

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 12

21.1

FECHA	lunes, 28 de noviembre de 2022
--------------	--------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ingeniería
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Especialización
PROGRAMA ACADÉMICO	Especialización Negocios y Comercio Electrónico

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Molina Bejarano	Yuly Katerin	1'069.755.260

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
González Moreno	Manuel Ricardo

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 12

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Diseño de un plan de marketing para la peluquería “Gloria Bejarano” de la ciudad de Fusagasugá para el año 2022.

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	


AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
28/11/2022	88

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Plan de marketing	Marketing plan
2. Marketing digital	Digital marketing
3. Tienda virtual	On-line shop
4. Comercio electrónico	E-commerce
5. Industria de la belleza	Beauty industry
6. Estrategia	Strategy

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

- Andramunio, J. (2020). *Diseño de un plan de marketing en la pyme “Centro de belleza integral Plaza Stylos”*. Universidad de La Salle, Bogotá.
- Cardozo, L. (2019). *plan de marketing para una empresa del sector de belleza en Cali, año 2020*. Universidad Autónoma de Occidente. Comunidad Andina. (2004).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 12

RESOLUCION 797.

<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO797.pdf>

3. DANE. (2020). Comunicado de prensa.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pulso-empresarial/comunicado-pulso-empresarial-mayo-2020.pdf>

4. Estrada, M. y Rocha, A. (2018). *La Influencia del Marketing Digital en la Industria de la Belleza y La Cosmética en Colombia*. Universidad del Bosque.

5. Ferrell, O y Hartline, M. (s.f). Estrategia de marketing.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

6. Función Pública. (2001). *LEY 711 DE 2001*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14756#:~:text=L a%20presente%20ley%20reglamenta%20la,y%20vigilancia%20de%20su%20ejercicio>


7. Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. Edición revisada y actualizada.

<https://books.google.com.co/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA84&dq=MARKETING&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF5rm4kdH6AhVF4QIHfhXAAgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=MARKETING&f=false>


8. Grech, N. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro*.

Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=17207>


9. Gutierrez, D y Rey, G. (2016). *Plan de marketing para el centro de estética y relajación kiara de Villavicencio*. Universidad de los llanos.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 12


10. Instituto nacional de salud. (2010) *Manual de Gestión Integral de Residuos*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/IA/INS/manual-gestion-integral-residuos.pdf>
11. Ministerio de la protección social. (2006). *RESOLUCIÓN NÚMERO 1043 DE 2006*.
<https://www.ins.gov.co/TyS/programas-de-calidad/Documentos%20Programa%20EEDDCARIO/resolucion%201043%202006.pdf>
12. Minsalud. (2004). *RESOLUCION NUMERO 2263 DE 2004*.
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf
13. Minsalud. (2005). *DECRETO NÚMERO 4725 DE 2005*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-4725-de-2005.pdf>
14. Minsalud. (2004). *RESOLUCION NUMERO 3924 DE 2005*.
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%203924%20DE%202005.pdf
15. Minsalud. (2006). *RESOLUCION NUMERO 002827 DE 2006*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-2827-de-2006.pdf>
16. Minsalud. (2010). Resolución 2117 de 2010. (2010). [Archivo PDF].
[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolución 2117 de 2010.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolución%202117%20de%202010.pdf)
17. Minsalud. (2020). *Resolución Numero 000666 de 2020*.
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 12

18. Minsalud. (2020). *Resolución Numero 0000899 de 2020*.
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20899%20de%202020.pdf
19. Minsalud (2020). *Minsalud insta a peluquerías y centros de belleza al acatamiento de los protocolos*. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-insta-a-peluquerias-y-centros-de-belleza-al-acatamiento-de-los-protocolos.aspx>
20. Minsalud (2020). *Minsalud reitera la importancia del seguimiento de protocolos de bioseguridad*. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-reitera-la-importancia-del-seguimiento-de-protocolos-de-bioseguridad.aspx>
21. MinTIC. (2021). *Colombia fortalece el comercio en línea y la reactivación económica con apropiación tecnológica y conectividad'*: viceministro Iván Durán.
<https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/194885:Colombia-fortalece-el-comercio-en-linea-y-la-reactivacion-economica-con-apropiacion-tecnologica-y-conectividad-viceministro-Ivan-Duran>
22. Observatorio ambiental de Bogotá. (2014). *Resolución Número 01164 de 2002 Por el cual se Adopta el Manual de Procedimientos para la Gestión Integral de los Residuos Hospitalarios y Similares*.
https://oab.ambientebogota.gov.co/?post_type=dlm_download&p=3456
23. Observatorio Socioeconómico de Fusagasugá. (s.f). **DINÁMICA POBLACIONAL FUSAGASUGÁ**. [Archivo PDF].
<https://drive.google.com/file/d/11KOyFvZ0WpGUDF6Ze3fqEbFYRt6TmZbD/view>
24. Organización internacional del trabajo OIT. (2021). *El impacto de la COVID-19 en las mujeres trabajadoras de Colombia*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_774770.pdf

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 12

25. Organización internacional del trabajo OIT. (2021). *Recuperación económica más verde y más justa en Colombia*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_836298.pdf
26. Reyes, D. y Rondón, C. (2009). *Modelo de e-commerce y recomendaciones de e-marketing para una comercializadora de cosméticos y perfumes en la ciudad de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana.
27. Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5182>
28. Semana . (2022, 14 de febrero). *Histórico: presidente Duque reveló que en 2021 la economía colombiana creció 10,2 %*. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/historico-presidente-duque-revelo-que-en-2021-la-economia-colombiana-crecio-102/202210/>
29. Staff, F. (2022, agosto 2). Conozca las razones para apoyar a las mipymes en el nuevo gobierno. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/08/02/economia-y-finanzas/conozca-las-razones-para-apoyar-a-las-mipymes-en-el-nuevo-gobierno/>
30. Toro López, F. J. (2013). *Administración de proyectos de informática*. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=154>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 12

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS


(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Este proyecto surge de la problemática que condujo la pandemia del covid-19, debido a que muchos negocios se vieron afectados económicamente por el confinamiento, motivo por el que muchas personas decidieron implementar el uso de los medios digitales, el estudio tiene como propósito crear un plan de marketing digital para la peluquería Gloria Bejarano, con el fin de aumentar las ventas, atraer, retener y fidelizar a los clientes.

Razón, por la que el salón de belleza requiere seguir las tendencias digitales, para posicionar el establecimiento en el comercio.

Para la ejecución del plan de marketing fue necesario emplear herramientas metodológicas para examinar la competitividad del entorno frente a los salones de belleza. Donde se logró analizar la escases en el manejo de páginas web para la venta de productos y servicios. Así mismo fue indispensable el uso del modelo PESTEL, análisis DAFO Y análisis DAFO cruzado, para la creación e implementación de las estrategias de marketing digital.

This project arises from the problems that led to the covid-19 pandemic, due to the fact that many businesses were economically affected by confinement, which is why many people decided to implement the use of digital media, the purpose of the study is to create a digital marketing plan for Gloria Bejarano hair salon, in order to increase sales, attract, retain and

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 12

retain customers. Reason, why the beauty salon needs to follow digital trends, to position the establishment in the trade.

For the execution of the marketing plan, it was necessary to use methodological tools to examine the competitiveness of the environment compared to beauty salons. Where it was possible to analyze the scarcity in the management of web pages for the sale of products and services. Likewise, the use of the PESTEL model, SWOT analysis and crossed SWOT analysis was essential for the creation and implementation of digital marketing strategies.


AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PÁGINA: 9 de 12

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.


De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 12

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO X.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 11 de 12

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.




Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Diseño de un plan de marketing para la peluquería “Gloria Bejarano” de la ciudad de Fusagasugá para el año 2022	Texto
2.	
3.	
4.	

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 12 de 12

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Molina Bejarano Yuly Katerin	

21.1-51-20.

**Diseño de un plan de marketing para la peluquería “Gloria Bejarano” de la
ciudad de Fusagasugá para el año 2022.**

Yuly Katerin Molina Bejarano

Universidad De Cundinamarca

Especialización En Negocio y Comercio Electrónico

Manuel Ricardo González Moreno

28 de noviembre 2022

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico principalmente a Dios, por siempre estar en mi vida, llenando de fuerzas para cumplir y continuar con mis metas, y que me permite estar en este momento tan importantes. A mi madre, mi hija y mi esposo quienes, con su amor, confianza y apoyo, han sido un fragmento importante de inspiración para lograr culminar mi carrera.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme salud, disciplina, paciencia, fortaleza, confianza y por ser mi guía a lo largo de mi vida. Gracias a mi madre, mi esposo, y mi hija por ser mi motor, para terminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mi prima que, gracias a sus consejos motivacionales, me ayudaron a fortalecer mi proceso de aprendizaje durante mi etapa de estudio universitario.

También agradezco a los profesores que hicieron parte de este proceso tan importante en mi vida, por compartir tan agradables conocimientos, que marcaran mi vida laboral.

Resumen

Este proyecto surge de la problemática que condujo la pandemia del covid-19, debido a que muchos negocios se vieron afectados económicamente por el confinamiento, motivo por el que muchas personas decidieron implementar el uso de los medios digitales, el estudio tiene como propósito crear un plan de marketing digital para la peluquería Gloria Bejarano, con el fin de aumentar las ventas, atraer, retener y fidelizar a los clientes. Razón, por la que el salón de belleza requiere seguir las tendencias digitales, para posicionar el establecimiento en el comercio.

Para la ejecución del plan de marketing fue necesario emplear herramientas metodológicas para examinar la competitividad del entorno frente a los salones de belleza. Donde se logró analizar la escases en el manejo de páginas web para la venta de productos y servicios. Así mismo fue indispensable el uso del modelo PESTEL, análisis DAFO Y análisis DAFO cruzado, para la creación e implementación de las estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Plan de marketing, marketing digital, tienda virtual, comercio electrónico, industria de la belleza, estrategia

Abstract

This project arises from the problems that led to the covid-19 pandemic, due to the fact that many businesses were economically affected by confinement, which is why many people decided to implement the use of digital media, the purpose of the study is to create a digital marketing plan for Gloria Bejarano hair salon, in order to increase sales, attract, retain and retain customers. Reason, why the beauty salon needs to follow digital trends, to position the establishment in the trade.

For the execution of the marketing plan, it was necessary to use methodological tools to examine the competitiveness of the environment compared to beauty salons.

Where it was possible to analyze the scarcity in the management of web pages for the sale of products and services. Likewise, the use of the PESTEL model, SWOT analysis and crossed SWOT analysis was essential for the creation and implementation of digital marketing strategies.

Keywords: Marketing plan, digital marketing, on-line shop, e-commerce, beauty industry, strategy

Tabla de Contenidos

Introducción	9
Justificación.....	11
Planteamiento del problema.....	13
Pregunta De Investigación	15
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Marco Teórico.....	16
Plan De Marketing	16
Matriz FODA o DAFO	18
Análisis PESTEL	19
Marco De antecedentes	20
Marco Conceptual	22
Marco Normativo	24
Marco Geográfico	27
Marco Metodológico.....	32
Tipo De Investigación.....	32
Población y Muestra.....	32
Resultados De La Investigación.....	34
Plan De Marketing	53
Resumen Ejecutivo.....	53
Análisis De La Situación.....	54
Análisis DAFO.....	61
Metas y Objetivos De Marketing	65
Estrategia De Marketing	66
Implementación De Marketing	66
Evaluación y Control.....	69
Página Web	70
Redes Sociales.....	73
Tiktok	73
Instagram.....	75
Estados en WhatsApp	78
Conclusiones	81
Lista de referencias	83

Lista de tablas

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	40
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	43
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	45
Tabla 12.....	47
Tabla 13.....	48
Tabla 14.....	49
Tabla 15.....	51
Tabla 16.....	52
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	62
Tabla 19.....	63
Tabla 20.....	68
Tabla 21.....	69

Lista de figuras

Figura 1	27
Figura 2	28
Figura 3	30
Figura 4	31
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	42
Figura 12	43
Figura 13	44
Figura 14	45
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	50
Figura 19	51
Figura 20	52
Figura 21	67
Figura 22	70
Figura 23	71
Figura 24	71
Figura 25	72
Figura 26	72
Figura 27	73
Figura 28	74
Figura 29	74
Figura 30	75
Figura 31	76
Figura 32	77
Figura 33	78
Figura 34	79
Figura 35	80

Introducción

El marketing digital o e-marketing son las estrategias de comercialización que ejecutan con el fin de promocionar y publicitar los productos o servicios, realizados por medio de dispositivos tecnológicos o digitales, mientras que el comercio electrónico o e-commerce es la compra y venta de productos y servicios que llevan a cabo por medio del internet en páginas web, tiendas virtuales y redes sociales, que se relacionan entre sí, debido a la estrategia para la visibilidad de la marca a través de la tienda virtual.

La monografía recolecta información para el análisis de datos, un planteamiento y la creación de la estrategia de marketing digital, desarrolla una página web como modelo para la presentación de los productos y servicios que brinda la espacio físico, en busca del incremento de nuevos clientes y el progreso de las ventas de la peluquería Gloria Bejarano ubicada en el centro de Fusagasugá; lo cual, es de gran beneficio para el municipio, debido a que se encuentra en constante crecimiento, según “La dinámica poblacional de acuerdo a las proyecciones DANE del Municipio de Fusagasugá del año 2001, muestran un crecimiento que corresponden a un crecimiento del 30,05%” (Observatorio Socioeconómico de Fusagasugá, s.f) con respecto al año 2020, es decir que la población aumento en aspectos de comercio, servicios, turismo y educación. Según el registro de la alcaldía de Fusagasugá, para el año 2022 esta ciudad cuenta con 158 salones de belleza registrados ante la industria y comercio.

Desde el 25 de marzo de 2020 inicio la pandemia en el país, este sector se percibió golpeado financieramente, razón que justifica inicialmente el desarrollo del presente trabajo.

El proyecto sirve como guía para otros negocios que ofrecen servicios y productos como las barberías, spa de uñas, centros de estética peluquerías infantiles y venta de productos de cosméticos similares a los que brinda la peluquería Gloria Bejarano, que quieran implementar la estrategia que permitan su incorporación y/o avance de sus tiendas de belleza física, por medio de página web y/o redes sociales, como medio digital de publicidad para acrecentar sus ventas.

El trabajo incluye el diseño de la página web, las redes sociales correspondientes y la definición de la estrategia de marketing digital para la ampliación económica que se logra con la fidelización de nuevos clientes.

Justificación

El estudio tiene el objetivo aumentar los ingresos de la peluquería Gloria Bejarano de Fusagasugá, mediante la satisfacción de necesidades estéticas según las tendencias actuales de belleza en los hombres y mujeres de la ciudad de Fusagasugá, para generar movimiento económico positivos en el contexto interno y externo del establecimiento de belleza.

Motivo por el que es importante para el desarrollo del trabajo un plan de marketing y ejecutar la estrategia establecida, con el fin de fidelizar a más clientes y que la empresa avance de manera continua.

El objetivo de diseñar un plan de marketing como estrategia para el salón de belleza Gloria Bejarano surge con el fin de progreso comercial mediante el apoyo de herramientas digitales que permitan la publicidad y atención de nuevos clientes. Ya que, durante y después de la pandemia este sector se vio afectado, debido a que muchos emprendedores cerraron sus negocios como consecuencia de la disminución de los clientes.

Por lo anterior, surge la necesidad de mejorar el movimiento económico a través de herramientas digitales, para la creación de contenido atractivo para ser publicadas en redes sociales y páginas web, visto que los medios digitales, en la actualidad tienen gran utilidad y permiten el aumento de vistas del espacio de belleza en su modalidad virtual y física. Para lograr con el objetivo propuesto es necesario el diseño de el plan de marketing, para la presentación de productos disponibles por el

establecimiento, estrategia de negocio que permite el acceso de comunicación entre los proveedores y los clientes.

Planteamiento del problema

En febrero del año 2020 la pandemia se extendió a nivel mundial, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2020), afirma que “en mayo de 2020, el 45,6% de las empresas de los sectores de Comercio, Industria manufacturera, Servicios y Construcción operó normalmente, el 43,4% lo hizo de manera parcial, y el 11,0% presentó cierre temporal” (p. 1) el comercio es el sector que se vio afectado, debido al cierre temporal de sus empresas, mientras que se lograban acoplar a las normas de bioseguridad para el control de la pandemia.

Después de las muertes ocasionadas por el contagió del coronavirus, surgieron nuevos retos para la sociedad, que generó impacto directo sobre la salud, dado que provocó la interrupción de actividades y el proceso de las rutinas diarias, que damnificaron al comercio a nivel mundial; donde muchos de los negocios que se vieron afectados, se vieron en la obligación de cerrar sus negocios, ocasionando la disminución de ventas en productos y servicios que llevaron al fracaso a muchos de los locales comerciales. Pues, según industria y comercio en el año 2019 Fusagasugá contaba con 6.943 negocios activos, en la pandemia del covid-19 para el año 2020 hubo 68 negocios inactivos en esta ciudad.

La reactivación económica genero alivio en las personas que trabajan en el factor de la belleza, pero que, con el paso del tiempo los resultados económicos esperados para mantener los negocios no fueron suficientes, debido a que el 70% de las personas dejaron de asistir al salón de belleza, disminuyendo el nivel de las ventas

en un 80%, esto se debe a las prioridades de consumo; otra de las razones por las que establecimientos de belleza se vieron forzados en cerrar sus puertas.

Lo anterior generó un aumento en el uso de herramientas tecnológicas, para la venta de productos y servicios de establecimientos que buscaron alternativas de venta, optimizando las ventas virtuales, donde lo lograron las personas con conocimientos de elementos digitales, plataformas y/o redes sociales.

Pregunta De Investigación

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la peluquería “Gloria Bejarano” de la ciudad de Fusagasugá?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la peluquería “Gloria Bejarano” de la ciudad de Fusagasugá para el año 2022

Objetivos específicos

- Generar un diagnóstico del entorno empresarial de los diferentes salones de belleza en el municipio de Fusagasugá.
- Aplicar el modelo PESTEL, DAFO, DAFO CRUZADO de la peluquería Gloria Bejarano.
- Implementar la página web como modelo para la presentación de productos y servicios que se ofrecen.

Marco Teórico

El marco se compone de conceptos teóricos previos, los cuales son fundamentales para la investigación, ya que se identifican fuentes que sustentan la investigación donde se pueden leer aspectos de distintos autores como: Natalia Grech, Chris Anderson, Eva Sanagustín, Ildefonso Grande Esteban y Francisco Toro López, Magda Rivero y Roberto Zaldaña.

Plan De Marketing

Se requiere un plan de marketing para identificar quien es el cliente, que productos y servicios se requieren para determinar las necesidades de los usuarios. Hoy en día las campañas de tv o en grandes medios de comunicación no son suficientes para llegar a un cliente, ya que con la llegada del internet el público está más disperso y las personas pasan más tiempo conectadas a internet y redes sociales, debido a esto es mucho más fácil crear la estrategia integrando los canales digitales para cualquier tipo de negocio (Grech Gomendio, 2019).

La economía de long-tail acuñado por Chris Anderson menciona que en el futuro de los negocios la venta en menos cantidad de muchos productos es la estrategia que muchas empresas han implementado, puesto que al haber gran variedad de productos se puede satisfacer las necesidades de las personas y así mismo tener un incremento de nuevos clientes (Grech Gomendio, 2019, p. 17).

El marketing tradicional o marketing mix ha sido uno de los más utilizados por las empresas, debido a que busca analizar el comportamiento del mercado, usando el modelo de las 4Ps Precio, Producto, Plaza y Promoción, elementos básicos

para alcanzar los objetivos del negocio, este modelo ha cambiado debido a que ahora se le conoce como el modelo de las 4Cs Cliente, Costo, Comunicación y Convivencia, es decir que se pasó de prestar atención a la oferta que es la venta de un producto cualquiera para fijarse más en la demanda lo que es, venta de un producto según los deseos del cliente. Este modelo permite conocer el hábito y el comportamiento que tienen las personas a la hora de adquirir un producto o servicio (Sanagustín, 2016).

El marketing desarrolla un papel importante en el impulso de un producto o servicio que ofrece el establecimiento, a necesidad del entorno social y así, mantener su competitividad, pues las empresas que brindan servicios, según Grande (2005) “también pueden desarrollar las actividades de mix marketing; producto, precio, distribución y comunicación” (p.86) el marketing es primordial para las empresas que se plantean mantener o mejorar su mercado. De manera que los clientes satisfagan sus necesidades y adquieran los servicios de forma constante.

Frente a lo que ofrecen mediante el marketing, un servicio puede ser determinado por acciones tangibles o intangibles, que favorecen a los clientes, ya que “las personas poseen activos intangibles que pueden ser destinatarios de servicios” (Grande, 2005, p.40) los servicios se pueden caracterizar en el área de la salud, educación, entretenimiento, telecomunicaciones, estéticos, entre otros servicios intangibles, que logran compensar las necesidades secundarias.

Es importante ejecutar el modelo Casar para aquellos que están emprendiendo o para cualquier tipo de negocio, con el fin de que la empresa este en constante crecimiento.

El subsistema de marketing es el encargado de generar los ingresos operativos para la compañía e involucra a su vez varios componentes, dentro de los que se pueden mencionar tres de carácter principal: el de capturar o conseguir clientes, el de sostener o fidelizar clientes y el de aumentar o crecer en número de clientes, por lo que he decidido llamar a este modelo Casar. (Toro, 2013, p.49)

Por consiguiente, este modelo al atraer y fideliza a los clientes mejora las ventas, teniendo un crecimiento económico y así mismo posicionar la empresa en el mercado.

Matriz FODA o DAFO

La implementación del examen FODA en la investigación permite la tipificación de componentes de fortaleza o debilidad, que se presenta en la ejecución del estudio, que de igual forma se logra detectar en el contexto exterior, necesario para tratar entonces de aprovechar las oportunidades y minimizar o anular las amenazas (Rivero, 2018, p.6). El uso de la matriz foda en la investigación permite transformar las debilidades y amenazas, en habilidades para la mediación en el ambiente al que se aplica.

Herramienta elemental que gracias a que permite reconocer, según Rivero (2018) determinar “las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

identificadas en relación con la organización, la matriz DAFO consiste en el cruce de los elementos anteriormente relacionados con la finalidad de descubrir el nacimiento de una posibles estrategia” (p.9) deja acceder en la obtención de una visión general de las habilidades que requiere la realización del proyecto, de un modo asequible en el entorno estudiado.

Análisis PESTEL

El uso de la herramienta pestel, permite el estudio estratégico del espacio de un negocio, empresa u organización, con el fin de representar el ambiente exterior, ya que suministra la obtención de determinaciones, que se presentan en los de carácter político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal (Zaldaña, s.f, p.1). factores relevantes en el estudio del contexto de la organización, factores que suelen ser positivos para el buen funcionamiento del servicio y/o producto.

Pestel es un instrumento primordial y necesaria, para la proyección de la estrategia que permita el avance del estudio, pues suelen ser de suma importancia para el análisis de futuras inversiones (Zaldaña, s.f, p3). Debido a que provee el progreso de cualidades, atenuando los aspectos que dificultan la ejecución de estudio, o por otro lado permite desarrollar al máximo las oportunidades que se observan en el entorno.

En conclusión, el marco teórico aporta a la investigación, ya que son una base fuerte y una guía en el proceso de construcción del trabajo.

Marco De antecedentes

Los antecedentes mencionados abordan el tema de investigación de este proyecto, se identificaron tres en la ciudad de Bogotá por los estudiantes Daniel Francisco Reyes Chaparro y Camilo Alfonso Rondón León, Mónica Alejandra Estrada Montealegre y Antonella Rocha Chavarria y Jorge Giovanni Andramunio López, en Villavicencio por Dayan Karime Gutierrez Melo y German Andrés Rey Mora y en Cali por la estudiante Laura Nathalie Cardozo Bello.

En el trabajo se observa la ejecución del análisis interno y externo de la empresa Hair&Dreams para la definición de la estrategia que van acordes a los principios corporativos como la misión, visión y valores, titulado “plan de marketing para una empresa del sector de belleza en Cali, año 2020” (Cardozo, 2020). El proyecto tiene como fin posicionar el negocio en el mercado caleño, por medio del análisis de los clientes, competidores y el entorno en el que se encuentra.

En la monografía el “plan de marketing para el centro de estética y relajación kiara de Villavicencio” (Gutierrez y Rey, 2016). Diseñaron la estrategia para dar solución a las falencias como la inexistencia de base de datos, poco conocimiento de la competencia y ausencia de un brochure, mediante un plan de acuerdo con las necesidades del centro de estética Kiara para fortalecer los procesos para el correcto funcionamiento de la empresa.

Uno de los proyectos que realizaron frente al tema de espacios de belleza es el “Modelo de e-commerce y recomendaciones de e-marketing para una comercializadora de cosméticos y perfumes en la ciudad de Bogotá” (Reyes y

Rondón, 2009). Buscando el progreso en el sector del comercio de los cosméticos y perfumes en la capital, por medio de un modelo de negocio online.

El siguiente proyecto examina el tema de “La Influencia del Marketing Digital en la Industria de la Belleza y La Cosmética en Colombia” (Estrada y Rocha, 2018). En la que presentaron las preferencias de la industria de cosméticos en el marketing Digital, las redes sociales y plataformas virtuales, abordando así, cuáles son las necesidades de los consumidores, con el objetivo de mejorar la relación del cliente con el vendedor, esto para promover la fidelización y la llegada de nuevos compradores.

En la monografía titulada “Diseño de un plan de marketing en la pyme Centro de belleza integral Plaza Stylos” (Andramunio, 2020). Implementan un plan de marketing que supla las falencias entorno al aspecto comercial y organizacional del centro de belleza, de manera que incremente los clientes, las ventas, la rentabilidad y que garantice la perdurabilidad del negocio; el objetivo que quisieron alcanzar diseñando el plan de marketing de este proyecto con el investigador y el dueño del establecimiento, fue que instruyeran a los empleados sobre la estructura organizacional definida, de manera en que esta ayudara a la empresa.

Para concluir el marco de antecedentes sirve como guía para comprender mejor los estudios que han realizado, con el fin de utilizar la información y procedimientos disponibles de manera adecuada, para llevar a cabo la investigación.

Marco Conceptual

Para el análisis de este proyecto es importante identificar vocablos como: cambio en las prioridades de consumo, rutinas de belleza, hábitos de belleza, lifting de pestañas, estrategia, página web, protocolo de bioseguridad, lineamientos de bioseguridad, elementos de protección personal, elementos de protección y seguridad, marketing digital y herramientas digitales.

El sector de la belleza se evidencia perjudicado tras el covid-19 debido a que las personas y los centros de belleza se han visto afectados por el cierre de los negocios físicos, puesto que la eventual crisis económica ocasiono un cambio en las prioridades de consumo y en las rutinas de belleza, ya que las mujeres invirtieron menos en belleza durante la cuarentena.

Las rutinas de belleza son aquellos cuidados que se ejecutan para hidratar y limpiar el cabello y la piel. En la pandemia el trabajo desde casa fue uno de los impulsores para facilitar las rutinas de belleza, visto que, al estar laborando desde la comodidad del hogar, era más sencillo organizarse mientras que, las personas que si tuvieron que desplazarse a los lugares de trabajo aumentaron los hábitos de belleza.

El lifting de pestañas en español significa levantamiento, es un tratamiento que se realiza para alargar y encrespar las pestañas de una manera natural y duradera, si se realiza un mal procedimiento, puede afectar en el crecimiento de las pestañas o tener una reacción alérgica.

La estrategia se determina según las metas y objetivos que tenga la empresa, ya sea a largo, mediano o corto plazo, son las acciones que se requieren para una mejor toma de decisiones y así obtener buenos resultados.

La página web es un documento digital que contiene información específica de un tema, puede incluir videos, texto, imágenes, enlaces. En estos sitios webs se puede implementar blog, tiendas virtuales, foros con el fin de hacer publicidad y llamar la atención del cliente.

Los protocolos de bioseguridad son las normas que se deben cumplir para controlar y evitar la propagación del virus, la parálisis económica durante la pandemia ocasiono la desaparición de muchos establecimientos; el gobierno nacional implanto el protocolo general de bioseguridad para el manejo y control del coronavirus COVID-19, que género que algunos de los salones de belleza cerraran sus establecimientos, el Ministerio de Salud y Protección Social expidió los lineamientos de bioseguridad, que algunas empresas lograron cumplir y otras no.

Los lineamientos de bioseguridad deben cumplirse durante la realización de los procedimientos de belleza, que forman parte de los protocolos de bioseguridad. Lineamientos que son requisitos para tener en el reinicio de las actividades de los negocios de belleza ante el covid-19, como la instauración de varias medidas de bioseguridad para el negocio, los trabajadores y atención al cliente; medidas que se basan en la limpieza y desinfección adecuada del establecimiento, herramientas de trabajo y manipulación de los productos, los trabajadores deben realizar el constante lavado de manos, usar los elementos de protección personal, tener buen manejo de los

residuos, en cuanto la atención al cliente, él debe llegar con su respectivo tapabocas deben ser atendidos con cita previa y con los respectivos protocolos de bioseguridad y por ultimo las medidas de prevención y manejo ante alguna situación de riesgo de contagio.

Posteriormente en la pandemia es cuando el ministerio de salud decide establecer el uso de elementos de protección y seguridad para cuidar la salud de los clientes, (resolución 899 de 2020) que aprueba el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del COVID-19, con el fin de garantizar la salud durante las actividades económicas para que los negocios retomaran los servicios y la venta de productos en los establecimientos de belleza.

Para finalizar el marco conceptual es muy importante, ya que permite orientar la búsqueda del tema de investigación, para identificar conceptos e ideas que desarrollan frente al tema que se aborda.

Marco Normativo

La peluquería Gloria Bejarano es un establecimiento que se encuentra registrada ante cámara y comercio e industria y comercio de Fusagasugá, la normatividad vigente se describe a continuación.

La LEY 711 DE 2001 es la que permite que las autoridades gubernamentales autoricen o den licencias de operatividad a los establecimientos de comercio, cumpliendo con las respectivas normas a la hora de abrir o prestar un servicio en el salón de belleza, “por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la

cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética” (Función Pública, 2001).

La RESOLUCIÓN 1164 DE 2002 es la que establece los procedimientos, procesos, actividades que deben adoptarse y ejecutarse para la gestión de los residuos generados por las peluquerías, por lo tanto “adopta el manual de procedimientos para la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares” (Ministerio del medio ambiente, 2002, citado en observatorio ambiental de Bogotá, 2014).

La RESOLUCIÓN 797 DE 2004 aprueba el control en los productos cosméticos para garantizar la calidad sanitaria que “reglamenta la decisión 516 sobre control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos” (Comunidad Andina, 2004).

El DECRETO 4725 DE 2005 establece los permisos para la manipulación, venta y mantenimiento de dispositivos como cuchillas y ampollas en los establecimientos de belleza, “por el cual reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano”.

La RESOLUCIÓN 3924 DE 2005 insta reglas para asegurar la adecuada higiene y seguridad en las actividades de belleza, en consecuencia “adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares” (Ministerio de protección social, 2004).

La RESOLUCIÓN 2827 DE 2006 determina que todo establecimiento de belleza debe tener el manual de bioseguridad que abarque la prevención de transmisión de enfermedades con el fin de proteger la salud y seguridad de las

personas, ya que “adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o de embellecimiento capilar” (Ministerio de Salud y Protección Social [Minsalud], 2006).

La RESOLUCIÓN 1043 DE 2006 insta que los prestadores de servicios deben cumplir con los procesos necesarios para reducir los riesgos de la salud de los usuarios “Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios, para la implementación del componente de auditoria para la mejora de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones” (Minsalud, 2006).

La RESOLUCIÓN 2117 DE 2010 decreta los requisitos que se deben tener para la apertura de las peluquerías u otro establecimiento similar “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” (Minsalud, 2010).

La RESOLUCIÓN 666 DE 2020 establece que los salones de belleza manejen un protocolo de limpieza y desinfección en todas las áreas y herramientas de trabajo, además debe tener un manejo de monitoreo de los síntomas de contagio de los trabajadores y usuarios, el cual “adopta el protocolo general de bioseguridad para

mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del coronavirus Covid-19” (Minsalud, 2020).

La RESOLUCIÓN 899 DE 2020 dispone del reglamento que se debe tener en los salones de belleza como la higiene y desinfección de las herramientas y el lugar de trabajo, utilizando los elementos de protección personal, adoptando “el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades económicas” (Minsalud, 2020).

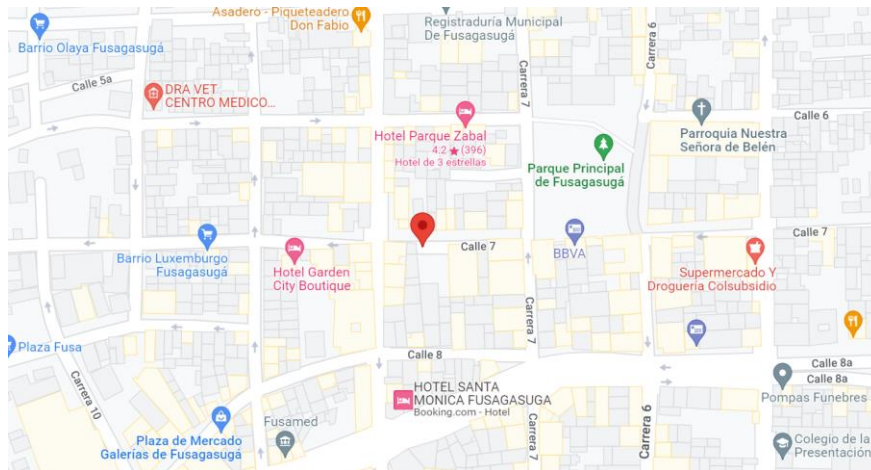
En conclusión, el marco normativo es fundamental en los proyectos de investigación, ya que son los reglamentos que rigen la conducta que se debe seguir según los lineamientos de un país, estado u organización.

Marco Geográfico

El plan de marketing se realizó para un establecimiento del sector de la belleza, llamado Peluquería Gloria Bejarano se ubica en el centro de la ciudad de Fusagasugá, Cundinamarca, es conocida como la Ciudad Jardín de Colombia.

Figura 1

Ubicación de la Peluquería Gloria Bejarano



Fuente: Ubicación de la Peluquería Gloria Bejarano. Google maps [en línea].

Figura 2

Peluquería Gloria Bejarano



Fuente: Elaboración propia.

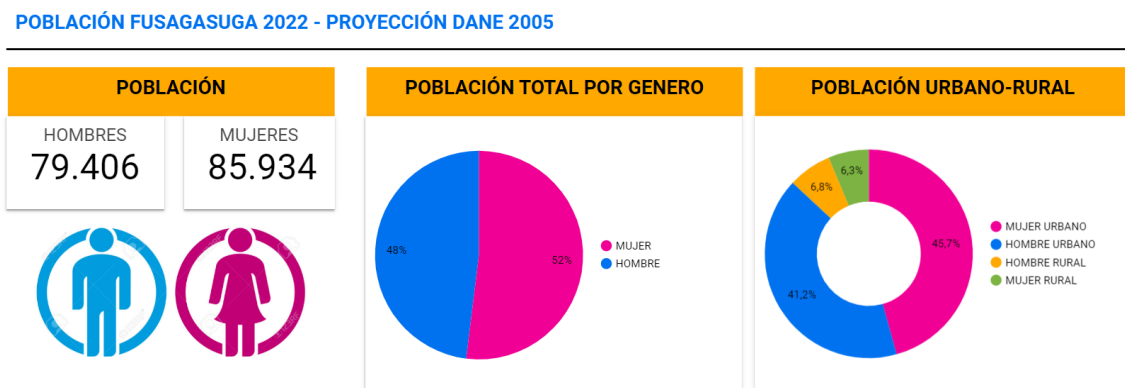
En vista que la peluquería Gloria Bejarano se encuentra en el centro de Fusagasugá, su competencia es directa con más de 10 salones de belleza, algunos de ellos llevan laborando por mucho tiempo teniendo la fortuna de conservar varios clientes; a lo largo de estos 12 años se ha conservado tomando acogida, tanto así, que hombres, mujeres y niños asisten cada día para cuidar su aspecto físico.

Hoy en día se observa como las personas y los centros de belleza se han visto afectados tras la pandemia, en vista de que la eventual crisis económica ocasiono un cambio en las prioridades de consumo, causando la disminución de la oferta, así mismo, se visualiza que algunos servicios han preferido individualizarse como: el spa de uñas, barberías y spa de cejas y pestañas, debido a esto algunas personas eligen ir a zonas exclusivas para que se realizasen estos trabajos únicos.

Según el DANE para el año 2022 Fusagasugá cuenta con una población de 165.340 personas, de las cuales el 85.934 son mujeres y el 79.406 son hombres, por lo tanto, el centro de belleza puede sacar provecho de ello para aumentar y fidelizar a los clientes.

Figura 3

Datos poblacionales en Fusagasugá año 2022.



Fuente: Observatorio Socioeconómico de Fusagasugá (2022).

Finalmente, el marco geográfico ayuda a identificar el espacio en el que ocurre el problema de investigación, con el fin de orientar lo que se quiere evidenciar en el trabajo investigativo.

En la figura 4 se encuentra la representación gráfica de la estructura organizacional de la peluquería Gloria Bejarano, donde será mucho más fácil adaptarse y distribuir los cargos de cada persona.

Figura 4*Estructura organizacional*

Fuente: Elaboración propia.

Marco Metodológico

Tipo De Investigación

El proyecto encamino por el tipo de investigación cuantitativa, que consiste en recopilar y analizar la información que se extrae de diferentes fuentes, por medio de una encuesta digital que se realizó a los propietarios de los centros de belleza de Fusagasugá, donde se recopilará los datos para ser analizados.

El desarrollo de la encuesta digital se apoyó de una herramienta Google Forms para la creación y publicación encuestas, exámenes, formularios y recopilación de información, con facilidad de manera online, datos que fueron registrados, guardados y tabulados por esta herramienta; respuestas que pueden ser analizadas de manera individual, por pregunta o en estadística.

Población y Muestra

En Fusagasugá para el mes de abril del año 2022 se contaba con 158 salones de belleza registrados ante industria y comercio, el tamaño de la muestra se obtiene mediante la siguiente formula estadística.

N =Población

e =Margen de error

z =Valor obtenido del nivel de confianza

σ =Desviación estándar

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2(0,5)^2 158}{(0,1)^2(158 - 1) + (1,65)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{107,53875}{2,256625}$$

$$n = 47,6$$

Según la formula estadística, un 90% de confianza y un 10% de error el resultado obtenido es 47, que corresponde a la cantidad en número de peluquerías a las que se debió ejecutar la entrevista, para la obtención de los siguientes resultados necesarios para el desarrollo de la investigación.

Resultados De La Investigación

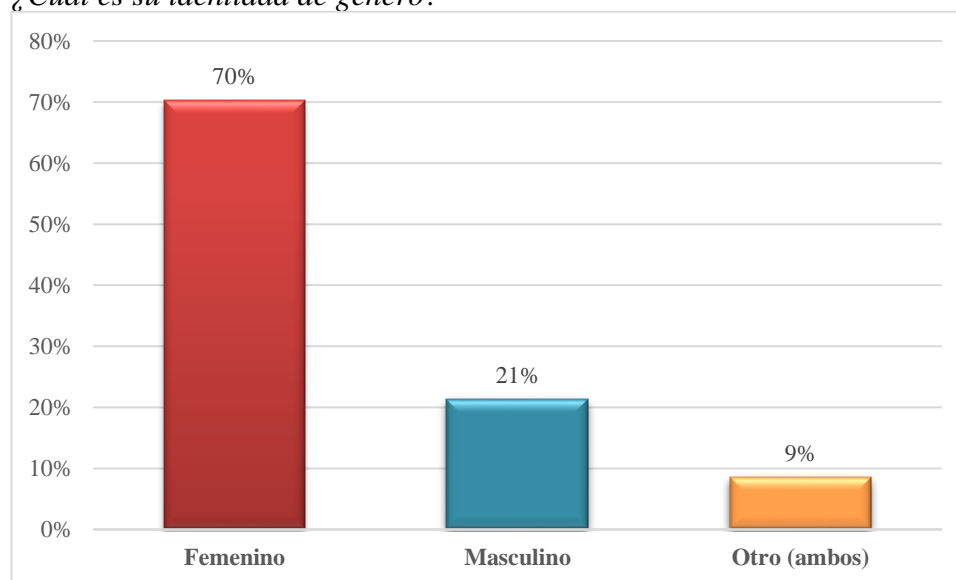
Fusagasugá cuenta con 158 estéticas ornamentales como: barberías, peluquerías, escuelas de formación, salas de belleza y spa de uñas que se encuentran registrados ante industria y comercio, por lo tanto, se tomó una muestra de 47 establecimientos de belleza. Este diagnóstico está fundamentado en las siguientes variables:

- identidad de género
- rango de edades
- Dispositivos de comunicación
- Tipo de negocio
- Redes sociales
- Contenido de redes sociales
- Página web
- Producto o servicio
- Pandemia Covid-19

Tabla 1*identidad de género*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Femenino	33	70%
Masculino	10	21%
Otro (ambos)	4	9%
TOTAL	47	100%

Nota. Esta tabla muestra el género de las personas encuestadas.

Figura 5*¿Cuál es su identidad de género?*

Nota. Se muestra el género de las personas encuestadas en Fusagasugá. Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en la tabla 3 y en la figura 4 que hay un porcentaje alto en la administración de las peluquerías por parte de las mujeres, frente a la administración por parte de los hombres se puede observar que actualmente existe una baja

dirección. El cual aporta al estudio una tendencia laboral marcada por parte de las mujeres.

Tabla 2

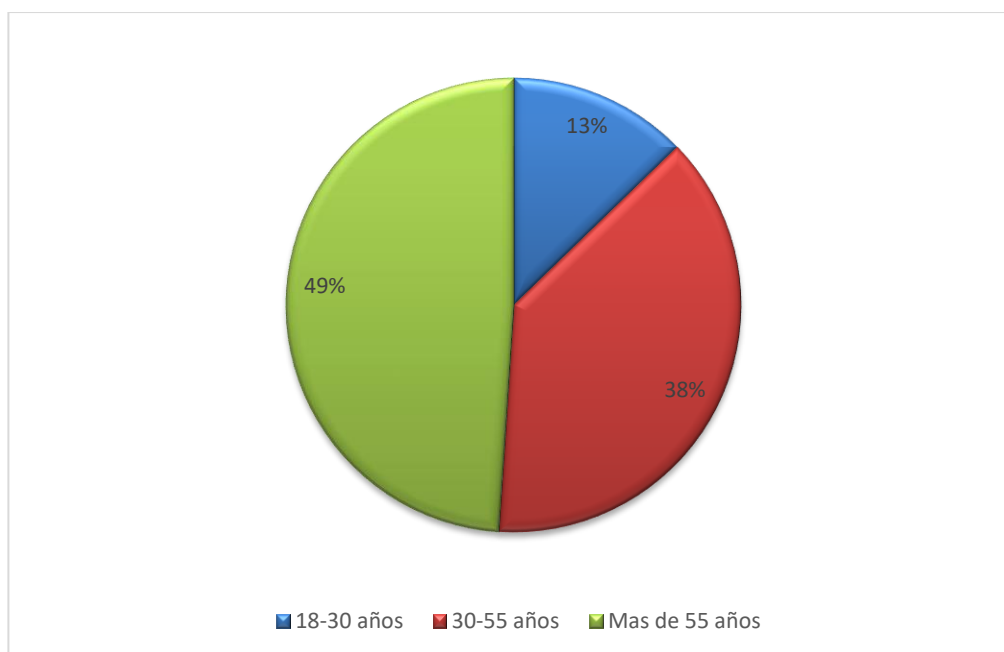
Entre que rango esta su edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
18-30 años	6	13%
30-55 años	18	38%
Mas de 55 años	23	49%
TOTAL	47	100%

Nota. Esta tabla muestra el rango de las edades de las personas encuestadas.

Figura 6

Entre que rango esta su edad



Nota. Muestra las edades de las personas encuestadas en Fusagasugá. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 y la figura 5, se puede analizar el rango en edades de las personas encuestadas, donde el 55%, tienen un rango de edad más de 55 años, tema importante, pues la mayoría de las personas que se encuentran en este rango de edad pueden no tener conocimientos suficientes para manejar publicidad o marketing digital, debido a la falta de actualización frente al buen manejo de la tecnología.

Tabla 3

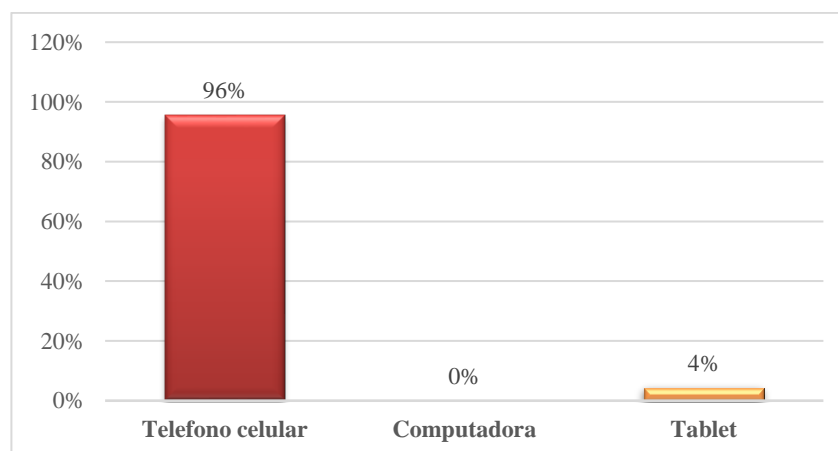
Dispositivos que usa con mayor frecuencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Teléfono celular	45	96%
Computadora	0	0%
Tablet	2	4%
TOTAL	47	100%

Nota. En la tabla se observa el dispositivo que usan con mayor frecuencia.

Figura 7

De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta con mayor frecuencia a internet?



Nota. se observa el dispositivo que más usan las personas encuestadas. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 5 y figura 6, se puede evidenciar que el 96% de las personas entrevistadas, tienen y hacen uso del teléfono celular y el 4% tienen una Tablet, dispositivos que pueden darle un buen uso digital, para la aplicación del marketing digital.

Tabla 4

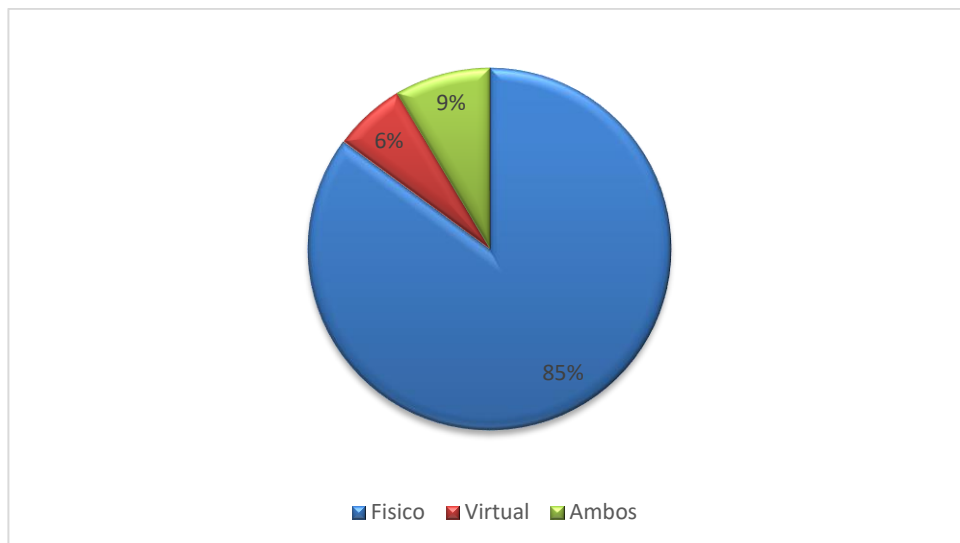
tipo de negocio que maneja

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Físico	40	85%
Virtual	3	6%
Ambos	4	9%
TOTAL	47	100%

Nota. En la tabla se muestra que tipo de negocio tienen los encuestados.

Figura 8

¿Qué tipo de negocio manejas?



Nota. se observa que tipo de negocios se manejan en Fusagasugá. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 y figura 7, se examina que el 85% de los dueños de peluquerías dicen manejar un punto físico, el 3% solo tiene un punto virtual, mientras que el 9% manejan el punto físico y virtual, para la venta de productos y servicios que ofrecen, motivo por el que la competitividad de venta por medio digital es baja.

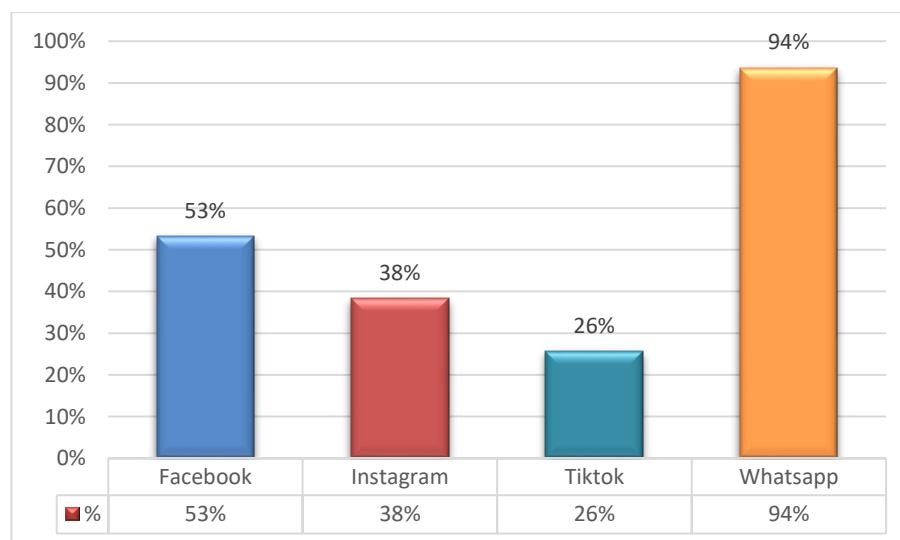
Tabla 5

Redes sociales que usan con mayor frecuencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	25	53%
Instagram	18	38%
Tiktok	12	26%
WhatsApp	44	94%

Figura 9

¿Con cuales redes sociales cuenta?



Nota. se muestra que redes sociales usan los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 y la figura 8, se puede analizar una pregunta multirespuesta, donde las personas encuestadas cuentan con una o más redes sociales, WhatsApp es una de las más utilizadas con un 94%, le sigue Facebook con un 53%, luego Instagram con un 38% y por último Tiktok con un 26%. Evidenciando que la mayoría de las personas hacen uso casi de todas las redes sociales que ofrecen los medios digitales.

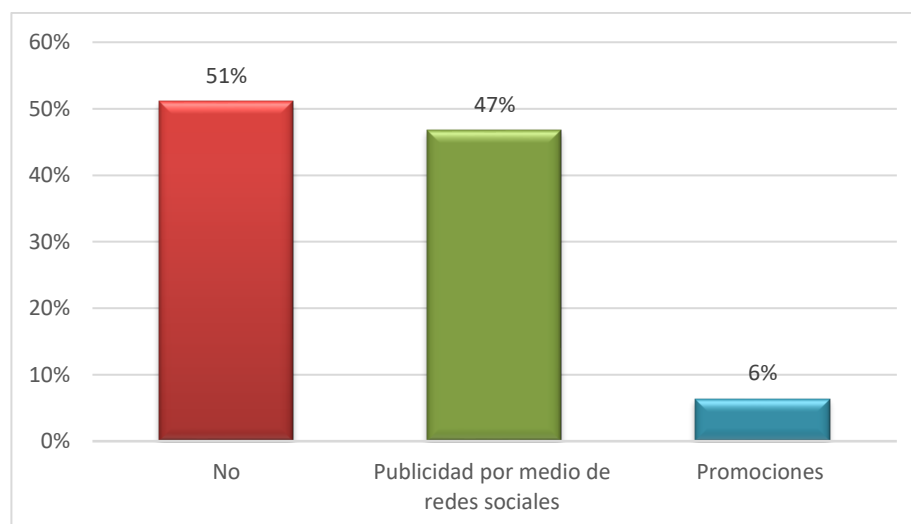
Tabla 6

Qué tipo de contenido realiza

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
No	24	51%
Publicidad por medio de redes sociales	22	47%
Promociones	3	6%

Figura 10

¿Realiza contenido para su empresa en alguna de las redes sociales mencionadas?



Nota. se muestra el contenido que manejan los negocios de belleza. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 y la figura 9, se pueden percibir que el 51% de las personas no realizan ningún tipo de contenido, a través de las redes sociales que en su mayoría utilizan, en cambio el 47% aprovechan de sus conocimientos para realizar publicidad y el 4% crea promociones, para atraer y fidelizar los clientes que se encuentra en su entorno de las redes sociales.

Tabla 7

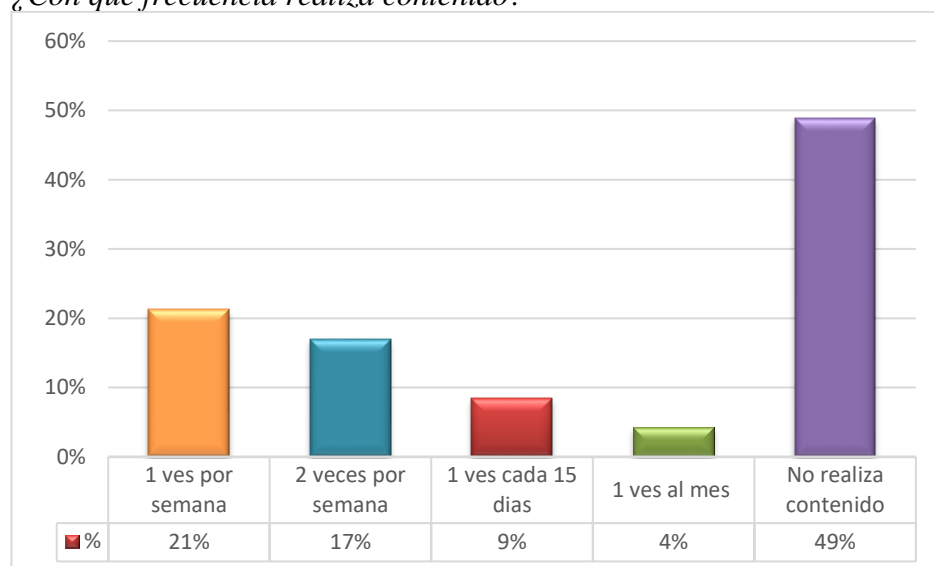
Con que frecuencia realiza contenido

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1 ves por semana	10	21%
2 veces por semana	8	17%
1 ves cada 15 días	4	9%
1 ves al mes	2	4%
No realiza contenido	23	49%
TOTAL	47	100%

Nota. En la tabla se observa con qué frecuencia los encuestados realizan contenido.

Figura 11

¿Con que frecuencia realiza contenido?



Nota. se muestra las veces que el encuestado realiza contenido para el salón de belleza. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 y la figura 10, se observa que el 49% de las personas no realizan contenido en las diferentes redes sociales, le sigue una vez por semana con el 21%, dos veces por semana con el 17%, una vez cada quince días con un 8% y pro ultimo un 4% que realizan contenido una vez al mes, esto evidencia que la mayoría de las personas no realizan contenido para el centro de belleza.

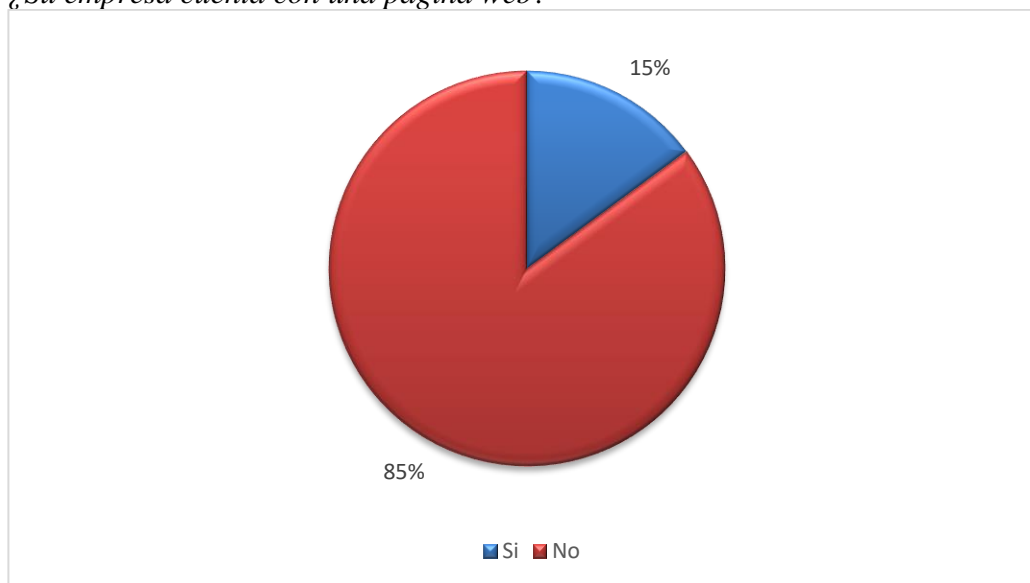
Tabla 8

cuenta con una página web

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	7	15%
No	40	85%
TOTAL	47	100%

Figura 12

¿Su empresa cuenta con una página web?



Nota. se observa la cantidad de personas que cuentan con una página web Fuente: elaboración propia.

En la tabla 10 y figura 11, se observa que el 85% de las personas no cuentan con una página web, por lo que se evidencia que la competencia por medio del uso de páginas web es aún más baja, por parte de las peluquerías encuestadas de Fusagasugá, ya que solo el 15% saca provecho de las páginas web.

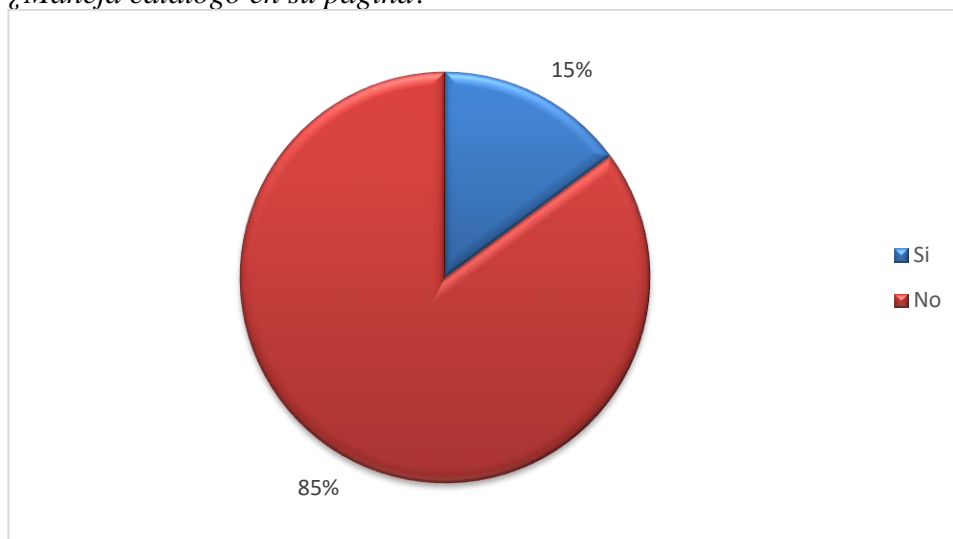
Tabla 9

Maneja catalogo en su página

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	7	15%
No	40	85%
TOTAL	47	100%

Figura 13

¿Maneja catalogo en su página?



Nota. se muestra la cantidad de personas que manejan catalogo en su página web.
Fuente: elaboración propia.

En la tabla 11 y la figura 12, se observa que el mismo 15% de la figura 11, maneja y ofrecen catalogo por medio de su página web.

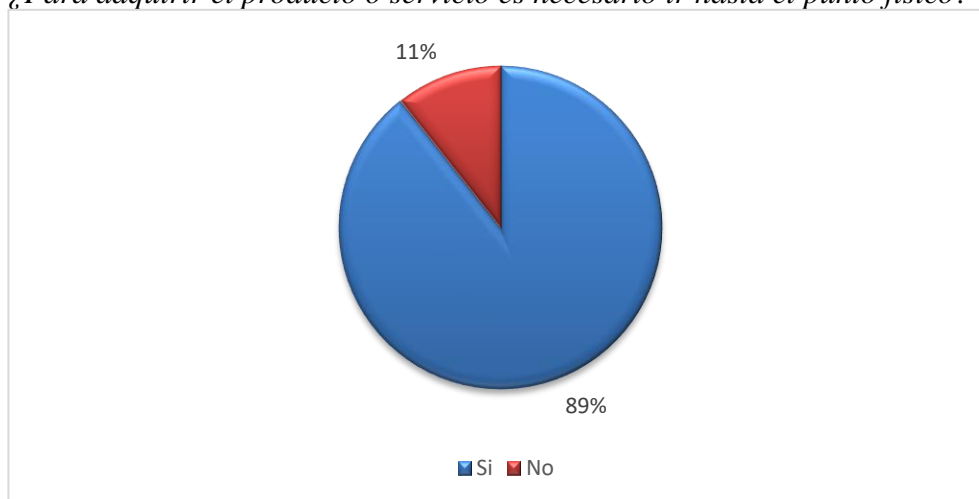
Tabla 10

es necesario ir hasta al punto físico para adquirir un producto o servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	42	89%
No	5	11%
TOTAL	47	100%

Figura 14

¿Para adquirir el producto o servicio es necesario ir hasta el punto físico?



Nota. se observa si se requiere ir al punto físico para adquirir el producto o servicio .
Fuente: Elaboracion propia.

Se observa que en la tabal 12 y figura 13, el 89%de los encustados cuentan con un negocio físico, donde ofrecensus productos o sevicios de manera física. Ventas que pueden disminuir en situaciones de emergencia sanitarias, como la reciente pandemiadel covid-19.

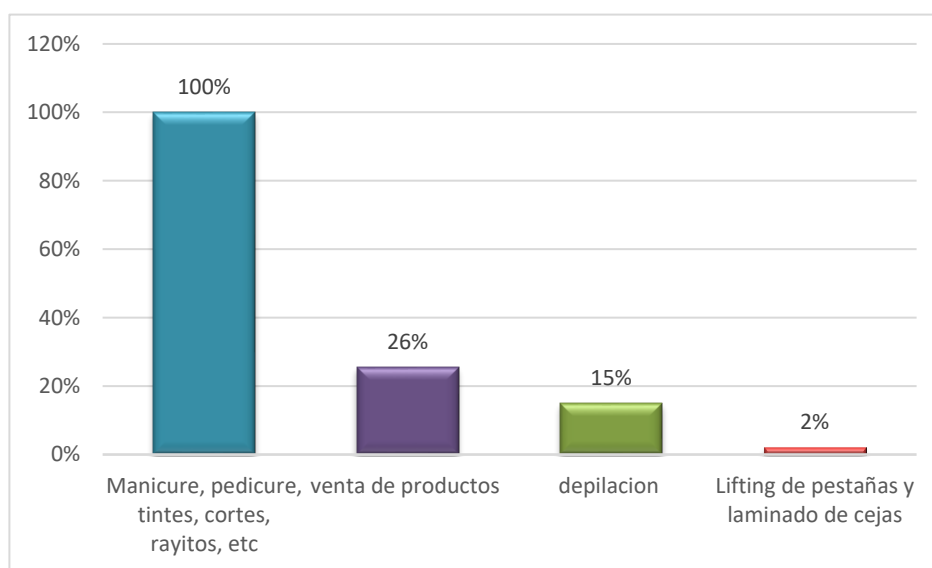
Tabla 11

Servicios y productos que brindan

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Manicure, pedicure, tintes, cortes, rayitos, peinados.	47	100%
venta de productos	12	26%
depilación	7	15%
Lifting de pestañas y laminado de cejas	1	2%

Figura 15

¿Qué servicios y productos brinda su empresa?



Nota. se muestra los servicios que brindan los salones de belleza Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 13 y figura 14, que el 100% de las peluquerías encuestadas en Fusagasugá realizan los servicios básicos de un salón de belleza, siguiendo con un 26% los establecimientos que realizan ventas de productos de belleza, luego con un 15% los que realizan depilación y por último un 2% los que hacen lifting de pestañas y laminado de cejas cómo se puede ver son muy pocos los salones de belleza que se han actualizado con este procedimiento.

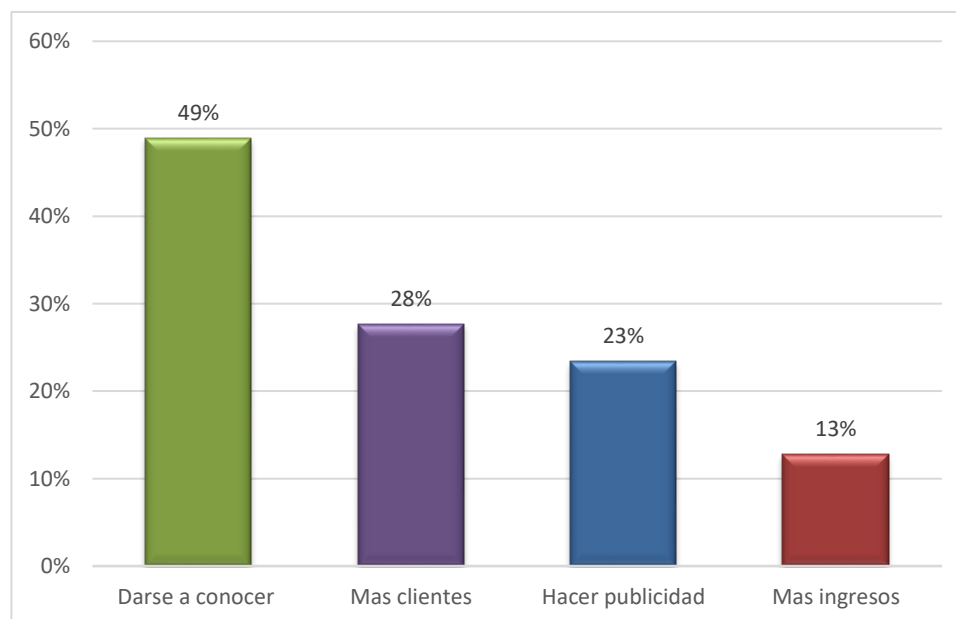
Tabla 12

¿Por qué se debe tener un sitio web?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Darse a conocer	23	49%
Mas clientes	13	28%
Hacer publicidad	11	23%
Mas ingresos	6	13%

Figura 16

¿Por qué cree que su empresa necesita un sitio web?



Nota. se observa porque es necesario tener un sitio web. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 y figura 15, muestra porque estos establecimientos necesitan un sitio web, como se puede observar el 49% contesto que es necesario para darse a

conocer, el 28% para conseguir más clientes, 23% para realizar publicidad y el 13 % para obtener mejores ingresos.

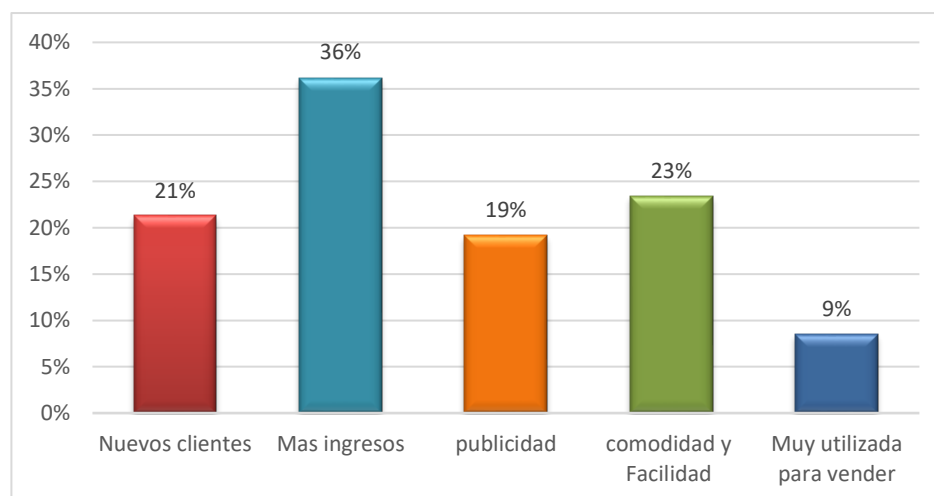
Tabla 13

¿Porque cree que se debe vender por internet?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Nuevos clientes	10	21%
Mas ingresos	17	36%
publicidad	9	19%
comodidad y Facilidad	11	23%
Muy utilizada para vender	4	9%

Figura 17

¿Porque cree que se debe vender por internet?



Nota. Según los encuetados en la figura se muestra porque se debe vender por internet. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta por qué cree que se debe vender por internet, se puede ver en la tabla 15 y figura 16 que el 36% de las personas encuestadas respondieron que se debe vender para obtener más ingresos y así mismo mantener el establecimiento, el 23% lo hacen por comodidad y facilidad a la hora de adquirir un producto, el 21% para aumentar los clientes, el 19% para realizar publicidad sobre los trabajos que realizan y el 9% contestó que es muy utilizado vender por internet.

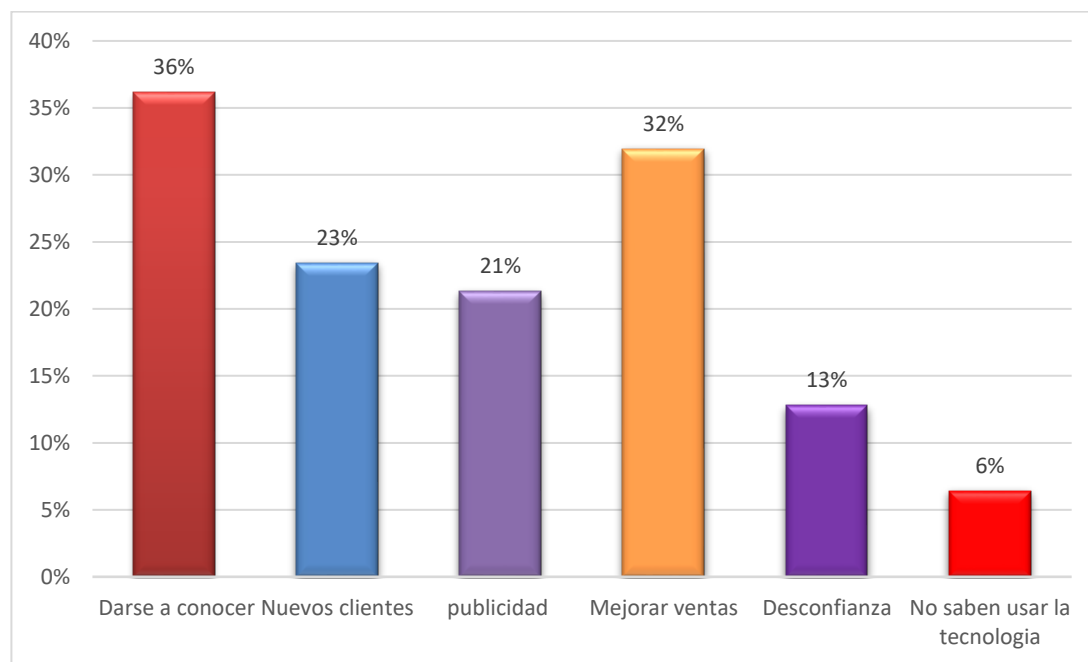
Tabla 14

Ventajas y desventajas al usar las redes sociales o páginas web.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Darse a conocer	17	36%
Nuevos clientes	11	23%
publicidad	10	21%
Mejorar ventas	15	32%
Desconfianza	6	13%
No saben usar la tecnología	3	6%

Figura 18

Ventajas y desventajas de tener su empresa en redes sociales o páginas web.



Nota. se muestra las ventajas y desventajas de usar las redes sociales y pagina web según los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 y figura 17 se observa que el porcentaje de las ventajas al usar las redes sociales es mayor, con un 36% para dar a conocer mejor el establecimiento, con un 32% para mejorar las ventas, un 23% para adquirir nuevos clientes, un 21% para realizar publicidad, mientras que las desventajas tienen un porcentaje mínimo con un 13% de desconfianza y un 6% de las personas que no usan muy bien la tecnología.

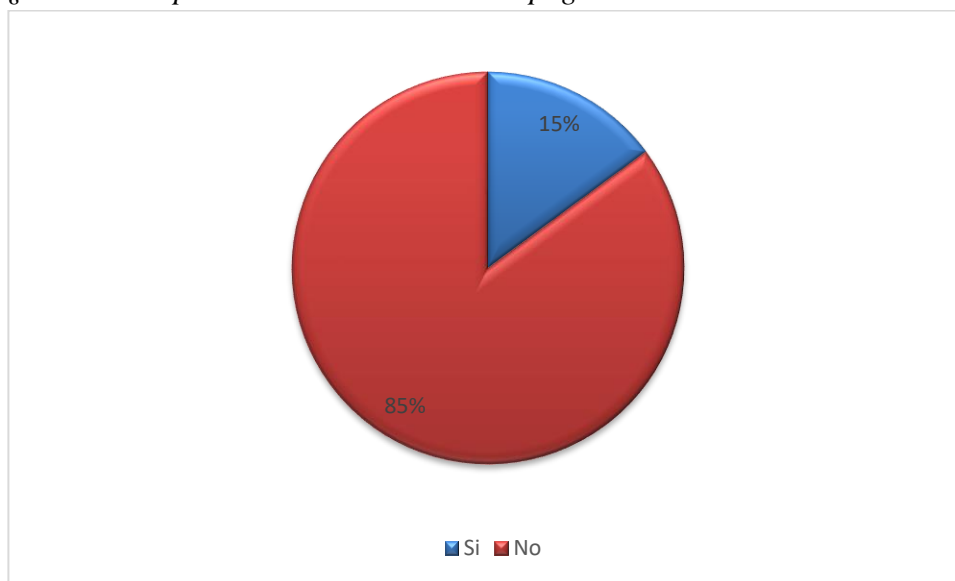
Tabla 15

Antes de la pandemia contaba con una página web

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	7	15%
No	40	85%
TOTAL	47	100%

Figura 19

¿Antes de la pandemia contaba con una página web?



Nota. Se muestra en la figura si los encuestados contaban con página web. Fuente: Elaboración propia.

Se analiza en la tabla 17 y figura 18 que el 85% de las personas antes de la pandemia no contaban con una página web porque afirman que se les dificultaba usar

el celular, no creían que fuera necesario y no tenían interés sobre el uso de las herramientas digitales, mientras que el 15% si hacía uso de ellas.

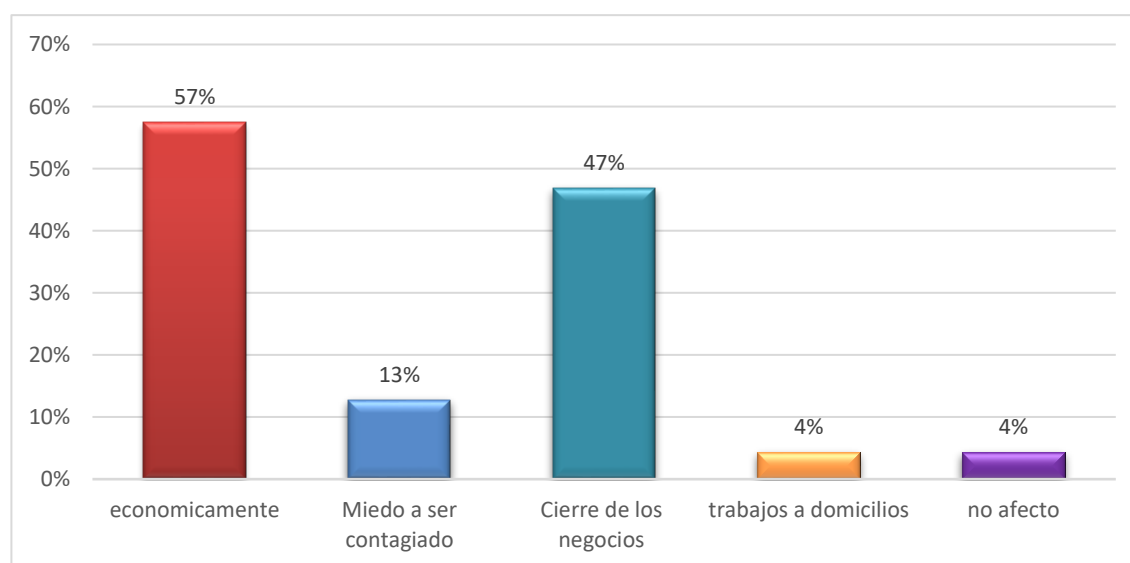
Tabla 16

Como afecto la pandemia del coronavirus (Covid-19) a su empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
económicamente	27	57%
Miedo a ser contagiado	6	13%
Cierre de los negocios	22	47%
trabajos a domicilios	2	4%
no afecto	2	4%

Figura 20

¿De qué manera afecto la pandemia del coronavirus (Covid-19) a su empresa?



Nota. se observa cómo se vio afectado los salones de belleza tras el Covid-19. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18 y figura 19 se puede ver como afecto el cobid-19 a los establecimientos de belleza, con un 57% afectándolos económicamente, con un 47% por el cierre temporal de los negocios, un 13 % porque las personas tenían miedo a ser contagiadas por el virus, un 4% ya que algunos decidieron trabajar a domicilio, esto afecto a las personas que atendían en su negocio físico y por último un 4% que no les afecto la pandemia del coronavirus.

Plan De Marketing

Resumen Ejecutivo

El proyecto de investigación surge a partir del confinamiento del covid 19, debido a que los salones de belleza se vieron afectados económicamente, por este motivo diseñaron un plan de marketing para la peluquería Gloria Bejarano, con el fin de aumentar las ventas de los servicios y productos que ofrecen. El plan de marketing se realizó con la siguiente estructura:

- Análisis de la situación
- Análisis DAFO
- Meta y objetivo de marketing
- Estrategias de marketing
- Implementación de marketing

- Evaluación y control

Análisis De La Situación

El análisis de la situación consiste en recopilar y determinar el entorno externo en el que se encuentra la empresa como lo son los factores económicos, sociales, político, legales y tecnológicos que ejercen presiones directas e indirectamente, influyendo en el desempeño y crecimiento del negocio.

Análisis PESTEL. El análisis PESTEL es una herramienta para describir el entorno de una empresa, analizando los factores P - político, E - económico, S - sociocultural, T - tecnológico, E -ecológico y L-legal que rodean al negocio, este análisis sirve para conocer la situación en la que se encuentra el mercado para crear estrategias, aprovechar las oportunidades o actuar ante posibles riesgos.

Tabla 17

Análisis pestel

	Variable	Situación	Oportunidad	Amenaza
Político	Gubernamentales	Cambio de gobierno	X	
Económico	Política financiera	Inflación		X
Sociocultural	Desarrollo de empleo	Cambio en el estilo de vida	X	

Tecnológico	Desarrollo de nuevas tecnologías	Innovaciones tecnológicas	X
Ecológico	Desarrollo comunitario	Responsabilidad ambiental	X
Legal	Leyes que favorecen a los negocios	Leyes del trabajo, seguridad y protección.	X

Factor Político. En la pandemia del covid-19 tuvo momentos de crisis social, debido a varios factores asociados a la desigualdad y a la pobreza agudizados por las cuarentenas y los cierres de los negocios; la organización mundial de la salud definió una serie de parámetros que el gobierno colombiano acogió bajo ideas de protección de la industria y el comercio privado propias de un gobierno con ideas de derecha; se construyó, desarrollo y efectuó, un plan tendiente a evitar la propagación del virus, que irremediamente trajo graves consecuencias para la mayoría de los pequeños negocios.

En el primer semestre de 2021, la Cámara de Comercio del país prestaron más de 359 mil servicios para impulsar la reactivación de los empresarios, principalmente micro, pequeñas y medianos, en su proceso de recuperación de la crisis económica ocasionada por la pandemia. (Confecámaras, 2021, párr. 1) esto evidencia el apoyo de las cámaras de comercio hacia las empresas brindando capacitaciones virtuales para

fortalecer los conocimientos y así obtener un mejor desarrollo en las actividades de los negocios en pro de su reactivación.

El presente gobierno de Gustavo Petro quiere darle un cambio a la política de Colombia y anhela dar “apoyo equitativo a las micro, pequeñas y medianas empresas” (Staff, 2022, párr. 2). La ayuda del gobierno a la MIPYMES suscitara nuevos empleos, considerable productividad y oportunidad de expansión en el mercado, por el anterior motivo para la peluquería Gloria Bejarano es una oportunidad, visto que el nuevo gobierno busca fortalecer el apoyo a las empresas.

Factor Económico. En los inicios de la presidencia de Iván Duque recoge “una economía vulnerable, con señales de recuperación” (Semana, 2018), que, por la caída del petróleo a nivel mundial, en el año 2021 el presidente manifestó que Colombia tuvo un crecimiento económico “por encima del 10,2%” (Semana, 2022). En ese sentido se observó una reactivación y sostenibilidad económica del país. Con la toma del actual presidente Gustavo Petro, quien promete sostener el crecimiento económico del país con una transición energética que “implica transitar hacia una economía productiva basada en el respeto a la naturaleza, dejando atrás la dependencia exclusiva del modelo extractivista y democratizando el uso de energías limpias” (Torrado, 2022). Se espera que las medidas macroeconómicas con relación al cambio energético se elaboren de manera pausada, con una baja necesidad de poner nuevos impuestos que afecten a las pequeñas empresas como las peluquerías.

Pero últimamente la economía se ha visto afectada debido a la inflación, que se está recuperando aun de la pandemia, la guerra entre Rusia y Ucrania, que generaron un incremento en los precios de alimentos, materias primas, productos de limpieza y productos de cuidado personal, motivo por el que la peluquería Gloria Bejarano se ve afectada, debido a la prioridad de consumo de la sociedad.

La peluquería Gloria Bejarano ve como una amenaza la inflación del presente año, debido a que la mayor parte de las materias primas que requiere la elaboración de los productos que ofrece la peluquería son importados, ocasionando el incremento en el precio en dólar, productos que se encuentran en continuo aumento, que llevan a las personas en busca de otros productos similares, sin importar la calidad, pero que sea asequible a su costo de vida.

Factor Sociocultural. Colombia cuenta con gran riqueza social y cultural, diversidad que se puede observar gracias a una convergencia en el centro del País Bogotá y ciudades aledañas como Fusagasugá, que es una ciudad que se encuentra en constante crecimiento, en el que se puede ver una sociedad con distintas creencias, idiomas, color de piel y belleza que resalta, con el fin de mantener una presentación alegre, única e irrepetible, donde se mantiene vivas las fiestas y celebraciones, lo que permite el acceso a más oportunidades de trabajo y la movilización de los negocios,

para que el sector de la belleza tenga un avance significativo para los Fusagasugueños.

Factor Tecnológico. En la actualidad la tecnología tiene gran auge, debido a que la revolución tecnológica y la llegada de múltiples herramientas digitales que propician un gran cambio en las formas de acceder a los contenidos, los conocimientos y a la forma de pensar estratégicamente en la organización del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC, 2018), los profesionales se enfrentan a muchos retos, ya que deben tener conocimientos y habilidades para afrontar las oportunidades digitales para interactuar con los clientes, puesto que buscan ciertas aplicaciones o páginas web que faciliten la realización de los procesos y necesidades, siendo una oportunidad para la peluquería de satisfacer las tendencias de belleza de nuevos clientes, en el mercado. Los avances tecnológicos juegan un papel sustancial para las empresas, exigiendo la creación de una estrategia digital y atractiva de productos y/o servicios para los usuarios.

A lo largo de la pandemia en Colombia se logró aumentar el acceso a internet, ya que a “finales de 2019 habían cerca de 7 millones de puntos de acceso fijo a internet, para septiembre la cifra ya se ubicaba en 7,6 millones, es decir que hay 15 accesos por cada 100 habitantes” (MINTIC, 2021). Por tal motivo el acceso a internet es esencial para que los adultos ejecuten su trabajo de forma virtual, y así, evitar la aglomeración en los espacios cerrados.

Referente al internet móvil para el “tercer trimestre de 2020 el total de accesos a Internet móvil en Colombia alcanzó los 30,4 millones, 1,5 millones más que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior” (MINTIC, 2021). De tal manera que la mayoría de las personas cuenta con un plan de datos, con la disponibilidad de realizar publicidad en tiempos flexibles para llegar a más personas por medio de la publicidad móvil.

La propietaria del salón de belleza tiene insuficientes conocimientos frente al uso de tecnologías, por este motivo es importante crear una guía que permita la buena implementación tecnológica, ya que es una oportunidad en el que se puede dar a conocer la peluquería, por medio de las redes sociales y página web.

Factor Ecológico. Los salones de belleza tienen un impacto medio ambiental, por lo tanto, consumen una cantidad considerable de agua e independientemente de su tamaño utiliza mucha electricidad, otro factor considerable de contaminación son los productos químicos que requiere una peluquería, donde la mayoría de los empaques y residuos resultan en la basura o en aguas que sirven de desechos por parte de algunos establecimientos de belleza, generando una marca en la naturaleza.

Los entornos de belleza deben tener el conocimiento preciso frente al buen manejo de los residuos, en la peluquería Gloria Bejarano sigue el manual de gestión integral que los establecimientos de belleza deben ejecutar, pues deben contar con un código de colores para desechar los residuos de una manera adecuada, como la bolsa roja, verde y el uso de un guardián para los residuos cortopunzantes. Residuos que

deben ser recolectados por medio de una empresa especializada en la clasificación de residuos.

En la peluquería los cabellos se catalogan como residuos biosanitarios, el método para el tratamiento de estos residuos que utiliza la empresa DESCONT S.A.S E.S.P. es la destrucción de todos los microorganismos presentes en los residuos biosanitarios, con el fin de transformar los residuos infecciosos en residuos estériles, es decir que estos residuos al no ser aprovechables deben ser incinerados.

Factor Legal. Los requisitos para la apertura y funcionamiento de la peluquería se establecen en la resolución 2117 de 2010 del Ministerio de Protección Social con los siguientes requisitos: infraestructura física, condiciones sanitarias, condiciones de seguridad, señalización y demarcación de áreas, sistema eléctrico, botiquín de primeros auxilios y manejo de residuos. Según la resolución 2827 de 2006 del Ministerio de Protección Social es imprescindible efectuar el manual de bioseguridad que describe los lineamientos generales con el fin de controlar el riesgo biológico y químico de estos establecimientos.

La propietaria de la peluquería tiene clara las leyes, resoluciones y decretos que se han impuesto para que los establecimientos de belleza, para que esté legalmente constituidos. Del mismo modo, debe conocer la resolución 899 de 2020 expedida por El Ministerio de Salud y Protección Social, que adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades económicas y la resolución 666 DE 2020 establecida por El Ministerio de Salud y Protección Social que determina el protocolo general de bioseguridad para

mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del coronavirus Covid-19”, el establecimiento deben cumplir con las normas que establecen para el correcto funcionamiento.

La peluquería Gloria Bejarano cuenta con todos los requisitos establecidos en la resolución 2117 del 2010 del Ministerio de Protección Social, ante cámara y comercio e industria y comercio se encuentra al día, siguiendo los protocolos de bioseguridad que estableció El Ministerio de Salud y Protección Social. Pues, las leyes favorecen a los propietarios y a sus trabajadores, que cumplen y establecen los requisitos de la apertura, el manejo del establecimiento, protección de los empleados y clientes para evitar el contagio del virus.

Análisis DAFO

El análisis DAFO se enfoca en analizar y evaluar los factores internos únicos de la empresa como las debilidades, fortalezas y factores externos que existen de manera independiente de la empresa como las oportunidades, amenazas de la empresa, estos factores se examinaron con relación al mercado y a la competencia, con el fin de que el negocio establezca lo que hace bien y lo que necesita mejorar.

Área contable en esta área se encontró una debilidad que es la falta de presupuesto para seguir invirtiendo en las mejoras del establecimiento de la peluquería.

Área de mercadeo y ventas esta área la peluquería cuenta con la debilidad de baja experiencia en la ejecución de publicidad en las diferentes redes sociales. Una de

las oportunidades es ofrecer productos y servicios en fechas especiales, y así, posicionar el salón de belleza en el mercado.

Área tecnológica Según el análisis se encontró que el salón de belleza no cuenta con una página web siendo esta una debilidad, que fortifica las amenazas con ausencia en la experiencia con las herramientas tecnológicas. Por otro lado, se encuentra las oportunidades de un constante avance tecnológico mediante la formación de manera constante de la propietaria debido al fácil acceso tiene a los aplicativos que ofrece la tecnología.

Área de gestión El estudio identifica elementos de la peluquería como la falta de principios corporativos, pero tiene productos de buena calidad con sus respectivos certificados.

Área de recursos humanos El salón de belleza cuenta con profesionales capacitados para prestar los servicios de belleza en tendencia, las cuales, están en continua transformación.

Tabla 18

Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de principios corporativos.	1. Competencia directa.
2. No tiene experiencia con la publicidad en redes sociales.	2. Precios desleales entre competidores.
3. No cuenta con una página web.	3. Estilistas a domicilio.
4. Poco presupuesto.	4. Falta de experiencia con la tecnología.
	5. Cambios en tendencia de estilo y belleza.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Buena ubicación.	1. Proveedor de excelente marca.
2. Productos de buena calidad.	2. Ofrece en los cumpleaños de los clientes productos o servicios gratis.
3. Productos fiables y certificados.	3. Constantes avances tecnológicos.
4. Cuenta con diversos servicios.	4. Posibilidades de segmentar el mercado.
5. Cuenta con profesionales capacitados.	5. Observar las constantes tendencias para implementarlas.
6. Clientes leales.	

Análisis DAFO Cruzado

El análisis DAFO cruzado es una herramienta utilizada para crear estrategias, combinando los factores externos e internos de una empresa, para desarrollar el análisis DAFO cruzado primero es necesario realizar el análisis DAFO para así mismo establecer las estrategias que se llevaran a cabo en la empresa.

Tabla 19

Matriz DAFO Cruzada

FORTALEZAS	DEBILIDADES
5. Buena ubicación.	1. Falta de principios corporativos.
6. Productos de buena calidad.	2. No tiene experiencia con la publicidad en redes sociales.
7. Productos fiables y certificados.	3. No cuenta con una página web.
8. Cuenta con diversos servicios.	4. Poco presupuesto.

-
9. Cuenta con profesionales capacitados.
 10. Clientes leales.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (ED)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (ES)
1. Estilistas a domicilio.	1. A1,A2,A3,F2,F3,F4,F5 ,F6: Ofrecer promociones y pequeños regalos en fechas especiales.	1. A1,A2,A3,D3,D4: Fortalecer el conocimiento del propietario frente a la tecnología y las diversas redes sociales que existen.
2. Falta de experiencia con la tecnología.		
3. Nuevos competidores.	2. A1,A2,F1,F4,F6: Brindar domicilios para los productos existentes.	2. A1,A2,A3,A4,D2,D3: Realizar Publicidad en las diferentes redes sociales.
4. Crisis económica.		3. A2,D2:Ofrecer una charla informal para los mejores clientes para que sepan utilizar las tecnologías.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (EO)	ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN (EA)
1. Proveedor de excelente marca.	1. O1,O2,O3,O4,F1,F2,F3,F5,F6: Realizar capacitaciones al personal para así ofrecer un mejor servicio al cliente.	1. O1,O3,O4,D2,D3,D4: Crear una página web donde los clientes puedan observar los servicio y productos que se ofrecen en el salón de belleza, contando con agendamiento de citas.
2. Ofrece en los cumpleaños de los clientes productos o servicios gratis.		

3. Constantes avances tecnológicos.	2. O2,O4,O5,F1,F4,F5,F6 : Establecer bonos de descuentos por tiempo limitado.	2. O2,D1: Establecer los principios corporativos que debe tener toda empresa.
4. Posibilidades de segmentar el mercado.		
5. Observar las constantes tendencias para implementarlas.		

Nota. O=oportunidades, F=fortalezas, D=debilidades, A=amenazas

Metas y Objetivos De Marketing

Las metas y objetivos son los resultados que se quieren obtener mediante el plan de marketing como estrategia.

Meta

Crear e implementar una estrategia que sea atractiva y que permitan el crecimiento de las ventas de la peluquería Gloria Bejarano ubicada en la ciudad de Fusagasugá-Cundinamarca.

Objetivos

- Hacer un análisis interno y externo de la peluquería.
- Utilizar la información recolectada para tomar determinaciones estratégicas de diferentes niveles.

- Definir las acciones correspondientes que permitan cumplir con la estrategia planteada.

Estrategia De Marketing

La estrategia de marketing se diseña de tal forma que se logren los objetivos de marketing, para que la peluquería determine como lograr una ventaja competitiva para realizar algo mejor que la empresa rival, a continuación, se describen la estrategia del plan de marketing para la peluquería Gloria Bejarano.

- Crear un sitio web para atraer, convertir y fidelizar a los clientes, de manera orgánica a través de contenido útil.
- Implementar el uso de las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Crear contenido por medio de la página web y las diferentes plataformas de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Tiktok.
- Posicionar el establecimiento de belleza en la página de motores de búsqueda (SEO).
- Por medio de la página web y las redes sociales, ofrecerán incentivos, promociones y descuentos.

Implementación De Marketing

En la implementación de marketing se describe la forma como se llevará a cabo el plan de marketing, es decir, es el desarrollo de la ejecución de las estrategias

mencionadas. Anteriormente, a partir de la creación y realización de acciones para cumplir con la estrategia establecida.

La siguiente estrategia ED1, ED2, ES2, EA1 y EO2 se desarrollará en el área de marketing y ventas por medio de la página web y las diferentes redes sociales de la siguiente manera.

Crear una página web con su respectiva tienda virtual.

- Contenido de calidad.
- Encabezados llamativos.
- Integración de las redes sociales en la página web.
- Tienda virtual.

Figura 21

Cronograma de la página web

Actividades para la página web	MES																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Grabar videos.																																	
Publicación de videos e imágenes de los productos y servicios disponibles.																																	
Actualizar los productos que se ofrece.																																	
Publicación de redes sociales																																	
Publicaciones de promociones y regalos.																																	

Uso de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Tiktok.

31. Se realizará el contenido una vez por semana.

32. Se realizarán videos, fotos e imágenes, promociones, testimonios.

Tabla 20

Cronograma para realizar publicidad en las redes sociales.

Red Social	Tipo De Contenido	Cada cuanto se realizará contenido
WhatsApp	Fotografías y videos en los estados de WhatsApp.	Se realizará una publicación por semana.
Instagram	Fotografías de los productos y trabajos.	Se realizarán dos publicaciones por semana.
Tiktok	Videos de los productos, promociones y trabajos que se llevan a cabo.	Se realizarán una publicación por semana.

La estrategia ES1, ES3 y EO1 se implementará en el área de recursos humanos donde se capacitará a los empleados del salón de belleza y así mismo se escogerá a los mejores clientes para brindarles una charla sobre el manejo de la página web, las redes sociales y en la estrategia EA2 se ejecutará en el área de gestión para identificar y establecer los principios corporativos de la peluquería Gloria Bejarano.

La administradora de la peluquería Gloria Bejarano es la encargada de gestionar la estrategia a cumplir, para mejorar las ventas, atraer, convertir y fidelizar a los clientes.

Tabla 21*Costos de la página web y redes sociales*

ESTRATEGIA	ACCION	PRECIO
DISEÑO WEB	Dominio y Hosting web	\$70.000
	Mantenimiento web	
	Creación de campañas	
SEO	Gestión SEO	\$50.000
REDES SOCIALES	Gestión de las redes sociales	\$110.000
TOTAL		\$230.000

En la tabla 21 se evidencia los costos mensuales que se requieren para mantener la página web y las redes sociales de la peluquería Gloria Bejarano, con el fin de aumentar las ventas en los productos y servicios.

Evaluación y Control

Es necesario la ejecución de controles preventivos para evitar posibles problemas en el plan de marketing, ya sean en las ventas y publicidad, con el fin de prever situaciones o riesgos que no tengan solución.

Página Web

Modelo de la página web para la implementación de ventas de productos y servicios que brinda la peluquería Gloria Bejarano. En la página web se podrán realizar los pagos por medio de tarjetas débito, crédito, PayPal; además de estos se recibirá pagos por medio de Nequi y/o efectivo.

Figura 22

Página de inicio.



Fuente: Elaboración propia.

En la página de inicio se observa un banner, los servicios que presta el salón de belleza y lo más vendido en productos.

Figura 23

Tienda virtual



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 23 se presentan la tienda virtual con los diferentes productos para el cabello, con su precio y opción de compra.

Figura 24

Promociones

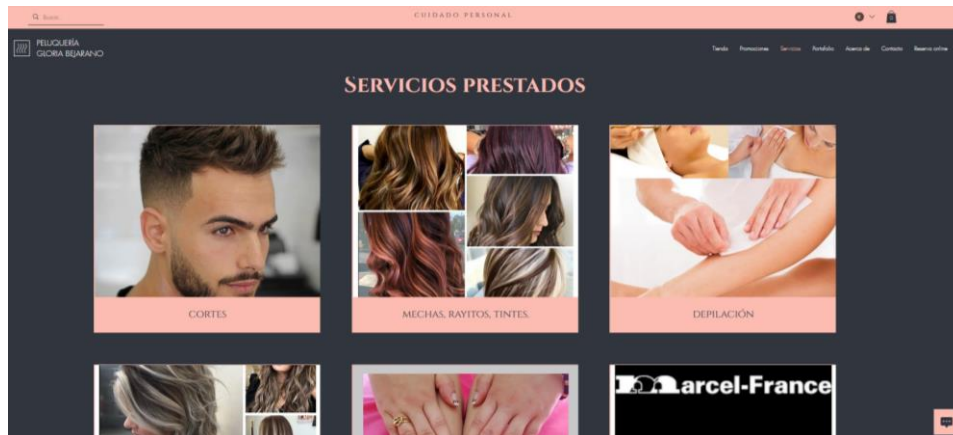


Fuente: Elaboración propia.

En esta pagina se obtendra las ofertas y promociones de los productos y servicio que presta la peluqueria.

Figura 25

Servicios prestados



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 25 se observa todos los servicios que ofrece el salon de belleza.

Figura 26

Historia de la peluquería Gloria Bejarano



Fuente: Elaboración propia.

En esta página encontraran la historia, misión, visión y valores de la peluquería Gloria Bejarano.

Figura 27

Reservas online



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 27 página de reserva online aquí se podrá realizar una cita previa de los servicios que ofrecen.

Redes Sociales

Tiktok

El uso de la red social Tiktok para la peluquería Gloria Bejarano, realizada con el objetivo de crear campañas publicitarias, para el aumento de ventas y el incremento de nuevos clientes.

Figura 28

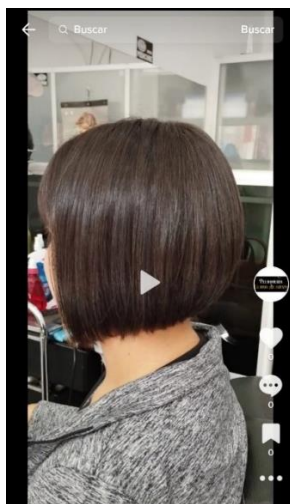
Creación de la cuenta en Tiktok



Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

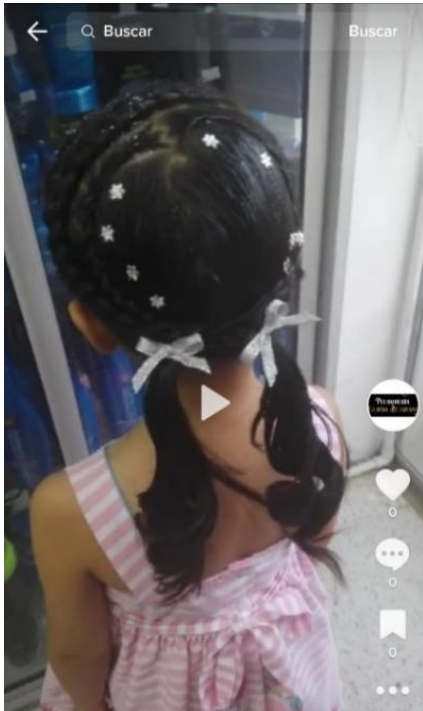
Creación de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Creación de contenido



Fuente: Elaboración propia.

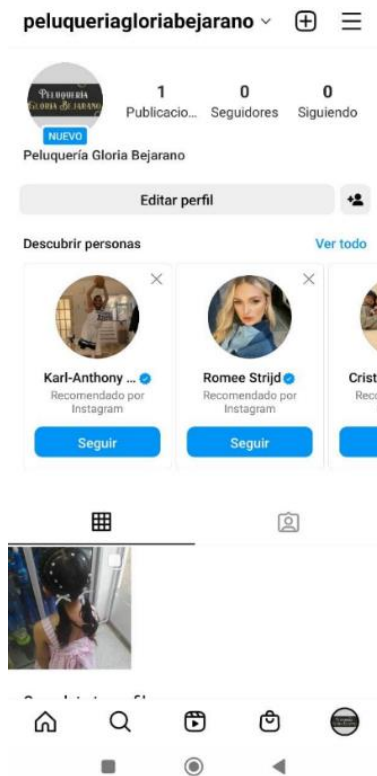
En la figura 28, 29 y 30 se observa la creación de la red social Tiktok y la realización de contenido publicitario para el salón de belleza.

Instagram

En la cuenta de Instagram se evidencia los trabajos realizados en el salón de belleza, con el fin que las personas conozcan los productos y servicios que brinda el establecimiento.

Figura 31

Creación de la cuenta en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

Creación de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

Publicidad



Fuente: Elaboración propia.

En la red social de Instagram de la peluquería, muestra en la figura 31, que permite impulsar la peluquería y dar a conocer el trabajo que realiza por medio de publicaciones, historias y reel como se observa en la figura 32 y 33.

Estados en WhatsApp

Realiza estados por medio de WhatsApp con el fin de promocionar el trabajo que realizan en el espacio de belleza.

Figura 34

Estados de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia.

Figura 35*Estados en WhatsApp*

Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 34 y 35 en el WhatsApp crean estados de los trabajos que llevan a cabo en el salón de belleza.

Conclusiones

El estudio tiene como propósito, el uso del marketing digital en la peluquería Gloria Bejarano, como un medio que permite el aumento de los clientes y su fidelización, en el establecimiento de la peluquería, mediante la publicidad digital que ofrece la tecnología.

Con el fin de mejorar las ventas de la peluquería Gloria Bejarano, asumió la necesidad de diseñar una guía para el buen uso de las herramientas tecnológicas, que permiten la venta de productos y servicios de calidad, que brinda la peluquería Gloria Bejarano ubicada en la ciudad de Fusagasugá, el planteamiento de la página web consiente extender las ventas a otros entornos no muy lejanos que requieren de los servicios y productos que brinda la peluquería.

La ejecución del diagnóstico de los establecimientos de belleza se orientó por el tipo de investigación cuantitativa por medio de una encuesta digital realizada por algunos entornos de belleza que se encuentran en el centro de la ciudad de Fusagasugá, metodología que le permitió a la investigación acceder a información frente a la competencia existente, de un 10 por ciento de salones de belleza de la ciudad de Fusagasugá, correspondiente a 47 peluquerías, mediante una entrevista digital, en la que se evidencio una baja competencia por medio de la creación de contenido en página web y publicidad en las redes sociales.

Para terminar la aplicación del modelo PESTEL, DAFO, DAFO CRUZADO de la peluquería Gloria Bejarano, permitió identificar las debilidades, amenazas,

fortalezas y oportunidades del entorno para generar una estrategia digital que permita el avance de la peluquería Gloria Bejarano, que es el diseño de un plan de marketing y su publicidad. La implementación de la página web como GUIA de presentación de productos y servicios que ofrece la peluquería Gloria Bejarano permite el crecimiento y subsistencia en el comercio digital y del establecimiento.

Lista de referencias

- Andramunio, J. (2020). *Diseño de un plan de marketing en la pyme “Centro de belleza integral Plaza Stylos”*. Universidad de La Salle, Bogotá.
- Cardozo, L. (2019). *plan de marketing para una empresa del sector de belleza en Cali, año 2020*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Comunidad Andina. (2004). *RESOLUCION 797*.
<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO797.pdf>
- DANE. (2020). Comunicado de prensa.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pulso-empresarial/comunicado-pulso-empresarial-mayo-2020.pdf>
- Estrada, M. y Rocha, A. (2018). *La Influencia del Marketing Digital en la Industria de la Belleza y La Cosmética en Colombia*. Universidad del Bosque.
- Ferrell, O y Hartline, M. (s.f).Estrategia de marketing.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Función Pública. (2001). *LEY 711 DE 2001*,
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14756#:~:text=La%20presente%20ley%20reglamenta%20la,y%20vigilancia%20de%20su%20ejercicio.>

- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Edición revisada y actualizada.
<https://books.google.com.co/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA84&dq=MARKETING&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF5rm4kdH6AhVF4QIHfhXAAgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=MARKETING&f=false>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro*. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=17207>
- Gutierrez, D y Rey, G. (2016). *Plan de marketing para el centro de estética y relajación kiara de Villavicencio*. Universidad de los llanos.
- Semana . (2022, 14 de febrero). *Histórico: presidente Duque reveló que en 2021 la economía colombiana creció 10,2 %*.
<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/historico-presidente-duque-revelo-que-en-2021-la-economia-colombiana-crecio-102/202210/>
- Instituto nacional de salud. (2010) *Manual de Gestión Integral de Residuos*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/IA/INS/manual-gestion-integral-residuos.pdf>
- Ministerio de la protección social. (2006). *RESOLUCIÓN NÚMERO 1043 DE 2006*.
<https://www.ins.gov.co/TyS/programas-de->

calidad/Documentos%20Programa%20EEDDCARIO/resolucion%201043%202006.pdf

Minsalud. (2004). *RESOLUCION NUMERO 2263 DE 2004*.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf

Minsalud. (2005). *DECRETO NÚMERO 4725 DE 2005*.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-4725-de-2005.pdf>

Minsalud. (2004). *RESOLUCION NUMERO 3924 DE 2005*.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%203924%20DE%202005.pdf

Minsalud. (2006). *RESOLUCION NUMERO 002827 DE 2006*.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-2827-de-2006.pdf>

Minsalud. (2010). Resolución 2117 de 2010. (2010). [Archivo PDF].

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n%202117%20de%202010.pdf>

Minsalud. (2020). *Resolución Numero 000666 de 2020*.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf

Minsalud. (2020). *Resolución Numero 0000899 de 2020.*

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20899%20de%202020.pdf

Minsalud (2020). *Minsalud insta a peluquerías y centros de belleza al acatamiento de los protocolos.* <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-insta-a-peluquerias-y-centros-de-belleza-al-acatamiento-de-los-protocolos.aspx>

Minsalud (2020). *Minsalud reitera la importancia del seguimiento de protocolos de bioseguridad.* <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-reitera-la-importancia-del-seguimiento-de-protocolos-de-bioseguridad.aspx>

MinTIC. (2021). *Colombia fortalece el comercio en línea y la reactivación económica con apropiación tecnológica y conectividad': viceministro Iván Durán.* <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/194885:Colombia-fortalece-el-comercio-en-linea-y-la-reactivacion-economica-con-apropiacion-tecnologica-y-conectividad-viceministro-Ivan-Duran>

Observatorio ambiental de Bogotá. (2014). *Resolución Número 01164 de 2002 Por el cual se Adopta el Manual de Procedimientos para la Gestión Integral de los Residuos Hospitalarios y Similares.*

https://oab.ambientebogota.gov.co/?post_type=dlm_download&p=3456

Observatorio Socioeconómico de Fusagasugá. (s.f). *DINÁMICA POBLACIONAL FUSAGASUGÁ.* [Archivo PDF].

<https://drive.google.com/file/d/11KOyFvZ0WpGUDF6Ze3fqEbFYRt6TmZbD/view>

Organización internacional del trabajo OIT. (2021). *El impacto de la COVID-19 en las mujeres trabajadoras de Colombia.*

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_774770.pdf

Organización internacional del trabajo OIT. (2021). *Recuperación económica más verde y más justa en Colombia.*

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_836298.pdf

Reyes, D. y Rondón, C. (2009). *Modelo de e-commerce y recomendaciones de e-marketing para una comercializadora de cosméticos y perfumes en la ciudad de Bogotá.* Pontificia Universidad Javeriana.

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital.* Ecoe Ediciones.

<https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5182>

Staff, F. (2022, agosto 2). Conozca las razones para apoyar a las mipymes en el nuevo gobierno. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/08/02/economia-y-finanzas/conozca-las-razones-para-apoyar-a-las-mipymes-en-el-nuevo-gobierno/>

Toro López, F. J. (2013). *Administración de proyectos de informática*. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=154>