

Creación e implementación del plan de comunicación digital con enfoque externo para  
la empresa Juana Bonita

Trabajo de grado para optar por el título de  
Comunicador y Periodista

Santiago Ospina Arias

Asesor  
Jorge Andrés Molina Benítez  
Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Pedagogía  
Comunicación y Periodismo  
Caldas – Antioquia  
2017

## Tabla de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Misión .....</b>	<b>8</b>
<b>Visión .....</b>	<b>9</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>9</b>
<b>Impacto científico y tecnológico .....</b>	<b>9</b>
<b>Impacto social y económico .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>13</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>14</b>
<b>Comunicación digital .....</b>	<b>14</b>
Esquema digital de la comunicación .....	16
Esquema tradicional de la comunicación masiva .....	17
<b>Social media .....</b>	<b>17</b>
De la web 2.0 a la web 3d de metaversos .....	20
<b>Mercadeo .....</b>	<b>21</b>
<b>Venta directa .....</b>	<b>24</b>
Venta realizada fuera de un establecimiento mercantil. ....	26
Venta de bienes y servicios. ....	26
Demostración personalizada. ....	26
<b>Metodología .....</b>	<b>28</b>
<b>Entrevista .....</b>	<b>28</b>
<b>Encuestas .....</b>	<b>31</b>
Encuesta 1 (diagnóstico) .....	31
Resultado encuesta 1 (diagnóstico) .....	33
Encuesta 2 (estrategia) .....	38
Resultado encuesta 2 (estrategia) .....	39
<b>Plan de comunicación digital para la empresa Juana Bonita .....</b>	<b>43</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>43</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>43</b>
Objetivo 1 .....	43
Objetivo 2 .....	44
Objetivo 3 .....	45
<b>Indicadores de éxito .....</b>	<b>47</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>49</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>51</b>

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 .....	33
Ilustración 2 .....	34
Ilustración 3 .....	34
Ilustración 4 .....	35
Ilustración 5 .....	36
Ilustración 6 .....	36
Ilustración 7 .....	37
Ilustración 8 .....	39
Ilustración 9 .....	40
Ilustración 10 .....	41
Ilustración 11 .....	42

## Lista de tablas

Tabla 1 .....	43
Tabla 2 .....	44
Tabla 3 .....	45
Tabla 4 .....	47

## Resumen

La empresa Juana Bonita, creada en el 2011, es una compañía dedicada a la producción y comercialización de productos a través del canal de venta directa, brindando oportunidades de progreso e ingresos extra a más de 8.000 asesoras en todo el país.

Juana Bonita cuenta con un grupo de líderes y gerentes en gran parte de Colombia, quienes logran el alcance y ganancia esperada de cada uno de los productos del catálogo. Trecientos veinticinco líderes independientes, treinta y siete gerentes de zona, cinco gerentes regionales y ciento veintiséis empleados en planta, hacen que la operación de Juana Bonita, fluya cada campaña con normalidad, enfocada siempre a su crecimiento comercial.

En sus 7 años de operación nacional, Juana Bonita no ha contado con la necesidad de implementar un plan de comunicación digital, enfocado en su público externo, las asesoras no tenían un canal de comunicación directo con la compañía, ni siquiera existía un espacio en ninguna red social. Los medios digitales no son más que herramientas de posicionamiento en el medio y una directa para las líderes, asesoras y gerentes; teniendo de esta manera la posibilidad de enviar imágenes, “tips” y todo lo relacionado con la empresa, a sus clientes, abarcando un mayor número de personas, lo cual está relacionado directamente con el aumento en sus ventas, incrementando así las ganancias para la compañía.

Whatsapp, facebook, página web, instagram, son algunas de las estrategias que se implementaron en la compañía, para lograr generar un enfoque más cercano con la fuerza de venta. Como primer medida se realizó una encuesta tipo diagnóstico, que mostró como resultado las preferencias en cuanto a redes sociales, por qué medio le gustaría comunicarse con la compañía, hasta evidenció el tipo de contenido le gustaría recibir al público por medio de canales digitales.

Luego de conocer un diagnóstico previo, del estado y necesidad en los canales de comunicación digital en la empresa, se llevó a cabo en segunda medida una

entrevista con la gerente comercial (Nazly Quiñónez Flórez), quien conoce de las falencias con las que cuenta la compañía, debido a que su principal función es mantener una comunicación constante con su fuerza de venta y son ellos quienes fácilmente logran identificar los vacíos comunicacionales que tiene Juana Bonita.

Partiendo de la primera encuesta, la entrevista y la observación participante, se comenzó a plantear diversas estrategias que daban solución a las dificultades identificadas; video de inducción para nuevos empleados, con el cual se busca generar sentido de pertenencia por la compañía, la intención es que los empleados que trabajan desde otras ciudades sepan que la empresa a la cual pertenecen, es una sólida y con un personal calificado dispuesto a lo que ellos requieran. Creación de la página de facebook, para crear una interacción directa con la fuerza de venta, y con sus contenidos poder brindarle la herramienta digital que se necesita para una empresa como la nuestra. Creación de un canal en youtube para la publicación de contenidos audiovisuales tales como un detrás de cámaras o tutoriales de cómo armar los premios que se ganan con la empresa, y así cumplir con todos los contenidos que en la encuesta (diagnóstico). Whatsapp corporativo también es una de las soluciones a una problemática identificada en la encuesta, por este medio se enviará el catálogo en versión digital, para facilitar su distribución entre las asesoras, logrando de esta manera llegar a una mayor cantidad de clientes e incrementar sus ventas; por medio de whatsapp también se dará solución a situaciones concretas, convirtiendo este medio en una comunicación directa con la fuerza de venta. este será operado por el departamento de servicio al cliente.

## **Introducción**

Juana bonita es una empresa dedicada a la producción y distribución de productos a través del canal de venta directa, tiene una extensa línea femenina, masculina; interior y exterior, también cuenta con productos de cuidado personal y hogar. La compañía cumplió 7 años funcionando en la ciudad de Medellín, a la fecha el equipo Juana Bonita está conformado por 208 personas vinculadas, distribuidas de la

siguiente manera: 126 empleados de la planta en Sabaneta, 5 representantes en 5 regiones del país (gerente regional) y 77 zonas activas con su respectiva gerente (gerente de zona). (Juana Bonita, s.f., de [www.juanabonita.com.co/http://juanabonita.com.co/nosotros/](http://www.juanabonita.com.co/http://juanabonita.com.co/nosotros/))

El éxito de la compañía se centra en el nivel de experiencia en el personal administrativo y fuerza de venta, también en la capacidad de manejar un balance entre precio y calidad.

Entre el 2011 al 2016 su crecimiento fue altamente significativo, con altibajos como lo es normal en empresas de este tipo, logró sostenerse y llegar a ser una empresa reconocida en el medio de la venta por catálogo. (Juana Bonita, s.f., de [www.juanabonita.com.co/http://juanabonita.com.co/nosotros/](http://www.juanabonita.com.co/http://juanabonita.com.co/nosotros/))

Con procesos sofisticados y tecnología de punta, hoy Juana Bonita aspira a ser una de las compañías más grandes del país en la venta directa.

## **Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos que generan alta satisfacción a nuestros consumidores, trabajamos para impactar positivamente nuestro entorno: colaboradores, proveedores y accionistas; orientados siempre en nuestra responsabilidad social y el equilibrio con el medio ambiente (Juana Bonita, 2017)

## **Visión**

Seremos una organización destacada y reconocida en el negocio de venta directa, por el gran compromiso con nuestros consumidores, al ofrecerles productos que les generen experiencias memorables; y con nuestro impacto positivo en la búsqueda de un mundo mejor, queremos brindar oportunidades de crecimiento a colaboradores y sociedad en general (Juana Bonita, 2017)

## **Justificación**

### **Impacto científico y tecnológico**

El uso planeado de la tecnología es factor de éxito para cualquier empresa, incluso al momento de lograr el posicionamiento puede ser mucho más estratégico el uso de canales digitales que los medios tradicionales. Es así que el buen uso de las

tecnologías o las herramientas que traen los nuevos medios digitales es sumamente valioso para el departamento de mercadeo en la organización.

Los medios digitales al ser fortalecidos se convierten en una herramienta para la fuerza de venta, que en el caso de la compañía Juana Bonita se traduce en vendedoras más capacitadas que registran mayor ganancia para la compañía y abarcan sus canales de distribución hacia nuevos públicos.

Con el desarrollo de los medios digitales existe la posibilidad de desarrollar una relación más cercana con las asesoras de todas las ciudades, se les puede mostrar la empresa, sus departamentos y las personas que día a día están desarrollando sus laboras para el bienestar de las asesoras.

### **Impacto social y económico**

Sin duda al fortalecer la raíz de un buen proceso de comunicación digital, se verán directamente beneficiados (as) todos los vendedores (as) de la empresa, es decir, está directamente relacionado el tener un buen manejo de los medios digitales con la generación de nuevas interacciones con clientes potenciales, tras iniciar o fortalecer el vínculo con la empresa, se convertirán en ganancias directas para la empresa y sus asesores (as).

- Al tener un fácil e inmediato acceso a interactuar con su empresa, los asesores (as) sentirán un proceso de acompañamiento más cercano, porque sus dudas e inquietudes serán resueltas a través de la red social con la que diariamente interactúan.

- Mediante blogs, consejos, “tips”, que los usuarios de nuestras redes digitales (sociales y página web) podrán tener acceso, los asesores tendrán una capacitación constante acerca de los temas que necesitan para desarrollar su negocio e incrementar sus ventas.
- Mediante videos de sensibilización o acercamiento a la empresa, buscamos fortalecer el sentido de pertenencia entre los miles de asesores con los que cuenta la empresa en todo el país. Queremos por medio de un video de inducción que los nuevos colaboradores que se unan a la familia Juana Bonita conozcan físicamente la compañía para la cual están laborando, sepan quiénes son las personas con las que deben interactuar diariamente de manera telefónica o por cualquier otro medio y tengan una idea de los creativos que llevan a cabo el proceso que tiene como resultado un catálogo físico, que puede generarle ganancias tanto como sea su compromiso con el conocimiento de los productos. Con esto, no solo generaríamos sentido de pertenencia sino un incentivo directo para sus ventas y por consiguiente aumento de ganancias para la empresa.
- Los empleados de la empresa en su gran mayoría responden a la denominación de públicos mixtos, por una leve combinación que cuentan entre ser clientes y vendedores de la organización. Casi en su totalidad son personas que se encuentran fuera de Antioquia y son fichas claves para generar un buen clima laboral teniendo en cuenta que ellos trabajan sin tener oficina, solo cuentan con la asesoría que reciben de la planta administrativa de Medellín. Por ello, es necesario generar un nuevo medio mediante que les permita obtener una

respuesta oportuna o una solución inmediata a cualquier situación que limite su desarrollo dentro de la empresa. Si los asesores de la empresa se sienten escuchados, se sentirán importantes, mejorarán sus ventas y su clima laboral será el mejor.

- Una de las estrategias que enlaza directamente la comunicación digital, la cual actualmente se encuentra en proceso de fortalecimiento en la empresa Juana Bonita, con el incremento y el alcance del catálogo de cada asesor, tiene que ver con el desarrollo de un catálogo vía whatsapp. Esto podría convertirse en una herramienta que promete convertirse en indispensable, si la asesora quiere acceder a un público más numeroso, es decir, exactamente toda persona que esté dentro de su círculo social y cuente con la aplicación whatsapp, se transformará en un cliente potencial, así esta aplicación se convertirá en multiplicador de clientes y de las ganancias del asesor.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación digital para la compañía Juana Bonita enfocada en su público externo.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar uno a uno el estado de los medios de comunicación digitales actualmente implementados en la compañía Juana Bonita.
- Identificar las necesidades de contenidos en público externo de la compañía, con relación a la información suministrada en el diagnóstico
- Construir estrategias de comunicación digital para organizar el sistema de comunicación virtual de la compañía.

## Marco teórico

### Comunicación digital

Poco a poco hablar de la influencia crucial y determinante de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la Comunicación Social se hace un tanto irrelevante. No hay que explicarlo porque lo vivimos día a día. Quien quiere comunicar tiene que apelar a la tecnología. Quien comunica con tecnología, se ve obligado a recurrir a técnicas periodísticas y publicitarias para poder alcanzar efectivamente a sus audiencias (Nuñez, 2005).

Sin lugar a duda, día a día vivimos exactamente eso, la manera de comunicar más común es por medio de la tecnología, es una herramienta para la masificación de cualquier información, hoy en día llegar con una información cualquiera a las masas sin ayuda de la tecnología se torna mucho más complicado.

La tecnología usada de una manera adecuada facilita el trabajo de un periodista, por medio de la comunicación digital su tarea se torna más fácil, pero cuando la tecnología no tiene un buen uso en el desarrollo del periodismo, se convierte en una herramienta contraproducente, es decir, cualquiera desde su dispositivo móvil puede producir información, cada momento el espectador está recibiendo todo tipo de noticias, datos, comunicaciones, pero desconoce su certeza.

¿Qué pasa, pues, con el abogado, el estudiante o la secretaria que deben comunicar a audiencias pequeñas o grandes? Si técnicamente pueden, los usuarios no se abstendrán de enviar “cadenas”, pesadas presentaciones, boletines informales con hipervínculos y redireccionar todo tipo de archivo con virus o sin ellos. Cada cibernauta

es un periodista actual o potencial y mucha gente lo ejerce, sin mayor formalidad y, mucho menos criterios y metodología. Por tanto ¿por qué no hacerlo mejor? (Nuñez, 2005)

Con el uso de la tecnología han emergido nuevas profesiones, con la facilidad de publicar cualquier tipo de información, se ha convertido en necesidad personas que estudien el uso, los efectos y beneficios de la comunicación digital; profesionales en el uso de las herramientas digitales, enfocadas en buscar cómo usar mejor ese tipo de herramientas.

De allí la “comunicación digital”, derivada de la comunicación social, pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual. Desde nuestras venerables madres que envían recomendaciones y PowerPoints sobre el yoga tántrico, hasta el comerciante que ofrece una lista de precios. Incluye al activista que quiere apoyar la organización social y al periodista mismo que no encuentra cómo segmentar una lista de correos (Nuñez, 2005).

Para un comunicador social los principios periodísticos serán muy básicos; para un experto en tecnología, quizá los respectivos también. Pero para alguien que no es ni periodista ni tecnólogo, o es uno de ambos y no comprende al otro, este libro puede ser un punto de partida hacia la comunicación digital, hacia la fusión de ambos mundos. (Nuñez, 2005).

Para realizar publicaciones periodísticas profesionales es necesario ser periodista o contar con conocimientos afines; por otro lado, para conocer todo acerca

de la masificación de la información por medio de conocimientos digitales se debe tener conocimientos acerca de la tecnología como tal. Las personas que solo publican por publicar información que no es corroborada con anterioridad se están saltando esos pasos, ser conocedor del tema tratado y estudiar cómo se llega a la masificación de esa información por medio de la tecnología.

### **Esquema digital de la comunicación**

La comunicación social se presenta en dos esquemas básicos: el interpersonal y el masivo. El primero tiene como escenario una sesión donde dos o más interlocutores interactúan verbal o no verbalmente. Una conversación telefónica es un excelente ejemplo; existen todos los elementos del esquema comunicacional:

- Un emisor (usted)
- Un receptor (su interlocutor)
- Un medio (la bocina, las teclas, el auricular)
- Un canal (la red telefónica)
- Un mensaje (los contenidos en la voz de cada hablante)
- Una intención (lo que quiere lograr quien elabora y distribuye el mensaje)
- Un efecto (la reacción que produce el mensaje en el receptor)
- Retroalimentación o “feedback” (el intercambio de mensajes y de efectos entre los interlocutores).

La comunicación interpersonal es simétrica, generalmente uno a uno, fluye en dos o más direcciones (Nuñez, 2005).

Lo anterior es el esquema utilizado para la comunicación digital, el cual cuenta con algunas diferencias con relación al esquema de comunicación tradicional: el medio, el canal, el “feedback”; pero, el emisor, el receptor, la intención y el efecto sigue siendo el mismo, sea por cualquiera de los esquemas de comunicación que se esté utilizando. Entonces, el cambio es la manera de cómo se hace llegar la información si es con ayuda de medios tecnológicos, ellos reemplazan en gran medida los medios o canales tradicionales, por su agilidad, facilidad, economía y practicidad.

### **Esquema tradicional de la comunicación masiva**

Desde los inicios de la llamada “cultura de masas”, los medios de comunicación han tenido comportamientos típicos. Su constitución, su modo de producción, las relaciones con sus audiencias... marcan un patrón muy preciso. En el gráfico, se observa el comportamiento de los medios impresos y radioeléctricos tradicionales. Cada componente del esquema comunicacional se relaciona con una de las célebres “preguntas” de Lasswell (Nuñez, 2005).

Antes, cuando lo más usado por las masas eran los medios de comunicación tradicionales se basaba en un proceso más largo, es decir para que un receptor se convirtiera en emisor tenía que pasar por la escuela del periodismo generalmente, para llegar a ser un emisor de un mensaje masivo, ahora la situación es distinta, ahora desde cualquier dispositivo móvil o computador con acceso a internet, una persona cualquiera puede convertirse en masificador de información.

### **Social media**

El marco principal del marketing digital es la web. Se intenta definir la evolución de la web con etiquetas como web 1.0, web social 2.0, web social 2.1 o web 3.0, con el

deseo de abordar sus continuos avances, incorporando nuevas herramientas y tendencias (Social media marketing, redes sociales y metaversos).

Existen multitud de programas que demuestran así un principio dominante de la web 2.0: el servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use. P2P (peer to peer, redes y aplicaciones de intercambio de archivos), MySpace, YouTube o Facebook. La tecnología social aportada por los blogs o los wikis, la web de lecto-escritura, ha sido sustancial para el desarrollo de la web 2.0. Así, Yahoo nació como un catálogo o directorio de enlaces, un agregado del mejor trabajo de millares, después millones de usuarios de la web. A pesar de que Yahoo ha avanzado hacia el negocio de crear muchos tipos de contenido, su papel como portal del trabajo colectivo de los usuarios de la red sigue siendo la base del valor de Yahoo (Social media marketing, redes sociales y metaversos).

El término social media según el documento es uno con falta de claridad o sin una definición precisa; la nueva era tecnológica hace parte del desarrollo de la sociedad, ahora la comunicación está enfocada en medios totalmente digitales, plataformas que están dirigidas a todo tipo de público, con intenciones de crear una sociedad en la internet con acceso masivo.

Las sociedades están en constate crecimiento y su forma de comunicarse también, el termino social media se define como la sociedad comunicada por medio de medios tocológicos, redes sociales, sistemas de mensajería instantánea, etc.; existen una gran cantidad de servicios (Facebook, YouTube, instagram) que resumen el avance de la web 2.0, de esta manera cualquier usuario tiene el mundo a un solo clic.

El concepto web 2.0, enunciado por O'Reilly recoge en un eslogan las teorías estudiadas por los economistas a partir de las propias tendencias de la web: el fin de la vieja división productor/consumidor y la reconceptualización de la empresa que eso significaba. La web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La participación de todo el mundo en internet es parte del aspecto social. La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Aunque, según De Ugarte, la cuestión central de filtro de la información sigue abierta. El concepto web 2.0 articula una respuesta a la pregunta ¿quién hace los contenidos?, y en ese sentido la web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del boom de las puntocom. Es la red de los servicios donde el usuario posee en apariencia el control: Meneame.com, technorati.com, Del.icio.us, dejaboo.net, Flickr.com o YouTube.com (Social media marketing, redes sociales y metaversos).

En el documento *Social media marketing, redes sociales y metaversos* explica que el web 2.0 es “una transición de las aplicaciones tradicionales hacia las aplicaciones enfocadas en el usuario final”, además agrega “el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva, la interactividad con los usuarios el You que actúa como co-desarrollador.” es decir, las primeras aplicaciones (web 1.0) contaban con un enfoque más general mientras que las aplicaciones que hoy en día se están manejando (web 2.0) tienen un enfoque más dirigido, es la evolución con base en las necesidades del usuario final; además explica la importancia de la web 2.0 al momento de generar nuevas interacciones entre los usuarios.

## **De la web 2.0 a la web 3d de metaversos**

La principal característica de los sitios Web 2.0 es su deseo de crear comunidad. Para que un sitio sea Web 2.0 ha de permitir que bloques de datos o aplicaciones web alojados en su dominio se puedan convertir en elementos independientes y ser compartidos, agregados y/o mezclados para concebir nuevos servicios. Las tecnologías empleadas están basadas principalmente en AJAX, que permite una cierta estandarización de las aplicaciones. La migración técnica de una web 1.0 a la 2.0 persigue la sencillez de las aplicaciones y ha de establecerse en diversos pasos empezando por la evaluación de un mayor confort (accesibilidad) y la lógica de la navegación en función de la oferta específica del sitio. La estructura de las páginas ha de poseer una buena organización. Se ha de otorgar una dirección fija, o URL, a cada recurso publicado, o URL y elegir un entorno de desarrollo más conveniente mediante un framework total o arquitectura de software, o recomponer la base de biblioteca Javascript web 2.0. Igualmente se han de definir los contenidos que se desea compartir, facilitando la interfaz de aplicación de Programaciones (API) y apostar por las Creative Commons (CC) o Color Iuris. Al calor de esta base técnica se han desarrollado miles de herramientas. Los tipo blog (weblog, videoblog, moblog), redes sociales (networking), feeds, agregadores de fuentes RSS, un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, o Atom que informan en tiempo real de las actualizaciones, usados cada vez más en el marketing en la búsqueda del contacto con el usuario y su fidelización como cliente, desplazando al mailing tradicional. Igualmente han surgido Widgets, gadgets que complementan una interfaz, como horóscopos,

previsiones meteorológicas, diccionarios o conversores de moneda (Social media marketing, redes sociales y metaversos).

Con el fin de buscar una mayor accesibilidad, rápida y fácil, la web 2.0 busca simplificar más sus herramientas para que se conviertan en aplicaciones de práctico manejo, agrega un mayor confort y comodidad para los usuarios, con el fin específico de generar una masificación de sus usuarios, además de generar mayor interacción entre ellos.

### **Mercadeo**

El concepto de mercadeo hace hincapié en la importancia que tiene el cliente, e insiste que las actividades de mercadeo empiezan y terminan con él (Pride y Ferrell, 1986). La gestión de mercadeo tiene como principio guía la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores en mercados actuales y potenciales, facilitando y estimulando el intercambio dentro de un grupo de fuerzas internas y externas a la empresa, que definen: tendencia y comportamiento en cuanto a la mezcla de mercadeo y su orientación al mercado meta (como se citó en Ferrer & Vázquez, 1997).

El mercadeo se enfoca básicamente en el cliente final tanto como en todo el proceso para llegar a él, todo mercadeo inicia pensando en el cliente potencial y termina de esta manera pensando en el mismo cliente; se divide en varios aspectos (pasos), se identifican en primera instancia las falencias o necesidades del “target”, posterior con la búsqueda de suplir esa necesidad anteriormente identificada; luego se busca fortalecer el intercambio entre los públicos, tanto internos como externos.

Según Ferrer, de acuerdo a al mercadeo, una empresa debe estar enfocada en satisfacer siempre las necesidades de público externo, por medio de una cantidad mínima de actividades coordinadas, que ayuden de forma simultánea al alcance de las metas de la compañía.

El mercadeo en la empresa tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atienda, así como también responder a las tendencias de sus mercados reales y potenciales. Para ello la Empresa debe realizar investigaciones de mercado, a fin de identificarlos y definir estrategias de crecimiento y cobertura en función del análisis de las oportunidades y amenazas presentes y de las fortalezas y debilidades competitivas. La Función Mercadeo se compone de tres requisitos lógicos: examinar las necesidades y deseos de la gente como base para decidir lo que debe hacer la empresa (o Economía), elegir la forma de satisfacer las necesidades del consumidor, señalada como objetivo de la organización y alcanzar los objetivos de desempeño de la firma, atendiendo satisfactoriamente las necesidades (Woodruff y Cravens, 1991).

Para realizar un buen proceso de identificación y satisfacción de necesidades al público, se debe identificar cuál es ese público que se quiere cautivar, es necesario realizar un previo estudio de mercadeo, que nos lleve a identificar cual es nuestro público objetivo y saber cómo llegar a él, si este paso es obviado se corre un riesgo importante, es decir, se puede lograr una excelente campaña de mercadeo, se pueden identificar o suplir necesidades, pero si no se sabe a que público se enfoca, puede no llegar a tener el resultado esperado.

Existe relación directa entre la Función mercadeo y las funciones de ventas, investigación y desarrollo, planificación de la producción, control de calidad, finanzas, suministros e higiene y seguridad industrial (Ferrer & Vázquez, 1997).

La Función Ventas, los estudios de mercadeo donde deben resumirse eler lentos tales como, características del producto requerido por los clientes, demanda real y potencial, características de la competencia, información sobre comercialización y precios, entre otros (Ferrer & Vázquez, 1997).

La Función Investigación y Desarrollo, la ficha técnica del producto, además de cambios de diseño a través de análisis de valor y la concepción de nuevos productos (Ferrer & Vázquez, 1997).

La Función Planificación de la Producción, la cantidad demandada del producto, los escenarios de mercado, entre otros (Ferrer & Vázquez, 1997).

La Función Control de Calidad, todo lo concerniente a normas, regulaciones y leyes que son útiles para el diseño del sistema de aseguramiento de la calidad; además de información continua sobre la calidad percibida por los clientes y el uso que se hace del producto (Ferrer & Vázquez, 1997).

La Función Finanzas, información sobre precios, planes de publicidad y concepción de nuevos productos que le permitirán diseñar y10 actualizar su plan de inversión. (Ferrer & Vázquez, 1997).

La Función Suministros, las condiciones de acarreo, transporte, formas c e almacenamiento, características de los canales de distribución e información, sobre

materias primas e insumos; su calidad, su disponibilidad y uso (Ferrer & Vázquez, 1997).

La Función Higiene y Seguridad Industrial, información sobre normas y regulaciones nacionales e internacionales, condiciones y requerimientos del producto y concepción del producto (Ferrer & Vázquez, 1997).

### **Venta directa**

Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. De dicha definición podemos deducir lo siguiente: 1. Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. 2. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración\* de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers, asesoras de belleza, counselors... (Ongallo, 2007)

En un canal de distribución normal existen los siguientes actores: el productor, el comercializador, el distribuidor y el cliente final; en la venta directa los actores son los mismos, pero quien distribuye el producto o servicio son personas normales y corrientes, mientras que en la distribución tradicional este factor es cubierto por locales, tiendas o distribuidoras que lo que hacen es aumentar el precio final de un producto o servicio, por el otro lado en venta directa, las personas que distribuyen están sacando

una ganancia de esa distribución y el producto o servicio llega con un precio más accesible al cliente final.

La definición de la Asociación Española Para la Asociación de Empresas de Venta Directa, ofrece algunos aspectos básicos para conocer mejor este singular y extendido modo de venta. Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongallo, 2007)

Como su nombre lo indica este tipo de venta ofrece una relación directa del cliente con la empresa que produce u ofrece el producto o servicio respectivamente, ofrecido generalmente por medio de un catálogo (como es el caso de Juana Bonita), donde se ven cada uno de los productos y el cliente final escoge que le parece de su agrado, sin tener contacto directo con la empresa sino con la persona que le está ofreciendo los elementos, una alternativa útil para las personas que quieren comprar sin salir de casa.

Conceptos como motivación, venta, comisión, auspicio, catálogo, prospección, son términos de la venta directa, pero NO son venta directa stricto sensu. Todo lo anterior es parte de la venta directa, pero ésta en su conjunto es algo más. (Ongallo, 2007)

### **Venta realizada fuera de un establecimiento mercantil.**

La acción de venta se produce en otras «realidades», en otros ámbitos no mercantiles. No se requiere de un local, de una tienda, de una sucursal, para poder vender un producto a nuestros clientes. Esta característica es citada por varios expertos en venta directa. (Ongallo, 2007)

### **Venta de bienes y servicios.**

La venta no consta solo de bienes materiales, sino también de bienes o servicios de naturaleza inmaterial o intangible. Todo bien o servicio es susceptible de ser comercializado mediante la venta personal: desde vehículos de motor hasta electrodomésticos, desde productos de uso diario hasta ropa infantil (Ongallo, 2007).

### **Demostración personalizada.**

La demostración personalizada es una ventaja extraordinaria respecto a la venta ordinaria. Una reunión de ventas que se precie deberá incluir, como veremos, una parte de «muestra». La profusión de ejemplos, dipsticks, muestrarios, viales de fragancia, probadores, productos de muestra... requiere por parte de la empresa la formación de sus vendedores, así como un surtido adecuado de muestras, obsequios y material promocional (Ongallo, 2007).

Es una manera diferente de realizar una compra o comercializar un producto, la que más se destaca es la demostración personalizada, el comprador tiene la opción de tocar, conocer y observar la demostración de su funcionamiento y de esta manera asegura su éxito con su público objetivo. La venta fuera del establecimiento mercantil es el tipo de venta directa donde se encuentra ubicada la empresa Juana Bonita, cuenta con más de ocho mil (8000) asesoras(es) activas en todo el país, a ellos(as) les

llega un catálogo con prendas y productos enfocados especialmente para su público final, precios accesibles, abarcando de esta manera un público más amplio, Juana Bonita ofrece productos de vestir o de hogar en un catálogo de ciento veinte páginas, y su distribución es de manera directa, de la empresa sale directamente al asesor(a) disminuyendo el costo de distribución y de esta manera incentivando la disminución del producto final.

## Metodología

En este trabajo se usó la metodología mixta, la cual permite contar con diferentes enfoques dentro de una misma investigación, se aplicaron dos encuestas, una previa a las estrategias, como herramienta de diagnóstico de la situación en cuanto a comunicación digital dentro de la empresa Juana Bonita, y otra realizada luego de la puesta en marcha de las estrategias, para evaluar su alcance y sus resultados; otra de la metodología de recolección de información usada en este trabajo fue la entrevista (Cualitativa), la cual ayudó a conocer más a fondo la perspectiva y las necesidades digitales con las que contaba el campo, falencias y fortalezas con relación a un tema específico.

### Entrevista

#### *Sujeto*

Se eligió a la gerente nacional de ventas (gerente comercial), encargada del área de las ventas de la compañía, crea y administrar toda su fuerza de venta, es ella quien conoce de primera mano las fortalezas y necesidades de todas las asesoras, líderes, gerentes de zona y regionales. Su experiencia laboral se ha venido fortaleciendo luego más de 15 años en el mundo de venta directa (catálogo).

*Entrevistador:* Santiago Ospina Arias – Practicante

*Entrevistada:* Nazly Quiñónez Flórez – Gerente comercial de la compañía Juana Bonita

*1. Con un plan de comunicación digital, ¿Qué público le gustaría cautivar?*

*R/* El público objetivo que me gustaría captar en el mayor porcentaje posible es, las amas de casa que trabajan, que además de ser ama de casa que también trabajan, no es esa mujer que está en la casa y no hace nada, sino que es esa mujer que

adicionalmente a ser ama de casa, es mamá, esposa, hija, hasta tía, además tiene la inquietud de obtener ingresos, de pronto no solamente formales a través de un contrato de trabajo sino que es inquieta por la parte informal, por las ventas, por el negocio, por la necesidad de obtener ingresos adicionales para aportar a su hogar. Ese es mi público objetivo.

*2. Digitalmente hablando, ¿cuáles con los medios que quiere usar o fortalecer para lograr una comunicación efectiva?*

R/ Teniendo en cuenta Santiago, de que, nuestra asesora, nuestra mujer Juana Bonita, no es una mujer altamente tecnificada, sino que es una mujer estrato medio, ama de casa, que todavía explora con mucho temor esto de las redes, yo creo que deberíamos empezar por los whatsapp, porque es de las redes sociales la más popular, puesto que, gratuitamente la obtienen a través de sus teléfonos, además del whatsapp que sería la principal, me gustaría también que en segunda medida tocáramos el facebook y el instagram, pienso que son las redes más populares en ese mismo orden, y a las que ellas podrían tener acceso, ya niquiera el correo electrónico, ellas no tienen correo electrónico, y unas redes de pronto más especializadas no, porque ellas son amas de casa que de pronto la nieta, la hija, la sobrina, la ahijada le ayuda, le enseña a entrar en esta parte.

*3. ¿Cuál es la imagen de Juana Bonita que quiere proyectar al campo?*

R/ Me gusta que Juana Bonita se venda como la marca ideal para la mujer ama de casa, que le gusta y sabe de moda, pero que no necesita necesariamente ir a un centro comercial con un millón de pesos en el bolsillo, para vestir a la moda y estar bien

presentada, pero si que sea como, dentro de los parámetros de una mujer conservadora, ama de casa, mamá, hija, pero con la tendencia de la moda muy clara.

4. *¿Considera que la gente en el campo tiene sentido de pertenencia por la empresa?*

R/ Desafortunadamente todavía no, estamos en ese proceso de tirar la red, de abarcar cada día más personas que conozcan la marca, todavía no nos conocen, todavía no nos distinguen, todavía no nos identifican como opción de compra para ellos, y felizmente encontramos que el que nos conoce nos toma ese cariño y esa fidelidad, pero nos hace falta todavía mucho, mucho, todavía por cubrir territorialmente para posicionar nuestra marca como debe ser.

5. *¿Quizá porque la gente no tiene este sentido de pertenencia, de pronto no conocen la empresa, de pronto no saben que es una empresa seria o no conocen las instalaciones?*

R/ sí, además de que nosotros somos una marca que todavía no estamos en el proceso de hacer presencia en medios masivos, nosotros todo lo que hacemos es voz a voz y puerta a puerta, y esa forma de comunicarnos es más lenta, los medios de comunicación masivos, como las vallas, el volanteo, el perifoneo, las cuñas radiales, los comerciales de televisión, todavía nosotros no estamos en ese nivel y es mucho más lento pues el conocimiento, ¿en qué nos basamos?, en el voz a voz, en la fidelidad y en el agrado en el que nos conoce, para que nos siga ayudando, tampoco tenemos el grupo de líderes que apenas estamos conformando y las líderes nos ayudan a masificar nuestro producto en cada una de las poblaciones.

6. *¿Cómo cree que podemos incentivar ese sentido de pertenencia en nuestras asesoras?*

R/ Yo pienso que debemos empezar desde nuestra fuerza de venta primaria, que es la gerente de zona que conozca bien la empresa, que todas conozcan el proceso, cómo producimos, como diseñamos primero que todo, toda esa mística con la que en mercadeo escogen la moda, la tendencia, el color, la tela, luego la fabricación, luego la fotos, el montaje de un catálogo, nada de eso lo conocen, o sea ellos no son susceptibles al cuidado que Juana Bonita le pone a cada prenda, a cada foto, para llevar un muy buen producto final, en la medida en que la fuerza de venta conozca nuestros procesos, conozca la marca, se va a sentir mucho mejor apoyada y nos va a ayudar a que ese voz a voz sea mucho más ágil y lleguemos a muchas más personas.

## **Encuestas**

### **Encuesta 1 (diagnóstico)**

#### *Sujeto*

La encuesta formulada fue diligenciada por el 77% de las gerentes de la comañía: respondieron 3 de 5 gerentes regionales y 43 de 77 gerentes de zona.

1. ¿Qué cargo desempeña?

Gerente regional

Gerente de zona

2. ¿Frecuentaba antes de enero del 2017 alguna red social de Juana bonita?

Sí

No

3. ¿Por qué medio le gustaría comunicarse con Juana Bonita?

Por medio de un mensaje a la página de Facebook de Juana Bonita

Por medio de un mensaje en la página web de la empresa

- Por medio de un teléfono fijo
- Por medio de un correo electrónico
- Por una llamada al celular de la empresa
- Por medio de un mensaje de instagram
- Por medio del whatsapp de la empresa

4. ¿Qué usa más?

- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico
- YouTube
- No uso redes sociales

5. ¿Con qué frecuencia ingresa a instagram?

- Una vez al día
- Cada hora
- Todo el tiempo
- Solo dos veces al día
- Nunca

6. ¿Con qué frecuencia ingresa a facebook?

- Una vez al día
- Cada hora
- Todo el tiempo
- Solo dos veces al día
- Nunca

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por medio de facebook (puede seleccionar varias opciones)

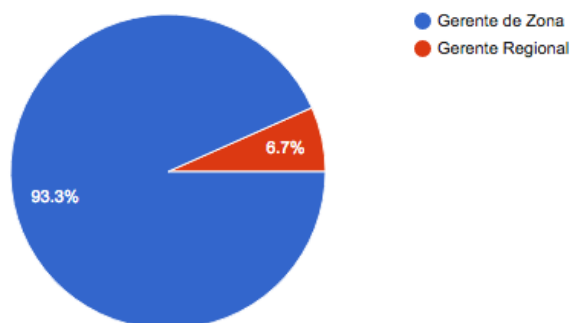
- Frases e imágenes motivadoras
- Información de cómo comprar nuestros productos
- Imágenes de nuestros productos
- Tips o consejos de belleza
- Noticias de entretenimiento
- Testimonios asesoras

### Resultado encuesta 1 (diagnóstico)

#### Ilustración 1

¿Qué cargo desempeña?

45 respuestas

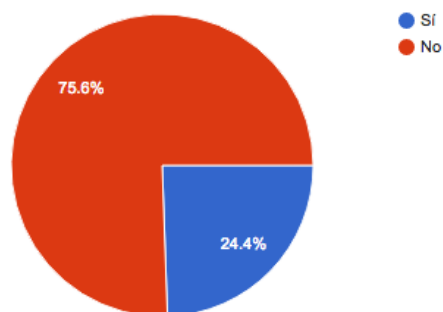


Como se observa en la gráfica, el 93.3% de las personas encuestadas con gerentes de zona, es decir, si la muestra total es de 45 personas, 43 fueron gerentes de zona (77% del total de las GZ) y 3 gerentes regionales (60% de total de las GR).

## Ilustración 2

¿Frecuentaba antes de enero del 2017 alguna red social de Juana Bonita?

45 respuestas

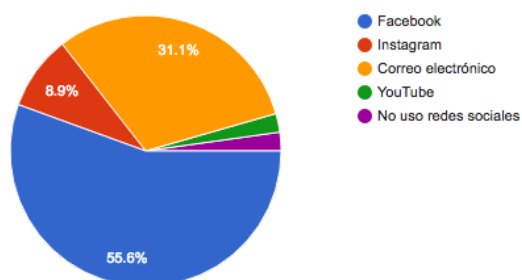


Antes de que las estrategias de desarrollo de redes sociales, existían algunas cuentas manejadas por personal independiente, bajo el nombre de la compañía, no contaban con contenido apropiado y estaban prácticamente abandonadas, pero el 24.4% de las personas encuestadas visitaban estas redes sociales que no eran manejadas por la compañía y casi el 76% no tenía conocimiento de su existencia.

## Ilustración 3

¿Qué usa más?

45 respuestas



A la pregunta ¿Qué usa más?, más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que su red social favorita es facebook, la compañía antes de enero de

2017 no contaba con presencia en esta red, la cantidad de personas que prefieren correo electrónico no deja de ser importante (31.1%), teniendo en cuenta es el único medio de comunicación digital que existía con las gerentes para enero del 2017.

## Ilustración 4

¿Con qué frecuencia ingresa a Facebook?

45 respuestas



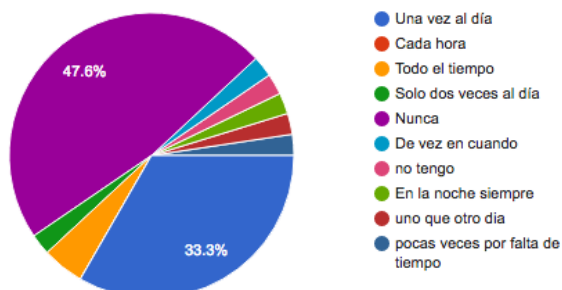
En la gráfica anterior (Gráfica 3) se logró evidenciar que el 55.6% de las personas encuestadas usan más facebook frente a cualquier otro medio de comunicación digital; en esta gráfica (gráfica 4) se puede observar que más de la mitad de las personas que usan facebook, lo hacen más solo una vez al día, mientras que el 15.6% usan esta plataforma en dos ocasiones en el día. Pero apenas el 6.7% de la muestra usa facebook todo el tiempo que le sea posible.

Lo anterior indica que en la mayoría de los casos solo se cuenta con una oportunidad para llegarle a ese usuario con una publicación.

## Ilustración 5

¿Con qué frecuencia ingresa a Instagram?

42 respuestas

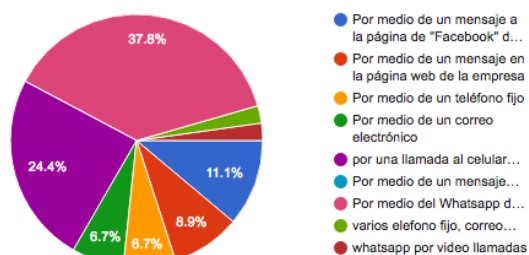


En la gráfica 3 se hizo evidente que cerca del 9% de las gerentes encuestadas usan Instagram, con mayor frecuencia que cualquier otro medio de comunicación digital. En la gráfica 5 se ratifica esta tendencia, cerca del 48% nunca ha usado instagram, eso demuestra que el “target” identificado en la empresa Juana Bonita es un público mayor a 40 años, instagram es una red social relativamente nueva y novedosa, facebook en cambio es una de corte más “tradicional”, por este motivo el enfoque en comunicación digital debe ser dirigido a facebook.

## Ilustración 6

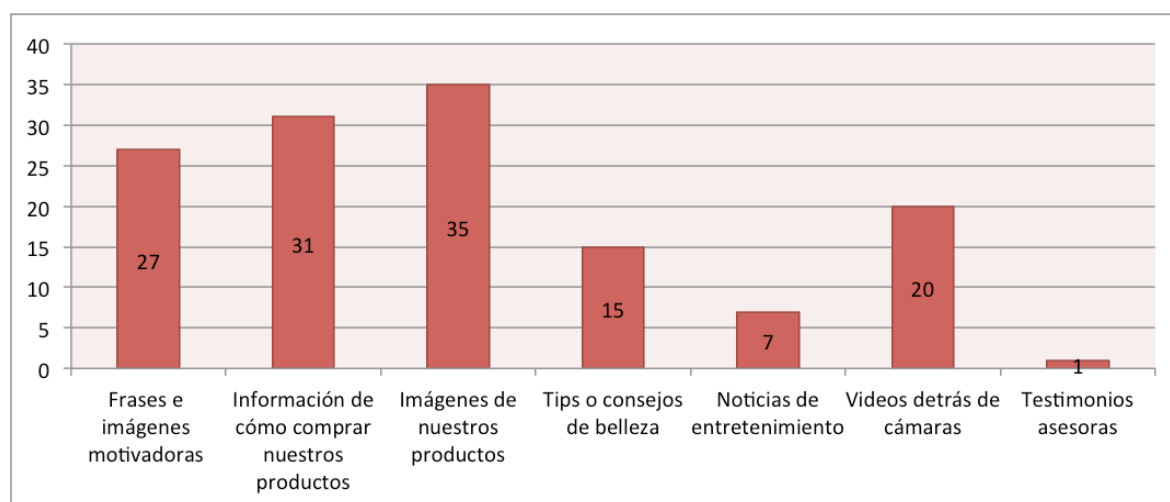
¿Por qué medio le gustaría comunicarse con Juana Bonita?

45 respuestas



El 37.8% de las personas encuestadas a la pregunta “¿por qué medio le gustaría comunicarse con Juana Bonita?” respondieron que la plataforma whatsapp es la mejor y más cómoda alternativa para realizar una comunicación directa con la compañía, para enero del 2017 esta posibilidad no existía; mientras que el 24.4% prefieren la forma tradicional, una llamada al celular corporativo de la empresa, es la manera como se ha llevado la comunicación con la fuerza de venta durante el tiempo que ha funcionado Juana Bonita. Más del 11% de las gerentes que respondieron nuestra encuesta, prefieren el mensaje directo por facebook, como mejor alternativa de comunicación efectiva con la empresa en Medellín.

### Ilustración 7



Con relación a los contenidos que le gustaría recibir al público directo de las mismas (fuerza de venta), teniendo en cuenta que la persona podían seleccionar varias opciones; 35 personas prefieren recibir imágenes de nuestros productos, 31 prefieren información de cómo comprar nuestros productos, mientras que 27 y 20 personas prefieren frases e imágenes motivadoras y videos detrás de cámaras respectivamente. A 15 personas les gustaría recibir tips o consejos de belleza.

## Encuesta 2 (estrategia)

### Sujeto

La encuesta formulada fue diligenciada por el 77% de las gerentes de la compañía: respondieron 3 de 5 gerentes regionales y 43 de 77 gerentes de zona. Total 45 personas.

1. ¿Ha visitado la página en “Facebook” Juana Bonita Colombia?

Sí

No

2. En caso de que conozca nuestras redes sociales (Instagram, facebook o YouTube)

¿Le han gustado los contenidos que allí se publican?

Son interesantes, me han ayudado mucho

La mayoría me ha gustado

No me gustan

3. ¿Sabía que puede compartir el catálogo de cada campaña por whatsapp a todos sus contactos?

Sí

No

Si, pero no sé cómo

4. ¿Considera que las redes sociales o la página web le han ayudado a vender más?

Sí

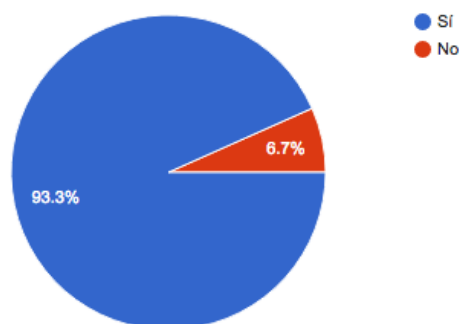
\_\_\_ No

## Resultado encuesta 2 (estrategia)

### Ilustración 8

¿Ha visitado la página en "Facebook" de Juana Bonita Colombia?

45 respuestas

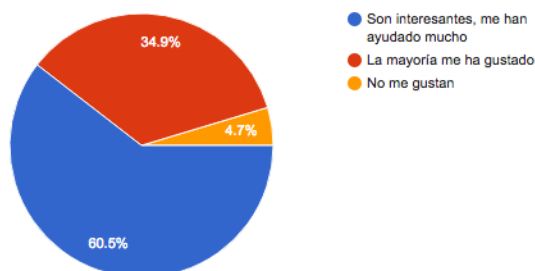


Esta es una de las preguntas que hacen parte de la encuesta realizada posterior a la implementación de las estrategias del plan de comunicación digital en Juana Bonita, luego de la creación de la página en facebook, más del 93% de las personas encuestadas respondieron que han ingresado a la página oficial en esta red social. Demuestra una recepción favorable ante la implementación y el uso de esta plataforma, este alto porcentaje habla del buen trabajo que se ha logrado al momento de compartir esta página con la fuerza de venta y facilitar que la conozcan y puedan acceder a ella.

## Ilustración 9

En caso de que conozca nuestras redes sociales (Instagram, Facebook o Youtube) ¿Le ha gustado los contenidos que allí se publican?

43 respuestas



En la encuesta 1, gráfica 7; se obtuvo como resultado las preferencias en cuando contenidos para las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook y YouTube), bajo los anteriores lineamientos fue como se construyó una guía de publicaciones que incluían cada una de las preferencias de nuestro público objetivo, el 60.5% expresan que los contenidos que se publican en estas plataformas “son interesantes, me han gustado mucho”; el 34.9% seleccionaron la opción “la mayoría me han gustado”; mientras que tan solo el 4.7% manifiestan inconformidad con los contenidos.

## Ilustración 10

¿Sabía que puede compartir el catálogo de cada campaña por whatsapp a todos sus contactos?

45 respuestas

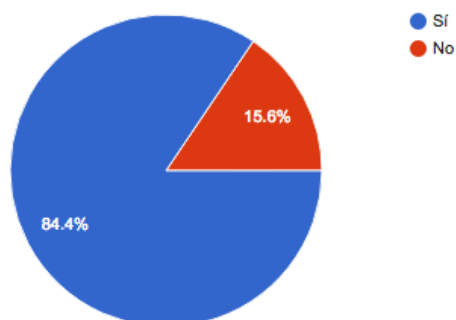


Como lo muestra la gráfica 10, casi el 85% de las gerentes encuestadas expresaron saber que se puede compartir práctica y rápidamente el catálogo en su versión digital con todos sus contactos, es una estrategia reciente (marzo 2017), lograr que casi la totalidad de la fuerza de venta, tenga conocimiento de esta nueva herramienta, habla de una positiva gestión del área encargada de masificar este tipo de información (comercial). Mientras que solo el 11.1% de las gerentes encuestadas no tenían conocimiento de este nuevo beneficio.

## Ilustración 11

¿Considera que las redes sociales o la página web le han ayudado a vender más?

45 respuestas



Esta última pregunta es fundamental al momento de evaluar el avance, con relación a la intención principal de crear las redes sociales, incrementar ventas en beneficio de las asesoras y toda la fuerza de venta, también al generar un incremento en las ganancias de la empresa, los directamente beneficiados. El 84.4% de las gerentes encuestadas consideran que todo este plan de posicionamiento digital les ha ayudado a incrementar sus ventas.

## Plan de comunicación digital para la empresa Juana Bonita

### Objetivo General

Diseñar un proyecto de comunicación digital para la compañía Juana Bonita enfocada en su público externo.

### Objetivos Específicos

#### Objetivo 1

- Diagnosticar uno a uno el estado de los medios de comunicación digitales actualmente implementados en la compañía Juana Bonita.

Tabla 1

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
Diagnosticar uno a uno el estado de los medios de comunicación digitales actualmente implementados en la compañía Juana Bonita.	Recolección de información cuantitativa y cualitativamente	- Encuesta (cuantitativa)	Realización de una encuesta con 7 preguntas de las cuales 6 están dirigidas a la realización de un diagnóstico, con preguntas cerradas, dirigida a 77 gerentes de zona y 5 regionales, la intención con ella es identificar falencias o fortalezas en los procesos de comunicación digital de la empresa.
		- Entrevista (cualitativa)	- La entrevista se le realizó a la gerente comercial de la empresa, Nazly Quiñónez Flórez, quien expresó cuales, según ella, son las falencias de comunicación digital que logra percibir en la

			fuerza de venta, las 6 preguntas realizadas son con un enfoque en la comunicación digital externa de la compañía.
	Observación participante	Lograr un diagnóstico por medio de la observación, durante la etapa inicial del proceso de práctica.	Durante la etapa inicial de la práctica empresarial, se lograron identificar diversas falencias comunicacionales, cada miembro del departamento de mercadeo de Juana Bonita, tenía una opinión que me hicieron saber acerca del mismo aspecto, muchos de ellos concordaban en casi las mismas falencias que nos ayudaron a saber por dónde se debía iniciar.

## Objetivo 2

- Identificar las necesidades de contenidos en público externo de la compañía, con relación a la información suministrada en el diagnóstico

**Tabla 2**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Descripción de tácticas</b>
Identificar las necesidades de contenidos en público externo de la compañía, con relación a la información suministrada en el diagnóstico	Con base en el estudio o diagnóstico realizado, se identifican los contenidos.	Encuesta (Cuantitativa)	En la encuesta diagnóstica una de las preguntas estaba directamente relacionada con los contenidos que nuestro público objetivo quería recibir por medio de las plataformas digitales.

	Observación participante	Observación de comportamiento en redes sociales	Facebook cuenta con la herramienta de medición y alcance, la cual permite verificar por medio de observación y análisis, cuáles son las horas y los contenidos ideales que se deben publicar, es decir, si se publica algo que no tuvo el impacto o alcance deseado se da por entendido que ese tipo de contenido no le gusta al público objetivo en redes.
--	--------------------------	---	---

### Objetivo 3

- Construir estrategias de comunicación digital para organizar el sistema de comunicación virtual de la compañía.

**Tabla 3**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Descripción de táctica</b>
Construir estrategias de comunicación digital para organizar el sistema de comunicación virtual de la compañía.	Creación de sentido de pertenencia por la empresa	Vídeo de inducción	Realización de un vídeo que muestre la planta física y todas las personas que hacen posible la realización y comercialización del catálogo, para que de esta manera las asesoras en cualquier parte del país conozcan la magnitud de la empresa y de esta manera puedan sentirse respaldadas
		Piezas gráficas	mensajes de motivación o de felicitaciones con el fin de generar cercanía de la empresa con la fuerza de venta,

			se envía por whatsapp a las gerentes de zona y gerentes regionales.
	Creación medios de interacción digital	Creación de una página en facebook	Página en facebook con contenidos dirigidos al público externo de la compañía, con la intención de generar una comunicación más efectiva y directa de la empresa con su fuerza de venta
		Creación canal en YouTube	YouTube al ser una plataforma de publicación de videos, es de gran ayuda al momento de masificar todos los contenidos audiovisuales de la empresa, enfocado en público externo
		Fortalecimiento de la cuenta en instagram	De la publicación de algunas fotos, instagram (@juanabonitacolombia) pasó a ser una herramienta de comercialización de productos; acercamiento con las asesoras y personas que querían serlo; también publicación de diferentes piezas gráficas que motivan a la compra y venta de productos de la marca
		Creación de un whatsapp corporativo	Con el ánimo de atender situaciones y darles un buen manejo; también realizar el envío del catálogo de manera digital, se crea el whatsapp corporativo, operado por el departamento de

			servicio al cliente, que busca perfeccionar la comunicación efectiva con el campo
--	--	--	---

### Indicadores de éxito

A través del siguiente análisis se podrá evidenciar el indicador de éxito de cada una de las herramientas.

**Tabla 4**

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador de éxito</b>	<b>Departamento encargado</b>
Creación de sentido de pertenencia por la empresa	El 93% de las gerentes que no conocían la parte física, ni creativa de la compañía ya vieron el video con una duración de seis minutos con cuarenta y cuatro segundos, donde se les muestran los procesos y encargados de los mismos	Mercadeo
Creación medios de interacción digital	<p><b>FACEBOOK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1002 me gusta desde la creación de la página, hasta la última semana de junio del año 2017</li> <li>- 6992 personas alcanzadas en la semana del 26 al 30 de junio</li> <li>- 2.900 personas en promedio, alcanzadas en cada publicación</li> <li>- 695 interacciones en publicaciones en la semana del 26 al 30 de junio</li> </ul>	
	<p><b>INSTAGRAM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De 20 a 30 “me gusta” en cada publicación</li> <li>- Un comentario, aproximadamente por publicación</li> <li>- 334 personas alcanzadas en la última semana de junio</li> <li>- 520 nuevos seguidores desde enero hasta la última semana de junio del año 2017</li> </ul>	
	<p><b>YOUTUBE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 550 visualizaciones en promedio de cada contenido audiovisual</li> </ul>	

	<p><b>WHATSAPP CORPORATIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Según la encuesta de resultados diligenciada por 45 gerentes, el 84.4% de las gerentes de zona saben que es posible compartir el catálogo en su versión digital por medio de su whatsapp a todos sus contactos</li><li>- Según servicio al cliente, en promedio son solucionados 10 casos de quejas o reclamos por este medio</li></ul>	Servicio al cliente
--	--	---------------------

## Conclusiones y Recomendaciones

- En la metodología cualitativa se logró identificar una falta de sentido de pertenencia por parte de los empleados externos, es decir, las gerentes regionales y de zona, quizá debido a un desconocimiento del tamaño y seriedad de la empresa.
- Previo a Enero de 2017 se logró identificar que el 75% de las personas encuestadas no frecuentaban las redes sociales de Juana Bonita, comparándolo con la encuesta realizada luego de aplicar las estrategias, la cual fue realizada a las mismas personas, se logra evidenciar que el 93.3% de la muestra ha visitado la página en “Facebook” Juana Bonita Colombia.
- En la encuesta de diagnóstico realizada a 43 Gerentes de Zona y 3 Gerentes Regionales, se obtuvo información, tal como los contenidos a los cuales se les debía hacer énfasis en las redes sociales: “Videos detrás de cámaras”, “imágenes de nuestros productos”, “información de cómo comprar nuestros productos” y “frases o imágenes motivadoras” fueron los ítems más llamativos para la muestra.
- En la encuesta de diagnóstico, a la pregunta “¿Por qué medio le gustaría comunicarse con Juana Bonita?” el ítem más seleccionado por la muestra fue “Por medio del whatsapp corporativo” esto hace evidente, lo que más usado por las Gerentes y asesoras en el campo es whatsapp y a su vez era importante la creación de diversas interacciones por este medio.

- En la encuesta de diagnóstico se logró obtener que más de la mitad de nuestra muestra frecuenta más la red social “Facebook” frente a las otras redes sociales.

## Referencias

Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. In Universidad, Sociedad y Mercados Globales (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Ferrer, J., & Vázquez, J. L. (1997). *Importancia de la función mercadeo para las organizaciones*. Revista de Ciencias Sociales, 3(1)

Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits.

Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa. *España, Ediciones Díaz de santos*.