

# FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA  
DEL EMPRENDIMIENTO *LA CIRÉ* APLICADAS  
DURANTE LA PANDEMIA POR LA COVID19”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

**Autora:**

Evelin Jhojana Torrealva Gomez

**Asesor:**

Mg. Edgar Leonardo Vasquez Acosta

<https://orcid.org/0000-0001-5864-1052>

Trujillo - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

*A quienes siempre respaldan cada una de mis decisiones: mis padres.*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por brindarme la oportunidad de concluir con esta etapa.*

*A mi familia, por brindarme ánimos cada vez que me hacían falta.*

*A mis compañeras Michelle, Fibi y Haku, que de alguna manera siempre me acompañaron desde el primer día que las conocí.*

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO .....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

CUESTIONARIO .....	25
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	27
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias Social Media que se aplicaron en el emprendimiento trujillano La Ciré durante el período de crisis económica y social conectado a la pandemia de la Covid-19. Emprender ha sido una de las actividades socio económicas más rentables después de la crisis por la Covid-19, de tal manera que la demanda en el mercado también ha incrementado en los distintos rubros, incluyendo la depilación láser. La investigación es de tipo descriptiva no experimental y para su indagación se elaboró un formato de ficha de observación que junto con la corroboración de datos mediante una entrevista a la responsable del emprendimiento, permitieron analizar la efectividad de las estrategias Social Media aplicadas sobre la marca La Ciré obteniendo como resultado la identificación del target y sus necesidades virtuales y presenciales, así mismo se logró masificar el alcance y mejorar la distribución de su contenido gracias a una adecuada gestión digital con la finalidad de encontrar el posicionamiento de la marca dentro del mercado trujillano.

**Palabras clave:** Estrategias Social Media, Emprendimiento, Pandemia, Medios digitales.

## ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the Social Media strategies that were applied in the Trujillo entrepreneurship La Ciré during the period of economic and social crisis connected to the Covid-19 pandemic. Entrepreneurship has been one of the most profitable socio-economic activities after the Covid-19 crisis, in such a way that market demand has also increased in different areas, including laser hair removal. The research is of a non-experimental descriptive type and for its investigation an observation sheet format was elaborated that, together with the corroboration of data through an interview with the person in charge of the enterprise, allowed analyzing the effectiveness of the Social Media strategies applied to the brand La Ciré obtaining as a result the identification of the target and its virtual and face-to-face needs, likewise it was possible to massify the scope and improve the distribution of its content thanks to an adequate digital management in order to find the positioning of the brand within the Trujillo market.

**Keywords:** Social Media Strategies, Entrepreneurship, Pandemic, Digital Media

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En los últimos años el mundo entero fue azotado por una enfermedad viral, la misma que obligó a toda la población a enfrentarse a una nueva realidad. A fines del 2019 salió a la luz el primer caso de esta nueva enfermedad, que no tardó en multiplicarse rápidamente. Según Marquina y Jaramillo, el COVID-19 se expone como una enfermedad mutada a partir de una nueva cepa del coronavirus, reporta un 2.3% de letalidad, mayor a las últimas enfermedades virales detectadas. (2020, p. 4).

La crisis sanitaria se dio alrededor de todo el mundo, la pérdida de vidas superó las predicciones de especialistas y el mundo entero entró en pánico, lo que obligó a los gobiernos a tomar medidas de emergencia para todos por igual. Así fue como a principios del año 2020, después de que el COVID-19 se expandió por todo el mundo, incluyendo Perú, se dio inicio al proceso de cuarentena, el cual duró mucho más de lo esperado, trayendo como consecuencia muchos factores negativos. Además, según Frieden (2020), a parte de la crisis sanitaria, el COVID-19 dejó una gran huella en el sector económico.

A partir de esto, se detectaron fuertes consecuencias aparte del aumento en la tasa de mortalidad, como despidos masivos, quiebras inesperadas, paro total de algunas actividades laborales, etc., es decir la crisis económica fue algo inevitable y azotó a distintos tipos de mercado de manera global, tanto para economías avanzadas como para las emergentes. Los daños del virus obligaron a los gobiernos a tomar medidas de emergencia, lo que generó un cambio drástico en la economía mundial, que, según previsiones del Banco Mundial, generó una reducción de un 5,2 % en la economía del año 2020. (Felsenthal, 2020).

Por supuesto que en el Perú las cosas no fueron ajenas a esto, la realidad era alarmante, los precios de las cosas se disparaban y muchos productos empezaron a escasearse. Las personas ya no tenían el mismo poder adquisitivo de antes, y esto, más la etapa de incertidumbre que se estaba viviendo en aquel entonces era una constante interrogante de todos los días. En un estudio aplicado

por *Consumer Truth e InTarget* (2020) se supo que en el país un 48% de la población disminuyó sus ingresos y un 30% se quedó sin empleo.

Este cambio social puso en riesgo el sustento del día a día de muchos, de manera que muchas personas encontraron en el emprendimiento la manera de salir adelante.

El *boom* del emprendimiento es algo que ha venido dándose en los últimos años, es una puesta en marcha de negocios (formales e informales) que empiezan como una idea y terminan convertidos en venta. El objetivo es exponer el negocio al público consumidor y esperar su acogida para su crecimiento. Los emprendedores son generalmente personas con conceptos nuevos. Según Drucker, P. (1964), un emprendedor es alguien que está sometido a una constante búsqueda del cambio para expandir sus oportunidades, ya que es capaz de convertir una fuente en un recurso.

El contexto COVID ha puesto en manifiesto necesidades que antes no se veían, por ejemplo: muchos emprendimientos empezaron debido a la fuerte demanda por accesorios que puedan brindar protección frente a esta enfermedad, por ejemplo las tales mascarillas (que hasta ahora siguen siendo de uso obligatorio en lugares públicos), algunas presentaciones para cargar alcohol para la desinfección de manos y objetos, trajes especiales, herramientas para la desinfección del calzado, estructuras para evitar el contacto en los carros, entre otros. Como esta iniciativa se formaron muchas otras como la venta de ropa, alimentos, accesorios mascotas, artículos para ejercicios, entre otros, la mayoría de los casos por medio de *deliverys*.

En Perú el crecimiento económico fue evaluado de la siguiente manera: “existió un total de 833.170 empresas nuevas, donde Lima fue el departamento con mayor crecimiento con 32.520 empresas, seguida por Arequipa, con 4.948; La Libertad, con 4.915; Junín, con 3.617; y Cusco, con 3.539”. (INEI, 2020), empresas creadas entre la formalidad y la informalidad, donde lo segundo tiene un mayor índice.

El emprendimiento se popularizó en el contexto COVID debido a que se elevó la demanda de productos también y puede decirse que estas nuevas iniciativas fueron un impulso para recuperar el

movimiento económico que el país había perdido. Sin embargo, la competencia por rubro también empezó a exigir que las empresas lleguen a un nivel más alto. Por lo tanto, para obtener un mayor alcance y debido a las medidas de restricción, muchos negocios decidieron dejar atrás el sector tradicional y abrirse paso en el digital.

La tecnología es una nueva necesidad para la población desde hace varios años, pero con la llegada del COVID y el confinamiento se convirtió en una parte vital para un enorme porcentaje de personas, que buscando el distanciamiento empezaron a realizar muchas de sus actividades cotidianas de manera virtual, por ejemplo: las compras en el súper se convirtieron en *deliverys*, las visitas a la oficina en *home office* y las clases empezaron a dictarse por plataformas como *zoom*. Ante esto Caillaux (2020), analista del mercado peruano a nivel online, indicó que desde el año 2020 se vio un aumento del uso de plataformas y medios digitales, aproximadamente entre un 70 % a 300 %, según estadísticas.

En tal sentido se puede hablar del inicio de una nueva normalidad que involucra de manera masiva a la tecnología, incluso quienes se mantenían alejados o al margen del uso de estas herramientas se han visto obligados a usarlas. En Perú, por ejemplo, el estado de emergencia se declaró el 15 de marzo de 2020 y culminó el 31 de junio del mismo año, intentando regularizar las cosas después de un total de 107 días de encierro y restricciones, que aceleraron la transición del mundo tradicional al virtual, Britz, Fernández y Frank (2020), el consumidor de hoy en día posee una presencia online mucho más grande que antes, por ello es importante abrirse paso por el sector digital en cuestión de ventas.

El nivel de aceptación en el mundo tecnológico se viene a dar principalmente por la reducción de costos y el acercamiento al público sin necesidad de mantener algo presencial, la capacidad de poder entender las necesidades a partir de una evaluación de gustos y preferencias que se pueden identificar según lo que se consume en el mundo virtual es un gran avance y muchas empresas lo han

entendido muy bien. Así mismo muchos consumidores también eligen conseguir productos/ servicios de manera online principalmente debido al ahorro de tiempo:

Como menciona Stalman (2014) en el libro *Off On*: “una marca que no está conectada no existe”. El mundo se encuentra en una constante evolución y está claro que la digitalización es un camino que va a seguir creciendo cada vez más, así que para que las marcas perduren dentro del mercado deben proyectarse a evolucionar bajo estos parámetros. No es un secreto que algunas iniciativas de emprendimiento se han dado de manera empírica y aun así han funcionado, muchas veces gracias a la ayuda de la digitalización, sin embargo, el verdadero reto está en mantener su validez con el pasar del tiempo. Al respecto Masías (2020) considera comprobado que solo el 10% de las empresas constituidas logra superar los tres años de vida.

En tal sentido para poder lucrar con un negocio nuevo dentro de un mercado competitivo es necesario tener al alcance estrategias y herramientas que ayuden a la superación de este. En primer lugar, se debe tener en cuenta que el cliente al verse empapado de información va a discernir con mayor facilidad al momento de elegir un producto y/o servicio, es por ello que la empresa debe tener algún tipo de valor agregado y un método de diferenciación, así a pesar de tener similitudes podrá destacarse de las demás, respecto a esto Kloter (2010), habla de la importancia de conocer al consumidor y sus necesidades, para poder saber qué métodos podrían acercarlos a estos.

En el contexto actual siempre pesa más la novedad; el público al estar conectado a las diferentes plataformas, también se encuentra expuesto al bombardeo publicitario, por lo tanto, ya sea intencional o no, es muy fácil estar a la vanguardia de los nuevos contenidos como: marcas, tendencias, modas, etc.

De esto se desprende la necesidad empresarial de conocer las diversas estrategias para poder aplicarlas, lograr que el público acepte la marca con la finalidad de posicionarla en la mente de este. En la ciudad de Trujillo, se han registrado muchas marcas nuevas, pero como ya se mencionó antes, muchas se crearon de forma empírica, por lo tanto, no lograron posicionarse dentro del mercado y

simplemente desaparecieron con el pasar del tiempo, así como también hay otras marcas, que adicional a la calidad del producto, han logrado distribuirse por medios digitales, acercándose al público y manteniéndose vigentes hasta el día de hoy.

Como un ejemplo del uso de técnicas y estrategias digitales tenemos al centro de depilación láser “La Ciré”, una iniciativa que nació tras el inicio de la pandemia en el año 2020. La creadora de esta idea es Allison Cabeza Castañeda, quien junto a su equipo de trabajo y el uso de las herramientas publicitarias adecuadas ha logrado posicionarse como un centro de depilación *top* rápidamente. La marca reconoce la importancia del uso del Social Media para conocer a su público y ganarse la confianza de éste, pues desde el nacimiento de este emprendimiento ha tenido un acercamiento por medio de algunas de las plataformas digitales. A pesar de la competencia, que tiene más años en el mercado, la Ciré continúa en una evolución constante, acercándose e incluso el nivel de algunas empresas del mismo rubro. La marca está enfocada en formar una comunidad para posicionarse de manera permanente dentro del mercado.

## 1.2 Antecedentes

Jiménez, H. (2018) en su proyecto de investigación: *“Importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento*, concluye principalmente en que el marketing digital se está convirtiendo en una parte fundamental en la estrategia de cualquier tipo de negocios debido a que proporciona alta visibilidad a menor costo. Por eso es necesario tener al alcance el análisis de las herramientas idóneas para cumplir los objetivos. Es importante aplicar estrategias de marketing tanto en medios digitales como en medios físicos, pues de ahí se logrará recoger un análisis más amplio sobre el consumidor, al mismo tiempo facilita que este pueda involucrarse activamente con la marca.

Según Ramírez, M. (2018), en su tesis titulada: *“Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor”*, argumenta que el consumidor adquiere un nuevo rol, se busca que este llegue a un nivel donde puede interactuar con el emprendimiento, marcarle lo que le interesa, sus prioridades al momento de elección de un producto o marca, entre otras cosas. En base a sus análisis, encuestas, entrevistas llega a la conclusión de que el objetivo principal dentro de las redes sociales es generar *engagement* y relaciones con los consumidores, en otras palabras: fidelizándolos.

Desde el punto de vista de Britz, L., Fernández, E. y Yael, F. (2020), en su trabajo de investigación: *“La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte del GBA”*, llegan a la conclusión de que a raíz del confinamiento a comienzos de marzo 2020 se han modificado los hábitos de consumo obligatoriamente, por lo que es necesario encontrar maneras de adaptarse para sobrevivir en el mercado. El e-commerce busca reemplazar la venta tradicional por proyectos digitales para mejorar el alcance y las oportunidades puesto que el futuro se encamina a continuar con la evolución y tendencias en el medio digital.

Sologuren, M. (2013), autora del trabajo de investigación: *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*, donde uno de los objetivos se centra en aumentar el valor

financiero de la empresa y queda comprobado que el uso de Social Media amplía la visibilidad de esta frente a los clientes potenciales, de manera que el flujo monetario tiene oportunidad de crecimiento. Por lo tanto, la inversión en el Social Media no es un gasto innecesario sino que queda estipulada como una herramienta rentable, válida y aceptable.

Arce, G. y Cuervo A. (2018) en su tesis titulada “*La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*”, indican como objetivo final ofrecerle a la marca un plan comercial con énfasis en plataformas virtuales para desarrollarla y posicionarla dentro del mercado. Mediante distintas herramientas de estudio identificaron que es lo que el consumidor necesitaba para sentirse atraído hacia la marca, cualidades como innovación y calidad hacían que el público empiece a agregarle valor al producto y a través de la plataforma de Facebook se logró fomentar una relación con el cliente, lo cual con el medio ATL (que ya se venía realizando antes) no podían lograr. Por lo tanto se comprobó que el mejor medio para acercarse a su público objetivo sería Facebook.

En la conclusión de Miñano, J. (2016). En su tesis: “*Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media*”, hace una comparación entre la publicidad tradicional versus el nuevo estilo digital, en cuanto a rentabilidad, se conoce que el medio tradicional es mucho más costoso y en la actualidad tiene menos visibilidad que el medio tecnológico, el cual es mucho más factible a nivel económico, de tal manera que una organización pequeña puede llegar al público sin ningún problema, aumentar ventas, focalizar e incluso hacer una comunidad, como en el caso de APECA que logró posicionarse mediante el desarrollo de la estrategia Social Media en *Facebook*, de tal manera que se han convertido en una marca más reconocida y con más contacto con el público, así que se comprueba que el trabajo en redes es eficaz para una buena relación de comunicación.

Calderón, A. (2020) en su tesis: “*Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano cookies and dreams durante la pandemia de la covid-19*”, la autora

profundiza temas como la importancia de la reputación de la marca y la diferenciación de la misma para poder resaltar con una imagen positiva frente a su competencia. También tiene un enfoque en los beneficios de la estrategia publicitaria ya que asegura un cambio beneficioso en la rentabilidad de la empresa, ya que al llegar a más personas también se incrementan las ventas.

### **1.3 Justificación**

#### **Justificación social:**

Esta investigación tiene relevancia a nivel social ya que analiza los emprendimientos emergentes empresariales a partir del uso de las plataformas digitales las cuáles se convirtieron en aliadas para su crecimiento sostenido. Puede usarse como un despegue para iniciativas que requieren una propuesta sólida, vigente y adaptada (accesible y real) a escenarios digitales para consolidar su marca. Además resulta importante pues desglosa y profundiza sobre el valor de las herramientas Social Media como recurso indispensable para potenciar un producto/ servicio. La investigación corrobora, con evidencia científica, la importancia de la publicidad digital, demostrando que cualquier tipo de empresa puede tener éxito si sabe desenvolverse adecuadamente en los nuevos medios. Es por ello que se decidió por utilizar el emprendimiento La Ciré (centro de depilación láser), empresa que gracias al correcto uso del Social Media ha logrado reconocimiento a nivel local consiguiendo ampliar su clientela y acaparando la atención del público al que se dirigen, de manera que está apuntando a posicionarse como una de las mejores en su rubro. Puede usarse como un ejemplo de la evolución gracias al correcto uso de los medios digitales.

#### **Justificación práctica:**

Esta investigación también corrobora, con evidencia científica, la importancia de las herramientas publicitarias para la constitución de una empresa. Exponiendo contenido comprobado para el desarrollo correcto de una marca, tanto para quienes decidieron emprender con conocimientos previos, como para quienes se lanzaron de manera empírica y desean agudizar su capacidad digital. Esto, de manera práctica permite comprender con claridad, cómo desarrollar una marca para posicionarse en la mente del público objetivo, para lo cual identifica nuevos recursos, plataformas y narrativas.

## 1.4 Bases teóricas y conceptuales

### Social Media

Según plantea Rivera, (2015, p.341) la finalidad de Social Media no solo es difundir información mediante publicaciones que lleguen al receptor, sino también recibir el efecto y estudiar la reacción que causó en él.

El Social Media apunta a un intercambio de información entre una empresa y un público a través de distintas herramientas tecnológicas, busca fidelizar al consumidor como primer paso y a largo plazo convertir la marca en un referente del mercado en su rubro para intentar propagar la compra repetitiva del producto o la adquisición del servicio.

Del mismo modo, Olivier, E. (2019) se refiere al Social Media como la fabricación de un negocio a través de distintos medios, todos apuntando a que el público ejecute distintos procesos de compras.

### Estrategia Social Media

La estrategia Social Media se compone de una o más herramientas online según el objetivo de la empresa, siempre con el mismo propósito: posicionarse en la mente del público objetivo.

Así mismo, se encuentra como una categoría dentro de marketing online, la puesta en marcha de una estrategia asegura un acercamiento al individuo que la empresa desea captar y le abre paso a la construcción de una conexión social que construya lazos a largo plazo. (Cortés 2011, p. 18).

### Tipos de estrategia Social Media:

Existen distintos tipos de estrategias Social Media porque no todas las empresas necesitan lo mismo, se pueden usar de manera unitaria o en conjunto dependiendo del objetivo. Pontaza (2015), divide las estrategias y las indica de la siguiente manera:

- **Imagen de marca**

Estrategia donde se pueden utilizar distintos medios para crear una percepción agradable para el público objetivo, la finalidad de esta estrategia es solamente aumentar el alcance de marca, mientras más lejos llegue cumplirá mejor sus objetivos, dentro de estas existen algunas subcategorías, por ejemplo:

#### **-Bombardeo**

Las empresas explotan su contenido a través de los medios más populares, mientras más alcance tenga es mejor. En este modelo no se estudia la respuesta del consumidor, el único objetivo es llegar más lejos.

#### **-Viralidad**

Término que se ha popularizado en los últimos años, hacer viral algo es un método que sostiene por un tiempo limitado una experiencia en la mente del consumidor, la única intención es infectar la red de contenido haciéndolo popular a como dé lugar.

- **Ventas online**

Formas estructuradas de realizar una negociación entre vendedor y cliente, a través de canales digitales. Existen recursos que incrementan las ventas en línea, por ejemplo:

#### **-Promoción**

Se usan descuentos, rebajas y gangas como gancho para captar clientes. Generalmente se utiliza como una herramienta de introducción al mercado.

- **Estudio de mercado:**

Mediante esta estrategia la empresa puede conocer y catalogar al público al que desea acercarse o con quienes le conviene trabajar, ya que es una forma de investigar de manera

más profunda las necesidades de este. Existen muchas herramientas que van a ayudar a categorizar de manera adecuada a la información del *target*, por ejemplo:

- **Encuestas:** conjunto de preguntas realizadas para reunir datos y detectar opiniones generales.
- **Entrevista:** diálogo entablado entre dos o más personas donde se formulan preguntas específicas para arrojar resultados de mayor calidad.
- **Focus group:** método que permite conocer opiniones sobre un producto/ servicio a través de una discusión grupal.
- **Análisis de competencia:** estudio de la competencia de una empresa para determinar la intensidad y/o calidad que posee dentro del mercado.
- **Estudio observacional en redes sociales:** método para analizar la conducta del público objetivo dentro del mundo digital.

En cuando al estudio de mercado, no sólo es una estrategia inicial, sino también existe un proceso de seguimiento debido a que como es de esperarse las necesidades del cliente se encuentran en constante evolución, por lo mismo existen herramientas que ayudan a seguir este proceso, por ejemplo:

- **Registro de visitas:** método empleado para conocer la identidad de las personas que tienen contacto con una empresa. Sirve también para medir la frecuencia de llegada de un cliente.
- **Encuestas de satisfacción:** método que sirve para evaluar la efectividad de los procesos empresariales con el cliente.
- **Evaluación de desempeño laboral:** implica medir la calidad y eficiencia de los colaboradores de una empresa.
- **Capacitación:** actividades realizadas para mejorar actitud, conocimientos, habilidades, etc.

- **Fidelización:**

La fidelización es una estrategia que se trabaja por etapas, el fin de esta estrategia es conseguir la preferencia de los clientes. Como menciona Gonzáles (2015) “Para que un consumidor sea fiel al producto debe tener la voluntad de adquirirlo sin compromiso”.

**-Etapas de la fidelización**

- a. **Captar al cliente.** Tener en claro el target para poder darse a conocer por este de manera efectiva.
- b. **Producto/servicio.** Asegurar la calidad del producto o servicio y hacer de este una constante dentro del mercado.
- c. **Feedback.** Evaluar la valoración que el cliente le otorga a la marca después de consumirla. Posteriormente al análisis de las reacciones, la empresa debe evaluar si procede algún cambio, acotación, etc.
- d. **Posicionamiento (retención de clientes).** La empresa debe buscar reunir las mejores características y atributos para la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Autoridad de marca**

Hace referencia al desarrollo de la marca en el espacio virtual, es decir, cómo la marca es percibida por el usuario al que se dirige. Además, tener presencia en ese ámbito genera mejorar la perceptibilidad y facilita la exposición de la marca de manera que ayude a fortalecer la presencia, por ello la importancia de generar contenido de calidad dentro de los medios digitales. A diferencia de identidad de marca, esta estrategia trabaja con conocimientos previos del mercado al que desea llegar, de manera que el desenvolvimiento en medios sea exitoso, tal como mencionan Cavalcanti y Sobejano (2013) la calidad de presentación de marca influye en la seguridad y la credibilidad que el usuario tendrá frente a ella. En este caso la marca tiene en claro por cuál de los medios digitales distribuir contenido

y de qué manera, por ello existen herramientas como la calendarización, que viene a ser la organización de data que la empresa desea manejar y exponer al público seguidor.

En esta estrategia se busca analizar el desarrollo de la marca mediante las acciones del público objetivo, con categorías como, por ejemplo:

- **Participación**

Es el nivel de interacción del usuario frente a la marca, se manifiesta a través de *likes*, comentarios, menciones, etiquetas, etc., cualquier cosa que ayude a elevar el valor de la marca.

- **Tráfico en la red**

Es el movimiento que genera cierto número determinado de usuarios que interactúan en algún medio social que posee la marca. Con esto la marca busca aumentar el tráfico web pues de eso depende el aumento de visitas y con ello pueden generar un acercamiento a sus objetivos e incrementar ventas.

**Medios por donde se desenvuelven las estrategias Social Media:**

**Redes sociales:** sitios y aplicaciones que se desarrollan en niveles diferentes pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

**Medios más populares:**

- a. **Facebook:** es la red social con más alcance por ser una de las más antiguas también. El rango de edad es más ilimitado y hoy en día posee un área especializada para los negocios.
- b. **Instagram:** red donde se recopilan fotografías/ videos, tiene más enfoque en un público juvenil y su contenido debe ser creativo y preciso, utilizar

más imágenes y menos letras. Esta red social ha sido partícipe de la popularización de los *influencers*.

**-Influencer:** persona activa en redes sociales quien, por su contenido donde refleja su estilo de vida, costumbres, preferencial, etc., posee un número amplio de seguidores virtuales. Muchas de estas personas se han convertido en embajadores de marcas y abanderados del marketing de la influencia.

- c. **WhatsApp:** es un medio estrella, todo el mundo lo utiliza para tener facilidad de contacto empresa/ cliente.
- d. **Tiktok:** es la red social más reciente, su apogeo se dio en los tiempos de confinamiento, la finalidad es mostrar videos cortos y precisos sobre distintos temas. Está enfocado en un público mucho más joven que el mencionado anteriormente.

## CAPÍTULO II. MÈTODO

### 2.1. Enunciado del problema:

¿De qué manera se aplicaron las estrategias Social Media del emprendimiento La Ciré durante la pandemia por la COVID19?

### 2.2. Objetivos:

#### 2.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias Social Media del emprendimiento La Ciré aplicadas durante la pandemia por la COVID19.

#### 2.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar cuáles fueron las estrategias Social Media que el emprendimiento La Ciré aplicó durante la pandemia por la COVID19.
2. Identificar las acciones que el emprendimiento La Ciré desarrolló en cada una de las estrategias Social Media durante la pandemia por la COVID19.
3. Analizar la interacción de los seguidores del emprendimiento La Ciré luego de aplicar las estrategias Social Media.
4. Determinar la relación de las estrategias Social Media aplicados por el emprendimiento La Ciré con la satisfacción de sus clientes.

### 2.3. Tipo de investigación

La presente investigación es descriptiva no experimental, ya que se contempla el fenómeno en su expresión natural y no se intenta modificar. Hernández et al. (2010), indica que no es necesario hacer cambios en las variables independientes para tener un resultado.

Esta investigación cuenta con un diseño descriptivo, porque se explica la variable, para que posteriormente sea entendida e aclarada. El esquema es el siguiente:

$M > O$

Dónde:

M = Estrategias de Social Media

O= Emprendimiento La Ciré

#### 2.4. Población y muestra

La población estuvo conformada por un total de tres estrategias Social Media, aplicadas durante finales de 2020 y principios de 2022 a raíz de la pandemia por el emprendimiento La Ciré, al ser todas accesibles y susceptibles a ser analizadas, se decidió trabajar con la totalidad de la muestra cada vez que resulte necesario tener la información de todas para poder realizar la investigación.

##### **Tipos de estrategias usadas por La Ciré:**

**-Estrategia Estudio de mercado:** donde se identificarán las herramientas que la empresa utilizó para detectar el target con el que trabaja y las herramientas que sigue usando para mantener enfocado a su público.

**-Estrategia Imagen de marca:** donde se analizará que tipo de medios ayudaron al desarrollo de la empresa y cuáles fueron los resultados de estos. Así mismo se analizará la participación del público con el contenido de la marca.

**-Estrategia de Fidelización:** donde se analizarán las acciones que la empresa aplicó para llegar a un nuevo nivel con el cliente y qué tan eficaz está resultando.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.5.1 Técnica de entrevista

Se realizó la entrevista a la administradora de la empresa: Allison Cabeza, a través de una video llamada para conocer su política de planificación, tener conocimiento de las estrategias online y definir cuáles son las estrategias Social Media aplicadas, por esta razón se utilizó una guía de entrevista en la cual se consideraron 10 preguntas relacionadas con estos temas.

	ESPECIALISTA	CARGO	RAZÓN DE ENTREVISTA
ENTREVISTADO	Allison Cabeza	Administradora	Las preguntas estuvieron orientadas a identificar qué tipo de estrategia Social Media se utilizó para sacar la marca al mercado y hacer una evaluación de su efectividad.

Fuente: elaboración propia

### 2.5.2 Ficha de observación

La ficha de observación permitió identificar, organizar y evaluar la efectividad de las estrategias Social Media que fueron utilizadas por la empresa La Ciré.

## 2.6. Procedimiento

Después de haber escogido el tipo de investigación, se procedió a buscar los instrumentos adecuados para poder identificar y analizar la variable: Estrategias

Social Media, para esto se desarrollaron dos técnicas en conjunto, en primer lugar para recopilar información verificada se utilizó un cuestionario (de elaboración propia) aplicado a la dueña del local mediante una entrevista, que consistía en 10 preguntas distintas sobre la empresa y las acciones que había realizado en esta. El cuestionario permitió identificar las estrategias que la dueña aplicó dentro de la empresa y así, continuar con una ficha de observación, donde se ordenarán las estrategias y se irán desprendiendo más categorías para identificar la manera cómo se utilizaron y la efectividad de cada una de estas.

Con estos instrumentos se logró la constatación y comparación con análisis teórico que dio paso a responder al objetivo general de la presente investigación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

<b>CUESTIONARIO</b>		
<b>Entrevistada:</b> Allison Cabeza Castañeda	<b>Cargo:</b> Administradora	<b>Empresa:</b> La Ciré
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTA RELEVANTE</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
1. ¿Cómo surgió la idea de crear la empresa en tiempos de pandemia?	“La empresa se creó a partir de la necesidad de solventarme económicamente después de la pérdida de mi trabajo y un accidente de viaje. También quería ofrecer un servicio con mejor calidad y un precio más cómodo, cosa que no se veía antes en la ciudad de Trujillo”.	Estas acciones en conjunto fueron el punto de partida de una estrategia de autoridad de marca ya que desde el momento en que se presentó al mercado pensó en como diferenciarse de la competencia en aspectos como precio y servicio.
2. ¿Qué acciones realizó para identificar al público objetivo?	“Primero que yo estaba dentro de ese público objetivo, realicé una investigación de mercado, una encuesta vía google que envié a compañeros, amigos, personas del trabajo, etc, para conocer datos como edad, intereses, opiniones sobre la depilación láser, que precios estarían dispuestos a pagar, etc.”	Las acciones tomadas por la empresa pueden incluirse como una base dentro de la estrategia de estudio de mercado debido al uso de instrumentos medibles, en este caso las encuestas que se realizaron pudieron arrojar resultados favorables para la consolidación del servicio y un precio accesible considerando la comodidad de los encuestados.
3. ¿Cuáles fueron sus acciones para intentar captar más clientes? De estas acciones ¿Cuáles tuvieron mejor respuesta?	“Hacer conocida la marca por medio de redes sociales (influencers), y darle importancia a la capacitación del personal. El boca a boca tuvo mejor respuesta, los clientes contando sus propias experiencias incrementaban el público, las personas veían resultados y empezaban a recomendar la marca sin pedirlo y el servicio de atención personalizado aseguraba el retorno para próximas sesiones”.	En este caso las acciones aplicadas se aproximan a las estrategias de autoridad de marca y fidelización, en primer lugar, busca abrirse camino por nuevos mercados desarrollando la marca por redes sociales y luego, evalúa la forma de brindar un mejor servicio para que sean los clientes los que terminen recomendando a sus allegados por medio de la experiencia.
4. ¿Las consideraría como una estrategia? ¿Por qué?	“Si, como una estrategia de fidelización, porque gracias a nuestra presencia en redes y nuestra atención pudimos conseguir nuevos clientes y reforzar la elección de los que ya conocían la empresa. Empezamos sin conocer a nadie y, como dato estadístico, ahora en redes sociales tenemos más de tres mil	En este caso se le da énfasis a la estrategia de fidelización debido a que se sigue tomando como prioridad la satisfacción del cliente para potenciar próximas visitas. .

	seguidores y presencialmente un aproximado de mil quinientos clientes”.	
5. ¿Cuánto tiempo aplicó estas estrategias y cómo se les dio seguimiento?	“Las estrategias en redes sociales siguen aplicándose desde el principio hasta ahora, se evalúa esto según resultados (más alcance, nuevos seguidores); al igual que la capacitación al personal, donde también estamos realizando una evaluación de desempeño a cada trabajadora cada dos meses y encuestas aleatorias a los clientes para evaluar al personal”.	En este caso se aproxima a lo que es estudio de mercado, pues analiza cómo va evolucionando la marca por los medios, lo que sirve y lo que no, qué es lo que arroja mejores resultados y qué necesita cambiar. Del mismo modo la capacitación de personal y las encuestas son materiales que la empresa usará para rescatar o descartar algunas cosas en el tema de atención.
6. ¿Cuáles fueron los resultados del uso de estas estrategias?	“Estoy contenta con los resultados, pues llevamos un sistema donde podemos ordenar y reconocer la preferencia de los clientes (...) al final todo indica que estamos creciendo, llegando a más gente y al mismo tiempo manteniendo a los clientes más antiguos”.	En la estrategia de fidelización se busca mantener a los clientes que ya conocen la marca, no por obligación, sino por decisión propia y es lo que la empresa está corroborando con el sistema que identifica a las personas que siguen solicitando el servicio.
7. ¿Qué es lo que hace única a la marca frente a la competencia?	“Lo que nosotros buscamos es hacer que se sientan como en casa, queremos aumentar la seguridad de nuestros clientes por medio de este novedoso tratamiento y queremos romper estereotipos dándole la bienvenida a los clientes varones (quienes representan el 20% de la totalidad de clientes) y a darle la tranquilidad de que el tratamiento funcionará manteniendo contacto con ellos a través de las redes, brindándoles apoyo ante cualquier duda”.	La empresa desea generar lazos sólidos con el cliente rompiendo la barrera cliente/empresa y familiarizándola un poco más con su entorno, el mensaje de romper estereotipos ayuda a fomentar comodidad, que es una de las cualidades que el público busca en su servicio y puede acercarse a la estrategia de fidelización.
8. ¿Considera que las estrategias aplicadas transmiten el valor diferencial de la marca?	“Sí, porque como empresa estamos enfocados en hacer campañas que muestren lo que queremos comunicar de manera efectiva por ello trabajamos con un equipo de profesionales que gestionan nuestros planes de la manera como esperamos”.	La empresa busca posición con un contenido que pueda diferenciarse de la competencia y al mismo tiempo sea fácilmente relacionado con todo lo expuesto anteriormente en redes, acciones que se relacionan con la autoridad de marca.
9. ¿Considera que lo aplicado ha entablado cercanía con el público? ¿Por qué?	“Sí, porque sin pedirlo el público reacciona de manera positiva con el servicio que les brindamos, ya sea al momento de la atención o por medio del contacto, reacciones y mensajes por redes, etc.”	La comunicación constante con el cliente y el <i>feedback</i> que recibe de estos, hacen que el proceso de fidelización sea mucho más efectivo.

<p>10. ¿Considera que ha sido una buena decisión aplicar una estrategia Social Media a su emprendimiento en este contexto de crisis? ¿Por qué?</p>	<p>“Sí, porque la tecnología está avanzando rápidamente y las empresas deben buscar adaptarse, me queda claro que el público objetivo de La Ciré son personas que consumen mucho las redes y por ello es importante darles lo que ellos esperan”.</p>	<p>La Ciré busca posicionar la marca relacionándola con lo que el target está buscando, tiene en claro cuáles son los medios por los que se desenvuelven y el contenido que exponen, al ser algo distinto, tiene más posibilidad no solo de ser visualizado, sino también, analizado y así convertirse en futuros consumos.</p>
--	---	---

### FICHA DE OBSERVACIÓN: ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA

Estrategia	Categoría	Indicador	Evaluación				Observación		
			Excelente	Bueno	Regular	Malo			
Autoridad de marca	Desarrollo de marca en medios	Desarrollo de la marca en Facebook			✓		Según los resultados de las métricas, Instagram fue la red social que más acogida presentó, a comparación de Facebook, que es la otra plataforma por donde se desenvuelve la marca, que registró un avance regular, pues el contenido compartido, a pesar de ser muy similar a Instagram, no tiene tanta acogida por el público de esa red social. Tiktok es una de las redes que más se ha popularizado los últimos años, sin embargo, la marca aún no se anima a probarla.		
		Desarrollo de la marca en Instagram	✓						
		Desarrollo de la marca en Tiktok				✓			
		Movimiento en redes a través de historias	Movimiento en redes a través de historias	Muy frecuente	Frecuente	Medianamente frecuente		Nada frecuente	La marca registró un mayor grado de actividad a través de historias, piezas gráficas y campañas que se presentan a través de <i>reels</i> e <i>Instagram live</i> según las métricas. Además,
			✓						
			Movimiento en redes a través de piezas gráficas	✓					
			Campañas de marca	✓					

	Tráfico en la red (Contenido)	Calendarización de contenido		✓			La Ciré calendariza su contenido de manera mensual, así asegura involucrarse con el contexto y las tendencias que sus seguidores siguen.
	Participación	Reacciones	✓				La Ciré ha presentado un incremento notable en sus seguidores en los últimos meses, lo cual tuvo repercusión en el número de reacciones, comentarios, publicaciones compartidas y creación de contenido. El alcance también se ha expandido a otras regiones como las afueras de Trujillo y Lima, así mismo las métricas presentaron la expansión a un público nuevo.
		Comentarios	✓				
		Interacciones en historias	✓				
		Creación de contenido		✓			
Estudio de mercado	Herramientas cuantitativas	Encuestas para la segmentación del target	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Muy poco	Después de llevar a cabo la entrevista con la fundadora de la marca, se conoció las herramientas que utilizó y cuáles se decidieron descartar. En cuanto al nivel cuantitativo las encuestas de segmentación fueron el punto de partida, el análisis del comportamiento del consumidor logró direccionar mejor a la empresa y el registro de visitas ayudar al proceso de seguimiento a los clientes.
				✓			
		Registro de visitas	✓				
		Estudio observacional en redes sociales		✓			
			<i>Focus group</i>				✓

	Herramientas cualitativas	Entrevista				✓	En cuanto a herramientas cualitativas, la empresa buscó analizar a la competencia para crear un margen en cuánto a precios y crear acciones de diferenciación para el público. La marca también se rige por las encuestas de satisfacción a los clientes y las evaluaciones de desempeño a los colaboradores, de manera que pueda seleccionar los aspectos a destacar y ver cuáles podrían mejorarse.
		Encuesta de satisfacción al cliente	✓				
		Análisis de competencia		✓			
		Evaluación de desempeño laboral	✓				
Fidelización	Etapas	Captación de clientes	Excelente	Bueno	Regular	Malo	La empresa ha entendido el desarrollo de las etapas de fidelización aplicándolas de manera efectiva, desde el inicio captando la atención del cliente, evaluando constantemente el producto/ servicio que ofrece y hasta la participación de este para encaminarse a fortalecer el proceso de retención.
			✓				
		Producto/ servicio	✓				
		Participación del cliente		✓			
		Retención de clientes		✓			

Fuente: la ficha de observación presentada fue adaptada de la tesis de Alvarado y Santa Cruz (2020).

Esta ficha permitió el reconocimiento, análisis y evaluación de la efectividad del uso de las estrategias Social Media en el emprendimiento La Ciré, desde su creación (fines del 2020) hasta la actualidad (inicios del 2022), utilizando una comparación entre la entrevista a la encargada de la empresa, los datos de las métricas de la plataforma más utilizada por la marca, las bases teóricas de la investigación y el punto de vista del autor.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Con el fin de encontrar respuesta a la pregunta enunciada en la presente investigación respecto al análisis de las estrategias Social Media utilizadas por el emprendimiento La Ciré, se presenta a continuación la discusión de resultados según los tipos de estrategias Social Media reconocidos y los instrumentos aplicados.

**4.1.1.** La planificación que realizó la administradora de La Ciré consistió en reconocer a fondo las características de su público objetivo y medir el grado de interés sobre el servicio que pretendía ofertar en tiempos de pandemia, para esto, según la respuesta a la pregunta número dos, Allison Cabeza precisa que aplicó encuestas virtuales en al menos 60 personas de su entorno para deducir sus preferencias y como estas cambiaron producto del Covid 19.

Los resultados de esta exploración permitieron perfilar el mensaje principal de La Ciré y el público al que precisaba acercarse, por lo que se relaciona con la estrategia de Estudio de Mercado, esto coincide con lo expuesto por Sterman, (2013), quien menciona que antes de pensar en crear una marca es necesario encontrar una relación con el mercado meta identificando caracteres como el target, la competencia y los atributos que desea ofrecer.

En torno a la respuesta de la pregunta número tres del cuestionario, Cabeza explica lo primordial que fue darle protagonismo al uso de medios digitales para lograr maximizar su alcance, puso en marcha el desarrollo de contenido novedoso a través de sus redes para ir captando más clientes, este contenido se diversificó entre mensajes concisos sobre la autenticidad y el valor diferencial, la ruptura de estereotipos, concursos unidos con las tendencias del momento, entre otras acciones que se relacionan directamente con la

estrategia de autoridad de marca, en relación a esto Klein (2005), indica que el despegue de una empresa se desarrolla directamente con el valor de esta, más allá de la calidad del producto/servicio, la marca tiene que representar a quienes están detrás de ella junto con el mensaje que desea transmitir.

La respuesta a la pregunta número ocho también suma al análisis, ya que la responsable de La Ciré explica que el tipo de seguimiento que ella lleva dentro de la empresa se basa en los registros y su comparación; el público mantiene su preferencia por el servicio, las personas que llegaron a atenderse desde antes retoman y continúan con el tratamiento, debido a que las funciones de la empresa que se relacionan con el producto y servicio cumplen las necesidades como se espera, lo que puede ir acercando a la empresa a la estrategia de fidelización, pues como menciona Gonzáles (2015), el proceso de fidelización podría simplificarse en un cliente tomando la decisión de volver a consumir un producto/servicio sin ningún tipo de compromiso u obligación por parte de la empresa.

**4.1.2.** Luego de identificar las estrategias con las que La Ciré decidió trabajar su marca, se desprendieron las acciones principales que demuestran las razones y la manera en la que fueron seleccionadas. En cuanto a la estrategia de estudio de mercado, la responsable del establecimiento, tomó como punto de partida aplicar encuestas en línea para segmentar a su público por gustos, edad, poder adquisitivo, grado de interés en cuanto al servicio que deseaba ofrecer, conocimientos previos relacionados al tema, medios y aplicativos más usados. También según la ficha de observación, Cabeza se inclinó por analizar el desenvolvimiento de los usuarios en las redes sociales, para elegir en cuál se va a priorizar el contenido. Y en cuanto al análisis de competencia, empezó con una comparativa de precios y promociones con la intención de acaparar la atención de los clientes potenciales.

En cuanto al proceso de seguimiento, según la ficha de observación, la empresa lleva un registro de datos y visitas de todos los clientes, logrando evaluar la acogida de la marca y la efectividad del servicio, al mismo tiempo aplica encuestas de satisfacción al público, según el diálogo con la responsable de la marca, esto podría ayudar a crear un ambiente más cercano con el cliente, esto se relaciona con lo que menciona Alles (2004), quien argumenta la importancia de que la empresa presente una transmisión de conocimientos y habilidades de parte del público para hacerle sentir parte de un proceso de organización, planificación y evaluación ideal.

En la estrategia de autoridad de marca, Allison Cabeza en la entrevista, explicó que en todo momento, desde la creación de la empresa, mostró que su comunicación digital mantuvo una permanente y exhaustiva planificación a través de la calendarización de contenidos y el desenvolvimiento en campañas con mensajes cuidadosamente diseñados y concursos destinados a captar la atención de público nuevo, el contenido fue cada vez más compartido y tuvo repercusión en las visualizaciones digitales que tuvo un aumento considerable en los meses de enero y febrero, esto se comprueba según los resultados en las métricas en los últimos meses, al respecto Chase y Heskett (1995), señalan que el cliente tiene cada vez mayor poder y protagonismo en las elecciones de una empresa debido a que una marca puede encontrar mayor impacto sobre su contenido si logra conocer, entender y crear lazos con el cliente.

En la estrategia de fidelización, como Cabeza indica en la respuesta a la pregunta número siete, la empresa optó por imponer la comodidad con sus consumidores, es por ello que la atención al cliente es evaluada mensualmente mediante encuestas de satisfacción y evaluaciones de desempeño laboral. La empresa organiza un servicio de pre y post venta para que sus colaboradores estén vinculados con métodos que ayuden a la retención del cliente, esto se refleja en acciones como por ejemplo la conexión virtual con el cliente, quien

cotiza precios y disponibilidad, el servicio de atención, la prueba del producto y el contacto frecuente con el cliente para evaluar el avance del servicio y para la recordación de citas/promociones. La responsable de La Ciré cree que uno de los puntos que más ayudó a la empresa fue el marketing boca a boca, que fue el resultado de la aprobación del producto/servicio de la empresa, de manera que algunos clientes comparten sus experiencias y logran persuadir a su entorno a darle una oportunidad, esto radica en lo que mencionan Kotler y Lane (2006) quienes confirman la eficacia del marketing “boca en boca”, pues una persona está expuesta a la información de fuentes comerciales cada día sin conocer la veracidad de esta, sin embargo puede comprobar su efectividad guiándose de la experiencia de fuentes personales e independientes, que no le deben nada a la marca.

**4.1.3.** En cuanto a la interacción de los seguidores de la Ciré se encontró un aumento considerable en factores como el alcance que incluyen las visitas al perfil, el aumento de número de seguidores y las interacciones con la marca, los mismos que vienen manteniéndose desde el mes de enero del 2022 según las métricas de la empresa en la página de Instagram, que viene a ser su plataforma principal. Del mismo modo según la ficha de observación el desarrollo de contenido con mejor valoración ha sido el de Instagram, donde el desenvolvimiento de marca en publicaciones, historias y campañas se ha presentado de forma muy frecuente. Como resultado de esto la marca consiguió relevancia digital y el público se ha desenvuelto mucho más que antes en cuanto a comentarios, *likes*, interacción en historias y creación de contenido para la marca. Allison Cabeza comentó en una parte de la entrevista que como empresa, ella quiere enfocarse en hacer campañas que muestren lo que desea comunicar de manera efectiva a través de redes sociales, el mensaje que intentar transmitir debe quedar claro: una marca que trabaja con todos y para todos, es por eso que buscaron la manera de trabajar con sus propios clientes en su última campaña y así darle

cabida a su participación, factor que según la ficha de observación posee un rango positivo y según las métricas ha incrementado el alcance para la marca en un 90% pues no sólo tuvo repercusión en la región, sino también a nivel nacional, al mismo tiempo el rango de edad se ha expandido hacia un público mayor y hacia la participación de un pequeño porcentaje de público más joven. Al respecto Pasquinelli (2009), explica este suceso como el trabajo de los nuevos algoritmos de los motores de búsqueda, que están diseñados para replicar información que se acerque a las búsquedas del cibernauta, llevándolo hasta páginas inesperadas y es así como algunas marcas consiguen público distinto al del target con el que inician.

Cabeza mencionó que siente que el desarrollo de su marca también se ha dado gracias a las referencias de quienes ya han probado el servicio, pues se sabe que la satisfacción en la experiencia de un cliente es una gran herramienta para generar más tráfico en una empresa, en cuanto a creación de contenido del usuario también presenta un aumento significativo en las publicaciones relacionadas con concurso, promociones y algunos usuarios valorando de forma positiva a la marca o recomendándola a sus contactos, respecto a esto Mejía (2019) reconoce al último tipo de público como *prosumer*, que llegan a ser individuos capaces de generar contenido, comentarios y opiniones de acuerdo a su análisis personal respecto a un servicio o producto.

**4.1.4.** En cuanto al efecto que tuvo la aplicación de las estrategias Social Media identificadas en la empresa, estas permitieron aumentar el alcance de la marca desde el principio, proceso que con un método tradicional podría haber demorado mucho más. La Ciré está en camino a desarrollar una identidad, la empresa quiere lograr esa posición no sólo virtualmente, sino también en el contexto físico. Cabeza mencionó que la marca a destacado en este tiempo, cree que las redes sociales influyeron en cuanto a convertir la

marca de desconocida a darle algún tipo de valor para los curiosos y a que quienes ya la conocían encuentren un espacio con información y beneficios, esto es importante porque según Sánchez (2011) las redes sociales en la actualidad facilitan el acercamiento al público, quien cambió de ser sólo un consumidor a volverse sujeto activo y participativo en el medio digital.

En la relación de satisfacción del cliente, según la entrevista, Cabeza mencionó que muchos de sus clientes decidieron ser partícipes de recomendar la marca sin necesidad de pedirlo, es decir se convirtieron en voceros de esta, en cuanto a esto, Gilmore y Pine (2002) señalan la importancia de la experiencia de los clientes pues puede llegar a ser la mejor estrategia de marketing y el valor que le otorguen puede ser el resultado de un buen servicio.

**4.1.5.** En la comparación de efectividad entre las estrategias, como base y principio se encuentra la estrategia de estudio de mercado, la empresa aplicó ciertas herramientas para destacar resultados generales, sin embargo, mientras exista una evolución en una marca, esta debe incrementar el valor que se le da al público para ir categorizando y ofreciéndole cosas que aseguren el posicionamiento de la empresa, por la misma razón Thompson (2015), se refiere a que un estudio de mercado no sólo es llegar hacia el perfil del consumidor, sino también verificar el avance de este y adaptarse a sus necesidades.

En la estrategia de autoridad de marca, la empresa ha entendido el uso adecuado de las plataformas digitales ya que cuenta con un equipo profesional que se encarga de la gestión de contenidos, es decir del monitoreo, publicaciones, diseño y calendarización, todo esto de la mano de la encargada de la empresa, el proceso para encontrar una identidad como marca está en constante evolución con el transcurrir del tiempo. Hasta ahora el contenido generado ha logrado acaparar la atención de un buen número de internautas, pero aún se está abriendo camino para conseguir una posición más sólida en el mercado actual. En cuanto a

la posición de la marca en las redes sociales, el público está aceptando el contenido, según las métricas las visualizaciones están en aumento y en algunos casos la repercusión se da cuando los seguidores deciden compartir la información de la empresa por medio de sus historias, esto se complementa con lo que señala Hoyos (2016) sobre la importancia del papel que juegan las redes sociales dentro de la construcción de la marca ya que puede asociarse a situaciones positivas o negativas debido al intercambio permanente de información entre los usuarios.

En la estrategia de fidelización la empresa apoyó el valor de diferenciación y calidad en el servicio al cliente, para ofrecer comodidad y empatizar con lo que este busca, Cabeza quiere mantener una base de clientes fieles, dándoles cabida a entender sus necesidades y hacerlos partícipes de la creación de contenidos de la empresa, ya que según Vines, M. (2017) lo que el cliente necesita es ver que sus intereses se transformen en prioridades en las acciones de la empresa.

## 4.2 Conclusiones

**4.2.1** Las estrategias Social Media aplicadas en el emprendimiento La Ciré durante la pandemia por la Covid-19 han demostrado efectividad debido al fortalecimiento de los procesos de gestión digital de la marca en los diferentes medios que esta seleccionó para distribuir su contenido, dando como resultado un aumento en el alcance virtual, lo cual repercutió directamente en el desarrollo de la posición de la empresa dentro del mercado. Así mismo la empresa presentó una sucesión permanente en cuanto a sus contenidos, ya que en ningún momento paró su producción digital a pesar de que el rubro no se encontraba tan solicitado debido a la crisis que se estaba atravesando, de todos modos, el desarrollo en sus plataformas fue creciendo poco a poco presentando una madurez empresarial a nivel publicitario.

**4.2.2** Las estrategias Social Media aplicadas por la empresa La Ciré se determinaron por la relación entre las bases teóricas de la investigación y los procesos aplicados por la empresa; así se concluye de que la Ciré empezó su desarrollo mediante un estudio de mercado donde se logró segmentar al público y a sus intereses, en la estrategia de autoridad de marca pudo desenvolver su contenido, logrando un impacto en la visibilidad de la marca que se reflejó en un aumento en las visitas al perfil e interacciones en las historias según las métricas, mientras que la estrategia de fidelización se vio reflejada en la ganancia de seguidores y el crecimiento de número de reacciones en los Instagram *lives* de la Ciré.

**4.2.3** En la estrategia de estudio de mercado, las acciones principales fueron la aplicación de encuestas de introducción de marca y estudio observacional en redes sociales para tener en claro los medios digitales por los cuales desarrollarse. En la estrategia de autoridad de marca, destacó la calendarización de contenidos de forma mensual y el desarrollo de la página de Instagram (por medio de publicaciones, *lives*, historias, concursos, etc.) debido a que es considerada la plataforma con más llegada para la empresa. Y en relación a la estrategia de fidelización mensualmente se desarrollan evaluaciones al desempeño del servicio y encuestas de satisfacción al cliente.

**4.2.4** Las métricas de La Ciré demuestran un crecimiento sostenido del número de seguidores en su cuenta de Instagram, coincidiendo con un periodo posterior a la aplicación de las acciones de seguimiento y fidelización en conjunto con el desarrollo de contenido en las plataformas que seleccionó permitiéndole la oportunidad de trabajar con público nuevo. Los resultados demuestran que el nivel de interacción y reacciones positivas es sostenido y

se vincula directamente con el flujo de clientes que la empresa registró en los primeros meses del 2022.

**4.2.5** La relación de las estrategias Social Media aplicadas por la Ciré con la satisfacción de sus clientes es altamente significativa debido al cumplimiento de las etapas de fidelización, destacando métodos como control en el registro de visitas para estimar la valoración del público atendido y participación de este por medio de evaluaciones sobre el desempeño del servicio y la calidad del producto.

## REFERENCIAS

Alarcón, D., Ramírez, M. y Vílchez, M. (2013). *“Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relación con el aprendizaje del idioma Inglés en los estudiantes de la especialidad de Inglés-Francés, promoción 2011 de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica, 2013”* (Tesis). Universidad Nacional de Educación. Repositorio digital UNE.

[https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025\\_09580299\\_T.pdf](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025_09580299_T.pdf)

Alvarado C. y Santa C. (2020). *“Estrategia Social Media para Mejorar el Reconocimiento de Marca de la Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo 2020”* (Tesis para licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Repositorio digital UCV

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64487/alvarado\\_GCS-Santa%20Cruz\\_CCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64487/alvarado_GCS-Santa%20Cruz_CCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Anour Aguilar (2016, 31 de Agosto). *¿Qué es social media? La comunicación en tiempos de las redes sociales.* (Video). Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=QZKcqx68Gk>

Barrio, J. (2017). *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Repositorio digital UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Britez, L., Fernández, E. y Yael, F. (2020). *“La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte del GBA”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Repositorio digital UNSAM.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.pdf>

Caillaux, C. (2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?* Conexión Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia>

Calderón, A. (2020). *“Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano cookies and dreams durante la pandemia de la covid-19, en 2020.”* (Tesis para licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú. Repositorio digital UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27517/Calderon%20Ascencio%2c%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. RC libros. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=HERRAMIENTAS+social+media+&ots=7AVtkYkSej&sig=hwo9XqHEpss81nwQj7de3Vlvps#v=onepage&q=HERRAMIENTAS%20social%20media&f=false>

Cárdenas, S. y Perdomo, M. (2020). *“Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor”* (Tesis). Universidad Piloto de Colombia, Colombia. Repositorio digital UNIPILOTO.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cóndor, V. (2018). *“La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco – 2018”*. (Tesis de pregrado)

Universidad nacional Daniel Alcides Carrión. Perú. Repositorio digital UNDAC.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Gaibor, D. (2019). “*Millennials y emprendimiento: desafío académico en el nuevo escenario digital*”. (Tesis). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Repositorio digital NULAN.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/3241/1/FACES-52-gaibor.pdf>

Guillermo, C. (2021). “*Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la compañía minera Lincuna s.a. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021*” (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú. Repositorio digital UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29384/Guillermo%20Paulino%20Christian%20Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Jiménez, H. (2018). “*Importancia de la aplicación de estrategias de Marketing digital en un emprendimiento*”. (Tesis de bachiller). Universidad estatal de Milagro, Ecuador. Repositorio digital UNEMI.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4123/1/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20APLICACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20UN%20EMPRESARIO.pdf>

López, L. y Polo, R. (2021). “*Estrategia social media para la campaña MasterCard music sessions con juanes en lima*” (Tesis para licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Repositorio digital USIL.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/04ef4a04-a829-4b5d-840b-04767aec850a/content>

Miñano, J. (2016). “*Estrategia de Comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas Social Media*”. (Tesis para licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Repositorio digital UNITRU.  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20C3%B1anochong\\_juan.pdf](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20C3%B1anochong_juan.pdf)

Ramírez, M. (2018). *“Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Andrés, Argentina. Repositorio digital UDESA. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16103/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Ramirez%20Borchas,%20Maximiliano.pdf>

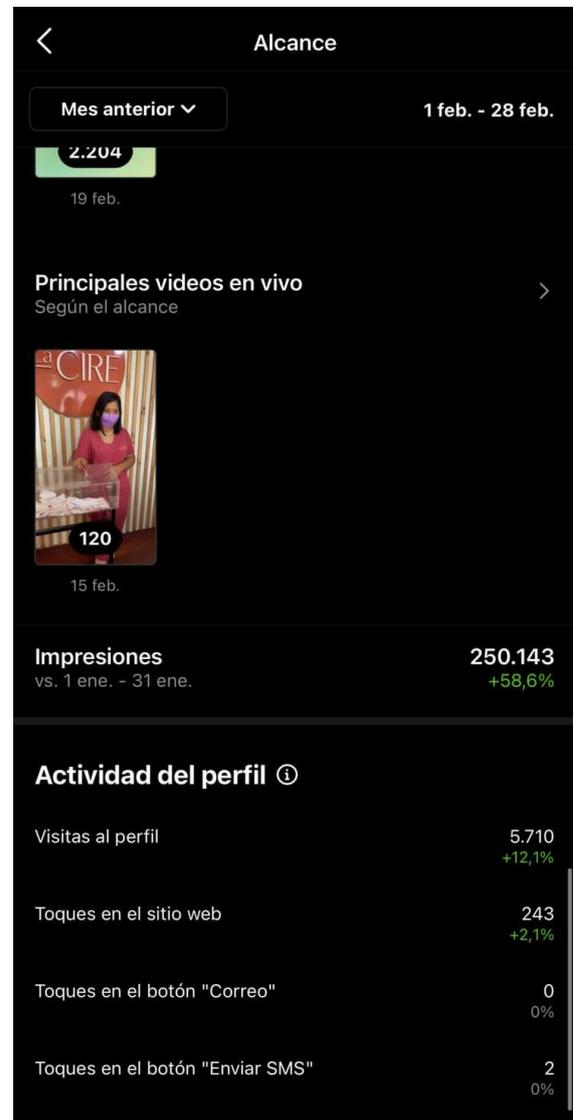
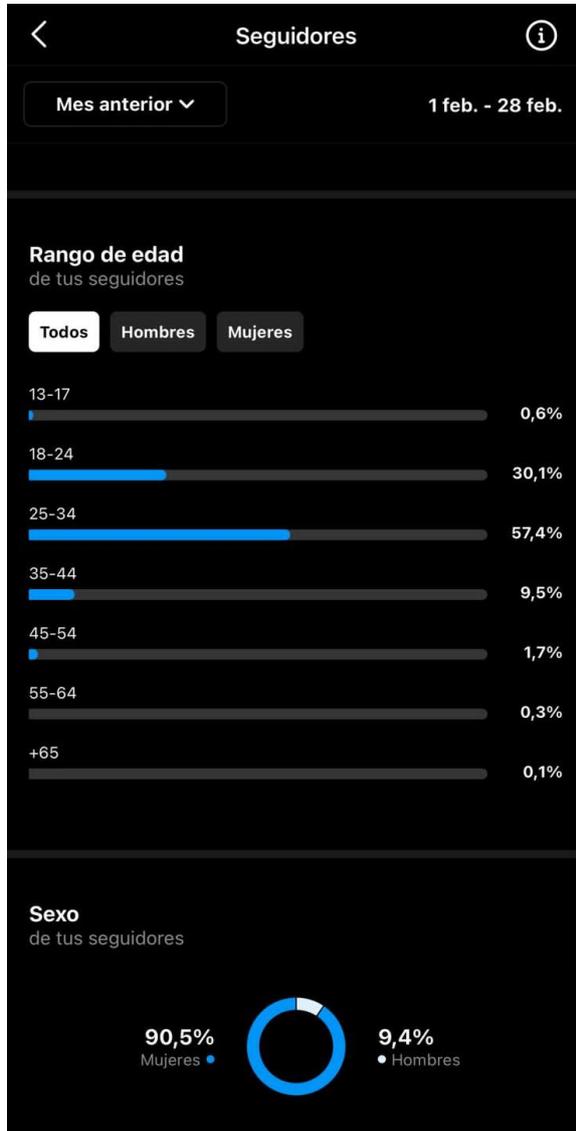
Sánchez, D. (2010) *“Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas ángeles en Quito”*. (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Repositorio digital PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5380/T-PUCE-5607.pdf>

Sologuren, M. (2013). *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*. (Tesis para licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Repositorio digital UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1>

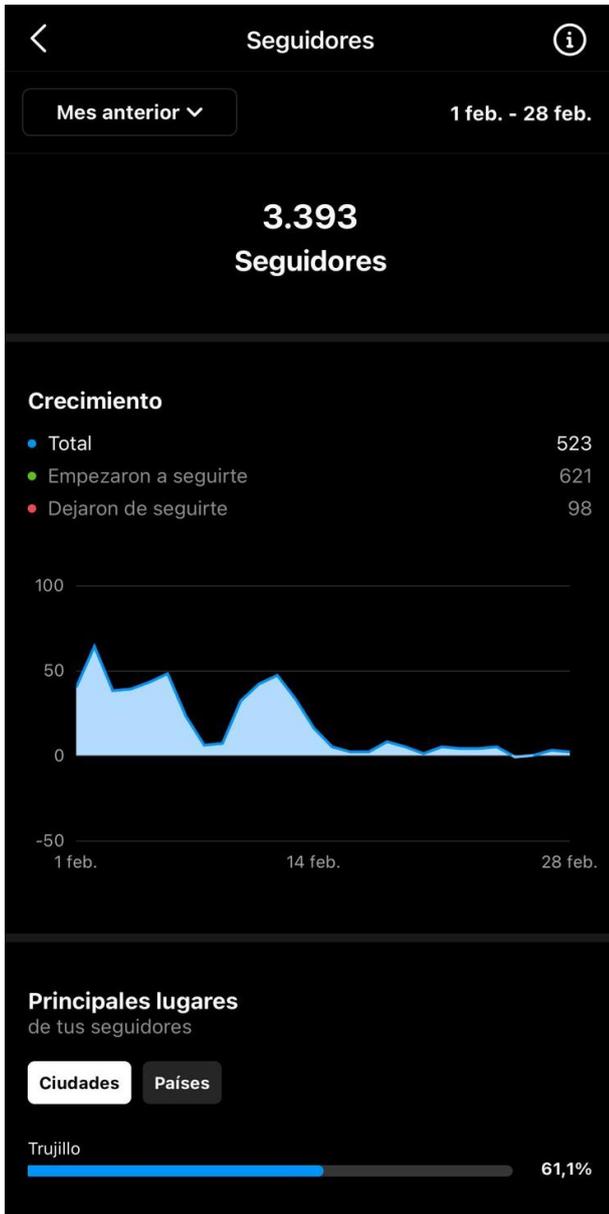
## ANEXOS

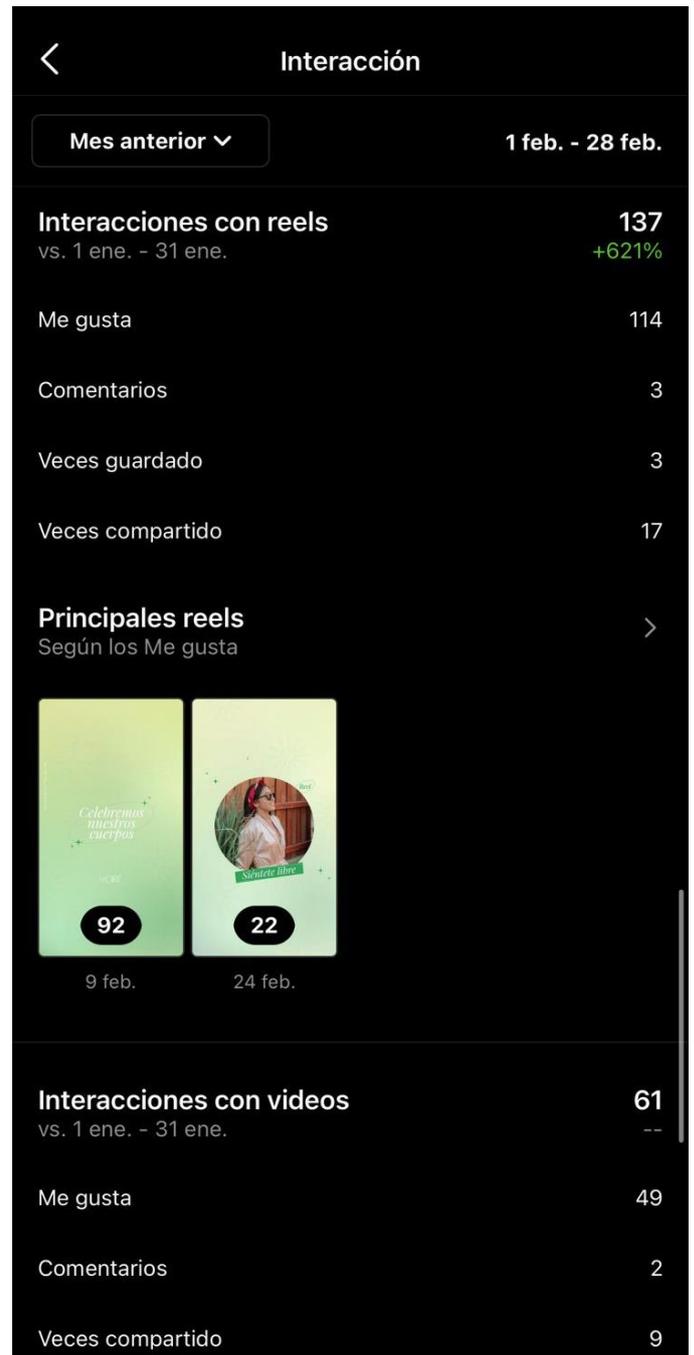
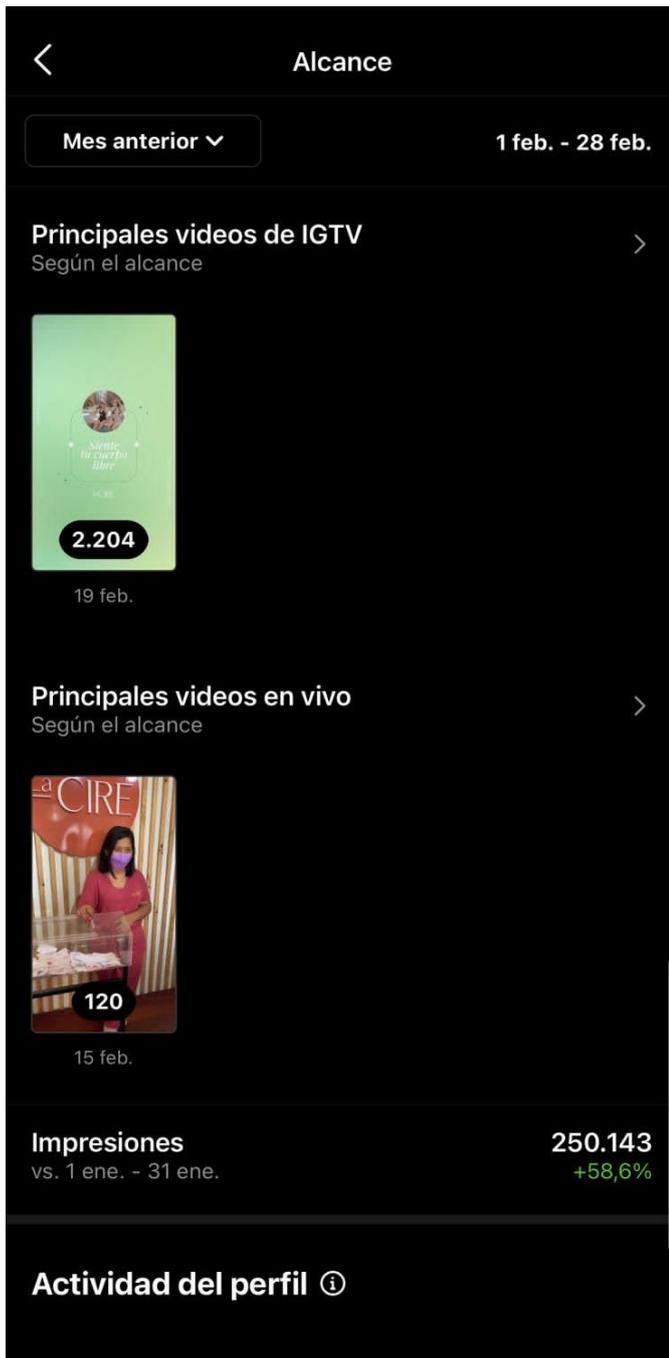
### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

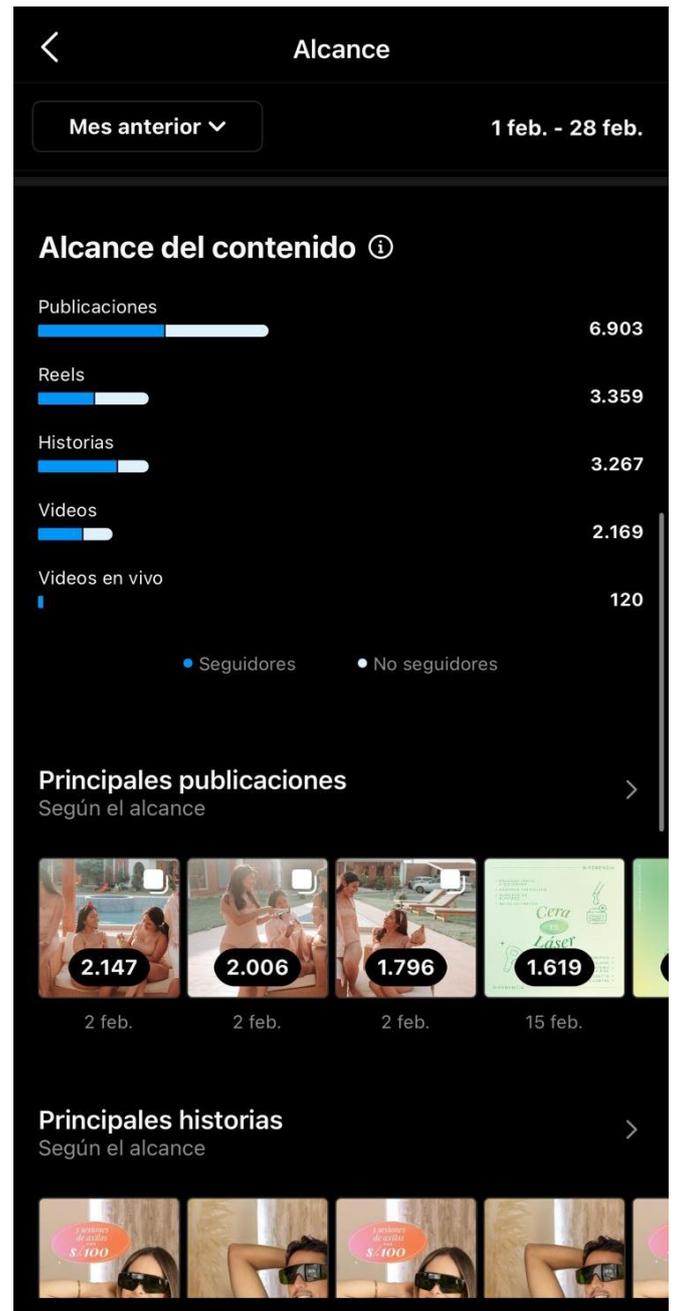
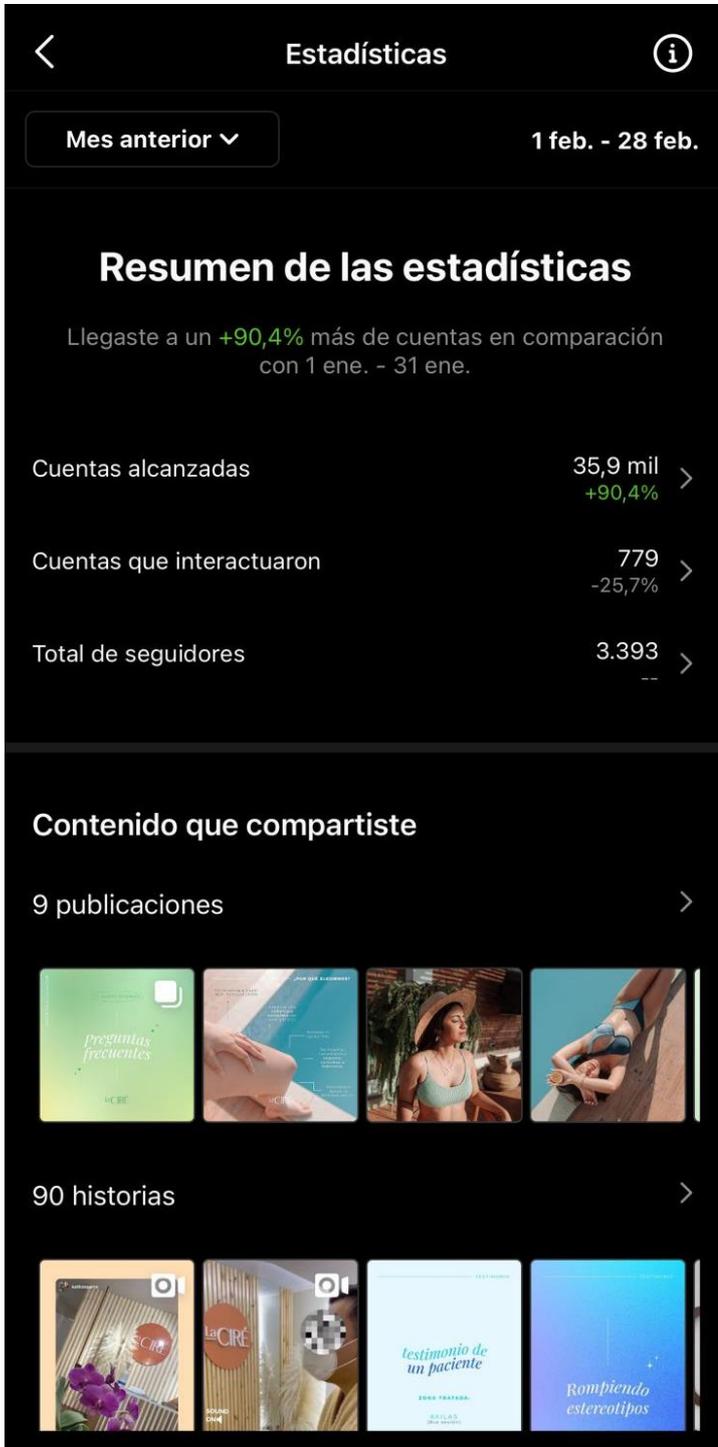
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTOS
Estrategias Social Media	<p>La estrategia Social Media se compone de una o más herramientas según análisis del mercado y el rubro por el que el negocio desea dirigirse, siempre con el mismo propósito: posicionarse en la mente del público objetivo.</p> <p>Así mismo, se encuentra como una categoría dentro de marketing online, la puesta en marcha de una estrategia asegura un acercamiento al individuo que la empresa desea captar y le abre paso a la construcción de una conexión social que construya lazos a largo plazo. (Cortés 2011, p. 18).</p>	Tipo de estrategia	Imagen de marca	Bombardeo Viralidad	Entrevista Ficha de Análisis
			Ventas online	Promoción	
			Estudio de mercado	Diferenciación	
			Etapa de estrategia	Fidelización	
		Valorización			
		Dimensiones de estrategia	Autoridad de marca	Difusión de contenido	Entrevista Ficha de Análisis
				Publicaciones	
			Participación	Reacción del público frente a la marca	
			Influencia en redes sociales	Alcance	
		Tráfico en la red	Publicaciones más resaltantes		

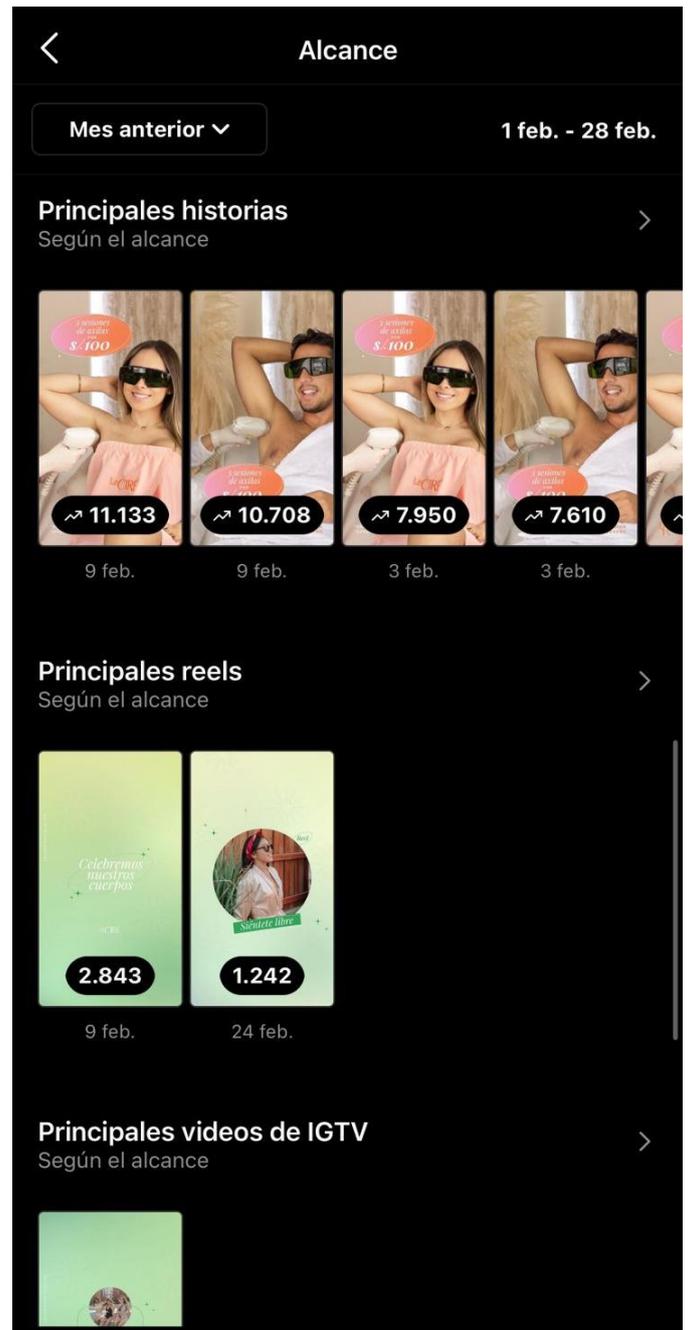














**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**Título de la tesis: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA DEL EMPRENDIMIENTO LA CIRÉ APLICADAS DURANTE LA PANDEMIA POR LA COVID19”**

V A R I A B L E	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Obser vación y/o recom endaci ón
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Estrategias Social Media</b> Una estrategia Social Media se compone de una o más herramientas online según el objetivo de la empresa, siempre con el mismo propósito: posicionarse en la mente	Insights target	Conocimiento de la audiencia	Análisis cualitativo de la audiencia	Respuesta abierta	X		X		X		X		
	Autoridad de marca	Medios	Desarrollo de la marca en redes sociales	Respuesta abierta	X		X		X		X		
		Contenido	Frecuencia de actualización de información	Respuesta abierta	X		X		X		X		
		Interacción	Reacción del público al contenido	Respuesta abierta	X		X		X		X		
	Social Listening	Comentarios sobre la marca	Análisis de reputación de la marca	Respuesta abierta	X		X		X		X		
	Estudio de mercado	Herramientas	Técnicas usadas para conocer al consumidor	Respuesta abierta	X		X		X		X		
		Seguimiento	Recolección de datos	Respuesta abierta	X		X		X		X		

del público objetivo.	Fidelización	Promoción	Características que aportan un valor diferencial	Respuesta abierta														
-----------------------	--------------	-----------	--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Firma del evaluador:

### Matriz de validación del instrumento

**Nombre del instrumento:** Ficha de Observación

**Objetivo que cumple la ficha de Observación:**

Determinar qué estrategias Social Media se aplicaron en el emprendimiento La Ciré y de qué manera.

**Dirigido a:**

**Apellidos y nombres del evaluador:** Chávez Díaz Karinn Jacquelin

**Grado académico del evaluador:** Dra. Comunicación Social




---

**Firma del evaluador**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**Título de la tesis: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA DEL EMPRENDIMIENTO LA CIRÉ APLICADAS DURANTE LA PANDEMIA POR LA COVID19”**

V A R I A B L E	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observación y/o recomendación	
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>Estrategias Social Media</b> Una estrategia Social Media se compone de una o más herramientas online según el objetivo de la empresa, siempre con el mismo propósito: posicionarse en la mente del público objetivo.	Autoridad de marca	Medios	-Desarrollo de la marca en Facebook - Desarrollo de la marca en Instagram - Desarrollo de la marca en Tiktok	Respuesta abierta	X		X							En lugar de nombre “Medios” sería “Plataformas de difusión”
		Contenido	-Movimiento en redes a través de historias - Movimiento en redes a través de piezas gráficas - Campañas de marca - Calendarización de contenidos	Respuesta abierta										
		Interacción	-Reacciones -Comentarios -Comparte publicación -Reacción de contenidos	Respuesta abierta										

Estudio de mercado	Herramientas cuantitativas	-Encuestas segmentación de target -Registro de visitas -Estudio observacional en redes sociales -Análisis de competencia	Respuesta abierta										
	Herramientas cualitativas	-Focus group -Entrevista -Encuesta de satisfacción al cliente	Respuesta abierta										
Fidelización	Etapas	-Captación de clientes -Producto/servicio -Participación de clientes -Retención de clientes	Respuesta abierta										

Firma del evaluador:

alpeñaf.

## **Matriz de validación del instrumento**

**Nombre del instrumento:** Ficha de Observación

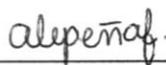
**Objetivo que cumple la ficha de Observación:**

Determinar qué estrategias Social Media se aplicaron en el emprendimiento La Ciré y de qué manera.

**Dirigido a:**

**Apellidos y nombres del evaluador:** Alejandra Peña Espinoza

**Grado académico del evaluador:** Licenciada en Comunicación y Publicidad



alepenaf.

**Firma del evaluador**