



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Elaboración de Estrategias de Comunicación Web 2.0 para el Posicionamiento y Mejora de la Imagen del Estudio de Maquillaje Profesional “Cinthia Alvarado Make Up Studio” ubicado en la Ciudad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autora:

Cinthia Verenice Alvarado Añasco

CI: 0150549863

Correo electrónico: cinthialv02@gmail.com

Tutor:

Mgtr. Hernán Leonel Soto Alemán

CI: 0102366051

Cuenca - Ecuador

04 de mayo de 2021



Resumen

El objetivo del presente trabajo fue la realización de una propuesta de estrategias de comunicación web 2.0 para el posicionamiento y mejora de la imagen del Estudio de Maquillaje Profesional Cinthia Alvarado Make Up Studio. Para lograr el cometido se plantearon los siguientes objetivos: Elaborar el marco conceptual-referencial mediante una revisión bibliográfica-documental, diagnosticar la realidad y entorno de la empresa mediante la observación de procesos de gestión comunicativa y organizacional, analizar los públicos a los cuales la empresa dirige sus servicios y estrategias de comunicación y, desarrollar una propuesta de comunicación web 2.0 que facilite la mejora de aspectos comunicacionales y organizacionales. La metodología que se implementó tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, el enfoque cualitativo tuvo como soporte a la herramienta de análisis FODA y a la entrevista a profundidad; el enfoque cuantitativo, por su parte, utilizó la técnica de observación de las plataformas digitales y se aplicó una encuesta con la finalidad de conocer la percepción de los públicos teniendo una muestra de 30 personas. Los resultados arrojados han podido evidenciar la falta de estrategias de comunicación en las actividades de la empresa. Para ello, se han propuesto estrategias de comunicación adaptadas al contexto y necesidades de la empresa, que al ser aplicadas puedan generar ventajas competitivas y un mayor crecimiento en el mercado local.

Palabras Clave: Comunicación. Comunicación organizacional. Comunicación 2.0. Estrategias de comunicación.



Abstract

The objective of this work was the realization of a proposal of web 2.0 communication strategies for the positioning and improvement of the image of the Professional Makeup Studio Cinthia Alvarado Make Up Studio. To achieve the task, the following objectives were raised: To elaborate the conceptual-referential framework through a bibliographic-documentary review, to diagnose the reality and environment of the company by observing communication and organizational management processes, to analyze the publics to which the company directs its services and communication strategies and, develop a web 2.0 communication proposal that facilitates the improvement of communication and organizational aspects. The methodology that was implemented had a qualitative-quantitative approach, the qualitative approach was supported by the SWOT analysis tool and the in-depth interview; The quantitative approach, for its part, used the observation technique of digital platforms and a survey was applied in order to know the perception of the public having a sample of 30 people. The results obtained have shown the lack of communication strategies in the activities of the company. For this, communication strategies adapted to the context and needs of the company have been proposed, which when applied can generate competitive advantages and greater growth in the local market.

Keywords: Communication. Communication strategies. Communication 2.0.

Organizational communication.



Tabla de Contenidos

Capítulo I.....	1
Introducción	1
Antecedentes	1
Justificación	2
Problematización	3
Objetivos	4
Metodología	5
Capítulo II	6
Sustento Teórico para el Estudio de Comunicación y Generación de Estrategias de Comunicación 2.0.....	6
Antecedentes	6
Marco Conceptual y Teórico.....	9
Capítulo III.....	22
Recolección de Información y Análisis de Resultados	22
Análisis FODA	22
Entrevistas a profundidad	24
Ficha de observación de Redes Sociales.....	26
Encuesta	45
Análisis De Resultados	46
Resultados de la Ficha de Observación de Redes Sociales	49
Resultados de la Encuesta.....	52
Capítulo IV	68
Propuesta de Estrategias de Comunicación 2.0 para Cinthia Alvarado Make Up Studio ...	68
Capítulo V	77
Conclusiones y Recomendaciones.....	77
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
Referencias	81
Anexos	87



Índice de Figuras

Figura 1	29
Página principal Cinthia Alvarado Make Up Artist.....	29
Figura 2	30
Calificación de la página y comentarios	30
Figura 3	31
Recomendaciones en Facebook.....	31
Figura 4	31
Comentario de una clienta	31
Figura 5	32
Información de la página.....	32
Figura 6	33
Ubicación.....	33
Figura 7	34
Anuncio pagado con mayor alcance	34
Figura 8	34
Anuncio con menor alcance	34
Figura 9	35
Anuncios totales pagados	35
Figura 10	36
Publicación con más cantidad de vistas	36
Figura 11	37
Primera publicación en el año 2017.....	37
Figura 12	37
Primera publicación en el año 2018.....	37
Figura 13	38
Primera publicación en el año 2019.....	38
Figura 14	40
Perfil en Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio	40
Figura 15	41
Publicación con mayor número de likes	41
Figura 16	42
Rango de edad que mayor vez visita el perfil.....	42
Figura 17	42
Porcentaje de hombres y mujeres que visitan el perfil o son seguidores	42
Figura 18	43
Ciudades a las que pertenecen la mayor parte de los usuarios	43
Figura 19	44
Interacciones de la página en el mes de Julio 2019	44
Figura 20	52
Rango de edad que más visita las redes sociales de la empresa	52
Figura 21	53
Porcentaje en género de los clientes de Cinthia Alvarado Make Up Studio	53
Figura 22	53



Medio por el cual los clientes conocieron la empresa	53
Figura 23	54
Seguidores en Facebook.....	54
Figura 24	54
¿Por qué no es seguidor en la página de Facebook?.....	54
Figura 25	55
¿Cuántas veces a la semana visita la página de Facebook?.....	55
Figura 26	55
Clientes seguidores en Instagram.....	55
Figura 27	56
¿Por qué no es seguidor en la cuenta de Instagram de la empresa?.....	56
Figura 28	56
¿Cuántas veces a la semana visita el perfil de Instagram de la empresa?.....	56
Figura 29	57
Calificación del contenido de Facebook	57
Figura 30	57
Calificación de contenido de Instagram	57
Figura 31	58
Calificación del contenido de WhatsApp	58
Figura 32	58
Notificación de promociones y nuevos servicios	58
Figura 33	59
Preferencia de contenidos en Facebook e Instagram	59
Figura 34	59
Impresión sobre el contenido multimedia	59
Figura 35	60
Información brindada	60
Figura 36	60
Nuevo contenido en las redes sociales	60
Figura 37	61
Contenido actualizado a las nuevas tendencias del mercado	61
Figura 38	61
Opinión sobre la creación de la Página WEB.....	61
Figura 39	62
Incursionar en nuevas redes sociales.....	62
Figura 40	62
¿En qué plataforma le gustaría ver nuevo contenido?	62
Figura 41	63
Recomendaciones para manejar mejor la comunicación de la empresa	63



Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	22
Tabla 2 Ficha Observación de Redes Sociales	27
Tabla 3 Estrategias de Comunicación.....	68
Tabla 4 Cronograma de Actividades.....	73



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Cynthia Verence Alvarado Añasco en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Elaboración de Estrategias de Comunicación Web 2.0 para el Posicionamiento y Mejora de la Imagen del Estudio de Maquillaje Profesional Cynthia Alvarado Make Up Studio ubicado en la Ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 04 de mayo de 2021

Cynthia Verence Alvarado Añasco

C.I: 0150549863



Cláusula de Propiedad Intelectual

Cynthia Verence Alvarado Añasco, autor/a del trabajo de titulación "Elaboración de Estrategias de Comunicación Web 2.0 para el Posicionamiento y Mejora de la Imagen del Estudio de Maquillaje Profesional Cynthia Alvarado Make Up Studio ubicado en la Ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 04 de mayo de 2021

Cynthia Verence Alvarado Añasco

C.I: 0150549863



Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por cuidarme y bendecirme, por ser mi guía para cumplir este objetivo tan importante. A mis padres por haberme brindado su ayuda y amor para estudiar esta carrera, gracias realmente por todo su esfuerzo y trabajo. A mi novio Alvaro por ser mi compañero idóneo y por darme los mejores consejos para culminar esta hermosa etapa. A mis profesores que a lo largo de estos cuatro años me han brindado las mejores lecciones para ser una excelente profesional. Y de manera especial a mi amigo Samuel por su ayuda y apoyo incondicional.

Cinthia Verenice Alvarado Añasco



Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y hermano por estar siempre a mi lado, motivándome y apoyándome en cada meta que me propongo, sin duda, la distancia me enseñó a ser más fuerte y trabajar por mis objetivos. A mi novio Alvaro y su familia por su apoyo incondicional, por su paciencia y amor en todo este tiempo. Y no podían faltar en esta dedicatoria, mis ocho mascotas quienes me han dado un objetivo de vida, quienes me han enseñado a ser mejor ser humano, con responsabilidades y metas claras.

Cinthia Verenice Alvarado Añasco



Capítulo I

Introducción

Antecedentes

El auge de los medios de comunicación, publicidad y cine, dio un gran giro al crecimiento de la industria cosmética, permitiendo que mujeres de distintas clases sociales tengan acceso a estos. La ciudad de Cuenca, siendo la tercera más importante económica y territorialmente para el país, ha ido adaptándose a esta era artística, ofreciendo a su ciudadanía algunos artistas del maquillaje, y también escuelas de perfeccionamiento y desarrollo de profesionales en este ámbito; convirtiendo esta profesión como una fuente de ingresos y desarrollo social.

Es por esto que el maquillaje no es visto solamente como un arte, sino también como una fuente de desarrollo social y económico para hombres y mujeres con las habilidades necesarias para ejercerlo. Adicional a esto, las redes sociales juegan el rol fundamental para la difusión y creación de contenido que llegue a miles de usuarios y consumidores, permitiendo que los mismos conozcan de este y se fomente el crecimiento de la industria de la belleza y cosmética.

Cinthia Alvarado Make Up Studio nace en la ciudad de Cuenca en agosto de 2017 para brindar a la ciudadanía una completa asesoría y capacitación en la rama del maquillaje profesional. Además de ofrecer al cliente aficionado o profesional, una serie de alternativas de



capacitación como talleres de automaquillaje y clases profesionales que permitan una mayor destreza en el arte de maquillar, o simplemente una actualización de conocimientos.

Justificación

Hoy en día el papel de los medios de comunicación y específicamente redes sociales, es un pilar fundamental para el crecimiento y difusión de las actividades que realizan las diferentes empresas en la sociedad. Es por ello que adaptarse a los cambios del medio puede significar la permanencia o desaparición de las mismas.

El presente trabajo de titulación nace en base a la iniciativa de crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado de Cinthia Alvarado Make Up Studio en la ciudad de Cuenca, ya que, en base a una investigación previa, se determinó que es factible la formulación de estrategias web 2.0, que signifique la implementación de herramientas completas de comunicación, imagen y publicidad en pro de los objetivos de la empresa, de este modo lograr un posicionamiento eficaz y una mejora continua de la imagen de la misma. Además de conocer las necesidades y exigencias de los usuarios y consumidores de esta rama artística, para así formular las bases necesarias para conseguir el posicionamiento de marca correcto y eficaz.

De igual manera, el presente estudio puede ser aplicado en otras empresas de la misma rama, para implementar estrategias de comunicación digital que permitan un crecimiento empresarial en el ámbito comunicacional y un acercamiento a sus públicos.



Problematización

En virtud de las obligaciones que requiere un proyecto de investigación y teniendo en cuenta los aportes teóricos, metodológicos y prácticos de la profesión de Comunicadora Social, un buen punto de partida es indicar que para orientar el desarrollo de la presente tesis se generó una pregunta-problema que tuviese la pertinencia requerida tanto para avanzar en un proceso sistemático y coherente de investigación, como para apoyar la gestión de una organización responsable y con miras al desarrollo social. En esa perspectiva, se focalizó la organización, se ubicó el problema y se formularon las siguientes preguntas ¿Cuál es el estado del entorno y de la comunicación externa del Estudio de Maquillaje Profesional Cinthia Alvarado Make Up Studio? y ¿De qué manera el desarrollo de estrategias web 2.0 complementará la imagen, cobertura, reputación y posicionamiento del Estudio de Maquillaje Profesional Cinthia Alvarado Make Up Studio, para así, incrementar su valor como marca?



Objetivos

Objetivo General

- Elaborar Estrategias de Comunicación Web 2.0 para el posicionamiento y mejora de la imagen del Estudio de Maquillaje Profesional Cinthia Alvarado Make Up Studio ubicado en la Ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Elaborar el marco conceptual-referencial, mediante una revisión bibliográfica-documental.
- Diagnosticar la realidad y entorno de la empresa mediante la observación de procesos de gestión comunicativa y organizacional, con el fin de identificar ventajas competitivas para generar estrategias de comunicación web 2.0 que puedan ser empleadas en Cinthia Alvarado Make Up Studio.
- Analizar los públicos a los cuales Cinthia Alvarado Make Up Studio dirige sus servicios y estrategias de comunicación.
- Desarrollar una propuesta de comunicación web 2.0 para Cinthia Alvarado Make Up Studio que facilite la mejora de aspectos comunicacionales y organizacionales.



Metodología

La metodología que se implementó tuvo un enfoque cuali-cuantitativo lo cual permitió el desarrollo de un trabajo de investigación más completo en base a los objetivos de investigación planteados en este proyecto. El enfoque cualitativo tuvo como soporte a la herramienta de análisis FODA y a la entrevista a profundidad, realizada a cuatro *stakeholders* del estudio de maquillaje, primero a la mejor cliente, segundo a un cliente regular de la empresa, a uno de los proveedores de productos, y finalmente a un colaborador de la empresa, con el objetivo de recopilar datos acerca de sus percepciones y sugerencias para el manejo de la comunicación 2.0 o comunicación digital de Cinthia Alvarado Make Up Studio.

El enfoque cuantitativo, por su parte, utilizó a la técnica de observación de las plataformas digitales de las cuales se extrajeron los datos de interacción y actualización. Además, se aplicó una encuesta con la finalidad de conocer la percepción de los públicos o *stakeholders* en cuanto a imagen, manejo de redes e información que reciben a través de las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* de la empresa, se realizaron de manera aleatoria, para recabar datos que ayudarán en la realización de la propuesta. Los instrumentos de investigación aplicados son: la ficha de observación de redes sociales, el análisis FODA, la lista de preguntas y cuestionario.



Capítulo II

Sustento Teórico para el Estudio de Comunicación y Generación de Estrategias de Comunicación 2.0

En este capítulo se exponen los principales fundamentos teóricos que servirán de guía para desarrollar de forma adecuada la investigación. Se explican conceptos como: comunicación organizacional, comunicación interna y externa, imagen, comunicación 2.0, estrategias de comunicación, *mass media*, redes sociales, posicionamiento, interacción y automatización.

Antecedentes

Estudios de Comunicación 2.0

Al realizarse una investigación en base al tema del presente trabajo de titulación, se encontraron estudios basados en estrategias de comunicación aplicadas a empresas relacionadas con el maquillaje. Entre ellos, se detallan a continuación los más relevantes.

Los investigadores sociales Ying Zhu, Alice (Fengyuan) Zhang, Jiaxun y Yong J. Wang en su artículo *The Impact of Brand Transposition Strategies and Firm Type on Consumer Ratings of Brand: An Analytical Study of Cosmetics Brands* (El impacto de las estrategias de transposición de marca y el tipo de empresa en las calificaciones de la marca por parte de los



consumidores: un estudio analítico de las marcas cosméticas), tuvo por objetivo el análisis, comparación y transposición de marca el estudio de estas estrategias en diferentes sistemas de código e idiomas para el éxito de una marca cosmética en el mercado global multicultural. Aquí se refiere a código como el conjunto de manifestaciones y referencias propias de un grupo de personas. El estudio se desarrolló en China utilizando datos de 3100 marcas de cosméticos reales y la valoración de los consumidores. En definitiva, este artículo explica cómo el uso de códigos extranjeros en el nombre de marca, otorga un valor diferenciador y una ventaja competitiva a la hora de analizar la efectividad de las estrategias de marca.

El artículo *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type* (Compromiso con las redes sociales y la publicidad en redes sociales: el papel diferenciador del tipo de plataforma) de los autores; Hilde A, M Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga y Fred Bronner de la Universidad de Amsterdam. El estudio se desarrolló en Holanda en el año 2018. Este se basa en cómo el compromiso de los consumidores con las plataformas de redes sociales impulsa el compromiso con la publicidad incorporada en estas plataformas. En resumen, los autores manifiestan que no existen las “redes sociales”, y que la participación de los *followers* es muy específica del contexto, además, al analizar redes sociales como *Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest*, se evidencia que cada plataforma es un conjunto distinto de interacciones y experiencias, donde sus usuarios consumen diferentes clases de contenido multimedia, así se demuestra que cada una de las *App* son comunidades globales.

Aquí los autores también hacen una comparación de publicidad en los *mass media* y la publicidad en redes sociales, donde afirman que no se puede analizar ni evaluar la publicidad de



redes sociales con estándares de difusión publicitaria en medios tradicionales. Además, argumentan que el compromiso con una plataforma de redes sociales, y el éxito publicitario depende mucho de cómo las personas interactúan con la publicidad dentro de la plataforma. Este estudio en conclusión busca examinar la relación entre la participación en las redes sociales y la publicidad en las redes sociales.

El estudio de Joonghwa Lee y Soojung Kim del Departamento de Comunicación, Universidad de Dakota del Norte: *Publicidad en redes sociales: el papel de las normas personales y sociales en las páginas similares a anuncios en Facebook*. Este estudio se centra en una de las características más distintivas: las percepciones normativas de los consumidores en respuesta a las interacciones de otros consumidores con los anuncios en las redes sociales. Además, revela implicaciones prácticas para las estrategias publicitarias en las redes sociales, el impulso mediante el uso de valores diferenciadores cuantificables (de me gusta, número de compartidos, número de interacciones con los anuncios).

Los autores Taeyeon Kim y Joe Phua es su artículo denominado *Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands* (Efectos de los hashtags de campañas publicitarias de marca frente a empoderamiento en publicaciones de Instagram de marca de lujo frente a marcas de mercado masivo), donde se analizaron las respuestas de los consumidores a los *hashtags* de empoderamiento en la publicidad de moda basada en las redes sociales. Con *hashtags* de empoderamiento se refiere a aquellos que buscan afianzar o generar *engagement* con sus consumidores y *stakeholders*. Los autores exponen que los consumidores mostraban actitudes



más favorables hacia los hashtags de campañas de empoderamiento en contraposición a las publicaciones con *hashtag* con el nombre de la marca.

Tomando como base el contexto de uso de las redes sociales en la industria cosmética y relacionada con el trabajo de titulación, se encontró un estudio realizado en Ecuador. Los autores Miriam Guerrero, Carlos Sempértegui Seminario y Jaime Eduardo González Díaz con el tema *El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio*. Este estudio se desarrolló en el año 2017, en él se manifiesta que el marketing digital tendría un gran potencial si se lo aplicara en la industria cosmética de Ecuador, y en conjunto con una estrategia de marketing, para lograr mejores resultados. Igualmente, el marketing de afiliación como estrategia para la implementación del marketing digital en esta industria.

Marco Conceptual y Teórico

Comunicación

La Real Academia de la Lengua Española en su web oficial, define la comunicación como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, como el medio por el cual se da el intercambio de opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales (RAE, 2021). Es una de las definiciones más difundidas y la que tiene diferentes interpretaciones debido a la amplitud del término en sí,



además se afirma, que los diferentes teóricos hacen un acercamiento superficial del término desde varias perspectivas, lo que enriquece el término.

Entendiendo así a la comunicación como un carácter integrador y social, y cuyo acto comunicativo engloba todas las formas o acciones mediante las cuales los individuos, se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar ideas.

Comunicación Organizacional

La comunicación es el proceso de intercambio de información más importante para el desarrollo social de los seres humanos. Mediante esta, no solo se intercambia información, también señales, signos y se entablan relaciones. En este campo también se presenta la comunicación organizacional entendida por Collado (2009) como un conjunto de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. A su vez, comprendida también como una disciplina que estudia cómo se transmite la comunicación dentro de las organizaciones y el medio que se utiliza para dicho proceso (p. 11).

De acuerdo a Espinar (2006), la relación comunicación y organización es de ganar-ganar, siempre que “sean medios coherentes y combinados y no técnicas desconectadas. Por esta razón, la organización debe tratar de ser comunicante, y la comunicación, organizada” (p. 165).



El punto de partida representa entender el proceso de la comunicación y la intervención de la comunicación organizacional en Cinthia Alvarado Make Up Studio, para analizar los canales de comunicación y conocer los más adecuados para transmitir la información de la empresa en los diferentes medios.

Comunicación Interna

La implementación de la comunicación interna dentro de una empresa u organización debe ser entendida desde su importancia. En el clima interno de una organización está comprendido por numerosos factores o comportamientos culturales, que deben ser considerados la base para el futuro exitoso de las organizaciones. A esos factores culturales y comportamientos se los conoce como cultura organizacional, la misma que debe ser organizada mediante la comunicación interna. La comunicación interna permite el uso de ciertas acciones comunicacionales para influenciar el correcto desempeño de los miembros de la empresa y generar cambios satisfactorios en la misma. Entre los numerosos aportes a la comunicación, los autores consideran que la nueva concepción de la empresa establece a la comunicación interna como un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa. Esto se refiere a lo mencionado anteriormente, la comunicación interna es un aporte fundamental a la empresa, por no decir, la pared más fuerte que sostiene las acciones de toda organización. En realidad, una empresa depende del desempeño de cada uno de sus miembros y su entrega al cumplimiento de sus actividades (Brandolini y González, 2008, p. 12).



Para la creación de estrategias de comunicación 2.0 en Cinthia Alvarado Make Up Studio, es importante saber la importancia de la comunicación interna para hacer parte a cada miembro de la empresa en todas las actividades y, sobre todo, en la entrega y compromiso para llevar a la empresa al cumplimiento de sus objetivos.

Comunicación Externa

La comunicación externa es la relación de la empresa con sus públicos meta, dicha relación es clave para la continuidad de la organización. El reconocimiento y reputación de la empresa proviene mayormente del público externo que son los clientes, proveedores, etc. Es por esto que debe existir una buena comunicación y canales de respuesta eficaces para que este público tenga una opinión de los servicios de la empresa. Por lo cual, el cliente, usuario o socio de la empresa ya no solo es un agente externo, viene a convertirse en un protagonista.

Castillo (2010) asegura que las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros. Esta consideración puede trasladarse perfectamente al ámbito de la comunicación (p. 104).

Por otro lado, aparece también la satisfacción del cliente, aspecto muy importante para cumplir los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades de los usuarios. La satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona como resultado de la percepción de un servicio o producto ofrecido por la empresa. “La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad” (Kotler, 2001, p.35).



Se debe considerar a este aspecto como la razón de ser de todas las empresas, más no como un aspecto secundario. Esta medición de satisfacción del cliente solo será trascendente siempre y cuando la empresa esté dispuesta a invertir su tiempo, recursos y esfuerzo en la obtención de los resultados deseados.

Las redes sociales son el medio propicio para medir la satisfacción del cliente, por ello se analizarán las redes por las cuales Cinthia Alvarado Make Up Studio interactúa con su público meta.

Sin duda, el nacimiento de las redes sociales ha sido el detonante de un sin número de avances tecnológicos y de estrategias empresariales, uniendo fronteras y acortando las distancias entre público-empresa. Los usuarios se sienten cada vez más cercanos a las organizaciones, por no decir que forman parte de las mismas, y todo lo que comunican e interactúan entre sí es en tiempo real. El poder compartir contenido multimedia como fotos, imágenes, videos, gifs, entre otros, facilita la comunicación conociendo que estas comunican mucho más que el texto.

Mass Media

El término medios de comunicación o *mass media*, con sus raíces en las ideas de la sociedad de masas, siempre ha sido difícil de definir debido a la naturaleza del término sociedad de masas y cómo sus muchas definiciones carecían de sentido de realidad. “Lo que sorprende a uno acerca de estos usos variados del concepto de sociedad de masas es lo poco que reflejan o se relacionan con las relaciones sociales complejas y ricamente estriadas del mundo real” (Morris y Ogan, 1996, p. 43).



Wimmer y Dominick (2014) sostienen que se debe entender el término *mass communication* como cualquier forma de comunicación transmitida a través de un medio o canal que simultáneamente alcanza a un gran número de personas. Por lo cual, *Mass media* serían los canales por donde ocurre la comunicación masiva. Así también, proponen que la definición tradicional no es aplicable a los nuevos canales de alta tecnología por lo cual los autores agregan una nueva categoría *Smart Mass Media* que incluyen *smartphones*, *Smart TV* y *tablets*, debido a que estos cumplen la función de medio de comunicación masiva. Los medios de comunicación masiva constituyen una herramienta poderosa para las empresas, ayudándolas al posicionamiento y difusión de sus actividades como de sus servicios.

Redes Sociales

Con la llegada del *internet* la comunicación tuvo una importante transformación, se han desarrollado un sinnúmero de aplicaciones móviles para agilizar el proceso de comunicación e interacción social.

Este avance tecnológico a pasos agigantados ha provocado que la sociedad se transforme y surjan nuevas formas de organización social, cambios provocados por el desarrollo de nuevos medios tecnológicos para crear y difundir la información, así como la programación de aplicaciones móviles las cuales agilizan procesos de creación de contenido. La manera de informar y la forma de comunicar se están digitalizando o evolucionando hasta alcanzar una comunicación 2.0.



Las redes sociales permiten la inmediatez en la comunicación; es decir, toda la información compartida en internet es conocida rápidamente por miles de usuarios al mismo tiempo, y cruzando grandes distancias. Además de facilitar la retroalimentación desde cualquier parte del mundo y en cuestión de segundos. Todo ello facilita al usuario o consumidor encontrar sus preferencias y gustos a través de los dispositivos móviles.

Para Herrera (2012):

“las redes sociales han sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía” (p. 123).

Instagram. Instagram es una red social para compartir fotos y videos mediante el uso de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras personales. Lanzada el 6 de octubre de 2010 en la ciudad estadounidense de San Francisco, esta plataforma permite a sus usuarios tomar fotografías y filmar videos de hasta 60 segundos, editarlos y publicarlos, con la opción de replicarlos en otras redes sociales. Cada usuario le dedicaba en promedio 21 minutos de navegación al día. Según fuentes de la plataforma, que ha duplicado su audiencia en los últimos dos años, el 80% de sus usuarios reside fuera de Estados Unidos, aunque se continúa sin dar detalles de su distribución por países (Lavalle, 2018).

Facebook. En el mes de febrero de 2004, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz revolucionaron la forma en que manejamos y vivimos la experiencia social con el lanzamiento de lo que en ese entonces se conocía como *thefacebook*,



una herramienta para crear una comunidad virtual a partir de la publicación de gustos, preferencias y emociones. Inicialmente fue creada exclusivamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, con la aparente intención de potencializar las opciones de acceso a los perfiles de sus integrantes para facilitar su vinculación laboral. En el año 2005, Facebook era ampliamente utilizada por estudiantes de esa universidad y de muchas otras de diferentes instituciones dentro de Estados Unidos. Como consecuencia previsible de esto, en 2006 fue abierta al público en general y su dominio empezó a cautivar al mundo entero (Lemus, 2011).

WhatsApp. WhatsApp se define a sí mismo como una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma, que permite a los usuarios enviar y recibir textos, fotos, videos y documentos; así como también llamadas de voz sin ningún costo, solo se necesita que los usuarios estén conectados a una red de datos móviles o *wifi*.

WhatsApp es considerada como una red social con autenticidad, la misma que ofrece servicios característicos como: la creación de grupos, envío de imágenes y video. Además, para las empresas se ha convertido en una herramienta de marketing directo y ello ha facilitado campañas de marketing masivas o personalizadas, las mismas que han conseguido un gran éxito (Ramos, 2018).

Comunicación 2.0

La comunicación es un elemento fundamental de cualquier estrategia de comunicación aplicada a las empresas, es un elemento que en muchas ocasiones no ha sido considerado con la



metodología y el rigor que requiere, y más aun con las posibilidades que brinda la comunicación 2.0.

La comunicación parte desde su definición más sencilla. Gomez-Zorrilla (2015) dice que: “comunicación es emitir cualquier tipo de contenido o mensaje, ya sea escrito, verbal, audiovisual o fotográfico que la marca dirige hacia un interlocutor o receptor, entonces la comunicación 2.0 es aquella que gestionan las organizaciones y marcas en el entorno digital para optimizar y generar su reputación corporativa, mediante el uso de redes sociales, *blogs, sites, foros, e-mailing...*”.

Estrategias de Comunicación 2.0

García (2000) define la estrategia de comunicación como “un instrumento de comunicación que tiene por objeto traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p. 191).

En otras palabras, se entiende a las estrategias de comunicación como una forma de interacción social que se caracteriza por el desarrollo de un juego estratégico que utiliza a la interacción simbólica para resolver problemas o crear oportunidades. Este tipo de estrategias trasciende de los medios tradicionales y busca hacer énfasis en la necesidad de estrategias de comunicación 2.0 para lograr diferenciarse de la competencia y poder posicionarse en la mente del *target*.



Así mismo, los autores Coello y Parra afirman que las estrategias de comunicación sirven para definir los parámetros a seguir y establecer las bases para que exista coherencia entre la imagen de la marca y la filosofía empresarial. Su función es difundir comunicaciones desde mensajes, actualizaciones, conceptos y noticias hasta filosofía de la marca (2015).

También en el libro *Community Manager* se menciona que el principal objetivo de las estrategias de comunicación 2.0 es “marcar una estrategia de presencia en plataformas sociales o cualquier otro medio de participación social que se favorezca del aprovechamiento de un nuevo canal de comunicación que puede aportar grandes beneficios” (Rodríguez, 2011, p. 108).

Posicionamiento

Cuando una empresa pretende lanzar un producto, arma un plan en el cual contempla las estrategias que va a encaminar a un posicionamiento en el mercado. Pero ¿Qué significa el posicionamiento? Este término alude a la presencia que tendrá la empresa en la mente de las personas a las que va dirigido el producto. Al Ries (1982) menciona en su obra *El posicionamiento: la Batalla por su mente* que se debe difundir un mensaje simple, concreto, que pueda ser de fácil interpretación, que no tenga ambigüedades para que pueda ingresar en la mente y ser recordado.

Existen ciertos criterios básicos que se debe tener en cuenta para crear una estrategia de posicionamiento de marca, entre ellos está la identificación del espacio disponible que se puede tener en el mercado, el peligro que se puede tener ante las reacciones de los competidores, el



nombre adecuado para presentarse ante un público (Ries, 1982). Sin embargo, hay que tener énfasis en la competitividad existente en el mercado y la aplicación estratégica de la comunicación y el marketing.

Interacción

Alejandro Formanchuk (2010) comenta que:

“Una comunicación interna 2.0 requiere un modo de organización participativo, más plano, donde la interacción no está encorsetada por jerarquías clásicas ni trayectorias unidireccionales. Donde los roles, tareas, fronteras, liderazgos e intercambios también se flexibilizan y dinamizan, donde el centro y la periferia es contingente, situacional o directamente evaporado bajo un modelo de red de interacciones” (p. 18).

Esto lleva a entender a la interacción como un intercambio libre, trascendente, donde se comunique sin jerarquía. En las empresas esto ayudaría a crear una cultura interna de participación, así también en el público crea un sentimiento de pertenencia con la empresa.

Automatización

La automatización permite una mayor planificación de la información que se desea transmitir de la empresa a los públicos. De esta forma, se llega a los usuarios con un lenguaje más simple y comunicando con mejor calidad.



Para Parasuraman et al., (2000) “automatización se refiere a la sustitución total o parcial de una función, previamente realizada por el ser humano, pudiendo variar el nivel de aplicación, es decir si el proceso es ligera o altamente automatizado” (p. 287).

En otra investigación Parasuraman y Riley (1997) definen a la automatización como un concepto que puede presentar cambios con el tiempo, ya que la automatización proviene de una máquina (computadora) y donde las asignaciones de las funciones de humano a máquina se irán transfiriendo e irán cambiando con el tiempo (p. 231).

Modelo de Comunicación. Para la elaboración de las estrategias de comunicación 2.0 para Cinthia Alvarado Make Up Studio, el análisis se centrará en el Modelo SocioSemiótico de la Comunicación de Miguel Rodrigo Alcina. El mismo, concibe a la comunicación como todo un proceso que se realiza en tres pasos principales: la producción de mensajes, la circulación de ellos y su consumo. Entendiendo así a la comunicación y sobre todo a los mensajes que las empresas transmiten a su público, como un proceso que se produce, se pone en acción y luego el consumidor lo recibe y analiza.

Miguel Rodrigo Alcina (1995) señala que:

“La producción del mensaje es un hecho social condicionado por factores económicos, políticos y culturales que inciden en las industrias comunicativas ajustando los discursos y penetrándolos con ideologías. En cuanto a la circulación de los mensajes. Contempla un ecosistema comunicativo en el cual interactúan los discursos producidos, se realiza la selección de los mensajes y se genera la mediación simbólica entre la sociedad y el



estado. El consumo de bienes de información es realizado por individuos que poseen hábitos y vivencias diferenciadas según los contextos psicológicos, económicos, culturales, etc. Integra en su modelo nociones de los Estudios Culturales, la Semiótica y la Pragmática. De allí que presupone un lector detrás de todo discurso. En este modelo interviene un lector empírico social, es decir, un individuo real miembro de una estructura social. Este lector actúa en un contexto específico cuando consume bienes simbólicos” (p. 151).



Capítulo III

Recolección de Información y Análisis de Resultados

Análisis FODA

Uno de los enfoques cualitativos para el presente trabajo de investigación es la herramienta de análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades presentes y amenazas futuras de la empresa.

Para entender mejor la aplicación de este método, “la matriz de análisis dafo o foda, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Al aplicarla en una organización, tenemos un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.” (Espinosa, 2013, p. 1).

En base a esto, se determinó el FODA de la empresa para conocer su situación actual y a su vez, tomarlos como base para la elaboración de las estrategias web adecuadas.

Tabla 1

Análisis FODA Cinthia Alvarado Make Up Studio

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
- Cinthia Alvarado Make Up Studio cuenta con	- Posicionar a Cinthia Alvarado Make Up Studio como el mejor	- Bajo alcance de las publicaciones.	



<p>logo y una imagen establecida desde el 2017.</p> <ul style="list-style-type: none">- Clientes fijos.- Presencia en medios digitales.- Manejo de Página de Facebook- Administración de cuenta de Instagram Profesional.- Cuenta con WhatsApp Business para facilitar el contacto con sus clientes- Servicios de calidad (maquillaje y productos de alta gama y profesional).- Personal capacitado en el manejo comunicacional.- Posee una comunidad de personas aficionadas al maquillaje.	<p>estudio de maquillaje en la ciudad de Cuenca.</p> <ul style="list-style-type: none">- Abrir una escuela de Maquillaje Profesional.- Incrementar progresivamente el número de clientes.- Incrementar progresivamente el número de seguidores en las cuentas oficiales de Cinthia Alvarado Make Up Studio que mantiene en las distintas redes sociales.- Crear contenido digital más novedoso, viral y llamativo en las distintas redes sociales que mantiene Cinthia	<ul style="list-style-type: none">- Desactualización de tendencias diarias.- Falta de una estrategia de branding digital.- Falta de personalidad multimedia de la marca.- No tiene página web.- Falta de publicidad de los servicios que ofrece el estudio.- Falta de planificación en la publicación de	<ul style="list-style-type: none">- Competencia cada vez más fuerte.- Pérdida de clientes.- Una nueva cuarentena producida a consecuencia de un rebrote de Covid-19, lo cual impactaría negativamente en la empresa.
---	---	---	--



	Alvarado Make Up Studio. - Los clientes de Cinthia Alvarado Make Up Studio se interesan cada vez más por temas de belleza.	contenido en las redes sociales. - Falta de innovación de nuevos canales de comunicación. - No cuenta con un canal en YouTube.	
--	---	--	--

Entrevistas a profundidad

Para conocer la percepción de las redes sociales de la empresa, se realizaron cuatro entrevistas a clientes y proveedores de Cinthia Alvarado Make Up Studio.



Perfil del entrevistado

Augusta Alejandra Buestán Vera, alumna de la primera promoción de los talleres de automaquillaje.

Comentarios Seleccionados: “Los contenidos de las redes de Cinthia Alvarado Make Up Studio se actualizan constantemente en tendencias nuevas de maquillaje, que demuestra en el contenido de sus redes, todo con la finalidad de adaptarse a las necesidades de sus seguidores.”.

“Una de las características destacables es la interacción con las redes porque sus clientes celebran el tiempo de respuesta al momento de comentar las publicaciones o responder y agendar citas.”.

Perfil del entrevistado

Erica Daniela Auquilla Castillo, cliente frecuente.

Comentarios seleccionados: “El contenido diario en Instagram y Facebook es bueno, pero sería ideal que se comparta muchas cosas nuevas, desde servicios hasta tendencias. Desde hace 3 años sigo las cuentas y me parece que se ha ido adaptando a los nuevos recursos tecnológicos, pero falta interacción con el público mediante videos y tutoriales”.

“Sería ideal que la empresa cuente con un canal en YouTube donde se compartan videos tutoriales donde podamos aprender a maquillarnos”.



Perfil del entrevistado

Henry Javier Ávila Peralta, Comunicador Organizacional, Colaborador.

Comentarios seleccionados: “Conozco Cinthia Alvarado Make Up Studio desde hace unos tres años aproximadamente. Se puede analizar de sus redes sociales que existe buena retroalimentación de parte de los seguidores hacia la cuenta oficial y viceversa. También que sus publicaciones ofrecen visiones nuevas del arte del maquillaje pensadas en mantener actualizados a sus públicos. Normalmente recibo actualizaciones en Instagram y preferiría en horario nocturno 8pm. Como sugerencia debería implementar un *planning* de contenido semanal para el *feed* y continuar con sus interacciones en sus historias porque no podemos olvidar a la artista de la marca.”.

Perfil del entrevistado

Geovanny Segarra Montesdeoca, Proveedor.

Comentarios seleccionados: “He trabajado con Cinthia Alvarado Make Up Studio desde hace 2 años, siempre he seguido todas sus redes sociales, creo que podría crear más contenido en video para promocionar sus servicios y su talento”

Ficha de observación de Redes Sociales

Se realizó la observación de las plataformas digitales de la empresa, entre ellas *Instagram, Facebook y WhatsApp*. También se realizó un análisis más profundo y detallado de las mismas, que se expone a continuación.

**Tabla 2***Ficha de observación de redes sociales*

Plata forma	Uso	Seguidores	Link	Observaciones
Página Web	NO	X	X	No posee un dominio o una página web
Facebook	SI	4.603	https://www.facebook.com/makeupbycinthi	Actualizado. Mayores detalles en el análisis realizado a continuación.
Instagram	SI	5.713	https://www.instagram.com/makeupbycinthi/	Actualizado. Mayores detalles en el análisis realizado a continuación.
YouTube	NO	X	X	No posee ningún canal de YouTube
WhatsApp	SI	X	+593 99 919 6549	Manejo de manera interna

Análisis de las Redes Sociales

Analizar los canales de comunicación y las redes sociales que la empresa utiliza para promocionar y dar a conocerse, sus servicios y productos, es uno de los aspectos clave para este trabajo de investigación.

Como es de conocimiento, las redes sociales son un arma poderosa hoy en día para toda empresa, existiendo miles de aplicaciones que facilitan a las mismas el contacto con los clientes



y la creación de publicidad en base a sus productos o servicios. Dependiendo de la actividad a la cual se dedique la empresa, se eligen las redes sociales que vayan acorde a la misma. Sin dejar de lado, que el trabajo dentro de ellas es diario, para evitar que la empresa vaya en desventaja en el mercado y en comparación con la competencia.

Tomando en cuenta que la comunicación es cambiante, la creación de estrategias de comunicación *web 2.0* deben ser sustentables para la empresa, dinámicas y de bajo costo; considerando también el ambiente competitivo en el que se ve envuelta, deben ser bien analizadas para evitar plagios de contenido.

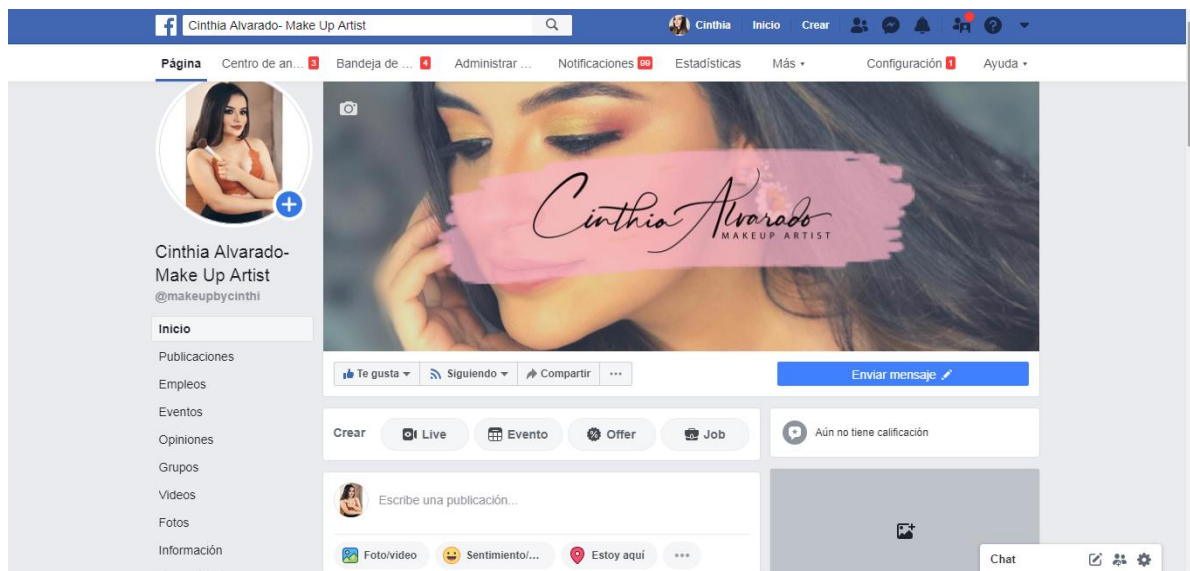
Facebook. Facebook es la red social que maneja la empresa con mayor frecuencia, a través de ella mantienen contacto con los clientes, proveedores e interesados en los servicios que brinda. Su actividad en la red social empezó en enero del año 2017, hasta la actualidad cuenta con 3.840 seguidores; y el principal objetivo de la empresa con esta red social es el de crear publicidad, compartir el trabajo que se realiza, los servicios que se ofrecen, ubicación e información varia. Además de esto, también se realizan periódicamente sorteos aleatorios en los cuales se ofrece un servicio o producto en conjunto con auspiciantes y se sortean entre los seguidores de la página, esto ayuda a captar mayor número de seguidos y actividad en la página.



En la portada o página principal de la empresa podemos encontrar el nombre (Cinthia Alvarado-Make Up Artist), su foto de perfil (foto de la propietaria, Cinthia Alvarado), foto de portada en la cual consta uno de los trabajos realizados y sobre montado el logo de la empresa; también se visualiza el número de contacto telefónico, dirección, ubicación y la calificación/comentarios de los usuarios. La página cuenta con un total de 300 fotos y 7 videos.

Figura 1

Página principal Cinthia Alvarado Make Up Artist.



Nota. La figura representa la portada de la página principal de la empresa en Facebook. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

En la *Fan Page* también aparecen opciones para ver las calificaciones y recomendaciones que han dado los usuarios a los servicios recibidos por la empresa, esto permite crear un nivel de confianza y a mayor sean las recomendaciones, la página obtiene más popularidad y se prioriza en las noticias de los seguidores. Los usuarios pueden calificar en una escala que aparece de una a cinco estrellas en blanco, y al momento de calificarlas se rellenan de azul dependiendo el puntaje que el usuario le dé a la empresa, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Esta opción permite al usuario nuevo conocer la credibilidad y reputación de la empresa y elegir si adquiere o no sus servicios.

Figura 2

Calificación de la página y comentarios

Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

En Cinthia Alvarado Make Up Artist se encontró un registro de 6 recomendaciones con 5 estrellas y 4 comentarios. Este registro concluye que la empresa tiene una calificación de 5/5, lo

cual significa que los usuarios están satisfechos por el servicio recibido y los recomiendan a otros usuarios.

Figura 3

Recomendaciones en Facebook

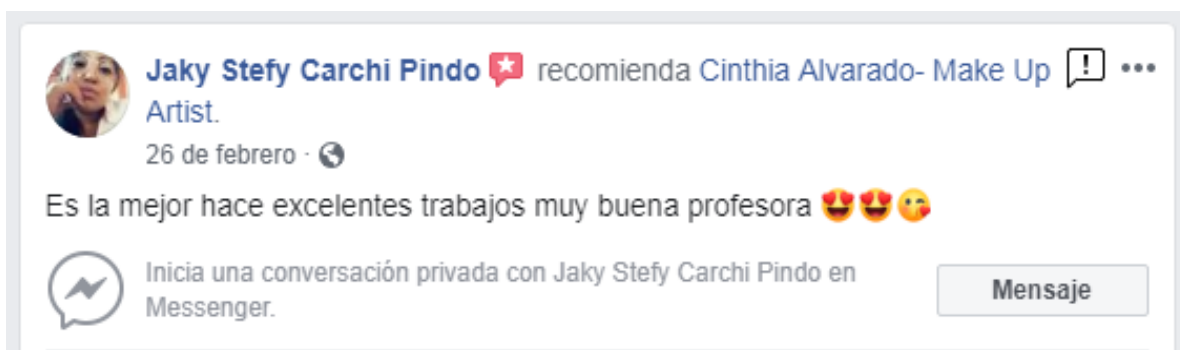


Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

Los comentarios y sugerencias son siempre positivas, lo que se puede observar es la satisfacción de los clientes.

Figura 4

Comentario de una cliente

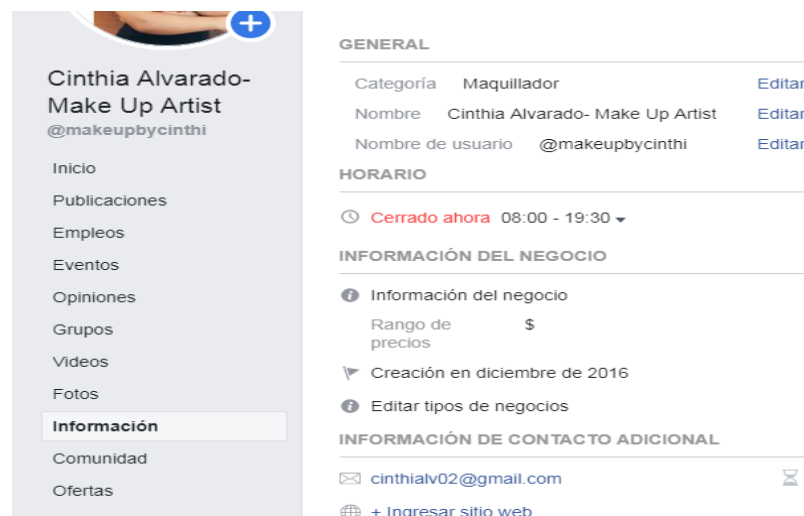


Nota. El comentario refleja el nivel de satisfacción de los clientes. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

Otra de las opciones que ofrece *Facebook*, es la información de la página. Este punto es importante ya que es la filosofía de la empresa y contiene toda la información resumida de la misma. Esta información debe ser clara, precisa y resumida; junto a esta también se encuentra el nombre de usuario, el número telefónico de contacto, correo electrónico y horario de atención.

Figura 5

Información de la página

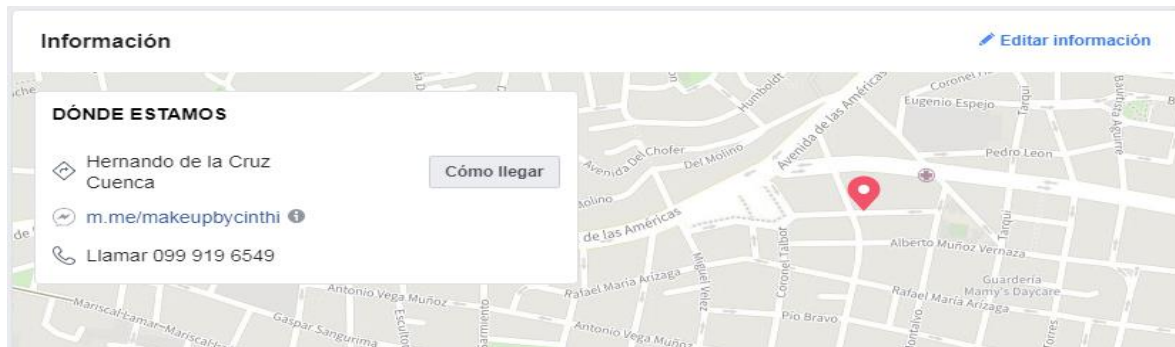


Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

La opción de colocar la ubicación exacta para que los usuarios se dirijan mejor a la empresa, se encuentra en la opción de información. Esta ubicación es a través de *Google Maps*, lo cual permite al usuario ver el mapa completo del sector en el que se ubica la empresa y en este aparece una flecha color rojo que indica específicamente dónde está ubicada. Este recurso es muy bueno para crear confianza con el cliente y seguridad en su visita.

Figura 6

Ubicación



Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

Al haber analizado la primera parte de la *Fan Page* de la empresa, se pudo observar que existe una falencia en la descripción de la misma, se planeará el rediseño de la información que se expone en la red social ya que se la puede considerar como poco llamativa y muy corta.

Conforme pasa el tiempo también cambian las publicaciones realizadas, se ve un avance en cuanto al diseño de publicidad, número de *likes*, comentarios, e incluso, la mejora en los servicios de la empresa. En los últimos 2 años, el crecimiento de la página ha sido considerable, gracias al apoyo de publicidad y sorteos realizados.

La página tuvo el mayor alcance en octubre de 2018 con el anuncio de un Taller de Automaquillaje, llegando a 42741 usuarios con un gasto de publicidad de \$100 y una duración total del anuncio de 30 días. A su vez, la publicación pagada de menor alcance fue en agosto de 2018 con un alcance de 4616 usuarios con un gasto de publicidad de \$7,73 pero con una duración de 10 días.

Figura 7

Anuncio pagado con mayor alcance



Nota. Muestra el anuncio que tuvo mayor alcance de vistas e interacción. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

Pero, así como se pueden encontrar anuncios con buen alcance, también observamos que otros no llegan a la cantidad de público deseado.

Figura 8

Anuncio con menor alcance



Nota. Muestra el anuncio pagado con menor cantidad de vistas e interacción. Tomado de Facebook @makeupbycinthi.

También se detallan todos los anuncios que se han puesto a publicidad, en los que se observa la interacción y alcance de los mismos. Se puede resumir que mientras más presupuesto se tenga, mayor cantidad de personas miran la publicidad.

Figura 9

Anuncios totales pagados

La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Información general	Personas alcanzadas	Conversiones	Gasto total
Anuncios			
Seguidores			
Me gusta			
Alcance			
Visitas a la página			
Vistas previas de la página			
Acciones en la página			
Publicaciones			
Eventos			
Videos			
Historias			
Personas			
Mensajes			
API			
Pedidos			
	14.368	43	\$31,07
	10.448	71	\$25,00
	9.762	1.571	\$7,00
	35.350	65	\$50,00
	2.519	13	\$6,00

Nota. Muestra el total de anuncios que se han pagado en el Facebook de la empresa. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

A esto también se puede agregar las publicaciones más vistas, que han generado mayor grado de interacción y comentarios.

Figura 10

Publicación con más cantidad de vistas



Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

También es importante conocer cómo se dieron las primeras publicaciones de Cinthia Alvarado Make Up Studio en la página oficial de *Facebook*, así se puede determinar el alcance que se obtuvo, el diseño y texto de esas antiguas publicaciones y la interacción con el público.

La primera publicación fue realizada el 8 de septiembre de 2017, la misma consta de una serie de imágenes donde se refleja el trabajo realizado por el estudio de maquillaje. En el texto que describe la publicación se añadió el número de teléfono para que el público se contacte si desea obtener un servicio. Para esta primera publicación se pagó publicidad, es por eso que tiene un alcance de 16017 personas, 243 interacciones, 214 me gusta y 7 veces compartido.

Figura 11

Primera publicación en el año 2017



Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

La primera publicación del año 2018 fue el 10 de enero, en la que se muestra una fotografía con un trabajo realizado en el estudio de maquillaje.

Figura 12

Primera publicación en el año 2018



Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

La primera actividad que tuvo la empresa en 2019 fue el 3 de enero, la publicación promocionaba un taller de automaquillaje en la ciudad de Cuenca que se realizó el mismo mes. El texto está redactado en forma clara y corta para agilizar la lectura, también se detallaron todos los medios de contacto de la empresa para que el público acceda fácilmente. Para esta publicación se pagó publicidad y tuvo un alcance de 37139 usuarios, 251 reacciones y 16 compartidos.

Figura 13

Primera publicación en el año 2019



Nota. Tomado de Facebook @makeupbycinthi

Tras el análisis de las primeras publicaciones se puede deducir que la empresa tuvo un crecimiento de usuarios en cada año, más aún cuando las publicaciones están acompañadas de publicidad pagada. Así mismo, el texto de cada una ha ido mejorando con el tiempo, se ha



optimizado el espacio y se facilitó la lectura a los usuarios. La única observación entorno a estas, es que, las publicaciones se hicieron muy lejanas a inicio de cada año, por lo que se percibe que no se realizan publicaciones diarias o semanales, lo que puede causar que los usuarios no tengan mucho contacto con la empresa.

El texto que se añade a cada publicación también debe pasar unos filtros que ayudan a que sea más llamativo y no extenso para el usuario. Este texto debe tener buena redacción, sintaxis y ortografía, debe ser corto y preciso, también debe llamar la atención, y de acuerdo a la publicación, puede ir acompañado de animaciones (*emojis*).

Es muy importante mantener el contacto con el público, hacerles parte de la empresa y comunicar todas las acciones que realiza la empresa. Toda la información, *post* y actividad en *Facebook* es compartida a diario por los usuarios, y esto favorece en gran cantidad a las empresas ya que así llegan a muchas más personas y los seguidores aumentan.

Instagram. La cuenta en *Instagram* de Cinthia Alvarado Make Up Studio se encuentra como @makeupbycinthi, y la primera publicación fue el 2 de Julio de 2017, hasta la actualidad cuenta con 5713 seguidores, 587 publicaciones y 2780 cuentas a las que la empresa sigue. En comparación con la cuenta de *Facebook* están muy parejas las estadísticas de seguidores, ambas cuentas se encuentran vinculadas por lo que, cuando se realiza un *post* en *Instagram* automáticamente se comparte en *Facebook*.

En el menú principal de la página, se encuentra el nombre de usuario (Cinthia Alvarado), debajo se especifica que es una página de belleza, cosmética y cuidado personal. En la descripción observamos: la bandera de Ecuador, un texto que dice “Aquí encontrarán mucho arte”, Beauty Educator, Contacto: 0999196549, correo electrónico

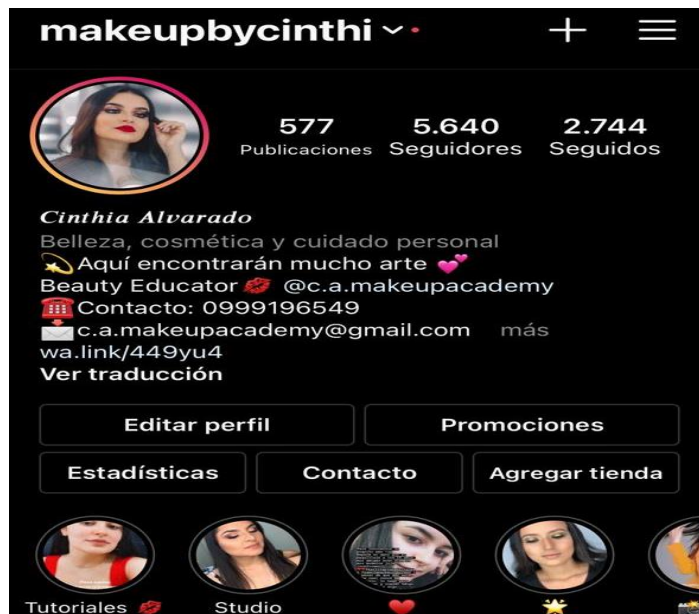


c.a.makeupacademy@gmail.com, y debajo de este como pie de información se encuentra la dirección de la empresa enlazada con *WhatsApp* para que los clientes se dirijan directamente por el *link*.

En cuanto a las publicaciones, la página cuenta con 577 fotos y videos, todos con contenido de la empresa, trabajos realizados, sorteos y publicidad de cursos dictados. El número de *likes* va desde 16 hasta los 973. Diariamente llegan entre 5 a 6 mensajes a la bandeja principal en los que los usuarios consultan el precio de los servicios y el horario de atención; estos mensajes y solicitudes son contestadas en menos de 10 minutos y hasta el momento no se han registrado molestias por parte de los usuarios en el tiempo de contestación. Así mismo, para hacer más ágil e inmediata la respuesta, se elaboraron respuestas automáticas.

Figura 14

Perfil en Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio



Nota. Tomado de Instagram @makeupbycinthi

Figura 15

Publicación con mayor número de likes



Nota. Tomado de Instagram @makeupbycinthi

Como fue mencionado anteriormente, *Instagram* permite seguir diariamente las estadísticas de la cuenta, desde el número de visitas, hasta las veces que se comparten entre usuarios el contenido de la página. Esto permite conocer a fondo el alcance de la cuenta y saber qué días son más aptos para compartir contenido y también saber cuáles son los vacíos a los que se enfrenta la empresa dentro de la red social.

Algunos de los aspectos que permite visualizar las estadísticas son: nivel de seguidores diarios, publicaciones más vistas, porcentaje de cuentas alcanzadas con publicidad, rango de edad que mayor vez visualiza la página, porcentaje de hombres y mujeres que han visto y ven el perfil y las publicaciones, y el número de publicaciones guardadas.

Figura 16

Rango de edad que mayor vez visita el perfil



Nota. Tomado de Instagram @makeupbycinthi

Figura 17

Porcentaje de hombres y mujeres que visitan el perfil o son seguidores



Nota. Tomado de Instagram @makeupbycinthi

Como se puede observar en la Fig. 18., el mayor número de usuarios son de edades entre los 18 y 24 años, seguido de 25 y 34 años. Para complementar, la mayor cantidad de usuarios que visualizan el perfil (Ver Fig. 16) son mujeres con un 88% y solo el 12% son hombres. Con ello podemos deducir que los servicios que ofrece la empresa son mayormente requeridos por mujeres entre los 18 y 34 años.

Figura 18

Ciudades a las que pertenecen la mayor parte de los usuarios



Nota. Tomado de Instagram @makeupbycinthi

Como se puede observar en la Fig. 18, la mayor parte de los usuarios que siguen y visualizan la página de Cinthia Alvarado Make Up Studio son de la ciudad de Cuenca, seguido de Guayaquil, Zaruma, Quito y Azogues. Hasta el momento los resultados son favorables ya que la empresa está ubicada en la ciudad de Cuenca y la mayor cantidad de seguidores a los que se quiere llegar deben estar dentro de la zona.

Figura 19*Interacciones de la página en el mes de Julio 2019*

Nota. Tomado de Instagram @makeupbycinthi

El número de interacción permite conocer las visitas que los usuarios realizan al perfil, los comentarios, compartidos y me gusta en las publicaciones. Siempre es importante que los niveles suban, esto quiere decir que los seguidores están más pendientes de las publicaciones. Así también, el nivel de alcance refleja el número de usuarios nuevos que han visto alguna publicación de la cuenta o simplemente la visualizaron. La publicidad que se impulsa en Instagram también tiene un nivel de alcance dependiendo de la cantidad monetaria que se ofrezca, el rango de edad y a la zona que está dirigida la misma.



Encuesta

Para el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. el término *encuestación* es definido como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. (1999)

En base a esto, la encuesta de la presente investigación está enfocada en el análisis de la imagen que transmite en redes sociales la empresa, para lo cual se ha considerado a una parte de los usuarios o target de la empresa que se ubica principalmente en la ciudad de Cuenca.

Para esto se ha considerado una muestra de 30 clientes entre hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 30 años y serán consultados en cuanto a su satisfacción y opinión sobre la imagen de la empresa, manejo de redes e información que reciben a través de las mismas.

Una vez desarrollada la encuesta a los clientes de Cinthia Alvarado Make up Studio, la misma permitió obtener datos cualitativos y datos cuantificables con respecto a los niveles de satisfacción del servicio prestado por la empresa, y medir la opinión de estos en cuanto a imagen, manejo de redes e información que reciben a través de las redes sociales *Facebook* e *Instagram* de la empresa.

Con toda la información recopilada se pudo tener una idea mucho más clara de la naturaleza de la empresa, de esta manera fue viable la elaboración eficaz de las estrategias de comunicación web 2.0 con el fin de lograr los objetivos de la empresa y conseguir su posicionamiento. (Ver encuesta en *Anexo 1*).



Análisis De Resultados

Resultados del Análisis FODA

El análisis FODA permitió obtener una visión amplia de la filosofía de la empresa, su entorno, las fortalezas que mantiene, las oportunidades actuales, las debilidades presentes, las actuales y futuras amenazas a las que se enfrentaría.

Actualmente la empresa se encuentra en un entorno muy bueno, con mucha probabilidad de posicionarse satisfactoriamente en el mercado de la belleza y cuidado personal en la ciudad de Cuenca. Una de las debilidades manifestadas fue la falta de promoción y publicidad, por lo que se sugiere realizar publicaciones al menos cuatro veces por semana y pagar publicidad solo en los trabajos más relevantes, cursos de automaquillaje y maquillaje profesional; ya que, esas son las mayores actividades de la empresa y en las que se requiere un mayor alcance para el objetivo deseado.

Del presente FODA se puede concluir en que existe una imagen tanto física como digital de Cinthia Alvarado Make Up Studio posicionada, y el estudio de maquillaje posee una base de clientes fijos, y maneja conjuntamente las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, así, se maneja creando contenido original y mostrando servicios de calidad. También se puede evidenciar que estos servicios y el contenido han tenido gran aceptación, además, en la ciudad, el mercado de la cosmética y maquillaje está creciendo y expandiéndose, existen nuevas plataformas multimedia a través de las cuales se puede mostrar tanto el producto como los servicios ofertados por Cinthia Alvarado Make Up Studio.



En lo referente a las debilidades de Cinthia Alvarado Make Up Studio, se puede evidenciar que existen múltiples debilidades que impiden o limitan la posibilidad de un crecimiento más acelerado de la empresa como tal, dentro del mercado de la ciudad de Cuenca, mencionadas debilidades como: el bajo alcance de las publicaciones, falta de una estrategia de *branding* digital, falta de personalidad multimedia de la marca, no poseer una página web, y no poseer un canal en *YouTube* para una mayor promoción e interacción con los seguidores, repercuten negativamente en la empresa, en el sentido de que estas debilidades mantienen estancada a la empresa en el éxito moderado que ha conseguido hasta la actualidad, y no permiten que la misma pueda incursionar en un mercado más amplio, y a su vez, conseguir un éxito comercial en mayores proporciones.

Para concluir con el análisis FODA, es menester analizar los resultados de la investigación en cuanto a las amenazas que ponen en riesgo la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa como tal, la competencia siempre será un riesgo a tener en cuenta, ya que constituye un factor externo, que dado el caso, de existir una mayor y fuerte competencia podría repercutir en la pérdida de clientes, por otra parte existen otros riesgos asociados más a casos fortuitos o de fuerza mayor, como por ejemplo, una nueva cuarentena obligatoria establecida a consecuencia de un rebrote de Covid-19, lo cual impactaría negativamente en la empresa, ya que habrían restricciones de funcionamiento, horarios y aforo.



Resultados de las Entrevistas a Profundidad

Augusta Buestán Vera (Alumna de la primera promoción de cursos de automaquillaje). De esta entrevista se pudo conocer que los clientes de la empresa han conocido de la misma, gracias o través de las experiencias de otros clientes, Augusta Buestán se enteró de la existencia y de los servicios prestados por Cinthia Alvarado Make Up Studio a través de una amiga suya, quien había sido clienta anteriormente del estudio. Augusta considera que Cinthia Alvarado Make Up Studio se mantiene actualizada en tendencias y eso lo demuestra en el contenido de sus redes sociales de *Facebook* e *Instagram*, también expresa que existe una buena interacción en redes sociales demostrando a sus clientes la factibilidad y el tiempo de respuesta al momento de comentar las publicaciones o responder y agendar citas. También supo expresar que a partir de las 18H00 es cuando a nuestra cliente le gustaría recibir notificaciones.

Erica Daniela Auquilla Castillo (Cliente frecuente). La entrevistada considera que el contenido diario que percibe a través de las redes sociales de la empresa en *Instagram* y *Facebook* es bueno, pero a la vez, sugiere que se promocionen nuevos servicios y que se mantengan actualizadas frecuentemente las redes sociales con nuevas tendencias en maquillaje.

Además, la entrevistada considera que se debería implementar al contenido digital la realización de videos tutoriales sobre maquillaje, lo cual produciría una mayor interacción entre la empresa y su público. Por último, la entrevistada se percató que Cinthia Alvarado Make Up Studio no cuenta con un canal en *YouTube*, hecho que considera que debería ser indispensable ya que dicha red social es una de las principales para la distribución de contenido e interacción con sus seguidores.



Henry Javier Ávila Peralta (Colaborador). El entrevistado conoce a la empresa desde sus orígenes, hace tres años aproximadamente, y afirma que la calidad del trabajo brindado por Cinthia Alvarado Make Up Studio es excelente. También reconoce positivamente la interacción que mantiene en las redes sociales oficiales con su público. Además, también afirma que el éxito de Cinthia Alvarado Make Up Studio se debe a que en sus publicaciones se puede observar una nueva visión del arte del maquillaje y que busca la atención del público meta del estudio.

Normalmente recibe actualizaciones en Instagram y preferiría recibir notificaciones de contenido en horario nocturno a partir de las 20H00. Como sugerencia, debería implementar un *planning* de contenido semanal para el *feed* y continuar con interacciones diarias en sus historias ya que eso permite establecer una cercanía entre los clientes y posibles clientes con la empresa.

Geovanny Segarra Montesdeoca (proveedor). El entrevistado conoce desde hace dos años a la empresa, ha trabajado en conjunto y considera que debería implementar más videos en sus perfiles de redes sociales para crear mayor interacción.

Resultados de la Ficha de Observación de Redes Sociales

Resultado del análisis a la Red Social: Facebook

Al profundizar en la actividad de la empresa en *Facebook* se puede evidenciar con que tiene una gran cantidad de seguidores dentro de la ciudad de Cuenca, lo que es muy bueno para alcanzar los objetivos planteados y posicionar adecuadamente a la empresa, pero también, es necesario actualizar y mejorar aspectos a simple vista de la página, como: foto de perfil, foto de portada, información de la página, horarios de atención y ubicación.



En cuanto a las publicaciones, estas han tenido una aceptación normal, la redacción es corta, pero aun así se puede mejorar sintetizando un poco más y añadiendo un texto más llamativo para el usuario. Las publicaciones deberían tener una frecuencia mínima de cuatro veces por semana, que incluyan una mayor interacción con los seguidores. La realización y publicación de videos con mayor frecuencia es otro punto en el que se podría mejorar. Además, se debería implementar de manera más o menos frecuente la realización de Videos En Vivo donde se muestre el trabajo que se realiza en la empresa y todos los servicios que están disponibles para el cliente.

Los mensajes que recibe la empresa a través de *Facebook* son frecuentes diariamente, por lo que se debe contestar inmediato o máximo con dos horas de atraso, así el usuario no pierde interés en los servicios y se lleva una correcta imagen de la empresa. También es posible observar que se utiliza mensajes previamente elaborados, esta opción es muy buena para optimizar el trabajo y tiempo.

La imagen que se transmite a los usuarios es muy importante, se debe analizar adecuadamente la publicidad que transmite la empresa, dicha publicidad ha ido mejorando conforme ha crecido la empresa, el texto y la fotografía usada para cada publicidad es más profesional y adecuada al servicio que se publicita. Sin embargo, se debe incluir la menor cantidad de texto posible en la imagen, puesto que aburre y cansa al usuario que recibe la publicidad; pero también, las políticas de *Facebook* no permiten demasiado texto.

Es relevante para la empresa comunicar siempre la verdad y actuar con veracidad en cada publicación, el usuario siempre opta por lo que le genere confianza y se aprecie cercano a la



realidad. Para esto, en cada fotografía, video o publicación, se debería evitar el uso de edición exagerada y falsas promesas al cliente.

Resultado del análisis de la Red Social: Instagram

Al analizar la cuenta de Instagram de la empresa, se puede apreciar que en esta red social es en la que mayor actividad tiene la empresa, recibe mayor número de mensajes al día y contiene mucha información en contenido multimedia de los servicios que ofrece la empresa a su público.

En el perfil principal se visualiza la información completa, pero a su vez resumida de Cinthia Alvarado Make Up Studio, el uso de emoticonos sutiles hace que sea más real y que el usuario sienta confianza al acceder a los servicios; no es necesario tener poses, los mensajes y respuestas a los usuarios siempre deben hacerse con naturalidad y amabilidad.

El número de publicaciones deben mejorarse, aumentar la actividad tanto en publicaciones como en historias, para que el usuario no pierda contacto y tenga mayor interés. También es importante que cada post, ya sea foto o video, sea producido en buena calidad y con conocimientos en fotografía, ya que, al ser una red social visual, eso cuenta mucho al momento de ser apreciado por el público.

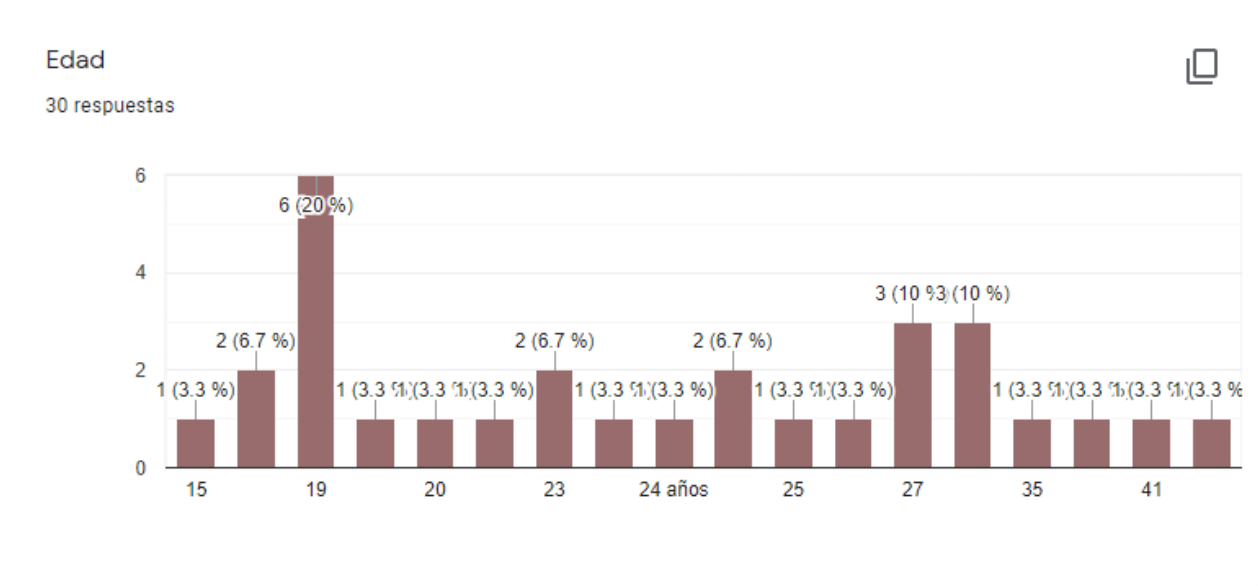
Todas las publicaciones hasta el momento están vinculadas con *Facebook*, eso es muy satisfactorio para la empresa, ya que agiliza el contacto con el público y se optimiza el tiempo, así, ya no hay necesidad de hacer la misma publicación en ambas cuentas, y el contenido disponible tanto en *Instagram* como en *Facebook* guarda relación y concordancia.

Resultados de la Encuesta

Esta encuesta se realizó a través de la plataforma *Google Forms*, la misma que arroja resultados completos y precisos. Se logró evidenciar las preferencias y opiniones de los clientes sobre las redes sociales de la empresa. A continuación, se detallan las tablas de tabulación.

Figura 20

Rango de edad que más visita las redes sociales de la empresa



Nota. Tomado de Encuesta en Google Forms

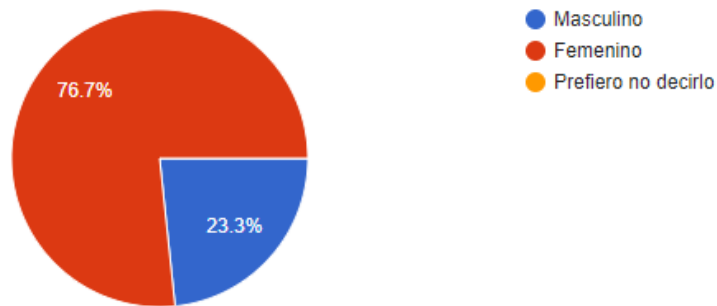


Figura 21

Porcentaje en género de los clientes de Cinthia Alvarado Make Up Studio

Género

30 respuestas



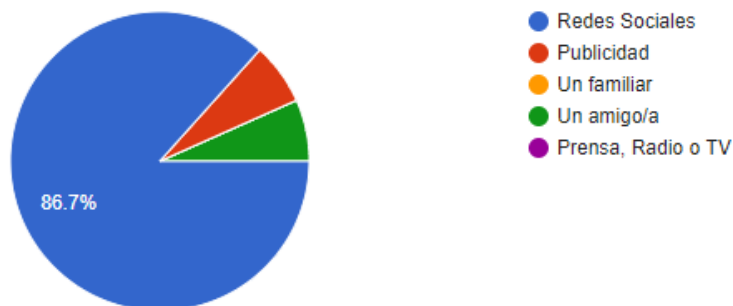
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 22

Medio por el cual los clientes conocieron la empresa

¿Mediante que medio o de qué manera conoció el trabajo de Cinthia Alvarado Make Up Studio?

30 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

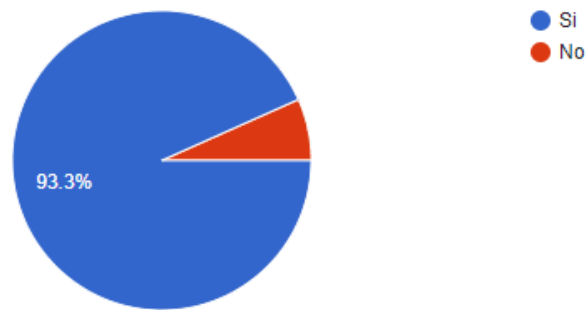


Figura 23

Seguidores en Facebook

¿Es usted seguidor de la página de Facebook de Cinthia Alvarado Make Up Studio?

30 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 24

¿Por qué no es seguidor en la página de Facebook?

Si su respuesta en la pregunta anterior fue negativa, ¿Por qué no es seguidor de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Facebook?

2 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

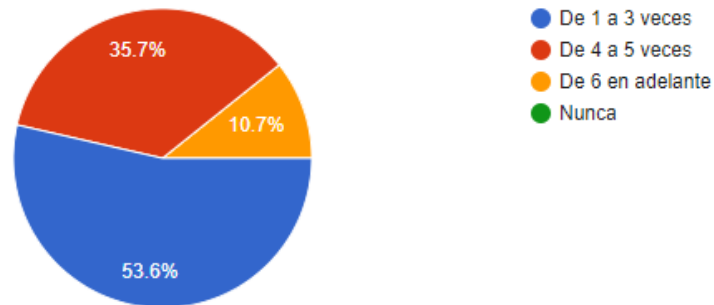
Figura 25

¿Cuántas veces a la semana visita la página de Facebook?

Si usted es seguidor de la página de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Facebook, ¿Cuántas veces a la semana visita la página de la empresa en dicha red social?



28 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

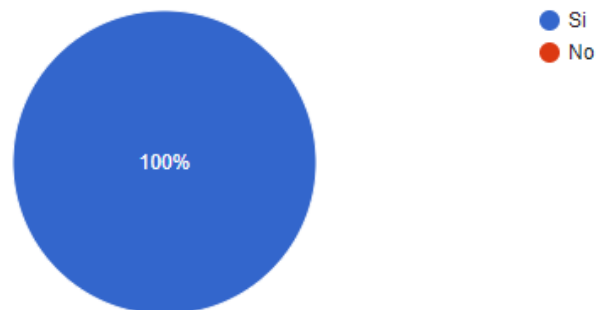
Figura 26

Cientes seguidores en Instagram

¿Es usted seguidor del perfil de Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio?



30 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms



Figura 27

¿Por qué no es seguidor en la cuenta de Instagram de la empresa?

Si su respuesta en la pregunta anterior fue negativa, ¿Por qué no es seguidor de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Instagram?

0 respuestas

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

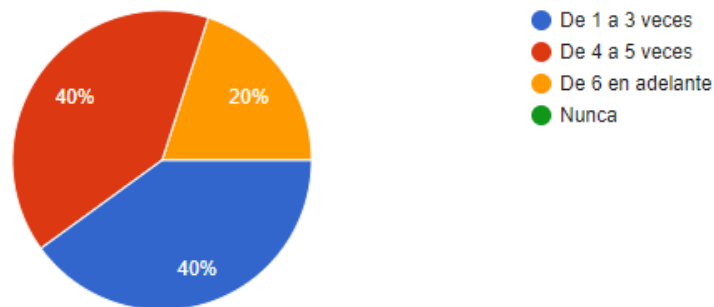
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 28

¿Cuántas veces a la semana visita el perfil de Instagram de la empresa?

Si usted es seguidor del perfil de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Instagram, ¿Cuántas veces a la semana visita el perfil de la empresa en dicha red social?

30 respuestas



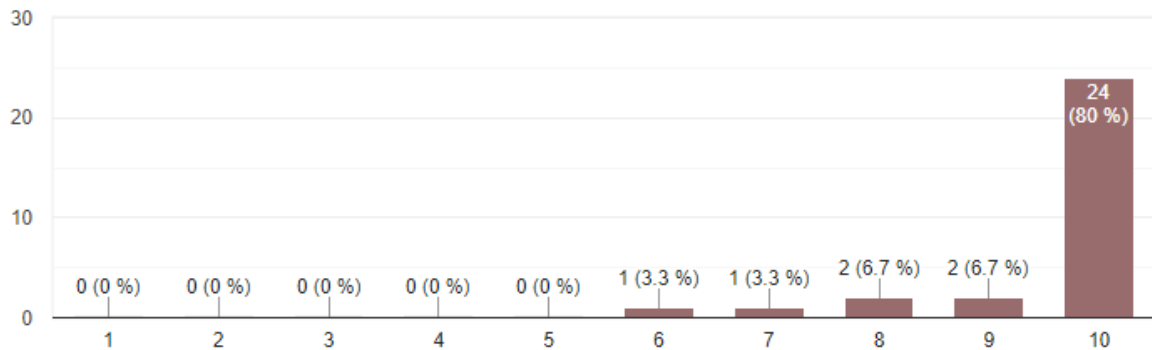
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 29*Calificación del contenido de Facebook*

¿Cómo calificaría el contenido del perfil de Facebook de Cinthia Alvarado Make Up Studio?
En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.



30 respuestas

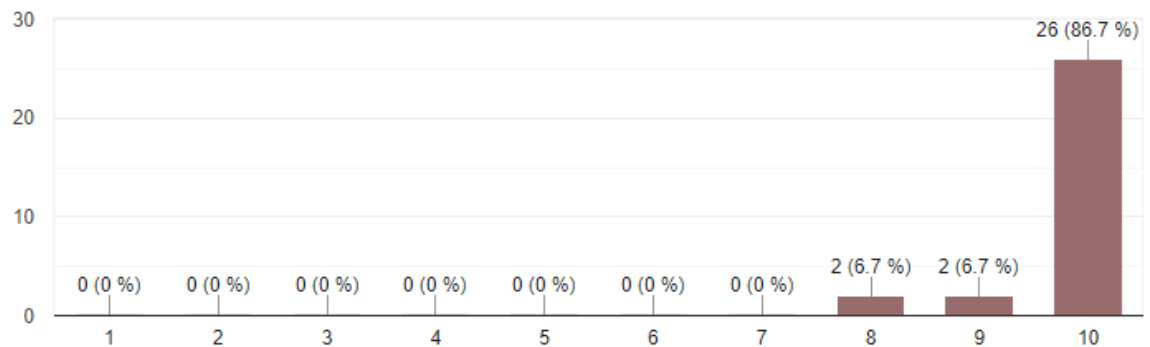


Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 30*Calificación de contenido de Instagram*

¿Cómo calificaría el contenido del perfil de Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio?
En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.

30 respuestas



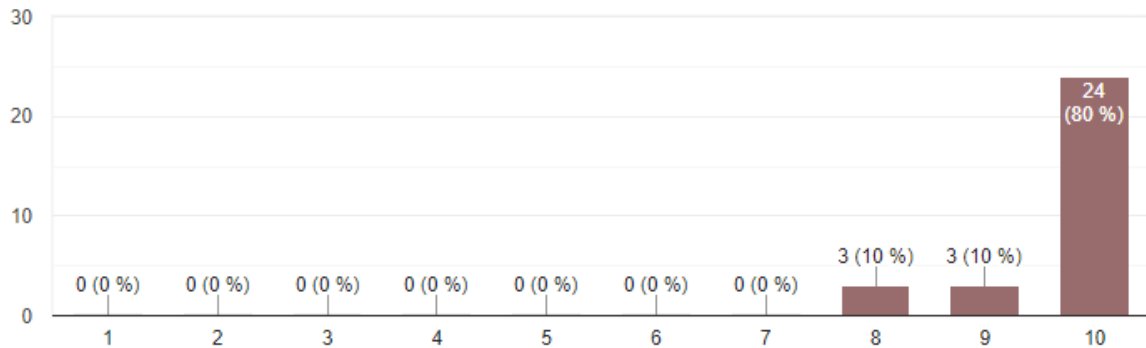
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 31*Calificación del contenido de WhatsApp*

¿Cómo calificaría el contenido del perfil de WhatsApp de Cinthia Alvarado Make Up Studio?
En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.



30 respuestas



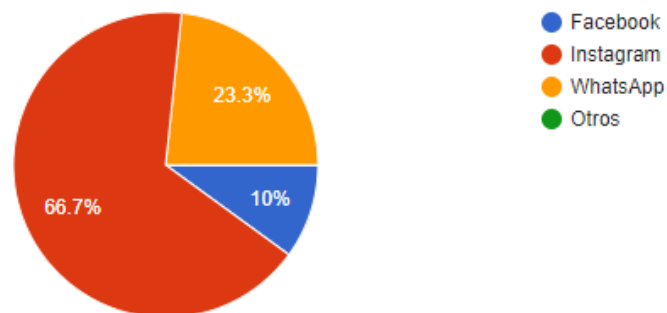
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 32*Notificación de promociones y nuevos servicios*

¿Mediante qué red social preferiría recibir notificaciones de promociones y nuevos servicios de Cinthia Alvarado Make Up Studio?



30 respuestas



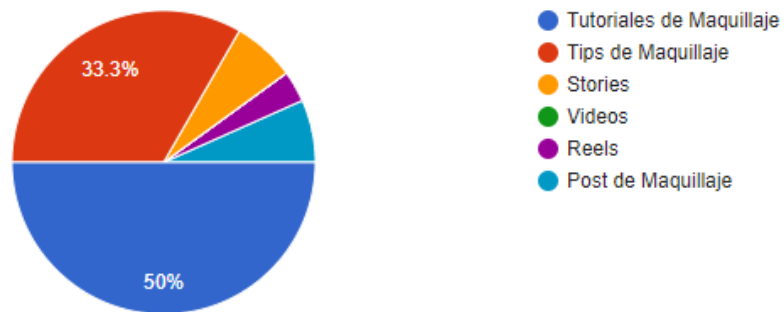
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 33

Preferencia de contenidos en Facebook e Instagram

De los siguientes tipos de contenido, ¿Cuál prefiere ver en los perfiles de Facebook e Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio?

30 respuestas



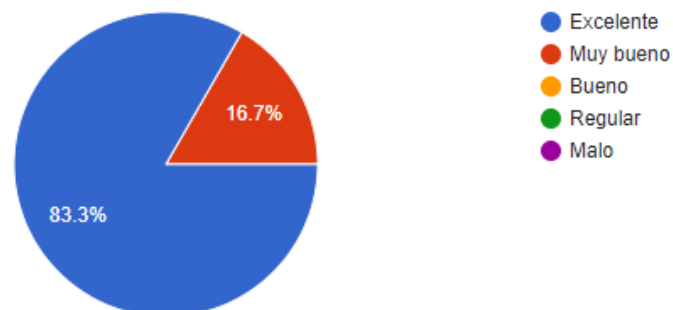
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 34

Impresión sobre el contenido multimedia

¿Cuál es su impresión acerca del contenido multimedia (logo, fotos, videos, publicidad) presentado a través de las redes sociales de la empresa?

30 respuestas



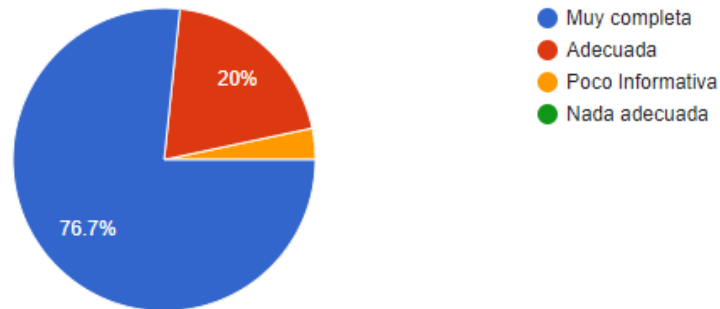
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 35*Información brindada*

¿Cómo considera la información brindada a través de los perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp del estudio de maquillaje?



30 respuestas



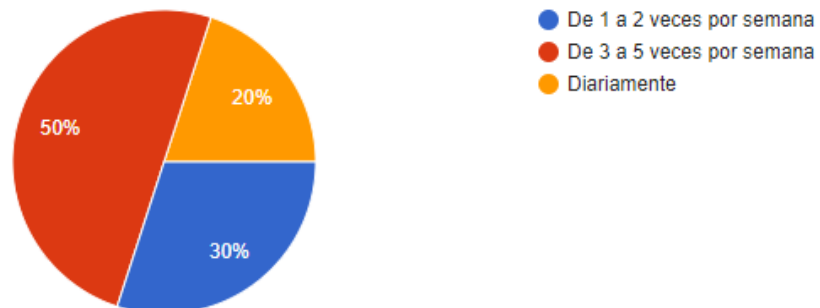
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 36*Nuevo contenido en las redes sociales*

¿Con qué frecuencia desearía ver contenido nuevo en las páginas de Facebook e Instagram de la empresa?



30 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

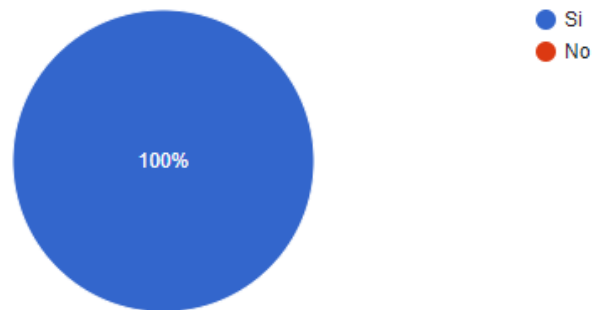
Figura 37

Contenido actualizado a las nuevas tendencias del mercado

¿Considera usted que el contenido en redes sociales de Cinthia Alvarado Make Up Studio se encuentra actualizado a las nuevas tendencias del mercado?



30 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

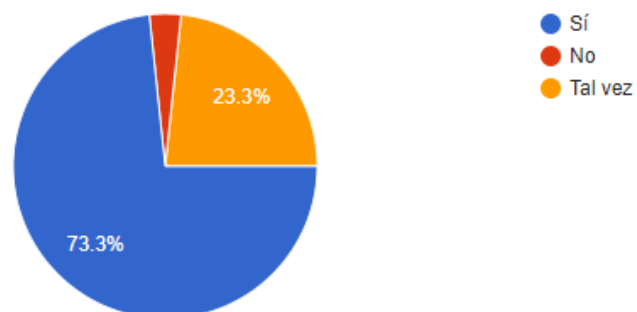
Figura 38

Opinión sobre la creación de la Página WEB

¿Considera necesario que Cinthia Alvarado Make Up Studio tenga su propia pagina web?



30 respuestas



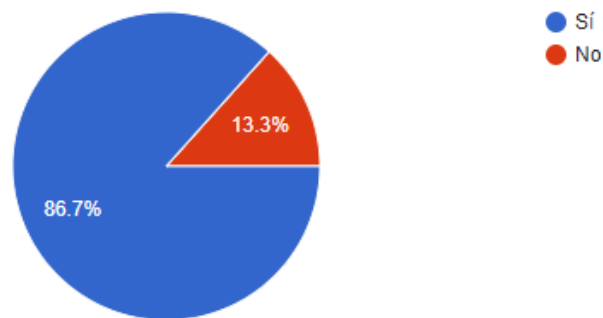
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 39

Incursionar en nuevas redes sociales

¿Cree que Cinthia Alvarado Make Up Studio debe incursionar en otras redes sociales?

30 respuestas



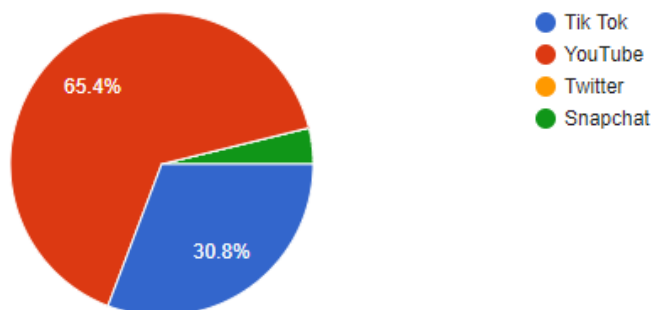
Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

Figura 40

¿En qué plataforma le gustaría ver nuevo contenido?

En caso de responder afirmativamente en la pregunta anterior, ¿En qué plataforma le gustaría ver contenido de Cinthia Alvarado Make Up Studio?

26 respuestas



Nota. Tomado de la Encuesta en Google Forms

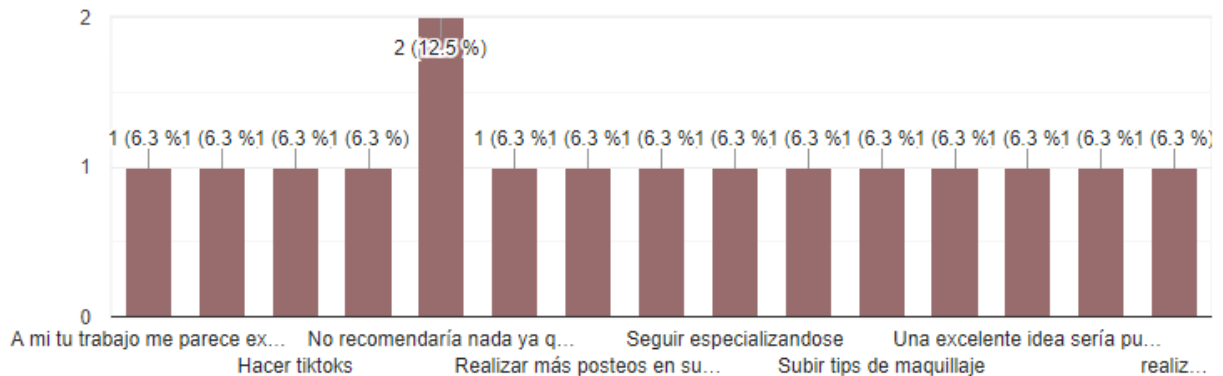
Figura 41

Recomendaciones para manejar mejor la comunicación de la empresa

¿Qué recomendación daría usted para mejorar los canales de comunicación de Cinthia Alvarado Make Up Studio?



16 respuestas



Nota. Tomado de la encuesta en Google Forms

Pregunta número 1 - Edad. Los resultados en base a la edad de los clientes reflejan que 6 de cada 30 clientes tienen entre 19 y 20 años, siendo el porcentaje más alto. También el porcentaje que le sigue está en un rango de edad de 25 a 30 años. Considerando que nuestros clientes son jóvenes y se interesan por contenido moderno.

Pregunta número 2 - Género. Los resultados arrojaron que un 76,7% de clientes del estudio de maquillaje son mujeres y el 23.3% son hombres. Lo que nos indica que nuestros servicios y contenido en redes sociales debe enfocarse en satisfacer las necesidades del público mujeres.



Pregunta número 3 - Mediante que medio o de qué manera conoció el trabajo de Cinthia Alvarado Make Up Studio. El 86,7 % de los clientes respondieron que conocieron de la empresa a través de las redes sociales, y el 6,7% a través de un amigo o por publicidad.

Pregunta número 4 - ¿Es usted seguidor de la página de Facebook de Cinthia Alvarado Make Up Studio? El 93,3 % de los encuestados respondió que si son seguidores y el 6,7 % que no son seguidores.

Pregunta número 5 - ¿Por qué no es seguidor de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Facebook? El 6,7% de clientes que no son seguidores de la página respondieron que no usan Facebook y que desconocían que la empresa tenía cuenta en Facebook.

Pregunta número 6 - Si usted es seguidor de la página de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Facebook, ¿Cuántas veces a la semana visita la página de la empresa en dicha red social?
El 53.6% de clientes visita la página de 1 a 3 veces por semana, el 35,7% de 3 a 4 veces y el 10,7% de 6 en adelante.

Pregunta número 7 - ¿Es usted seguidor del perfil de Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio? El 100% de los encuestados respondió que es seguidor del perfil de Instagram de la empresa.



Pregunta número 8 - Si usted es seguidor del perfil de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Instagram, ¿Cuántas veces a la semana visita el perfil de la empresa en dicha red social? El 40% contestó que visita el perfil de 1 a 3 ocasiones, el otro 40% de 3 a 4 veces y el 20% de 6 veces en adelante.

Pregunta número 9 - ¿Cómo calificaría el contenido del perfil de Facebook de Cinthia Alvarado Make Up Studio? En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto. El 80% puntuó con 10, el 6,7% puntuó con 9, el otro 6,7% puntuó con 8, y el 3.3% puntuó con 7 y 6 puntos.

Pregunta número 10 - ¿Cómo calificaría el contenido del perfil de Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio? En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto. El 86,7% de clientes puntuó con 10 al contenido, el 6,7% con 9 y 8.

Pregunta número 11 - ¿Cómo calificaría el contenido del perfil de WhatsApp de Cinthia Alvarado Make Up Studio? En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto. El 80% puntuó con 10 al servicio de WhatsApp, el 20% puntuaron entre 9 y 8 puntos.

Pregunta número 12 - ¿Mediante qué red social preferiría recibir notificaciones de promociones y nuevos servicios de Cinthia Alvarado Make Up Studio? El 66,7% elige ver notificaciones y promociones por Instagram, el 10% elige Facebook y el 23,3% elige WhatsApp.



Pregunta número 13 - De los siguientes tipos de contenido, ¿Cuál prefiere ver en los perfiles de Facebook e Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio? El 50% prefiere ver tutoriales de maquillaje, el 33,3% prefiere *tips* de maquillaje, el 6,7% sugiere ver *stories*, otro 6,7% prefiere ver posts y el 3,3% prefiere ver *reels*.

Pregunta número 14 - ¿Cuál es su impresión acerca del contenido multimedia (logo, fotos, videos, publicidad) presentado a través de las redes sociales de la empresa? El 83,3% de los clientes comenta que es excelente y el 16,7% muy bueno.

Pregunta número 15 - ¿Cómo considera la información brindada a través de los perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp del estudio de maquillaje? El 76,7% de los clientes dice que es muy completa, el 20% dice que es adecuada y el 3,3% dice que es poco informativa.

Pregunta número 16 - ¿Con qué frecuencia desearía ver contenido nuevo en las páginas de Facebook e Instagram de la empresa? El 50% respondió de 3 a 5 veces por semana, el 30% de 1 a 2 veces por semana y el 20% diariamente.

Pregunta número 17 - ¿Considera usted que el contenido en redes sociales de Cinthia Alvarado Make Up Studio se encuentra actualizado a las nuevas tendencias del mercado? El 100% contestó que sí.



Pregunta número 18 - ¿Considera necesario que Cinthia Alvarado Make Up Studio tenga su propia página web? El 73,3% de clientes contestó que sí, el 23,3% dice que tal vez, y el 3,3% dice que no es necesario.

Pregunta número 19 - ¿Cree que Cinthia Alvarado Make Up Studio debe incursionar en otras redes sociales? El 86,7% estima que sí, y el 13,3% estima que no es necesario.

Pregunta número 20 - ¿En caso de responder afirmativamente en la pregunta anterior, ¿En qué plataforma le gustaría ver contenido de Cinthia Alvarado Make Up Studio? El 65,4% le gustaría ver nuevo contenido en YouTube, el 30,8% en TikTok, y el 3,8% en Snapchat.

Pregunta número 21 - ¿Qué recomendación daría usted para mejorar los canales de comunicación de Cinthia Alvarado Make Up Studio? El 12,5% de los clientes comenta que no recomendaría nada porque si le agrada el contenido, el 6,3% dice que debería seguir especializándose, el 6,3% no tiene ninguna queja, el 6,3% sugiere la creación de un canal en YouTube, el 6,3% sugiere subir tutoriales y tips de maquillaje, y el 6,3% sugiere subir videos en TikTok y YouTube.



Capítulo IV

Propuesta de Estrategias de Comunicación 2.0 para Cinthia Alvarado Make Up Studio

Para la siguiente propuesta de Estrategias de Comunicación 2.0 se ha visto pertinente elaborar las mismas con una orientación al posicionamiento de marca, aspectos de comunicación externos, redes sociales e imagen de la empresa. Así mismo, las propuestas se orientan en el Modelo SocioSemiótico de Miguel Rodrigo Alcina, por lo cual, se pone mucho énfasis en la producción de los mensajes, en este caso, del contenido en las redes sociales. Posterior a ello, se realiza la circulación de los mensajes (contenido) y para finalizar, este contenido sea consumido y aceptado por los públicos o seguidores de Cinthia Alvarado Make Up Studio.

Modelo de Propuesta de Estrategias de Comunicación 2.0 para Cinthia Alvarado Make Up Studio

Tabla 3

Estrategias de Comunicación 2.0 para Cinthia Alvarado Make Up Studio

Estrategias	Actividades	Público Meta	Red Social	Resultados	Presupuest o
Interactuar diariamente con los seguidores	-Usar bots para respuesta rápida -Crear un cronograma de publicaciones	Hombres y mujeres entre los 19 y 30 años. (Mujeres en preferencia por los	Instagram Facebook WhatsAp p	Una mayor satisfacción de los usuarios. Inmediatez en las solicitudes de los usuarios.	\$0



	para las redes sociales.	resultados de la encuesta)		Orden en las publicaciones diarias.	
Co-crear productos con empresas y colegas.	-Crear una base de datos de posibles empresas para co-crear productos -Analizar las exigencias del mercado.	-Empresas locales relacionadas con la cosmética. -Fotógrafos y diseñadores. -Videógrafos.	Instagram Facebook TikTok	Poder tener un mayor alcance con nuevos posibles públicos y mejorar la imagen del estudio de maquillaje a través de nuevo contenido en colaboración conjunta con empresas.	\$100
Crear contenido nuevo para múltiples redes sociales y dispositivos.	-Crear contenido acorde para la red social y no publicar lo mismo en todas las redes. -Buscar personas influyentes en el medio local o incluso nacional para crear contenido entretenido.	Seguidores activos de las redes sociales de Cinthia Alvarado Make Up Studio. Seguidores de las personas o empresas que van a realizar las colaboraciones con el estudio de maquillaje.	Facebook Instagram TikTok YouTube	Tener una buena apreciación de cada red social y crear mayor interacción de los seguidores con la empresa. Captar más clientes a través de la demostración de mejor y diverso contenido.	\$40
Aplicar Responsabilidad Social	-Crear cursos gratuitos para personas que no tengan las posibilidades económicas.	Hombres y mujeres desde los 15 años.	Facebook Instagram WhatsApp	Lograr posicionar a la empresa como una marca que se preocupa por sus públicos, además de lograr ser una	\$0



	<p>-Crear espacios en las redes sociales donde las personas puedan preguntar y despejar cualquier duda sin tener un costo alguno.</p> <p>-Ofrecer becas de estudio para cursos personalizados de maquillaje profesional o automaquillaje.</p>			empresa que aporte al desarrollo social y económico de la sociedad.	
Creación de un canal en la plataforma y red social YouTube	-Crear un canal divertido, moderno, en el que se realicen videos semanales sobre diversos temas relacionados al maquillaje.	Hombres y mujeres.	YouTube	Se logrará que la empresa llegue a más canales de comunicación y redes sociales, creando así una mejor imagen y un crecimiento empresarial.	\$50
Creación de un canal en la red social Tik Tok	-Crear la cuenta en Tik Tok para la realización de videos divertidos y tutoriales cortos de maquillaje. -Compartir toda la	Mujeres 15-27 años	Facebook Instagram Tik Tok YouTube	Tik Tok es una red social muy popular y también llama la atención de varias marcas auspiciantes de productos y servicios. La empresa lograría tener	\$0



	actividad de Tik Tok en todas las plataformas de la empresa en días diferentes para que no sea de poco interés para los seguidores.			un público femenino más grande y de diferentes edades, logrando un poco de popularidad y buena imagen.	
Creación y diseño de la página web de la empresa	<p>-Diseñar en conjunto con profesionales la página web de la empresa para brindar mayor información a clientes existentes y futuros clientes.</p> <p>-Añadir una opción donde los clientes puedan comprar los servicios que oferta la empresa.</p>	Hombres y Mujeres 18-45 años	WEB Facebook Instagram	La página web ayudaría a sistematizar la información de la empresa, les brindaría una completa asesoría online a los futuros clientes que requieran de los servicios de la empresa.	\$200
Realizar publicidad pagada de los servicios que ofrece el estudio de maquillaje	-Una vez al mes publicitar en las redes sociales los servicios, cursos o nuevas ideas del estudio de maquillaje.	Mujeres de 15 años en adelante.	Facebook Instagram	Esto es importante ya que al pagar publicidad llegaría la empresa a un público más amplio y nuevo. (Mayor alcance de publicaciones)	\$60



				Además de lograr mayor rentabilidad en el nivel económico.	
Renovar las fotos principales de las redes sociales	-Tomar nuevas fotografías con un fotógrafo profesional con un contexto vanguardista y moderno. -Cada 2 meses cambiar las fotos de perfil de las plataformas digitales	Todo público	Facebook Instagram WhatsApp YouTube TikTok	Lograr causar un mayor impacto en el público. También se podrá crear una mayor confianza con futuros clientes porque una buena fotografía acompañada de información correcta, muestra profesionalismo. Lograr captar más seguidores.	\$50
Total Presupuesto					\$500

Adicional a las estrategias de comunicación, se ha planteado la creación de un cronograma semanal para la publicación de nuevo contenido en las diferentes redes sociales que la empresa maneja y también para las redes que se han propuesto. Estas actividades tendrán una duración de un mes y serán renovadas mensualmente analizando el impacto que genere en el público.



Cronograma de contenido digital para las Redes Sociales: Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok

Tabla 4

Cronograma de publicaciones mensuales para las redes sociales de Cinthia Alvarado Make Up Studio

Red Social	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Presupuesto
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir promociones de la semana en el <i>feed</i> -Enlazar historias de Instagram con Facebook -Subir Post de inicio de semana -Compartir las promociones del mes en maquillaje y cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir una nueva publicación con un maquillaje llamativo -Enlazar historias de Instagram con Facebook -Crear un sorteo entre los seguidores -Martes y Jueves de promociones 2x1 en maquillaje y cursos 	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir nueva publicación sobre tips de maquillaje -Realizar un Facebook Live recreando un maquillaje -Fines de semana de promociones en cursos de automaquillaje 	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir historias enlazadas con Instagram -Compartir historias enlazadas con Instagram -Post de fin de semana -Sábado de promociones en todos los servicios y cursos 	\$10
	<ul style="list-style-type: none"> -Post sobre inicio de la semana 	<ul style="list-style-type: none"> -Martes de preguntas en las historias para interactuar 	<ul style="list-style-type: none"> - Subir 2 Post de un maquillaje realizado con un texto 	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir historias de las actividades 	\$10



Instagram	<ul style="list-style-type: none">-Compartir historias del estudio-Realizar un sorteo del mes.	<p>con el público.</p> <ul style="list-style-type: none">-Compartir los servicios que se ofrecen en historias.-Subir un reel de tendencias actuales.	<p>llamativo y corto, agregando hashtags.</p> <ul style="list-style-type: none">-No repetir ninguna técnica y crear variedad.-Realizar historias de las actividades diarias.-Realizar un Live para interactuar con los seguidores.	<p>de todos los días.</p> <ul style="list-style-type: none">-Viernes de preguntas y respuestas.-Interactuar mediante las preguntas y consultar qué temas les gustaría a los seguidores ver la siguiente semana-Realizar una colaboración en un Live con una colega.	
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">-Actualizar promociones del mes en el catálogo de WhatsAppResponder mensajes	Responder mensajes	Responder mensajes	Responder mensajes	\$0
YouTube	<ul style="list-style-type: none">-Revisar las vistas y comentarios-Compartir nuevo contenido con Instagram-Crear y subir un	<ul style="list-style-type: none">-Responder comentarios-Subir un tutorial de cejas perfectas.-Subir un video sobre reseñas de	<ul style="list-style-type: none">-Subir video tutorial sobre un look completo de fiesta.-Revisar interacción en los videos y comentarios.	<ul style="list-style-type: none">-Analizar futuros videos y temas de interés.-Organizar contenido para un nuevo mes.	\$25



	nuevo video sobre un maquillaje para el día.	productos nuevos. -Subir historias para crear interacción.		-Realizar un podcast sobre temas de maquillaje con invitados.	
TikTok	-Subir un TikTok divertido sobre maquillaje natural el día Lunes. -Compartir el TikTok en todas las redes sociales de la empresa. -Subir un TikTok el día viernes sobre un challenge nuevo.	-Revisar nuevos temas e ideas -Subir un tutorial de maquillaje artístico. -Subir un tutorial de edición de fotos de maquillaje.	-Subir TikTok donde se muestre todo el estudio. -Subir TikTok sobre errores en el maquillaje.	-Revisar nuevos temas e ideas para el nuevo mes. -Subir un TikTok con una colega. -Recrear nuevos maquillajes y compartirlos de manera divertida.	\$20
Total Presupuesto					\$65

El total presupuestado para la realización de las estrategias de comunicación y el cronograma mensual de publicaciones, es de \$565, considerando todos los recursos humanos y materiales que se requieren para su aplicación adecuada.

Una vez realizada la implementación de las estrategias de comunicación y el cronograma propuesto, se logrará un mayor alcance en las publicaciones, interacciones y subir los seguidores



en cada una de las redes sociales de Cinthia Alvarado Make Up Studio. Todo ello con el objetivo de mejorar su posicionamiento e imagen entorno al mercado y su público meta.

Así también, se logró implementar en cada una de las estrategias el Modelo SocioSemiótico de Miguel Rodrigo Alsina, ya que se analizó y estructuró la producción de mensajes, la circulación de ellos a través de los diferentes medios (redes sociales) y su consumo en el público de Cinthia Alvarado Make Up Studio.



Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones fueron planteadas en base a los objetivos de la investigación, los resultados certeros, los aportes que se puedan añadir al ámbito de las Relaciones Públicas y a la Comunicación 2.0 y los aspectos importantes para próximos trabajos o investigaciones futuras.

El objetivo del presente trabajo es elaborar de Estrategias de Comunicación Web 2.0 para el posicionamiento y mejora de la imagen del Estudio de Maquillaje Profesional Cinthia Alvarado Make Up Studio ubicado en la Ciudad de Cuenca se ha cumplido con éxito. Para ello, las estrategias se dedujeron del diagnóstico comunicacional de Cinthia Alvarado Make Up Studio con base en diferentes técnicas que fueron: el análisis FODA, la entrevista a profundidad, la ficha de observación de redes sociales y la encuesta. Esta indagación permitió conocer el entorno de la empresa y buscar mejoras comunicacionales. Así como también, se logró identificar las necesidades, recomendaciones y características de los clientes de Cinthia Alvarado Make Up Studio para la creación adecuada de contenido en redes sociales y elaboración de estrategias comunicativas que mejoren la imagen y contribuyan al posicionamiento de la empresa.

Además, la metodología desarrollada es adecuada para realizar el diagnóstico comunicacional de organizaciones como Cinthia Alvarado Make Up Studio ya que permite



conocer de manera ordenada el estado comunicacional y proponer acciones de mejora. Y es que, con los datos obtenidos en el diagnóstico completo de la empresa, se propuso un conjunto de estrategias de comunicación 2.0 basadas en actividades que pueden ser aplicadas en los medios de comunicación y *mass media* que maneja el estudio de maquillaje.

Cinthia Alvarado Make Up Studio tiene una buena imagen entre los públicos de interés y la aplicación de las estrategias recomendadas fortalecerá dicha imagen. Uno de los aspectos más importantes que se rescatan de la investigación es la importancia de la creación y planificación de estrategias de comunicación externas y 2.0 que actúen en beneficio del posicionamiento e imagen de esta empresa. Esto es fundamental para mantener activa a la organización con sus *stakeholders*, así como también, lograr que todas las actividades se realicen de manera ordenada y en base a objetivos planteados con anterioridad. Y es que resulta de vital importancia que la organización conozca el valor que sus clientes y público le brindan a la empresa y se ocupe de llegar con eficiencia a ellos.

La aplicación de esta serie de recomendaciones de comunicación significará una ventaja frente a la competencia. Las estrategias de comunicación 2.0 son una herramienta muy ventajosa para las empresas, les permite crear ventajas competitivas, fortalecer vínculos con su público y satisfacer sus necesidades de consumo. Así como también, son necesarias para organizar cronológicamente cada actividad de la empresa en sus diferentes plataformas digitales. Las estrategias proporcionadas en el presente trabajo son una base relevante para investigaciones futuras.



Recomendaciones

Se recomienda que la organización aplique las estrategias para que sume clientes y fortifique la relación con los que ya lo son a fin de que siga siendo una empresa de éxito. Las estrategias de comunicación constituyen para las empresas un soporte muy importante para su crecimiento. Es importante conocer los públicos meta de la empresa para llegar a satisfacer sus necesidades y mejorar en aspectos comunicacionales. Además, con ello se logra crear mensajes apropiados y que sean adaptados a las diferentes plataformas digitales que hoy en día son una clave para el desarrollo y crecimiento empresarial.

Se sugiere que se lleven adelante nuevas investigaciones que tengan como base la metodología científica y que involucre a otras organizaciones del ramo. Y es que, gracias a los datos recopilados a través de los clientes, se puede conocer tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa en cuanto a la comunicación con el público, de manera que se cuenta con datos suficientes para generar estrategias de comunicación eficientes y efectivas que permitan el crecimiento de la empresa en lo referente a este aspecto.

Llevar adelante nuevos estudios de manera sistemática y ordenada que permitan mejorar la comunicación en empresas dedicadas a la belleza y el cuidado personal, temas cada vez más relevantes en la opinión pública. También es muy importante la creación de cronogramas de publicaciones diarias, esto facilita la creación de contenido para redes sociales, así como su planificación, acción fundamental para que los mensajes se transmitan en el canal adecuado al



público meta para comunicar los servicios ofertados y crear una retroalimentación con dichos públicos.



Referencias

- Alcina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Editorial Tecnos.
- Alvarado, M. (2012). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. 265 - 284.
- Andrade, A. (2017). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9306>
- Armario, M., y Diez, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Editorial Pirámide.
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital*.
<http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Brandolini, A., y González, M. (2009). *Comunicación Interna*. Editorial DIRCOM.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Chaparro, X., y Hidalgo, G. (2 de octubre de 2011). *Biografía Cristine Hine*. Etnografía Virtual.
<http://maestriaxiomarachaparro.blogspot.com/p/biografia-christine-hine.html>
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.



Coelho Arguello, M., y Parra Soriano, E. (2015). *Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista NOS.3*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0539.pdf>

Collado, C. F. (2009). *La comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas.

Costa i Puyol, R., Sallan, J., y Fernandez, V. (2009). *Herramientas de Comunicación Web 2.0 en la Dirección de Proyectos*.

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/6370/Costa.pdf?sequence=1>

Espinar, E., Fran, C., González, M.J., y Martínez, R. (2006). *Introducción a la Sociología de la Comunicación*. Universidad de Alicante.

Espinosa, R. (s.f.). *La Matriz de Análisis DAFO (FODA)*. Roberto Espinosa.

<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Formanchuk, A. (2010). *Comunicación Interna 2.0: Un desafío cultural*. Edición Formanchuk & Asociados.

Gallart, M. A. (s.f.). *La integración de métodos y la metodología cualitativa. Una reflexión desde la práctica de la investigación*.

<https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Gallart.%20La%20integraci%c3%b3n%20de%20m%c3%a9todos%20y%20la%20metodolog%c3%ada%20cualitativa.doc>

García, M. (2000). *Las Claves de la Publicidad*. Editorial ESIC.

Gomez-Zorrilla, J.M., (2015). *¿Qué es la comunicación 2.0? La Cultura del Marketing*.

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>



- Guerrero, M., Sempértegui, C., y González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137-146.
<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Herrera, H., (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Universidad de Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga, y Fred Bronner. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Jiménez-Domínguez, B. (2000). *Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. Investigación cualitativa en Salud*. Universidad de Guadalajara. <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>
- Kim, J. L. (2019). Publicidad en redes sociales: el papel de las normas personales y sociales en anuncios similares a páginas en Facebook,. *Journal of Marketing Communication*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia 8va Edición*. Editorial Pearson Education.
- Lavalle, A. M. (2018). *De Bajtin al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular?* Universidad de Buenos Aires.



- Lemus, M. F. (2011). “Nos vemos en el Face...” *análisis de la red social Facebook desde el concepto de necesidades axiológicas*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia.
- Morris, M., y Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 46(1), 39 - 50.
- Parasuraman, R., y Riley, V. (1997). Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, (39), 230– 253. <https://doi.org/10.1518/001872097778543886>
- Parasuraman, R., Sheridan, T. B., & Wickens, C. D. (2000). A model for types and levels of human interaction with automation. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(3), 286–297
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp. Guía práctica*. Editorial XinXii.
- Real Academia Española. (s.f.). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n#4AmWL6v>
- Ribes X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Editorial Fundación Telefónica.
- Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Mohd Rashid, y Sobhi Mohd Ishak. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings



from the Malaysian automotive industry, *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534.

Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Mohd Rashid, Sobhi Mohd Ishak, y Bahtiar

Mohamad. (2020). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, 26:(1), 19-49.

Ries, A., y Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill Interamericana.

Rodrigo, M. (2007). *Los modelos de la comunicación*. Editorial Tecnos.

Rodríguez, O. (2011). *Community Manager*. Editorial Anaya Multimedia.

Roger D. Wimmer, y Joseph R. Dominick. (2013). *Mass Media Research*. Editorial Cengage Learning.

Rojas, P., y Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Editorial Grupo Planeta.

Rueda, M. (2007). La investigación etnográfica y/o cualitativa y la enseñanza en la universidad. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. 1021-1041.

Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación: La búsqueda de los significados*. Editorial Paidós.

Vela García, D. (2012). *Social Media Manager*. Editorial Anaya Multimedia.



Ying Zhu, Alice (Fengyuan) Zhang, Jiaxun He, y Yong J. Wang. (2021). The Impact of Brand Transposition Strategies and Firm Type on Consumer Ratings of Brand: An Analytical Study of Cosmetic Brands, *Journal of Global Marketing*, 34(1), 56-72.

Zeler, I. (2017). *Facebook como Instrumento de Comunicación en las Empresas de América Latina*. Tesis de doctorado, Universitat Rovira I Virgili.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Anexos

Anexo 1. Encuesta para clientes frecuentes de Cinthia Alvarado Make Up Studio



Encuesta para la evaluación de percepción de imagen y manejo de redes sociales de Cinthia Alvarado Make Up Studio.

Cinthia Alvarado Make Up Studio como aporte al desarrollo profesional, conjuntamente con la Universidad de Cuenca busca generar procesos en beneficio de sus clientes.

En el marco del desarrollo del trabajo de titulación "Elaboración de estrategias de comunicación web 2.0 para el posicionamiento y mejora de la imagen del estudio de maquillaje profesional "Cinthia Alvarado Make Up Studio" ubicado en la ciudad de Cuenca", solicitamos se sirva en responder a las siguientes preguntas, recordando que los datos de la misma se emplearán para el desarrollo de nuevas estrategias 2.0 para Cinthia Alvarado Make Up Studio.



Edad



*

Texto de respuesta breve

Género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otra...

¿Mediante que medio o de qué manera conoció el trabajo de Cinthia Alvarado Make Up

*

- Redes Sociales
- Publicidad
- Un familiar
- Un amigo/a
- Prensa, Radio o TV

¿Es usted seguidor de la página de Facebook de Cinthia Alvarado Make Up Studio? *

- Si
- No



Si su respuesta en la pregunta anterior fue negativa, ¿Por qué no es seguidor de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Facebook?

- No utilizo Facebook
- Desconocía que la empresa manejaba cuenta en Facebook
- Me es indiferente el contenido y los servicios ofertados a través de la página de Facebook de la empresa

Si usted es seguidor de la página de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Facebook, ¿Cuántas veces a la semana visita la página de la empresa en dicha red social?

- De 1 a 3 veces
- De 4 a 5 veces
- De 6 en adelante
- Nunca

⋮

¿Es usted seguidor del perfil de Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio? *

- Si
- No

Si su respuesta en la pregunta anterior fue negativa, ¿Por qué no es seguidor de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Instagram?

- No utilizo Instagram
- Desconocía que la empresa manejaba cuenta en Instagram
- Me es indiferente el contenido y los servicios ofertados a través del perfil de Instagram de la empresa



...

Si usted es seguidor del perfil de Cinthia Alvarado Make Up Studio en Instagram, ¿Cuántas veces a la semana visita el perfil de la empresa en dicha red social?

- De 1 a 3 veces
- De 4 a 5 veces
- De 6 en adelante
- Nunca

¿Cómo calificaría el contenido del perfil de Facebook de Cinthia Alvarado Make Up Studio? En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificaría el contenido del perfil de Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio? En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificaría el contenido del perfil de WhatsApp de Cinthia Alvarado Make Up Studio? En una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



¿Mediante qué red social preferiría recibir notificaciones de promociones y nuevos servicios de Cinthia Alvarado Make Up Studio? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Otros

De los siguientes tipos de contenido, ¿Cuál prefiere ver en los perfiles de Facebook e Instagram de Cinthia Alvarado Make Up Studio? *

- Tutoriales de Maquillaje
- Tips de Maquillaje
- Stories
- Videos
- Reels
- Post de Maquillaje



...

¿Cuál es su impresión acerca del contenido multimedia (logo, fotos, videos, publicidad) presentado a través de las redes sociales de la empresa? *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

...

¿Cómo considera la información brindada a través de los perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp del estudio de maquillaje? *

- Muy completa
- Adecuada
- Poco Informativa
- Nada adecuada

...

¿Con qué frecuencia desearía ver contenido nuevo en las páginas de Facebook e Instagram de la empresa? *

- De 1 a 2 veces por semana
- De 3 a 5 veces por semana
- Diariamente



⋮

¿Considera usted que el contenido en redes sociales de Cinthia Alvarado Make Up Studio se encuentra actualizado a las nuevas tendencias del mercado? *

Si

No

¿Considera necesario que Cinthia Alvarado Make Up Studio tenga su propia pagina *

Sí

No

Tal vez

⋮

¿Cree que Cinthia Alvarado Make Up Studio debe incursionar en otras redes *

Sí

No

En caso de responder afirmativamente en la pregunta anterior, ¿En qué plataforma le gustaría ver contenido de Cinthia Alvarado Make Up Studio?

Tik Tok

YouTube

Twitter

Snapchat



¿Qué recomendación daría usted para mejorar los canales de comunicación de Cinthia Alvarado Make Up Studio?

Texto de respuesta breve

¡Se le agradece por el tiempo brindado a la realización de la presente encuesta!

Descripción (opcional)