante agujas o catéteres de distintos calibres, que permiten insertar el elemento ornamental. Este es generalmente metálico, pero puede estar hecho de varios materiales como níquel, plata, acero quirúrgico, niobio o titanio”

5.4 Marco Histórico e Institucional

El marco histórico contiene el análisis colectivo de la interacción social alrededor de los tatuajes en el mundo, donde se evidencia que las raíces de los tatuajes más antiguos descubiertos en la historia se han encontrado en momias egipcias que datan del año 2000 a.C. A pesar de que los tatuajes han tenido diferentes significados y usos a lo largo de la historia, han sido una forma de expresión personal y cultural que ha sobrevivido al paso del tiempo y que continúa evolucionando en la actualidad.

En la Polinesia, los tatuajes eran una parte importante de la cultura y se utilizaban con fines religiosos y sociales. El antropólogo William Ellis escribió sobre los tatuajes polinesios en su obra "Polynesian Researches" (1829).

Durante el siglo XVIII, los tatuajes se hicieron populares en Europa y Estados Unidos gracias a la llegada de marineros y exploradores que habían sido tatuados en sus viajes por el mundo. El naturalista alemán Johann Reinhold Forster documentó los tatuajes polinesios en su obra "Observations Made During a Voyage Round the World" (1778).

En el siglo XIX, los tatuajes se convirtieron en una forma de identificación y marca para los criminales y marginados en Europa y Estados Unidos. El antropólogo alemán Franz Boas estudió los tatuajes de los indígenas de la costa noroeste de América del Norte en su obra "The Social Organization and the Secret Societies of the Kwakiutl Indians" (1897).

En la actualidad, los tatuajes se han convertido en una forma popular de expresión personal y artística en todo el mundo. La antropóloga Margo DeMello ha investigado la cultura del tatuaje en su libro "Bodies of Inscription: A Cultural History of the Modern Tattoo Community" (2000).

Otros autores que han escrito sobre la historia de los tatuajes incluyen al antropólogo Lars Krutak en su obra "Tattoo Traditions of Native North America" (2014) y al historiador Matt Lodder en su libro "Tattoo: And Art History" (2015).

La empresa Nueve punto Cero es una empresa dedicada al diseño de tatuajes y modificaciones corporales ubicada en la localidad de Suba-Campaña, en la ciudad de Bogotá. Desde su fundación en el año 2021, ha ampliado una gama de servicios en el diseño de tatuajes al igual que experiencia del cliente y ganando reconocimiento gracias a sus 6 diseñadores profesionales que crean diseños innovadores y creativos, cada uno con su estilo único.

Figura 2. Línea del tiempo empresa Nueve punto Cero



Nota: Canva

5.5 Marco Legal

El marco normativo para la prestación de servicios de tatuajes y perforaciones en Colombia, teniendo como aspecto más importante los estándares de bioseguridad y salubridad, y la normativa bajo la cual se rige este servicio en este país, será descrito a continuación.

5.5.1 Sesión Plenaria 71 de 2007 Senado

De acuerdo con el Congreso de Colombia, el servicio de tatuajes y perforaciones, deben ser prestados de acuerdo con esta sesión plenaria, del cual se deben atacar con carácter obligatorio los 8 títulos que este documento contiene. Se exponen las disposiciones generales donde se estipula que las personas y establecimientos que se encuentren dentro del territorio nacional que presten servicios de tatuaje o perforaciones están sujetas a esta sesión plenaria, pues esta busca la protección de la salud de quienes hagan uso de este servicio, al igual que estipular los requisitos para el funcionamiento que se deben cumplir por parte de los establecimientos. (Congreso, 2008, p.p. 1-2)

Continuando con la sesión plenaria 71, los requisitos y condiciones higiénico-sanitarias que deben tener los establecimientos para prestar este servicio, las herramientas que pueden usar siempre y cuando estén sujetas a protocolos de bioseguridad, como ejemplo los pigmentos deben poseer registro sanitario dado por el Invima. (Congreso, 2008, p.p. 2-4)

También se especifica la formación del tatuador o piercer; sobre la información y consentimiento de los usuarios, el tatuador o piercer debe dar información de los procedimientos al usuario verbal y por escrito, explicando de manera clara y dando a conocer los posibles riesgos como también los cuidados posteriores, el usuario debe firmar un consentimiento por escrito, los establecimientos deben contar con un registro de clientes donde se encuentren los datos personales de estos. (Congreso, 2008, p.p. 4-5)

Se habla de la inspección y control, donde estos son definidos por el ministerio de Protección social que verifican el cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios. De acuerdo con lo

contemplado en la gestión de los residuos por parte de estos establecimientos, debe contar con un correcto manejo donde no se corra el riesgo de transmitir infecciones o enfermedades infectocontagiosas. (Congreso, 2008, p.p. 5-7)

Para dar finalidad a la sesión plenaria 7 de 2007, expone las sanciones por incumplimiento de esta ley, como pueden ser las multas de hasta veinte salarios mínimos legales mensuales vigentes, también se puede dar la suspensión de la inscripción o cancelación definitiva de esta, se puede dar el cierre temporal o definitivo del establecimiento. (Congreso, 2008, p.p. 5-7)

5.5.2 Acuerdo 103 de 2003

El presente acuerdo fue decretado por el Concejo de Bogotá el 29 de diciembre de 2003, el cual reglamenta las medidas para proteger la salud de las personas que practican los tatuajes y piercing en Bogotá, este documento se divide en diecisiete artículos en el que se estipula que todos los establecimientos o actividades vinculadas a los tatuajes o piercing deben cumplir esta ley y será la Secretaría Distrital de Salud quien está a cargo de inspeccionar que se estén cumpliendo lo que se expone en este documento.

En relación con este acuerdo, la secretaría Distrital de Salud también estará a cargo de un registro especial para la inscripción de tatuadores y piercers. Se establece que las actividades de tatuajes y piercings deben ser exclusivamente ejecutadas en establecimientos que tengan condiciones higiénico-sanitarias, que los instrumentos que son utilizados tengan condiciones higiénicas para evitar infecciones o contagios de enfermedades por los procedimientos.

También se estipula que los tatuadores o piercers están obligados a darle información a los clientes sobre los riesgos de los procedimientos por escrito y contar con un consentimiento. Este acuerdo habla de la gestión de residuos, ya que al hacer uso de recursos peligrosos con riesgo de transmitir infecciones deben atacar la normativa de residuos sanitarios, en cuanto a las acciones que toma la Secretaría Distrital de Salud, realizan campañas educativas sobre la actividad de tatuajes y piercing, también ofrecen capacitaciones a tatuadores y piercers sobre cómo evitar riesgos de salud a quienes se realicen procedimientos de este tipo, al igual que impondrá

sanciones por el incumplimiento de las normas establecidas. (Concejo de Bogotá, D.C., 2003, p.p.1-5).

5.5.3 Decreto 2676 de Diciembre de 22 de 2000

La Secretaria de Medio Ambiente decreta, se deben clasificar los residuos dependiendo de su naturaleza, pueden ser residuos no peligrosos estos pueden ser biodegradables aquellos que se descomponen fácilmente, reciclables que no se descomponen fácilmente, pero pueden ser utilizados como materia prima, inertes aquellos que no se descomponen ni se puede transformar, ordinarios o comunes; residuos peligrosos como lo pueden ser combustibles, inflamables, explosivos, reactivas en resumen que puedan causar daño a la salud humana y/o al medio ambiente, residuos infecciosos o de riesgo biológico los que contengan microorganismos como bacterias o virus que pueden producir enfermedades infecciosas, biosanitarios aquellos que tiene contacto con materia orgánica, sangre o fluidos corporales, residuos anatomopatológicos provenientes de restos humanos, residuos cortopunzantes, residuos químicos, residuos químicos entre otros tipos de residuos, la entidad encargada de velar por el cumplimiento de estas disposiciones es el Ministerio de Salud y las Autoridades ambientales quienes investigan, controlarán y vigilarán la gestión y manejo de los residuos.

Para tener una correcta gestión de residuos se debe seguir el proceso de segregación en la fuente, luego desactivación, posterior el almacenamiento, la recolección, el transporte, el tratamiento para terminar con la disposición final, los residuos no peligrosos pueden ser llevados a relleno sanitario, los residuos peligrosos deben desactivarse y luego ser incinerados en plantas que tengan los permisos ambientales para realizarlo, para luego ser llevados a rellenos sanitarios, en caso de situaciones de accidente o emergencia se debe actuar acorde al Plan Nacional de Contingencia. (Secretaria de ambiente, 2000, p.p.1-12).

5.5.4 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

De Acuerdo con los pronunciamientos de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que con relación a las nuevas tecnologías y la expansión de medios y

canales, los anuncios publicitarios deben fundamentarse en la decencia, honestidad y veracidad, deben respetar las normas, la dignidad e intimidad de las personas, respetar el derecho a la igualdad, deben cumplir con responsabilidad social, debe contener una presentación verídica de producto o servicio, deben cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial, depende de la CONARP vigile y regule la publicidad por lo que pueden sugerir la corrección de un anuncio o la suspensión publicitaria, también pueden amonestar a quienes intervinieron en la publicación del anuncio, solicitar sanciones disciplinarias. (CONARP, 1998, p.p. 1-16).

5.5.5 Estatuto del Consumidor

El estatuto del consumidor contiene en el capítulo VI todo lo correspondiente a la protección al consumidor de comercio electrónico, por lo que están sujetas las actividades comerciales que sean a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente, se debe tener información cierta, fidedigna y actualizada sobre el nombre o razón social, dirección, teléfono, correo electrónico y datos de contacto, se debe suministrar información cierta, suficiente, clara y actualizada sobre los productos o servicios que se ofrezcan, se debe informar el medio de comercio electrónico utilizado, informar sobre el precio total incluyendo impuestos, la Superintendencia de Industria y Comercio puede imponer medidas de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico cuando se haya evidenciado faltas graves que violen los derechos de los consumidores. (Senado, 2022, p.1)

5.5.6 Ley 1266 de 2008 Hábeas Data

El Congreso de la República mediante esta ley regula el manejo de información personal que se encuentran en base de datos, donde la Superintendencia de Industria y comercio vigilará las fuentes y usuarios de información personal y la administración de los datos personales, para proteger el derecho constitucional de las personas conocer, actualizar y rectificar información que se encuentren en bancos de datos, las libertades y garantías en cuanto a la recolección, tratamiento y circulación de datos personales, así como el derecho a la información con finalidad, financiera, comercial y de servicios, (Congreso de la República, 2008, p.1)

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Participantes

De acuerdo con que el proyecto se basa en la empresa Nueve punto Cero, la información que recolectamos sobre esta será de fuente de los trabajadores de la empresa, teniendo así como actor principal el dueño Alex Palacio, también recolectando la información de los demás trabajadores como Morgana, Erick Sánchez, Ricardo Cárdenas, Santiago Pérez, Miguel Martínez, Julián y David Ospina.

6.2 Instrumentos

Como instrumento inicial utilizamos un diagnóstico empresarial, el cual consiste en una encuesta de 30 preguntas realizadas a los trabajadores de la empresa Nueve punto Cero, donde la finalidad fue determinar la situación frente al manejo de redes sociales y la implementación de marketing digital, así evidenciar el desarrollo que se le está dando a esto, de la mano con este realizamos las matrices MEFE y MEFI así como también una matriz de análisis cruzado pues nos interesa realmente constatar el estado interno de la empresa en materia de marketing digital y uso de redes sociales principalmente Instagram y Pinterest.

6.3 Diseño Metodológico

El diseño metodológico que es implementado para este proyecto equivale a una investigación mixta, dado que por la parte de investigación cualitativa se realizó de manera descriptiva, y por el otro lado tendremos una investigación cuantitativa sistematizada, puesto que se llevó a cabo el análisis de gráficos realizando así un estudio de caso.

6.4 Análisis de Datos

Las herramientas que se construyeron para el análisis de los datos serán los siguientes: Diagnóstico Empresarial, que consta de 30 preguntas realizadas a distintos miembros de la

empresa para obtener una visión integral de su funcionamiento; Matrices MEFI Y MEFE, que permitieron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del estudio; y una Matriz de Análisis Cruzado.

7. RESULTADOS

Los resultados de la presente monografía indicaron que la creación de un cronograma de publicaciones era una estrategia óptima para el manejo de las redes sociales instagram y pinterest, de la empresa Nueve punto Cero. Esto se determinó a través del análisis Matrices MEFI y MEFE realizado dentro de la empresa, dicho análisis, permitió identificar la estrategia de marketing en las redes con la finalidad de generar engagement con actuales y futuros clientes.

Para la construcción del cronograma de publicaciones, se utilizó el Buyer persona para delimitar las características del mismo. Este análisis permitió identificar las preferencias y necesidades del público objetivo, y así establecer horarios y frecuencias de publicación óptimas para cada red social. De esta manera, el cronograma de publicaciones se diseñó de manera que se asegure la publicación de contenido relevante y de interés para el público objetivo, en el momento y canal adecuado.

Además, se espera que el contenido generado a través del cronograma de publicaciones sea de mayor calidad y más efectivo en comparación con el estado actual de las redes de Nueve Punto Cero. Esto se debe a que el contenido será creado y programado de acuerdo a las necesidades y preferencias del Buyer persona identificado, lo que asegura que el contenido será relevante y de interés para el público objetivo.

7.1 Tabla Análisis Cruzado

Tabla 4

Matriz de Análisis Cruzado “Nueve punto Cero” Análisis del estado actual de la empresa en marketing y redes sociales.

N°	Principales Fortalezas	N°	Principales Debilidades
F1	Presencia fuerte en el	D1	Falta de un área de

	barrio el pinar		marketing estructurada
F2	Variedad de estilos y propuestas de los diferentes artistas del estudio	D2	Creacion y publicacion de contenido esporádica
F3	Factor diferenciador claro de calidad y diseño personalizado	D3	Contenidos con discrepancia de estilos
F4	Contenidos con llamado a la acción por parte del público	D4	Falta de conocimiento sobre las características de su público objetivo
F5	Empresa legalmente constituida desde hace 2 años	D5	Ausencia de cuentas en red social pinterest
N° A1	Principales amenazas	N° O1	Principales Oportunidades
A2	Participación baja en redes sociales y estrategias de marketing que limitan el alcance de la empresa a zonas aledañas de la localidad.	O2	La empresa cuenta con ocho diseñadores profesionales que ofrecen servicios innovadores y creativos, lo que puede generar una ventaja competitiva.
A3	La ausencia de contenido en redes sociales (Instagram) puede afectar la visibilidad y el posicionamiento de la marca.	O3	La estrategia de marketing digital puede mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en redes sociales como Instagram y Pinterest.
A4	Posible competencia en la zona que ofrezca servicios similares.	O4	Fidelizar a los clientes actuales y futuros
A5	No fidelizar a los	O5	Analizar y reconocer el

clientes actuales por falta de conocimiento y engagement con las redes sociales y estrategia de marketing..	segmento de clientes con el cual se desea crear engagement desde el momento que se conoce la empresa.
---	---

7.2 Formulación y Desarrollo de la Estrategia

Para administrar y demostrar la estrategia seleccionada para Nueve Punto Cero en el manejo de redes sociales, lo primero que se hizo fue generar un Buyer persona para identificar las características de nuestro público objetivo. Este análisis permitió identificar las preferencias y necesidades del público objetivo, y así establecer las bases para la estrategia de marketing en redes sociales.

Con base en el análisis del Buyer persona, se estableció un cronograma de publicaciones con una duración programada de un mes, que permita la publicación de contenido en los horarios y frecuencias óptimas para cada red social, asegurando que el contenido sea publicado en el momento y canal adecuado para alcanzar al público objetivo. Este cronograma se diseñó considerando los picos de tráfico en las redes sociales, con el objetivo de aprovechar al máximo las oportunidades de interacción con los seguidores de Nueve Punto Cero.

Para llevar a cabo estas estrategias se estableció un presupuesto de 750.000 COP donde incluye el análisis interno del estado actual de las redes, la delimitación del público objetivo a través del buyer person, establecer franjas horarias y presupuesto de pauta para el cronograma segmentado al barrio el pinar en la localidad de Suba.

Figura 3. Buyer person



7.3 Implementación de la Estrategia

Se implementó un presupuesto de pauta para tener claro el uso de recursos en la construcción de los contenidos estipulados en el cronograma de instagram y pinterest de la empresa Nueve punto Cero, además de estructurar un cronograma que estandariza la fecha y hora de publicación teniendo en cuenta la información sobre nuestro público objetivo obtenida gracias a la construcción del buyer person y los picos de publicación en la redes mencionadas.

Tabla 5

Presupuesto de pauta "Desglose de presupuesto de acciones pautadas según el cronograma"

Nº	Actividad	Tiempo	Descripción	Cantidad	Total
1	Análisis interno	1 Mes - septiembre 2022	Desarrollo de investigación interna y externa para	5	500.000

			establecer la estrategia de manejo de las redes sociales		
2	Pauta Pinterest	1 mes - Abril 2023	Subir publicaciones (videos,post,pines,col ecciones)	10	125.000
3	Pauta Instagram	1 mes - Abril 2023	Subir publicaciones (Reels,post,historias)	10	125.000

Tabla 6

Cronograma de publicaciones Nueve punto Cero

Cronograma de publicaciones mensuales de "Nueve punto Cero"						
REDES	TIPO DE CONTENIDO	PAUTA	ABRIL			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
INSTAGRAM	Post	SI	07/06/2023 12:30 PM	12/06/2023 10:30 PM	NA	30/06/2023 3:30 PM
	Reel	SI	NA	13/06/2023 2:00 PM	21/06/2023 5:00 PM	28/06/2023 1:00 PM
	Rafaga de historias	SI	09/06/2023 10:00 AM - 2:00 PM	15/06/2023 10:00 AM - 2:00 PM	23/06/2023 10:00 AM - 2:00 PM	26/06/2023 10:00 AM - 2:00 PM
PINTEREST	Pines	SI	NA	14/06/2023 1:00 PM	22/06/2023 4:00 PM	27/06/2023 2:00 PM
	Videos	SI	08/06/2023 2:00 PM	NA	20/06/2023 12:00 PM	29/06/2023 1:30 PM
	Colección	NO	11/06/2023 SIN HORARIO ESPECÍFICO	17/06/2023 SIN HORARIO ESPECÍFICO	25/06/2023 SIN HORARIO ESPECÍFICO	30/06/2023 SIN HORARIO ESPECÍFICO

8. CONCLUSIONES

8.1 Conclusiones del Proyecto

Una vez realizado el proyecto para la empresa Nueve punto Cero, concluimos que:

- El diagnóstico realizado a las redes sociales de la empresa Nueve punto Cero (Instagram y Pinterest) determinó que el uso de esos canales digitales eran nulos, por esta razón se realizaron estrategias de marketing digital exitosas.
- Se estableció que la empresa tiene un alto potencial de crecimiento con las actuales estrategias, ya que permitieron mejorar y tener un canal más directo con los usuarios.
- Gracias a la implementación del cronograma de publicaciones pudimos concluir que es un aporte importante para el desarrollo de la empresa, debido a su alto potencial logró incrementar tanto el engagement como los seguidores de la red social Instagram, pudiendo llegar a obtener nuevos clientes por medio de una medición controlada.
- La variedad de contenidos innovadores y diversos que se hicieron para la red social Instagram fueron bastante atractivos, pues permitieron la interacción entre usuarios y un gran impulso para el estudio de tatuajes “Nueve punto Cero”.
- Con la implementación del cronograma de actividades se permitió incrementar las ventas de la empresa, ya que sus publicaciones ayudaron en la captación de nuevos clientes y a potenciar la marca.
- El desarrollo del presupuesto fue de gran utilidad, porque permite dar uso de las herramientas (pagas) que ofrecen las redes sociales Instagram y Pinterest; donde se espera obtener un incremento en las ventas y mejora en la periodicidad de los contenidos que se publiquen durante el mes de Junio del 2023, sobre el cronograma desarrollado para 20 días del mes ya mencionado.

8.2 Recomendaciones

- Realizar diagnósticos o exámenes periódicos del manejo de las redes sociales de la empresa en especial Instagram y Pinterest, con el fin de analizar si las estrategias implementadas fueron exitosas o por otro lado el plantear incluir nuevas estrategias.
- Implementar el cronograma de publicaciones creado para la empresa Nueve punto Cero, y realizar un seguimiento para determinar su eficacia.
- Incluir en su presupuesto un rubro para la inversión en marketing digital, utilizando las campañas pagas que ofrecen las redes sociales como Instagram y Pinterest.

9. APÉNDICES

Tabla 7

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

<i>Oportunidades</i>	<i>Peso porcentual</i>	<i>Calificación</i>	<i>Total porcentual</i>
Competitividad en el sector	25%	2	50%
Reconocimiento del tatuador en el mercado y/o población	15%	2	30%
Franquicias (Otros estudios de la misma razón social)	10%	2	20%
<i>Amenazas</i>			
Devaluación de la moneda	20%	2	40%
Crecimiento de la competencia	20%	3	60%
Estabilidad en el personal	10%	3	30%
			0%
			0%
	100%		2,30

Tabla 8

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

<i>Fortalezas</i>	<i>Peso porcentual</i>	<i>Calificación</i>	<i>Total Porcentual</i>
Calidad y preparación para el tatuaje (Materiales verificados)	25%	4	100%
Personal capacitado	10%	4	40%
Precios competitivos	15%	4	60%
<i>Debilidades</i>			
Falta de capital para innovación en los insumos	15%	2	30%
Pocas sedes	30%	2	60%
Dedicación y manejo de redes sociales	5%	2	10%
	<u>100%</u>		<u>3,00</u>

Tabla 9

Diagnostico

PREGUNTAS PARA LA EMPRESA NUEVE			
PUNTO CERO	SI	NO	RESPUESTA AMPLIADA
1. ¿Tiene su empresa un departamento u área de Marketing?		x	
2. ¿Sabe cuál es el Top of mind frente al oficio que desempeña?	x		Fred_tattoo - Sebastián Carvajal.art - Juan Pajo tattoo
3. ¿Su empresa tiene un manejo de redes sociales?	x		Aunque falta generar más contenido para las mismas
4. ¿Ha realizado estudios para conocer los hábitos de consumo de su público objetivo?		x	
5. ¿Su empresa o emprendimiento está constituida desde hace más de un año?	x		

6. ¿Dentro de la empresa o emprendimiento han logrado consolidar un direccionamiento estratégico?	x	La idea es tener otro punto físico del estudio más amplio y central en la misma ciudad (Bogotá) y de aquí a un futuro ver la posibilidad de expandirse a nivel nacional
7. ¿Su empresa está legalmente constituida?	x	Todos los papeles están al día frente a la entidad de Cámara y Comercio
8. ¿La empresa o emprendimiento tiene constituido actualmente misión y visión?	x	
9. ¿Actualmente la empresa o emprendimiento tiene conocimiento de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas?	x	
10. ¿Sabe en qué lugar está posicionada su empresa, a nivel local, departamental o nacional, hablando en términos de calidad del servicio y satisfacción del cliente?	x	
11. ¿Actualmente la empresa o emprendimiento cuenta con herramientas digitales de control de bases de datos, tales como Consulting Relationship Management (CRM)?	x	
12. ¿Alguna vez un miembro de la empresa o emprendimiento tomó la iniciativa de encuestar a las personas con respecto a la opinión que tiene frente a los tatuajes?	x	
13. ¿Tuvieron en cuenta al público o cliente para la creación del logo empresarial?	x	Se hizo un sondeo de cuestionamiento entre el vínculo social para llegar a un consenso que tuviese como resultado un logo llamativo sin estar saturado de imágenes y por el contrario que el cliente supiera a primera vista que se trata de un local de tatuajes
14. ¿La empresa o emprendimiento tiene identificada la competencia directa e indirecta?	x	La competencia directa es otro local que se llama "Amunet" ubicado a dos calles del nuestro; la competencia indirecta son otros dos locales más peq
15. ¿La empresa o emprendimiento sabe cuál es la competencia a nivel de target?	x	El target de la empresa es a partir de los 18 años en adelante, en caso de ser menor de edad la persona debe acercarse con su acudiente y cumplir ciertos requisitos para realizarse el procedimiento

16. ¿Sabe cuál es el factor diferenciador de la empresa o emprendimiento frente a la competencia?	x	La calidad innovadora de diseños y tatuajes
17. ¿Conoce actualmente cuál es su reputación online?	x	
18. ¿Conoce o ha utilizado las herramientas de promoción disponibles en redes sociales?	x	Publicidad en Instagram
19. ¿La empresa o emprendimiento cuenta con página web?	x	
20. ¿Ha utilizado alguna herramienta de reconocimiento que le permita tener un mejor posicionamiento en su zona?	x	
21. Fuera del emprendimiento correspondiente a tatuajes, ¿Han incursionado en otras actividades u ofertas relacionadas a esto?	x	Procedimiento de perforaciones, venta de joyas y un stand de ropa
22. ¿En sus redes sociales, utiliza las herramientas que le brindan para obtener mayor información sobre el crecimiento de su emprendimiento?	x	
23. ¿Existe la sana competencia con respecto a los demás emprendimientos que se dedican a la misma actividad de ustedes?		Eso depende de cual sea la persona, existen tatuadores que son abiertos al conocimiento y al compartir este bello arte mientras que otros creen ser los únicos que pueden avanzar y hacer las cosas bien.
24. ¿Han realizado actividades o movimientos estratégicos para atraer más público?	x	
25. ¿Su emprendimiento tiene un público objetivo?	x	
26. ¿Realizan encuentros o actividades de manera constante para atraer más público?	x	Nunca se ha hecho pero si se ha pensado hacer Flash Day o promociones de tatuajes 2x1
27. ¿Han hecho ejercicios donde evidencien su oferta y demanda por medio de descuentos y promociones?	x	No pero si se ha pensado en hacerlo
28. ¿Generan variedad de contenido en sus redes sociales para tener mayor visibilidad?	x	Es muy poco lo que se mueve la página de instagram del estudio en general, ya que, hay varios tatuadores dentro del mismo espacio y cada uno se encarga de subir contenido a su

instagram personal	
29. ¿Promueven la participación de los clientes por medio de sus redes?	x
30. ¿Su empresa está estructurada administrativamente? (Contador, RRHH, logística)	x

10. REFERENTES

- Alcaldía local de Suba (2023). Localidad de Suba. Bogotá. Recuperado de:
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/suba>
- Ávila, C., Martínez, N. & Portillo, J. (2016) Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Comercializadora La Avenida ropa y accesorios. Tesis de pregrado de la Universidad de El Salvador, El Salvador, Centro América.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.
- Bernal, A., y Donoso, M. (2017). Engagement y bienestar en el profesorado universitario. Hacia la delimitación de indicadores evaluativos. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0(20), 183. <https://doi.org/10.18172/con.2997>
- Campos, A. & Sono, E. (2017) Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C. Tesis de grado de la Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Recuperado de:
<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>
- Cárdenas, C. (2017). La Era del Marketing Digital en España. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-espana/>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Congreso de la República (18 de junio de 2008). Por la cual se reglamenta las prácticas del tatuaje y perforación body piercing y se dictan otras disposiciones [Sesión plenaria 71]. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/SrJan88/reglamentacin-de-las-prcticas-del-tatuaje-y-perforacin-body-piercing>
- Concejo de Bogotá D.C. (10 de diciembre de 2003). Por el cual se dictan las medidas para proteger la salud de las personas en la práctica de tatuaje y piercing en el Distrito

Capital de Bogotá [Acuerdo 103 de 2003]. Recuperado de:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11011&dt=S>

- CONARP (27 de julio de 1998). Código colombiano de autorregulación publicitaria. Recuperado de:
<https://publiclina.files.wordpress.com/2013/01/cc3b3digo-colombiano-de-autorregulacion-publicitaria.pdf>
- Congreso de la República (31 de diciembre de 2008). Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones [Ley 1266]. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>
- Coto, Manuel (2009) ¿Cómo crear un plan de marketing? Revista América economía. Perú. Recuperado de:
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/como-crear-unplan-de-marketing-digital>
- Cristino García, B.J. (2017). “*Diseño de plan de marketing digital. Caso Práctico: Virgin Tattoo Studio*” (Trabajo de grado, Universidad de El Salvador). Recuperado de:
<https://docplayer.es/88619089-Universidad-de-el-salvador.html>
- Cuenca, S. M., ESPINOZA, J. E., & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?. *Revista Espacios*, 41(17).
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Figueroa, M. (2015) 5 problemas del Marketing y 5 soluciones. Recuperado de:
<https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>. España
- Gambetti, R. C., y Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>

- González, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*(31), 159-174. Obtenido de <http://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>
- González Pineda, L. M. Modelo de marketing digital, para el crecimiento económico de la microempresa “COLORS L&C”.
- Herrera Valdés, F. J. (2012). Diseño conceptual de una estrategia de comunicaciones que suscite el compromiso de los colaboradores de Masisa con su propuesta de sostenibilidad. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Juntos. (2011). Manual de Uso de los Medios Sociales (Redes Sociales). España: APEGA. Recuperado de http://www.apega.org/attachments/article/896/manual_uso_medios_sociales.pdf
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Social media: back to the roots and back to the future. Recuperado de <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>
- Leimeister, J., Sidiras, P., Krcmar, H. (2006): Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators. United States: *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 48-72.
doi:10.7195/ri14.v13i2.821
- Mediakix. (7 de 03 de 2019). Mediakix. Obtenido de Mediakix: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-howbig/#gs.R5QdII8>
- Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.

- Montero, K. Marketing (2015) Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olano Guevara, L. E. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018.
- Prats Rebagliati, J.I. (2022). *Aplicación para el mundo de los tatuajes: InkSpot* (Trabajo de grado, Universidad de San Andrés). Recuperado de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19373/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Prats%20Rebagliati,%20Jaime%20Ignacio.pdf>
- Senado de la República (12 de febrero de 2022). Capítulo VI. *Protección al consumidor de comercio electrónico*. [Estatuto del consumidor]. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011_pr001.html
- Secretaria de Ambiente (22 de diciembre de 2000). Por el cual se reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares [Decreto 2676]. Recuperado de: https://oab.ambientebogota.gov.co/?post_type=dlm_download&p=3713
- Socialpubli. (2019). Estudio Influencers 2019. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-influencers-2019/>
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.
- Vasquez Mendoza, R.E. (2020-2021). *Análisis de comportamiento del consumidor, para el diseño de estrategias de promoción para Killa bezz* (Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53792/1/An%c3%a1lisis%20de%20comportamiento%20del%20consumidor%2c%20para%20el%20dise%c3%b1o%20de%20estrategias%20de%20promoci%c3%b3n%20para%20Killa%20Bezz.pdf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- McKinsey. (2021). The future of marketing: From promises to reality.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-marketing-from-promises-to-reality>
- Forrester. (2020). Augmented and virtual reality will revolutionize how brands and customers interact.
<https://go.forrester.com/blogs/augmented-and-virtual-reality-will-revolutionize-how-brands-and-customers-interact/>
- Nielsen. (2021). Neuromarketing: What you need to know.
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/05/Neuroscience-Whitepaper-EMEA.pdf>
- Arciniega, L. M. (2018). El impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Puebla. Thesis, *Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla*.
- Casali, C. (2020). Tatuajes en la antigüedad: Un recorrido histórico. *Revista de Arqueología Americana*, (44), 1-18.
- Cotapos, A., & Cossio, C. (2006). Piercing corporal. *Revista Chilena de Cirugía*, 58 (3), (238-245).