

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Consultoría en Marketing - UnoSeis18.

Opción de grado Capstone.

Daniela Beltrán Zabala.

Bogotá, Colombia.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Consultoría en Marketing - UnoSeis18.

Opción de grado Capstone.

Daniela Beltrán Zabala.

Rafael Alejandro Piñeros Espinosa & Raúl Sanabria Parra.

Administración de Negocios Internacionales & Administración en Logística y Producción.

Bogotá, Colombia.

2023

## Agradecimientos

Agradezco profundamente al equipo de UnoSeis18 por permitirme acompañarlos durante un semestre más; es muy gratificante para mí el ver cómo la empresa ha evolucionado en el último año y medio, además de toda la confianza que depositaron en el trabajo que realicé de la mano de mis tutores Rafael y Raúl, a quienes también agradezco por su acompañamiento y guía en la elaboración de este trabajo de consultoría, son excelentes mentores.

Gracias a mi familia por impulsarme cada día a dar lo mejor de mí y a tener foco en las actividades que emprendo, los amo. A las personas que conocí en la Universidad del Rosario, porque sin duda alguna ayudaron a construir la persona que soy hoy en día, una mujer totalmente distinta a la que entró a estudiar Administración de Negocios Internacionales en el año 2019, pero en una mejor versión.

Y por último (y con mayor importancia aún), agradezco a Dios por ponerme en el lugar correcto, en el momento correcto; cada día soy testigo de que sus planes son perfectos y de que tenía trazado el mejor plan para mí.

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente Proyecto, en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos de los programas de Pregrado de Administración de Negocios Internacionales y de Administración en Logística y Producción por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela B.', with a horizontal line extending to the right from the end of the signature.

Daniela Beltrán Zabala

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autora. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela B.', with a horizontal line extending to the right from the end of the signature.

Daniela Beltrán Zabala

## Tabla de Contenido

<b>Lista de figuras.....</b>	<b>8</b>
<b>Lista de tablas.....</b>	<b>9</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>10</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Planteamiento.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Justificación.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>16</b>
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
<b>2. Fundamentación teórica y conceptual .....</b>	<b>18</b>
<b>3. Marco metodológico.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Tipo de estudio y alcance de la investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Población.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Mecanismos para recolectar la información.....</b>	<b>21</b>
3.2.1 Técnicas cuantitativas de recolección de la información.....	21
3.2.2 Técnicas cualitativas de recolección de la información.....	21
<b>3.4 Procedimiento para el procesamiento de los datos y para el trabajo de campo ..</b>	<b>22</b>
<b>4. Desarrollo del Proyecto .....</b>	<b>25</b>

<b>4.1</b>	<b>Presentación de la propuesta de mercadeo.....</b>	<b>25</b>
4.1.1	Planteamiento de la propuesta .....	25
4.1.2	Conclusiones de la presentación de la propuesta .....	28
<b>4.2</b>	<b>Planeación de la intervención .....</b>	<b>29</b>
4.2.1	Planeación del taller de construcción de narrativa.....	29
4.2.2	Planeación de la sesión de redes sociales .....	31
4.2.3	Planeación de la sesión final .....	34
<b>5.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>35</b>
<b>5.1</b>	<b>Resultados del taller de construcción de narrativa.....</b>	<b>35</b>
<b>5.2</b>	<b>Resultados de la sesión de redes sociales.....</b>	<b>37</b>
<b>5.3</b>	<b>Resultados de la sesión final.....</b>	<b>51</b>
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>52</b>
	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>53</b>
	<b>Referencias.....</b>	<b>55</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b>	<b>Decisiones estratégicas para Facebook .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 2.</b>	<b>Propuesta visual de Facebook.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 3.</b>	<b>Decisiones estratégicas para Instagram .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 4.</b>	<b>Propuesta visual de Instagram .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 5.</b>	<b>Propuesta visual de publicación en Instagram.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 6.</b>	<b>Decisiones estratégicas para LinkedIn.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 7.</b>	<b>Propuesta visual de LinkedIn .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 8.</b>	<b>Propuesta de parrilla de contenido. ....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 9.</b>	<b>Propuesta mensaje para email marketing .....</b>	<b>50</b>

### Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b>	<b>Planificación de la ruta de trabajo .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b>Planimetría del taller de construcción de narrativa .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 3.</b>	<b>Planimetría sesión redes sociales .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 4.</b>	<b>Objetivos para Facebook.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 5.</b>	<b>Objetivos para Instagram .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6.</b>	<b>Objetivos para LinkedIn .....</b>	<b>46</b>

## Resumen

En el marco de los requisitos para la titulación en doble programa de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, la estudiante Daniela Beltrán Zabala realizó la tercera opción de grado en la modalidad Capstone, como continuación al trabajo realizado en el año 2022 con la empresa UnoSeis18, en donde se produjo el documento titulado Consultoría UnoSeis18 y que abarcó un proceso de diagnóstico para dar lugar a sugerencias en las áreas de gestión organizacional, mercadeo y recursos humanos (Beltrán, et al.). Para la elaboración de esta investigación, se decidió profundizar en algunos ítems del área de mercadeo para brindar cimientos a la empresa en temas de visualización de su oferta de productos y servicios a través de redes sociales y de el seguimiento a la relación con el cliente.

En un primer momento, se compartió con el equipo de UnoSeis18 una propuesta de trabajo con énfasis en el concepto de *Customer Relationship Management (CRM)*, la cual abordaba la obtención y el mantenimiento de los clientes a través de metodologías de control y de actividades digitales; producto de esto se identificó la necesidad de darle forma a la narrativa que se pretendía comunicar para así poder crear la estrategia de redes sociales de la manera más asertiva posible y atraer al público objetivo.

Luego de realizar el ejercicio de transformación de la narrativa de UnoSeis18 con un enfoque desde el *design thinking*, se exploró el estado y la gestión de las redes sociales de la empresa para construir una propuesta de acción sobre Facebook, Instagram y LinkedIn, enfocando cada red en un público distinto. Adicional a esto y en búsqueda del mantenimiento de

los clientes, se elaboró una propuesta de omnicanalidad para garantizar una excelente experiencia luego de adquirir el servicio y que permita permanecer en la memoria de las personas, por medio de estrategias de marketing por correo y herramientas para el seguimiento comercial.

En este documento se expone a detalle el trabajo realizado de la mano de UnoSeis18 y la Universidad del Rosario durante el primer semestre de 2023, así como la evolución de las propuestas para el mejoramiento de la gestión en mercadeo de la empresa con enfoque en la obtención y mantenimiento de clientes.

**Palabras clave:** Mercadeo, *customer relationship management (CRM)*, *design thinking*, omnicanalidad, redes sociales, *storytelling*, *community management*.

## Abstract

Within the framework of the requirements for the bachelor degree in double program of Universidad del Rosario's Business School, the student Daniela Beltrán Zabala completed the third degree option in the Capstone modality, as a continuation of the work carried out in 2022 with the company UnoSeis18, where the document titled Consultoría UnoSeis18 was produced and included a diagnostic process to give rise to suggestions in the areas of organizational management, marketing and human resources (Beltrán, et al.). For the preparation of this research, it was decided to delve into some items in the marketing area to provide the company with foundations in terms of displaying its offer of products and services through social networks and monitoring the relationship with the client.

At first, a work proposal with emphasis on the concept of Customer Relationship Management (CRM) was shared with the UnoSeis18 team, which addressed obtaining and maintaining customers through control methodologies and digital activities; as a result of this, the need to shape the narrative that was intended to be communicated was identified in order to create a social network strategy in the most assertive way and attract the target audience.

After carrying out the transformation exercise of UnoSeis18's narrative with a design thinking approach, the status and management of the company's social networks were explored to build a proposal for action on Facebook, Instagram and LinkedIn, focusing each network in a different audience. In addition to this and in search of customer maintenance, an omnichannel proposal was developed to guarantee an excellent experience after acquiring the service and that

allow them to remain in the memory of people, through email marketing strategies and tools to commercial monitoring.

This document exposes in detail the work carried out by UnoSeis18 and Universidad del Rosario during the first semester of 2023, as well as the evolution of the proposals for the improvement of the company's marketing management with a focus on obtaining and customer maintenance.

**Key words:** Marketing, customer relationship management (CRM), design thinking, omnichannel, social networks, storytelling, community management.

## 1. Introducción

### 1.1 Planteamiento

Para la elaboración de la propuesta de mercadeo para UnoSeis18, se repasó el proyecto de consultoría realizado en el año 2022 por Beltrán Zabala, Garzón Pineda y Martínez Rugeles (2023) para retomar las necesidades en esta área; en donde se hace énfasis en la importancia de la omnicanalidad y de la gestión de las redes sociales. Luego de una primera propuesta de plan de trabajo enfocada en la obtención y en el mantenimiento de clientes, se realizó un ejercicio de construcción de narrativa con el fin de entender el mensaje que UnoSeis18 pretendía transmitir y adaptarlo a las tres redes sociales propuestas (Facebook, Instagram y LinkedIn), de las cuales cada una tenía un enfoque en un cliente en específico en alineación con la segmentación previamente realizada (generación x y *baby boomers*, *millenials* y clientes corporativos).

Dentro del ejercicio realizado en redes sociales también se identificó acciones que se debían parar, continuar, arrancar y explorar, para luego hacer un ejercicio de definición de objetivos relacionados con una meta, un indicador, una estrategia, las tácticas y las actividades. Como apoyo a la planeación en redes y a la gestión del *community manager*, se propuso el uso de una parrilla de contenido para organizar el contenido a publicar en Facebook, Instagram y LinkedIn mes a mes, que no solamente estuviera planteada desde el ejercicio de listar las

actividades a desarrollar, sino que también ayudara a tener seguimiento del alcance en número de “me gusta”.

Para hacer seguimiento a los clientes que ya se adquirieron, se propuso ordenar los datos de las personas en una base de datos que permitiera consignar la información de manera que fuera posible clasificarlos en relación con el tipo de servicio (personal o corporativo) para generar una estrategia de marketing por correo electrónico y por Whatsapp que se acoplara a sus necesidades de una manera mucho más personalizada. A partir de esto, los resultados se medirían en el valor de la compra y en las veces que el cliente volvió a adquirir el servicio.

## **1.2 Justificación**

Durante el ejercicio de consultoría realizado con UnoSeis18 en el año 2022 se pudo identificar las fortalezas de la empresa en relación con la prestación excelente de sus servicios de cara al consumidor final, pero también oportunidades de mejora especialmente en el área de mercadeo. Con el fin de proyectar el crecimiento sostenido de la organización, es necesario que se implementen metodologías que garanticen la presencia de UnoSeis18 en la mente de sus clientes, tanto de los que han adquirido servicios en el pasado como de quienes están empezando a tener un acercamiento con la empresa y su principio de conexión entre el arte y la cocina.

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general.

Construir estrategias de obtención y de mantenimiento de clientes a través de la transmisión de la narrativa de UnoSeis18 y de metodologías de mercadeo digital.

#### 1.3.2 Objetivos específicos.

- Perfilar la narrativa en redes de UnoSeis18.
- Evaluar la gestión en redes sociales de la empresa para dar lugar a propuestas y elementos a mejorar.
- Determinar la aplicación de la narrativa en las redes sociales de UnoSeis18 de conformidad con el tipo de cliente al que se pretende llegar.
- Generar una estrategia de omnicanalidad para el mantenimiento de los clientes de UnoSeis18.
- Formular estrategias de apoyo al *Community Management* de UnoSeis18, para la obtención y el mantenimiento de los clientes.
- Definir un plan de acción que enrute los objetivos que se tienen para Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Crear un mecanismo de planeación de contenido para las redes sociales de UnoSeis18.

- Organizar una estrategia de marketing por correo electrónico y por Whatsapp que permita el seguimiento personalizado por cliente.

## 2. Fundamentación teórica y conceptual

Luego de definir que el foco de la investigación estaría en profundizar sobre los hallazgos y propuestas en área del mercadeo para UnoSeis18 que se encontraron en el año 2022, y de la importancia en generar escenarios en donde el cliente es el centro de las actividades de la gestión gerencial (López, 2015), se hizo uso de metodologías basadas en *design thinking* a través de algún tipo de descubrimiento empático, algún tipo de definición de un problema, algún tipo de generación de idea, algún tipo de creación y algún tipo de evaluación (Clarke, 2020), por lo cual se realizó una primera propuesta al equipo directivo de la empresa contemplando dos elementos que debían considerarse de alta prioridad: la atracción de nuevos de clientes y el mantenimiento de estos a través de ejercicios de seguimiento.

Conforme a la necesidad de la construcción de una narrativa que soportara tanto la estrategia para los nuevos clientes como para los antiguos, se decidió hacer un ejercicio de *storytelling* basado en la afirmación de que el vendedor que cuenta una historia auténtica prospera de Seth Godin (2009), pues genera recordación y además motiva a las personas a compartir sus experiencias. Para realizar el ejercicio de *storytelling* con UnoSeis18 se implementó la metodología Narrativ de Murray Nossel (2018) a través de preguntas enmarcadas en la excavación, el diseño y la presentación de la narrativa, partiendo del punto actual hacia el punto deseado con la historia a contar.

Teniendo claridad sobre la narrativa objetivo para la empresa, se observó la gestión en redes sociales de UnoSeis18 durante los últimos 3 años y a partir de esto se decidió tomar decisiones estratégicas en torno a las actividades que debían parar y continuar, pero también sobre las que no se habían implementado y se podían arrancar y explorar; de manera individual para Facebook, Instagram y LinkedIn. También se generó un plan de acción para cada red social, en donde cada una tenía dos objetivos soportados por metas, indicadores, estrategias, tácticas y actividades, enmarcados dentro de la metodología de criterios SMART.

Posteriormente, se realizó una propuesta de visual para cada una de las redes sociales teniendo en cuenta los objetivos, y se construyó una parrilla de contenido que permitiera no solamente hacer la planeación de las publicaciones a compartir, sino que también registrara la cantidad de interacciones en “me gusta” en número y en tasa de 10 días.

Por último, se propuso la elaboración de una base de datos que categorizara los clientes que adquirirían servicios personales y servicios corporativos, para generar la estrategia de omnicanalidad en donde el foco estuviera en la experiencia integrada del consumidor a través de la interacción por múltiples canales (Nguyen, 2022) que se adecuara al tipo de cliente, especialmente a través de marketing por correo y de marketing por Whatsapp.

### **3. Marco metodológico**

En esta sección del documento se describe el trabajo de profundización que se realizó en las propuestas para el área de marketing de UnoSeis18, como producto del desarrollo de la tercera opción de grado en la modalidad Capstone durante el primer semestre del año 2023.

#### **3.1 Tipo de estudio y alcance de la investigación**

Para la realización de este trabajo de grado se decidió continuar implementando la metodología de tipo investigación acción, pero en este caso la que es de tipo práctica, que consiste en un método mixto, pues hace uso tanto de datos de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo y es ideal para emprender cambios en las organizaciones (Creswell, 2012) y que se diferencia de la metodología de investigación acción participativa en que la de tipo práctica hace el estudio de las prácticas locales (en este caso, las de una empresa), involucra un proceso de indagación individual o en equipo (realizado por el equipo de la Universidad del Rosario y UnoSeis18), implementa un plan de acción definido y es liderado por una persona (la estudiante que investiga). Se espera que con el uso de la investigación acción práctica, se pueda dar lugar a propuestas para la obtención y el mantenimiento de los clientes de UnoSeis18.

### **3.2 Población**

La empresa UnoSeis18 y sus directivos; quienes operan la compañía principalmente en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, contando con más de cinco años de experiencia con la prestación de servicios en catering.

### **3.3 Mecanismos para recolectar la información**

#### **3.2.1 Técnicas cuantitativas de recolección de la información.**

- Interacciones en redes sociales: Número de interacciones (específicamente de “me gusta”) en las últimas publicaciones realizadas en Facebook e Instagram.
- Tasa de interacciones por 10 días: Variación en las interacciones de las últimas publicaciones realizadas por UnoSeis18 en Facebook e Instagram.

#### **3.2.2 Técnicas cualitativas de recolección de la información.**

- Focus group: Reuniones con los directivos de UnoSeis18 y con el equipo de la Universidad del Rosario.
- Talleres: Construcción de narrativa y storytelling, diagnóstico de redes sociales, plan de acción en redes sociales.

### 3.4 Procedimiento para el procesamiento de los datos y para el trabajo de campo

Previo a iniciar el proceso investigativo se solicitó el consentimiento del equipo de UnoSeis18 para el manejo de la información, comprometiéndonos con su uso ético y con mantener confidencialidad sobre los datos de la empresa. El ejercicio fue realizado con fines académicos y sin intenciones adicionales a lo mencionado. Paralelamente, las fuentes externas fueron debidamente referenciadas y utilizadas como soporte a las metodologías implementadas, para hacer el ejercicio práctico de manera fundamentada. Los directivos de UnoSeis18 deben aprobar el contenido del presente documento para su publicación en el repositorio institucional de la Universidad del Rosario.

Con el fin de trazar una ruta de trabajo para la realización de la investigación, se hizo una planificación de las actividades, asignando las herramientas en relación con preguntas claves para cumplir los objetivos previamente expuestos.

**Tabla 1.** Planificación de la ruta de trabajo

Preguntas	Objetivo	Metodología	Resultado esperado
¿Sobre qué área se profundizará el trabajo con UnoSeis18?	Proponer soluciones en mercadeo relacional, con enfoque en el cliente	Propuesta de trabajo en el área de mercadeo	Brindar soluciones para la obtención y el mantenimiento de clientes

¿Cuál es la narrativa de UnoSeis18?	Encontrar la narrativa de UnoSeis18	Método Narrativ	Construir la historia que UnoSeis18 desea contar a sus clientes
¿Cuál es el estado actual de las redes sociales de UnoSeis18?	Identificar los aspectos a mejorar en las redes sociales de UnoSeis18 e incorporar la narrativa construida	Evaluación de redes sociales y traslado de narrativa a Facebook, Instagram y LinkedIn	Proponer acciones para la adherencia de la narrativa de UnoSeis18 a Facebook, Instagram y LinkedIn
¿Cuáles son los objetivos a alcanzar en cada red social?	Fijar dos objetivos por cada red social	Plan de acción con metodología SMART	Asignar dos objetivos a cada red social, asignando una meta, indicador, estrategia, tácticas y actividades.
¿Cómo se planea el contenido de redes sociales de UnoSeis18?	Organizar un mecanismo de planeación de contenido y de medición de impacto de las publicaciones	Parrilla de contenido	Construcción de una parrilla de contenido que integre las publicaciones a realizar y que considere las interacciones en "me gusta"

¿Qué mecanismo de clasificación de clientes tiene UnoSeis18?	Generar un mecanismo de agrupación y categorización de los clientes	Base de datos clientes con categorización	Hacer una base de datos que categorice a los clientes según el tipo de servicio (personal y corporativo)
¿Qué estrategias de mercadeo utiliza UnoSeis18 para sus dos tipos de clientes?	Proponer estrategias de mercadeo para las categorías de clientes	Mercadeo por correo y por Whatsapp	Generar una estrategia de marketing por correo y por Whatsapp enfocada en la categorización de cliente realizada

---

Fuente: Autoría propia

## **4. Desarrollo del Proyecto**

### **4.1 Presentación de la propuesta de mercadeo**

Luego del ejercicio realizado en el proyecto Capstone para UnoSeis18 en el año 2022, la empresa recibió las recomendaciones realizadas y decidió incorporar a dos personas más a su planta de personal con el objetivo de trabajar en el Customer Relationship Management (CRM), por lo que se decidió que se trabajaría en el mercadeo relacional con foco en la obtención de nuevos clientes y en el mantenimiento de los clientes antiguos. Se retomó parte de la información que la empresa compartió el pasado año, para tener una idea del punto de partida y construir una propuesta basada en hechos, que apoyara al seguimiento y a la planeación de la compañía y sus clientes.

#### **4.1.1 Planteamiento de la propuesta**

En un principio, se planteó crear un personaje (un chef) para el reconocimiento de la empresa y la promoción de su identidad, sin embargo, luego de discutirlo con el equipo de UnoSeis18, se decidió que se priorizaría en definir la narrativa de la empresa y en tomar otro tipo de acciones en torno a la obtención y al mantenimiento de clientes para poder pensar posteriormente en esto, así como generar una visual y mecanismos de

control para la gestión en redes sociales. A continuación, se describe el planteamiento de la propuesta.

#### ***4.1.1.1 Mantenimiento de clientes***

- **Recolección de datos de clientes:** Es necesario reunir la información de los clientes en una base de datos que permita albergar no solamente la información básica de contacto (correo y celular) sino también los productos y servicios que han adquirido con la empresa, para luego realizar un ejercicio de categorización en donde se clasifique a la persona según la función para la cual adquirió el servicio (personal o corporativo).
- **Planeación del seguimiento:** Posterior al ejercicio de categorización del cliente, se asignan acciones de mercadeo digital y tradicional para que UnoSeis18 se mantenga en la mente del cliente. Se propone hacer especial uso de marketing por correo electrónico y Whatsapp, compartiendo mensajes específicos y que sean acordes con la categorización que se hizo.
- **Formulación del contenido para el seguimiento:** Se contempló implementar encuestas del servicio prestado, notificaciones de actualizaciones de la carta, propagación de promociones, y mensajes especiales dentro de estacionales y fechas (día de la madre, navidad, cumpleaños, etc).
- **Seguimiento cuantitativo:** Definición de KPIs como valor de las compras del cliente y frecuencia de compra.

#### 4.1.1.2 Obtención de nuevos clientes

- **Estrategia basada en gestión de redes sociales:** Se propuso un plan de gestión de redes sociales para la obtención de nuevos clientes; aquí, se haría uso de Facebook, Instagram y LinkedIn en donde cada red tendría un foco en un tipo de cliente según su generación (generación x y *baby boomers*, *millenials* y clientes corporativos, respectivamente).
- **Planeación de contenido en redes sociales:** El uso de una parrilla de control de contenido para redes sociales ayudaría a la planeación y a la gestión conforme a la frecuencia de las publicaciones, las fechas especiales y las iniciativas. Además, se contempla que registre las interacciones en “me gusta”.
- **Seguimiento de las redes sociales:** Las plataformas permiten que las empresas accedan a los *insights* para ver el tipo de público al que están llegando, la recepción del contenido y la manera en que los usuarios interactúan con las publicaciones; además, se propone que mes a mes se haga revisión del cumplimiento de la parrilla de contenido, midiendo el porcentaje.

## **4.1.2 Conclusiones de la presentación de la propuesta**

### ***4.1.2.1 El personaje del chef no representa en su totalidad la identidad de UnoSeis18***

Si bien el chef reunía muchos de los elementos de la percepción que tenían los clientes de la empresa, difería en algunos aspectos y no tenía la profundidad suficiente que el equipo de la empresa pretendía; sin embargo, esto permitió que se abrieran las puertas para la búsqueda de hacer sentir a las personas más cercanas a UnoSeis18 cuando adquirirían los servicios de la empresa.

### ***4.1.2.2 Es necesario construir la narrativa de la empresa***

UnoSeis18 tiene varios aspectos que destacan dentro de la oferta del servicio, sin embargo, podrían comunicarse de manera más asertiva y directa a las personas que tienen algún contacto con la empresa. Aquí, surge la necesidad de trabajar en la narrativa detrás de UnoSeis18 en base a técnicas de *storytelling* para garantizar la transmisión de la información de cara al cliente.

### ***4.1.2.3 La narrativa se debe aterrizar a la estrategia de redes social***

La estrategia de redes sociales tuvo el visto bueno de la empresa y se sugirió que la narrativa a construir fuera la base de la construcción las acciones a tomar para Facebook, Instagram y LinkedIn.

### ***4.1.2.4 Visto bueno a las estrategias de planeación y control***

Las actividades de planeación del contenido y para el control de la gestión en redes sociales destacó en la propuesta, pues se consideró importante en tanto es

necesario para trazar una ruta de crecimiento al corto, mediano y largo plazo dentro de la estrategia digital.

## **4.2 Planeación de la intervención**

Luego de definir las prioridades y las actividades a realizar dentro de la propuesta, se formuló realizar una sesión con la empresa para la construcción de la narrativa, para luego hacer un diagnóstico de las redes sociales que UnoSeis18 tenía abiertas y generar una visual basada en la historia que se pretendía contar; adicional a esto, se compartiría con la empresa un plan de seguimiento a los clientes antiguos. Por último, se organizaría un espacio de retroalimentación con la empresa para compartir los hallazgos y los ítems clave a tener en cuenta para que UnoSeis18 continúe con la gestión del área de mercadeo.

### **4.2.1 Planeación del taller de construcción de narrativa**

En vista de que se pretende hacer la construcción de la narrativa con metodologías de *storytelling*, se decidió hacer uso de la teoría Narrativ de Murray Nossel (2018); haciendo una explicación previa de conceptos claves para formular la historia que se quiere contar, como lo es la coherencia total, la relación de las ventas y el *storytelling*, el comportamiento humano ante los impulsos y los pasos según Narrativ para conquistar con la historia (excavar, diseñar y contar).

Dentro de los pasos excavar y diseñar de la teoría Narrativ, se formularon una serie de preguntas para responder de la mano de UnoSeis18:

- ¿Qué está pasando?
- ¿Qué quiero solucionar?
- ¿Qué he realizado para llegar a mi solución?
- ¿Cuál es mi solución?
- ¿Qué necesito para seguir adelante?
- ¿Cuál será el resultado esperado?

Una vez se haya dado solución a las preguntas, la narrativa estará resuelta y se le explicará a la empresa que se trasladará a una propuesta para Facebook, Instagram y LinkedIn.

**Tabla 2.** Planimetría del taller de construcción de narrativa

<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramientas</b>
17:00	17:10	Bienvenida	Saludo y explicación del propósito de la sesión	N/A

17:10	17:25	Presentación de conceptos	Exposición de los conceptos de coherencia total, storytelling, factores que influyen en el comportamiento, storytelling y pasos para construir la historia	Presentación
17:25	18:25	Construcción de la narrativa	Resolución de preguntas formuladas conforme al método Narrativ de Murray Nossel (excavar, diseñar y contar)	Método Narrativ
18:25	18:30	Explicación de la próxima sesión	Explicación del propósito de la siguiente sesión	Método Narrativ en redes sociales

---

Fuente: autoría propia

#### 4.2.2 Planeación de la sesión de redes sociales

Luego de tener la narrativa construida, se realizará un diagnóstico de las redes sociales de UnoSeis18; en este caso solamente de Facebook e Instagram, pues la compañía no cuenta con página de LinkedIn. Con la información reunida y la narrativa construida, se clasificarán las acciones encontradas en el diagnóstico

en parar (renuncias a hacer) y continuar (fortalezas a potencializar), y se propondrán acciones nuevas a arrancar (nuevos caminos) y a explorar (posibilidades), para cada una de las redes sociales seleccionadas. Adicional a esto, se plantearán dos objetivos por cada red conforme a lo planteado, en donde se le agregarán metas, indicadores, estrategias, tácticas y actividades, en el marco de la metodología para construcción de objetivos SMART.

Se compartirá un ejemplo de parrilla de contenido para que la empresa tenga presente la manera en que debe hacer seguimiento del contenido, y también se socializará una propuesta de categorización de clientes en la base de datos.

**Tabla 3.** Planimetría sesión redes sociales

<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramientas</b>
17:00	17:10	Bienvenida	Saludo y explicación del propósito de la sesión	N/A

17:10	17:20	Conclusiones primera sesión	Retomar las conclusiones de la sesión anterior, para tomarlas como base para la jornada	Presentación
17:20	17:35	Propuesta Facebook	Explicación de hallazgos, decisiones estratégicas y plan de acción para Facebook	Página de Facebook UnoSeis18 y objetivos SMART
17:35	17:50	Propuesta Instagram	Explicación de hallazgos, decisiones estratégicas y plan de acción para Instagram	Página de Instagram UnoSeis18 y objetivos SMART
17:50	18:00	Propuesta LinkedIn	Explicación de decisiones estratégicas y plan de acción para LinkedIn	Objetivos SMART
18:00	18:05	Propuesta parrilla de contenido	Explicación de la propuesta de la parrilla de contenido	Ejemplo de parrilla de contenido
18:05	18:10	Propuesta categorización clientes en base de datos	Explicación de la propuesta para la categorización clientes en base de datos	Categorización clientes en base de datos

Fuente: autoría propia

### **4.2.3 Planeación de la sesión final**

Se espera que a partir de las sesiones anteriores se agende un espacio de retroalimentación para compartir con la empresa los hallazgos generales del proyecto, en donde se hayan considerado los comentarios de los directivos y se compartan las recomendaciones.

## 5. Resultados

### 5.1 Resultados del taller de construcción de narrativa

Al comenzar el taller, se hizo la explicación de los conceptos para dejar claridad sobre la ruta del ejercicio. Las respuestas a las preguntas formuladas fueron las siguientes, entendiendo “excavar” como la situación que se está presentando en el momento y “diseñar” como a donde se quiere llegar:

- ¿Qué está pasando?: Las personas se encuentran en un estado de *burn out* y buscan alguna recompensa que les dé placer. Necesitan un servicio de catering que les ofrezca una experiencia más profunda y sorprendente, con buena reputación (Excavar y diseñar)
- ¿Qué quiero solucionar?
  - Excavar: Brindar una solución en conjunto, en donde se uniera el diseño de la experiencia, la practicidad, alimentos deliciosos, el sentimiento de tranquilidad, balance y el desarrollo oportuno del servicio.
  - Diseñar: La preocupación del cliente por tener una experiencia guiada, que sea holística en todas las áreas y de fácil alcance.

- ¿Qué he realizado para llegar a mi solución?
  - Excavar: El servicio tiene “algo más”, y se relaciona con la conexión con el cliente, la experiencia artística, la trayectoria de la empresa, el relacionamiento con el consumidor (en donde se identifican los puntos de dolor para generar una comunicación mucho más elaborada) y con la asesoría personalizada.
  - Diseñar: Entender al cliente a través del relacionamiento y que este lo perciba, para dar experiencias de mayor valor.
- ¿Cuál es mi solución?
  - Excavar: Generar una experiencia creativa en el cliente, que produzca emociones durante todo el evento y que, además, materialice la esencia de quien solicita el servicio de catering en relación con la conexión arte-cocina.
  - Diseñar: Proporcionar una experiencia culinaria y artística completa que sea coherente a través de la oferta del servicio.
- ¿Qué necesito para seguir adelante?
  - Excavar: Materializar una narrativa y dar mayor visibilidad a lo que hay detrás de la experiencia, para generar expectativa. Se debe trabajar en el concepto de marca, en estrategias de comunicación tanto internas como externas, y en la dialéctica del arte, en donde se desmitifique algunos hechos de la cocina.

- Diseñar: Visibilizar los puntos de anclaje detrás de la experiencia culinaria, mostrando la dialéctica detrás del plato y desmitificando eventos del pasado.
- ¿Cuál será el resultado esperado?
  - Excavar: Dejar una historia de la cocina, logrando un mayor posicionamiento de UnoSeis18, y sensibilizando al cliente.
  - Diseñar: Generar una sensación memorable a través del plato, tal que el cliente comparta con sus conocidos sobre su experiencia y desee repetirla.

La narrativa construida bajo la metodología Narrativ, serviría como base para diseñar la propuesta de redes sociales.

## **5.2 Resultados de la sesión de redes sociales**

Teniendo claridad sobre la narrativa que se trabajaría para UnoSeis18, se realizó un diagnóstico por cada red social y se trasladó la historia a contar dentro de la propuesta de Facebook, Instagram y LinkedIn.

### **5.2.1. Propuesta de Facebook**

La página de Facebook de UnoSeis18 se encuentra visible a cualquier persona, sin embargo, dentro del ejercicio de evaluación de la página se identificó que no se realizan publicaciones desde el 10 de junio de 2021, por lo que se puede afirmar que la página está inactiva. Se observó que no había una frecuencia definida entre las publicaciones, y que desde 2019 a 2021 era frecuente encontrar espacios de tiempo de 3 meses en donde no se compartió ningún tipo de contenido, y en donde también las interacciones eran bajas (de cero a cuatro “me gusta” por post). En cuanto a las características de las publicaciones, la mayoría cuenta con buena calidad en las fotografías, pero en las descripciones se identificaron errores de ortografía, descripciones muy cortas o no relacionadas e incluso sin pie de foto.

Luego de hacer este diagnóstico en la página de Facebook, se construyó una matriz de decisiones estratégicas con las actividades a parar, continuar, arrancar y explorar.

## DECISIONES ESTRATÉGICAS - FACEBOOK

 <b>PARAR</b> Renuncias a hacer	 <b>CONTINUAR</b> Fortalezas a potenciar	 <b>ARRANCAR</b> Nuevos caminos	 <b>EXPLORAR</b> Posibilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Irregularidad con los tiempos de publicación.</li> <li>• Descripciones cortas y sin relación con el servicio prestado.</li> <li>• Imágenes sin descripción (se pierde la narrativa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundizar en la narrativa (ligada al arte)</li> <li>• Imágenes profesionales (editar de manera uniforme)</li> <li>• Identificar paleta de colores de la marca, fuentes para publicaciones y formatos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensajes automáticos de respuesta.</li> <li>• Constancia en las publicaciones (apoyo con parrilla de actividades).</li> <li>• Actividades interactivas (encuestas, concursos, etc).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de pauta de Facebook</li> <li>• Community manager como soporte de la paula de Facebook (responder mensajes)</li> <li>• Venta de preparaciones directamente en marketplace.</li> </ul>

**Figura 1.** Decisiones estratégicas para Facebook

Fuente: Autoría propia.

Paralelamente, se definieron dos objetivos; cada uno con una meta, un indicador, una estrategia, tres tácticas y tres actividades.

**Tabla 4.** Objetivos para Facebook

Objetivo 1	Tener un flujo constante de conversaciones generadas en messenger		
Meta	Tener un mínimo de 5 conversaciones en messenger al mes.	Indicador	Número de conversaciones generadas orgánicamente y por medio de pauta
Estrategia	Tácticas	Actividades	

Uso de pauta en publicaciones que presenten la narrativa	a. Realizar 4 post semanales	Tomar fotografías de la comida y documentar los procesos, pedir retroalimentación sobre la construcción del post y publicar.
	b. Agregar pauta a publicaciones de mayor engagement	Revisar engagement y agregar pauta a una publicación por mes.
	c. Generar estrategia para responder los mensajes.	Generar mensajes automáticos y gestión del community manager.
Objetivo 2	Aumentar el número de interacciones por post	
Meta	Aumentar en un 10% las interacciones (me gusta y comentarios) respecto al mes anterior.	Indicador Número de interacciones (me gusta y comentarios) al mes.
Estrategia	Tácticas	Actividades
Comunicación asertiva de la narrativa arte-cocina	a. Posts con la narrativa explícita (arte-cocina)	Construcción del post y retroalimentación del equipo.
	b. Publicaciones del proceso en la cocina	Documentar el proceso en los eventos y construir las publicaciones.
	c. Concursos arte-cocina	Construcción de concurso basado en la idea arte-cocina

Fuente: Autoría propia

En coherencia con los objetivos y la narrativa, se construyó una visual de Facebook basada en la propuesta, en donde se cambió la foto de portada por una imagen que brindara una primera impresión del servicio, se centró el logo en el perfil, se añadió una descripción relacionada con la historia a contarle al cliente, y se hizo un borrador de publicación en donde se compartió un pie de foto que invitaba a la persona que consultaba la página a preguntar por el servicio, con fotografías de alta calidad.



**Figura 2. Propuesta visual de Facebook**

*Fuente: Autoría propia.*

## 5.2.2. Propuesta de Instagram

Al consultar el estado de la página de Instagram de UnoSeis18, se encontró que ocurría lo mismo que con la página de Facebook en cuanto a la frecuencia y el tiempo de las publicaciones y sus respectivas descripciones, añadiendo aquí que las historias destacadas se encontraban categorizadas de manera clara. En esta red social, se tienen aproximadamente 20 “me gusta” por publicación.

Posterior a la identificación del estado de la página de Instagram, se construyó una matriz de decisiones estratégicas con las actividades a parar, continuar, arrancar y explorar, de la misma manera en que se hizo con la página de Facebook.



**Figura 3. Decisiones estratégicas para Instagram**

*Fuente: Autoría propia*

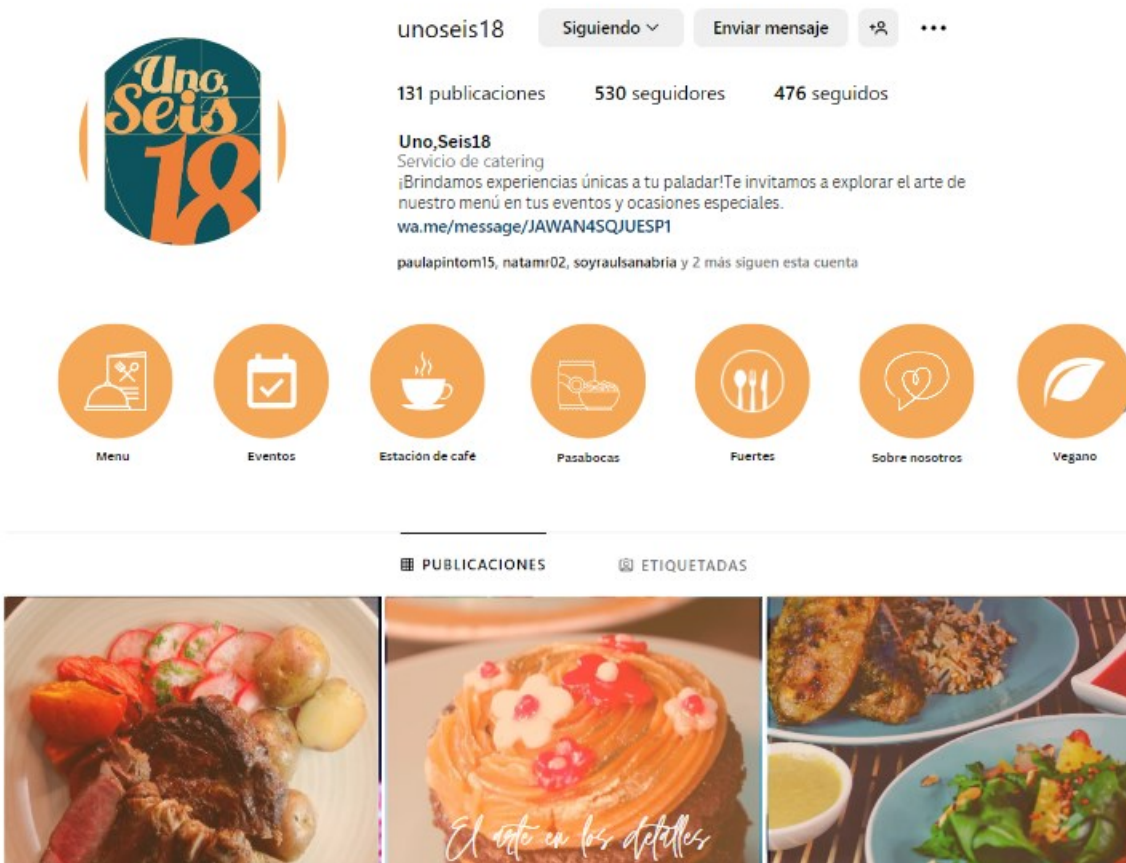
Nuevamente se hizo la definición dos objetivos; cada uno con una meta, un indicador, una estrategia, tres tácticas y tres actividades, en este caso, para Instagram. Se decidió que se compartiría el segundo objetivo con Facebook, por temas de similitud en el manejo de iniciativas.

**Tabla 5.** Objetivos para Instagram

Objetivo 1	Generar visualizaciones en historias interactivas.		
Meta	Tener mínimo 100 visualizaciones en cada historia publicada.	Indicador	Número de visualizaciones en historias.
Estrategia	Tácticas	Actividades	
Comunicación de la narrativa en historias interactivas	a. Publicar historias interactivas diarias.	Construir encuestas y recursos interactivos en historias.	
	b. Brindar incentivos por compartir las historias (eventual).	Construcción de incentivos (descuentos y actividades).	
	c. Narrativa en historias interactivas y no interactivas.	Construcción del post y retroalimentación del equipo con parrilla de contenido.	
Objetivo 2	Aumentar el número de interacciones por post		
Meta	Aumentar en un 10% las interacciones (me gusta y comentarios) respecto al mes anterior.	Indicador	Número de interacciones (me gusta y comentarios) al mes.
Estrategia	Tácticas	Actividades	
Comunicación asertiva de la narrativa arte-cocina	a. Posts con la narrativa explícita (arte-cocina)	Construcción del post y retroalimentación del equipo.	
	b. Publicaciones del proceso en la cocina	Documentar el proceso en los eventos y construir las publicaciones.	
	c. Concursos arte-cocina	Construcción de concurso basado en la idea arte-cocina	

*Fuente: Autoría propia*

Con el fin de alinear la narrativa con la visual de la propuesta de Instagram, se sugiere que los destacados se organicen de manera que muestren las categorías de los productos e información básica sobre la empresa. Es ideal que las imágenes a publicar sigan la paleta de colores del logo de UnoSeis18 y que mantengan la buena calidad, con poco o nada de texto.



**Figura 4.    Propuesta visual de Instagram**

*Fuente: Autoría propia*



**Figura 5.** Propuesta visual de publicación en Instagram

Fuente: Autoría propia.

### 5.2.3. Propuesta de LinkedIn

UnoSeis18 no tiene cuenta de LinkedIn, por lo cual se omitió el diagnóstico de la red, así como las acciones a parar y continuar de la matriz de decisiones estratégicas. Se observó la página de varias empresas de catering en LinkedIn para tener una idea y se ajustó a la narrativa que se pretendía tener, dando lugar a las acciones a arrancar y explorar dentro de esta red social para buscar clientes corporativos.



**Figura 6. Decisiones estratégicas para LinkedIn**

*Fuente: Autoría propia*

Teniendo en cuenta el foco en los clientes corporativos que se pretendía tener en esta red social, se hizo la definición dos objetivos; cada uno con una meta, un indicador, una estrategia, tres tácticas y tres actividades, en este caso, para LinkedIn.

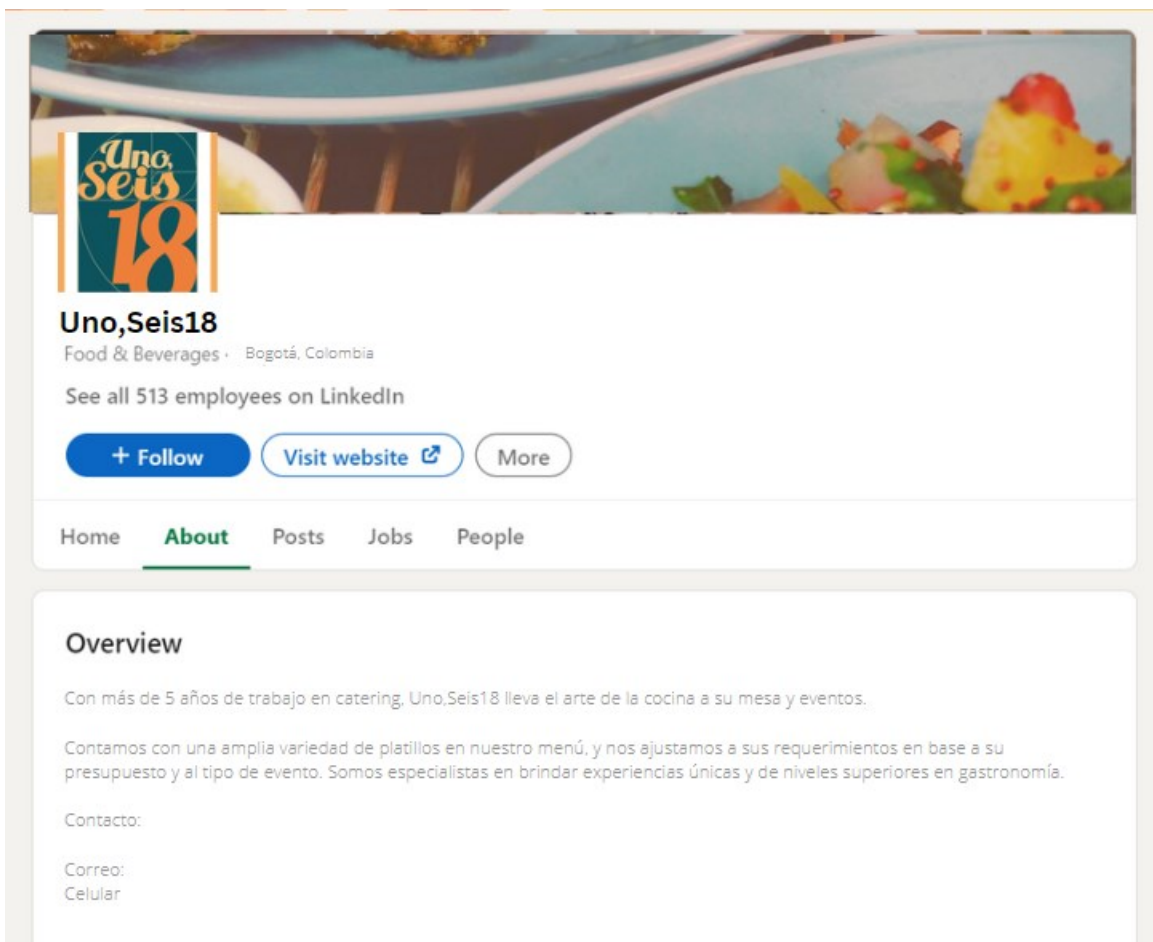
**Tabla 6. Objetivos para LinkedIn**

Objetivo 1	Generar respuestas en mensajes automáticos y no automáticos.
------------	--

Meta	Generar respuestas en mínimo el 10% de los mensajes enviados al mes.	Indicador	Número de respuestas a mensajes enviados.
Estrategia	Tácticas	Actividades	
Comunicación de la narrativa en los mensajes enviados.	a. Fijar mensajes automáticos de invitación a la página.	Construir mensajes de invitación a la página que estén alineados con la narrativa.	
	b. Hacer seguimiento a los mensajes.	Revisar mensajes que no se han respondido y enviar mensaje de seguimiento.	
	c. Mensajes narrativa arte-cocina.	Construcción del post y retroalimentación del equipo con parrilla de contenido.	
Objetivo 2	Aumentar el número de seguidores de la página.		
Meta	Aumentar en un 10% los seguidores cada mes, respecto al mes anterior.	Indicador	Número de seguidores de la página.
Estrategia	Tácticas	Actividades	
Comunicación asertiva de la narrativa arte-cocina	a. Uso de hashtags relacionados con el servicio de cocina y con el arte.	Definición de hashtags relevantes.	
	b. Interacción en publicaciones de empresas y de personas que puedan adquirir el servicio en nombre de la empresa.	Comentar y dar like a publicaciones relacionadas.	
	c. Realizar 3 publicaciones a la semana.	Construcción de publicaciones basadas en la narrativa.	

*Fuente: Autoría propia*

Se propuso una visual para la descripción y primera impresión de la página de Instagram, conforme a la narrativa construida.



**Figura 7. Propuesta visual de LinkedIn**

*Fuente: Autoría propia*

#### **5.2.4. Propuesta de parrilla de contenido**

En relación con el correcto uso de las redes sociales y al control del manejo de las mismas, se propuso la creación de una parrilla de contenido se manejara de manera

mensual, y en donde se contemplara el día de publicación, la hora, el mensaje, el objetivo, la red social de la publicación, las etiquetas y hashtags a usar, el tipo de contenido (imágenes, videos, enlace o texto), el estado (si fue publicado o no) y el registro de los “me gusta” que se obtuvieron, en número total y en tasa de diez días.

A continuación, se ilustra la parrilla con el ejemplo de una publicación.

Junio 2023														
DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO	RED SOCIAL			ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO				Estado	Likes total	Tasa (10 días)
				FB	IN	LKIN		ENLACE	TEXTO	IMAGEN	VIDEO			
Lunes, 5 de junio	09:00	¡En este inicio de semana la empresa ----- se atrevió a conocer el arte que hay en nuestras preparaciones! Logramos deleitar a todos los comensales con nuestros pasabocas. ¿Qué esperas para ordenar los tuyos? Contáctanos al	Compartir la narrativa de la marca	X	X		#catering #unoseis18 #comida #eventos #arte	X	X	X		Publicado	30	3

**Figura 8. Propuesta de parrilla de contenido.**

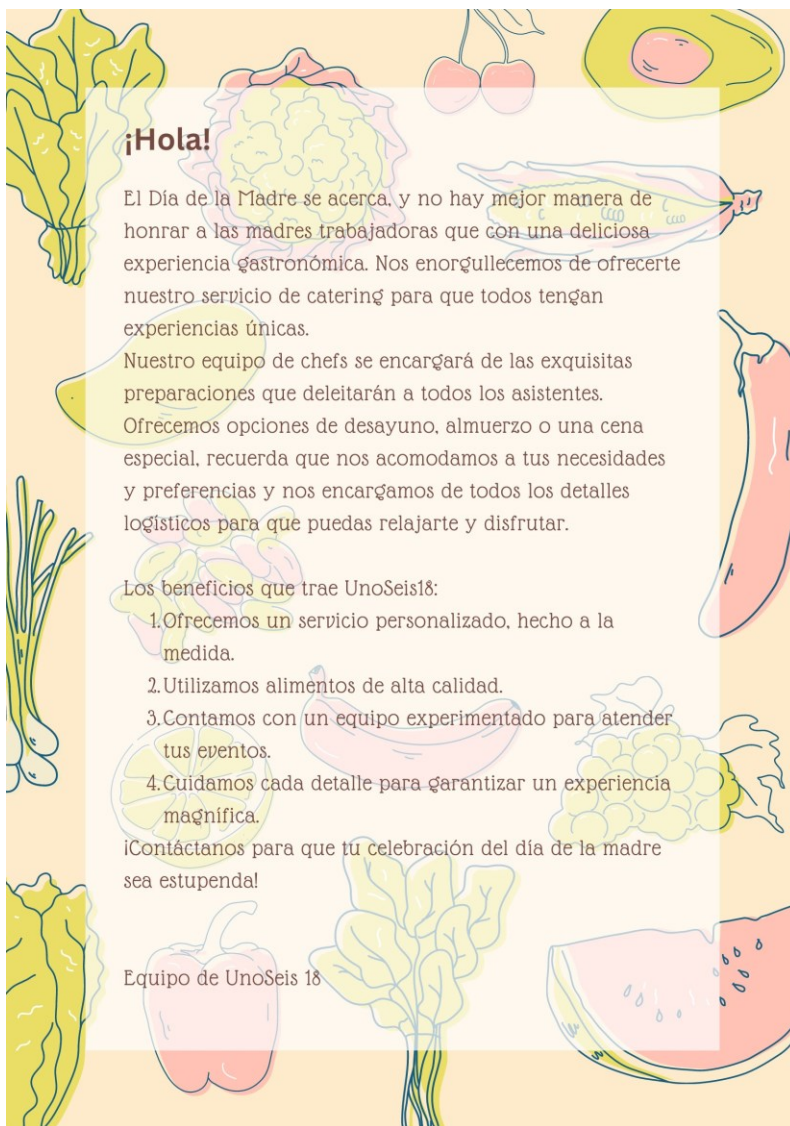
*Fuente: Autoría propia*

### 5.2.5. Propuesta de categorización de clientes.

Se propone realizar la categorización en clientes que adquieren los servicios con motivos personales y en los que los adquieren con motivos empresariales, para así definir la estrategia de seguimiento, basada en mercadeo por Whatsapp y en mercadeo por correo.

Es fundamental la separación de los clientes en las dos categorías, para el diseño del mensaje. Se debe realizar seguimiento de la estrategia de mercadeo en Whatsapp y en

correo en una parrilla de contenido, según estacionalidades, lanzamientos y fechas especiales para el cliente.



**Figura 9. Propuesta mensaje para email marketing**

*Fuente: Autoría propia*

### **5.3 Resultados de la sesión final**

El día 30 de junio de 2023 se realizó una sesión con Juan Sebastián Yáñez para socializar las propuestas. Se recibieron buenos comentarios y se resolvieron preguntas en torno a las acciones planteadas para cada una de las redes sociales, de hecho, se dialogó sobre tener a las acciones de mercadeo como un macroproyecto para la empresa. Finalmente, se resaltó la importancia de la correcta gestión en redes sociales y de estar actualizados en temas de tendencia y entendimiento del consumidor.

## Conclusiones

1. Para garantizar el crecimiento de la empresa y la captación de nuevos clientes es necesario la implementación de estrategias de mercadeo tradicional y no tradicional, pues además de ser herramientas para el acercamiento de las personas, garantizan la recordación de los productos y servicios si son bien implementadas.
2. La base de cualquier estrategia de mercadeo que UnoSeis18 plantee a futuro debe estar basada en la narrativa construida, pues así se garantiza que los clientes se conecten con el propósito y el significado que hay detrás de la empresa.
3. Teniendo en cuenta que UnoSeis18 maneja clientes de distintas generaciones y que tienen distintos objetivos (personal o corporativo), es necesario que dentro de las estrategias de mercadeo en redes sociales se contemple el tipo de público al que se está llegando en cada red.
4. La gestión en redes sociales que UnoSeis18 llevaba hasta el año 2021 debe ser reformulada, pues no generó conexión significativa con el cliente en interacciones y no siguió una línea narrativa que fuera lógica y constante.
5. El seguimiento a las iniciativas de mercadeo por medio del control del contenido publicado y del seguimiento con indicadores garantiza el funcionamiento de cada una de las estrategias planteadas.

## Recomendaciones

1. La narrativa debe ser la protagonista en cada una de las estrategias de mercadeo que se formulen a través del tiempo, y factores como las estacionalidades, la red social utilizada y la gestión del community manager debe girar en torno a esta; se recomienda que dentro de los indicadores de seguimiento también se considere evaluar si las publicaciones cumplen con la idea de la narrativa o no.

2. Es fundamental hacer seguimiento a las interacciones de las publicaciones que se hacen en cada red social con la parrilla de contenido, pues además de brindar información sobre qué tanto está impactando la información que se muestra, ayuda a entender el tipo de contenido que es más acorde con el consumidor y es el primer insumo para el desarrollo de futuras propuestas.

3. Estar al tanto de las tendencias que se presentan en el mercado y enlazarlas con el entendimiento que se tiene del consumidor resultará en una gestión en mercadeo que sea precisa.

4. El mantenimiento de los clientes que ya han adquirido los servicios de UnoSeis18 en un momento anterior es tan importante como la adquisición de clientes nuevos, por esto es fundamental que las estrategias de mercadeo también sean pensadas con el fin de que el consumidor recuerde a la empresa cuando se haga relación al catering y de esta manera se encuentre motivado a adquirir el servicio nuevamente.

5. Conforme las interacciones en redes sociales aumenten, se recomienda hacer uso de incentivos como descuentos y concursos para fortalecer la relación con el cliente y a su vez, abrir las puertas a nuevos clientes que quieran participar.

## Referencias

Beltrán Zabala, D., Garzón Pineda, M. J., Martínez Rugeles, N. (2023). Consultoría UnoSeis18 [Opción de grado Capstone]. Universidad del Rosario.

Clarke, R. I. (2020). Design Thinking.

Creswell, J. (2012). Educational research. Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. [Investigación educativa. Planeación, conducción y evaluación en investigación cuantitativa y cualitativa]. (4ª ed). USA: Pearson. Recuperado de: <https://goo.gl/tNzcbu>

Godin, S. (2005). All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA81091491>

López, G. C. (s. f.). EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y EL MERCADEO RELACIONAL: SU IMPORTANCIA EN LAS PYMES. Universidad Militar Nueva Granada.

Nguyen, A. V., McClelland, R. A., Thuan, N. H., & Hoang, T. G. (2022). Omnichannel marketing: structured review, synthesis, and future directions. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 32(3), 221-265.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2034125>

Nossel, M. (2018). *Powered by Storytelling: Excavate, Craft, and Present Stories to Transform Business Communication*. McGraw-Hill Education.

Steffens, G., & Cadiat, A. (2016). Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito. *50Minutos.es*.