

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

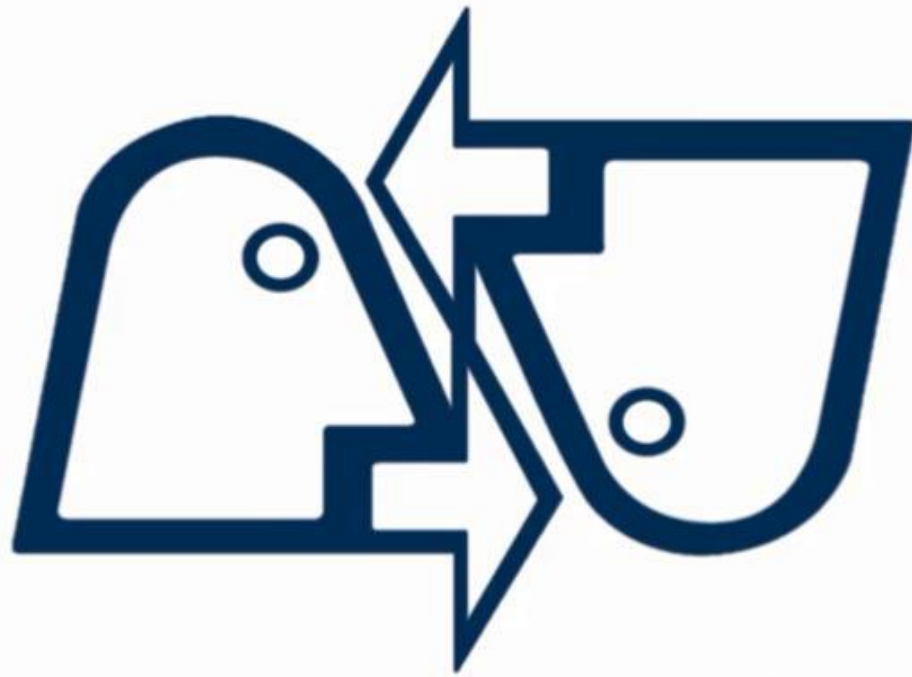
Escuela De Ciencias de la Comunicación



Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.

Cesia Dayanara García Mendoza

Guatemala, Agosto 2021.

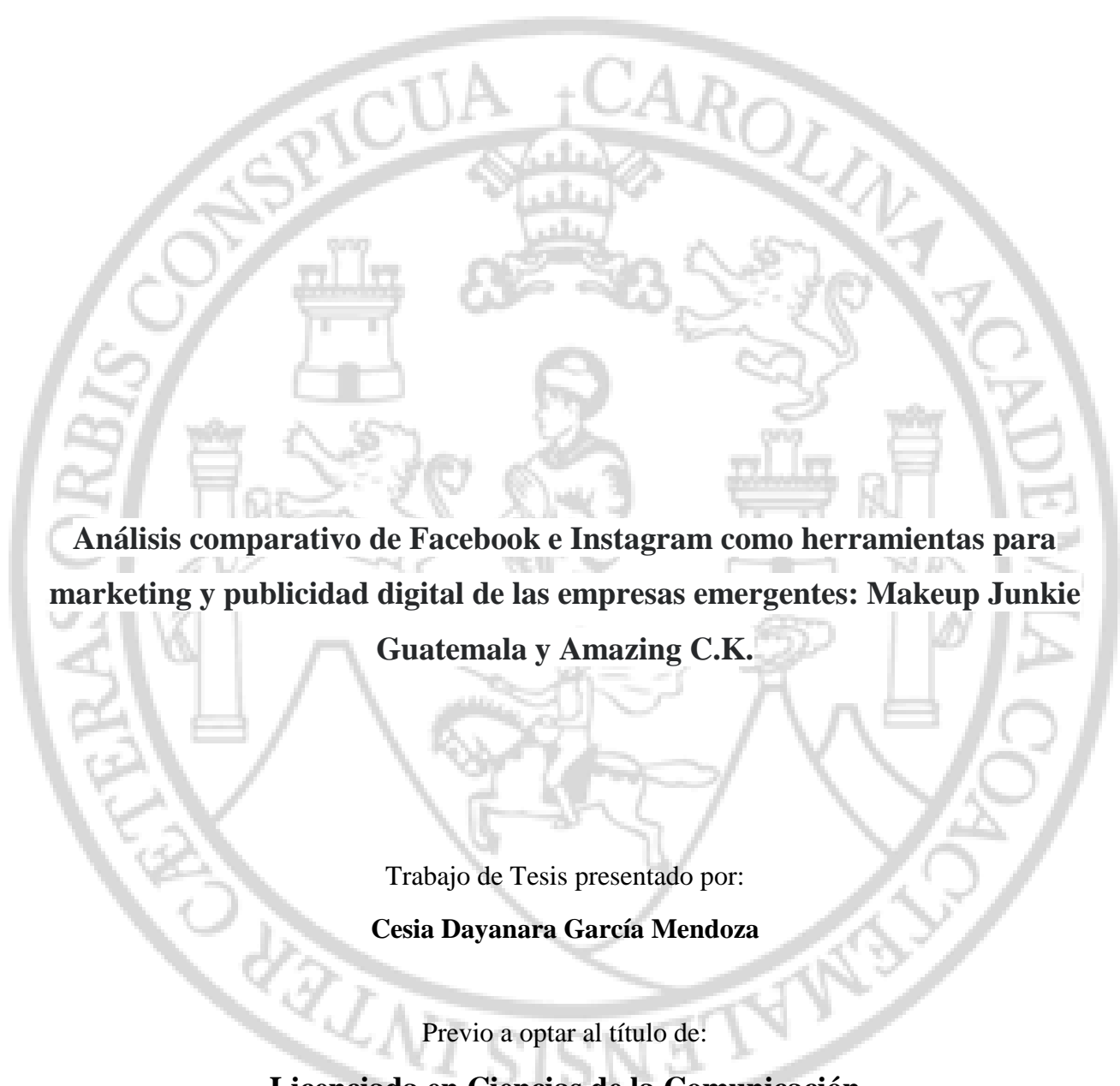


Comunicación *creando futuro*

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela De Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.

Trabajo de Tesis presentado por:

Cesia Dayanara García Mendoza

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:

M.A. Amanda Ballina Talento.

Guatemala, agosto 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes estudiantiles

Guillermo Herrera

Iván Porres Bonilla

Representante Egresados

MSC. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

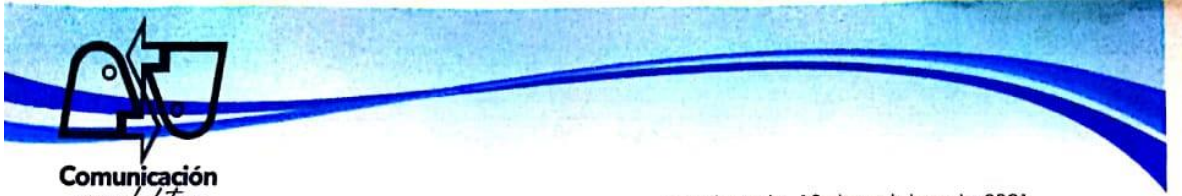
M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Amanda Ballina Talento

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

PhD. Otto Yela Hernández



Guatemala, 19 de octubre de 2021
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 025-2021

Licenciada
Cesia Dayanara García Mendoza
Carné: 2879 66445 0101
Registro académico 201502905
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.". Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



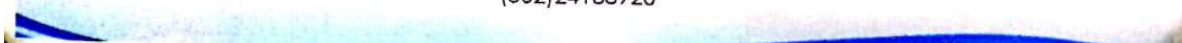
PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

c.c. archivo
AKMG/Lucial

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt
(502)24188920



Agradecimientos

Ante todo quiero iniciar agradeciendo a Dios por darme gracia y favor durante todo el proceso de mi carrera profesional y la culminación de la misma. Por colocar a las personas correctas para mi aprendizaje y crecimiento profesional y personal durante este camino de conocimiento y culminación de una meta muy importante para mi familia y para mí.

Quiero agradecer a mis padres Miguel García, María Mendoza, mis hermanas Angela, Idida y Debbie García, mi tío Wingston García y a cada uno de mis primos, demás tíos, abuelos y al resto de mi familia, quienes me han apoyado en cada momento y cada reto que atravesé durante este proceso desde el inicio hasta el final. Doy gracias por su incondicionalidad a mi persona.

Extiendo mi más sincero y cordial agradecimiento a M.A. Amanda Ballina Talento, quien fue mi asesora de Tesis y fue de gran apoyo en todo el proceso de elaboración de la investigación. De igual forma, doy gracias a todos los docentes y licenciados que compartieron sus conocimientos durante los cursos que recibí como parte de mi carrera profesional.

Doy gracias a Alejandra Fernández Jirón, fundadora de Makeup Junkie Guatemala y a Jonathan López, co-fundador de Amazing C.K. por su apoyo durante todo el proceso de investigación del tema de tesis sin el cual no hubiese sido posible llevarlo a cabo.

Agradezco a mis amigos Meyling Hernández, Alejandra Ramos, Alfredo Par, Susana Ángel y demás colegas y compañeros comunicadores quienes me apoyaron durante la carrera de Periodismo y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. De igual forma, agradezco el apoyo a mis amigas de la infancia Sara y Jaqueline Barrera quienes me apoyaron durante mis estudios previos a mi ingreso a la universidad, sin lo cual no hubiese podido iniciar el camino.

**PARA LOS EFECTOS LEGALES ÚNICAMENTE LA AUTORA ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO DE GRADO**

Índice

RESUMEN	11
Introducción.....	14
CAPITULO 1	16
1 Marco Conceptual	16
1.1 Título del tema.....	16
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Justificación	17
1.4 Planteamiento del Problema	20
1.5 Pregunta de Investigación.....	21
1.6 Alcances y Limites de Investigación	21
1.6.1 Objeto de Estudio	21
1.6.2 Ámbito Geográfico.....	21
1.6.3 Alcance Temporal.....	21
1.6.4 Ámbito Poblacional	22
1.6.5 Límites	22
CAPITULO 2	23
2 Marco Teórico.....	23
2.1 Teoría de la Comunicación	23
2.2 Teoría de la Comunicación de Masas	23
2.3 Era digital.....	24
2.4 La Web 2.0.....	26
2.5 Marketing y publicidad Digital.....	27
2.6 Evolución del marketing digital.....	28
2.6.1 Herramientas para el marketing y publicidad digital.....	30
2.6.2 Estrategia comercial, publicidad y marketing digital	32
2.6.3 Diseño de campañas publicitarias y marketing digital	34
2.7 Redes Sociales	35
2.7.1 Facebook.....	37
2.7.1.1 Facebook y el Marketing digital	39
2.7.1.2 Engagement como prioridad	41

2.7.1.3	Segmentación de mercado en Facebook	42
2.7.1.4	Segmentación específica y amplia	44
2.7.1.5	Información sobre la segmentación detallada	45
2.7.1.6	Segmentación por conexiones o límites de frecuencia.....	46
2.7.1.7	Información sobre los resultados diarios estimados.....	48
2.7.1.8	Contenido de valor en Facebook.....	49
2.7.2	Instagram	52
2.7.2.1	Instagram y el marketing digital	54
2.7.2.2	Segmentación de Mercado en Instagram	55
2.7.2.3	Requisitos de elegibilidad	57
2.7.2.4	Instagram y el contenido de valor	58
2.7.2.5	El conocimiento profesional.....	60
2.7.2.6	Confiar en los seguidores	60
2.8	Empresas emergentes.....	61
2.8.1	Lugares y áreas de desarrollo de empresas o proyectos emergentes	65
2.8.2	Factores y financiamiento de empresas emergentes.....	66
2.8.3	De empresa emergente a empresa	67
2.8.4	Empresas emergentes y redes sociales	68
CAPITULO 3		71
3	Marco Metodológico.....	71
3.1	Método de Investigación.....	71
3.2	Tipo de Investigación.....	72
3.3	Objetivos.....	72
3.3.1	Objetivo General.....	72
3.3.2	Objetivos Específicos	72
3.4	Técnicas de Investigación.....	73
3.4.1	Instrumento.....	73
3.5	Población	74
3.6	Muestra	75
3.7	Procedimiento Metodológico.....	75
CAPÍTULO 4		77
4	Análisis de resultados.....	77

4.1	Perfil de empresa Makeup Junkie Guatemala.....	78
4.1.1	Descripción de la empresa Make Up Junkie	78
4.1.2	Descripción de logotipo.....	79
4.1.3	Descripción del público objetivo de Makeup Junkie Guatemala	80
4.1.4	Monitoreo para Facebook e Instagram para Makeup Junkie Guatemala	80
4.1.5	Resultados finales de monitoreo de Facebook e Instagram de Makeup Junkie Guatemala.....	81
4.1.5.1	Facebook	81
4.1.5.2	Instagram.....	84
4.1.6	FODA de Make Up Junkie Guatemala de Facebook e Instagram con relación al contenido de valor	86
4.2	Perfil de empresa de Amazing C.K.	90
4.2.1	Descripción de la empresa Amazing C.K.....	90
4.2.2	Descripción de logotipo.....	91
4.2.3	Descripción del público objetivo de Amazing C.K.....	92
4.2.4	Monitoreo para Facebook e Instagram para Makeup Junkie Guatemala	92
4.2.5	Resultados finales de monitoreo de Facebook e Instagram de Amazing C.K.....	93
4.2.5.1	Facebook	93
4.2.5.2	Instagram.....	96
4.2.5.3	FODA de Amazing C.K. de Facebook e Instagram con relación al contenido de valor	97
4.2.6	Análisis FODA de Facebook e Instagram para estrategia de marketing digital para empresas emergentes con relación al contenido de valor	99
4.2.7	Análisis comparativo de Facebook e Instagram para estrategia de marketing digital para empresas emergentes con relación al contenido de valor.....	107
	Conclusiones.....	111
	Recomendaciones	114
	Referencias Bibliográficas.....	116
	E-grafías.....	118
	Anexos.....	119

RESUMEN

Nombre:	Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de empresas emergentes.
Autora:	Cesia Dayanara García Mendoza.
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala.
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema Investigado:	¿Cuáles son los resultados del comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad de empresas emergentes?
Instrumento:	Entrevista online a través de zoom, Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), monitoreo.
Procedimiento:	Entrevistas realizadas a través de zoom a los fundadores de las empresas Makeup Junkie

Guatemala y Amazing C.K. descripción de perfil de las dos empresas, monitoreo de los perfiles oficiales de ambos comercios, análisis FODA de los perfiles de Facebook e Instagram de ambas empresas y análisis FODA de Facebook e Instagram como herramientas para estrategias de Marketing digital a beneficio del contenido de valor.

Conclusión:

Facebook e Instagram son dos redes sociales que trabajan en conjunto para complementar una estrategia de marketing digital que enfoca su apoyo tanto en el área comercial y promocional como el área de contenido de valor y Engagement. Contienen diferencias y similitudes entre sí, las cuales benefician más a unos mercados que a otros. Instagram es visual y maneja conceptos de inmediatez y mensajes más concretos y directos, en cambio Facebook permite publicaciones con contenido un poco más amplio sobre todo en cuanto a descripción de algunos aspectos necesarios o acceso directo a sitios web por medio de enlaces. Se concluyó con base en el estudio de este análisis que ninguna de las dos redes es superior a la otra en cuanto al apoyo del marketing digital para estas empresas, en cuanto a contenido de valor, puesto que como anteriormente se mencionó, depende más de la

estrategia y organización de las mismas que de las herramientas que tanto Facebook como Instagram puedan brindar.

Introducción

En la siguiente investigación se presentan los resultados de un análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad de empresas emergentes como parte de una estrategia de contenido de valor eficiente. Este tipo de estudios representan una gran importancia en los últimos tiempos para las corporaciones y empresas que debido a las situaciones actuales, han tenido que potenciar sus actividades dentro de la web para mantenerse dentro del mercado competitivo, sobre todo con el reto de las redes sociales y la necesidad de comprender sus formas de uso a beneficio del emprendedor o fundador de un proyecto emergente.

Para todo ello es importante aclarar y sobretodo conocer aquello que estas dos plataformas pueden ofrecer al mundo del marketing digital. Para lograr este propósito, en el capítulo uno de este informe se establecen los antecedentes de estudios previos que se asemejan a los objetivos de la investigación presentada, puesto que de esta forma se permite identificar los hallazgos y conclusiones de los informes, los cuales pueden aportar significativas propuestas al mismo. Al mismo tiempo se determinan los límites y alcances del estudio para delimitarlo y optimizar su aporte investigativo con base en los resultados del análisis en las ventajas dirigidas hacia el contenido de valor para las empresas emergentes Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. tanto en Facebook como Instagram.

Para cumplir con el fin primordial de la investigación, se requiere, tal y como anteriormente se menciona, del conocimiento de las redes sociales, Facebook e Instagram para comprender su evolución, crecimiento y origen. De esta forma se comprende como poco a poco se convierten en pioneras herramientas del marketing digital para las empresas, sobre todo en lo que respecta al Engagement o conexión con los clientes. De igual forma, es de importancia dominar conceptos básicos del marketing digital para establecer que es lo que necesitan las empresas y como las redes mencionadas pueden apoyar a la estabilidad del proyecto emergente. Es por ello que en el marco teórico de este informe, se recopila información que proporciona los datos necesarios para identificar lo anteriormente mencionado.

Una vez planteados estos conceptos, en el capítulo número tres de este informe, se establecen los métodos de investigación que mejor se adecuan a los objetivos de la investigación y las necesidades

de la misma. Asimismo, se determinan los instrumentos y tipos de investigación que permiten generar un trabajo profesional y coherente a los propósitos del mismo.

Por otro lado, se especifican dentro del capítulo cuatro, los resultados del análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas de marketing digital a beneficio del contenido de valor en donde se desglosan los hallazgos de las dos empresas emergentes seleccionadas para esta investigación, las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

Al final del informe, se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para respaldar esta investigación en su fase final con el propósito de evidenciar el refuerzo científico y aporte al mundo de la comunicación y marketing digital, así como las referencias y anexos del informe.

CAPITULO 1

1 Marco Conceptual

1.1 Título del tema

“Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.”

1.2 Antecedentes

Dentro de la búsqueda de antecedentes con relación al tema en cuestión, se encontraron los siguientes trabajos de investigación realizados.

La tesis titulada, “Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook” realizada por el autor José Antonio Zaldaña Hernández de la Universidad de San Carlos de Guatemala, del año dos mil quince, fue elaborada con una metodología cualitativa (Hernandez, 2015).

En esta investigación se contempla y desarrolla un estudio sobre la experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook. Se plasman datos relevantes sobre gestión de esta red social y conceptos para generar un mayor alcance y aprovechar las capacidades de la herramienta digital al máximo.

El objetivo principal es describir la experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook. Por otro lado, dentro de sus objetivos específicos se busca: Detallar perfiles y atribuciones de las personas que manejan la publicidad digital y administran las redes sociales, estructurar un bosquejo de las formas de medición que se usan para el trabajo digital y por último, explicar el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook.

De igual forma, la tesis “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores” de la autora Nicolle Marie de la Vega Montenegro de la Universidad Rafael Landivar, del año dos mil dieciocho, fue elaborada con una metodología cuantitativa. (Montenegro, 2018)

El fin principal de esta investigación se centra en analizar las potencialidades, dificultades o retos de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala.

Además de ello, indaga cuáles son los usos que los jóvenes emprendedores dan a esta red social y cómo se establecen los patrones de interacción a través de la misma. Se determina también los elementos de la comunicación en Instagram y su función en un perfil de negocios. Y de igual forma se identifica elementos y contenidos publicitarios en el uso de Instagram para un perfil de negocios.

La tercera tesis titulada “Análisis de la comunicación en Facebook y Twitter, en la cual se utiliza la herramienta del Engagement Rate, en las elecciones presenciales del 2015” por la autora Claudia María Santos Galdámez de la Universidad de San Carlos de Guatemala, elaborada en el año dos mil diecisiete, fue realizada con una metodología mixta, con obtención de datos cuantitativos y cualitativos.

Esta investigación analiza la comunicación en Facebook y Twitter de los candidatos a la presidencia Jimmy Morales y Sandra Torres en el año dos mil quince, específicamente en cuanto al uso de la herramienta del Engagement Rate durante la segunda vuelta electoral. Además de ello, se genera un análisis de los porcentajes obtenidos en Facebook y Twitter por ambos e identificar el papel de Facebook y Twitter como herramientas utilizadas para el proceso de campaña y publicidad.

1.3 Justificación

Las redes sociales en la actualidad juegan un papel fundamental para promover la comunicación en masa alrededor del mundo. Representan una herramienta indispensable en la vida de los seres humanos y las formas de vida actual.

En referencia al sector empresarial, y sobre todo entre el año dos mil veinte y los primeros meses del dos mil veintiuno, las redes sociales han logrado sostener e impulsar el desarrollo de millones de emprendimientos, tiendas online, corporaciones y servicios.

Debido a la pandemia por la que aún atraviesa el planeta, muchos sectores económicos se vieron severamente perjudicados al decretarse restricciones de horarios, reuniones, actividades artísticas, culturales, religiosas y deportivas. Todo esto generó una muy necesaria agilización del uso de plataformas online para poder generar ingresos y recursos.

Si es verdad que ya se vivía en una era digital con redes sociales como pioneras para las comunicaciones, marketing y publicidad de empresas, este evento de acontecimientos pandémicos, generó una aceleración en la necesidad de utilizar estas herramientas digitales para mantener en la jugada a marcas importantes, negocios emergentes y el flujo de ventas de todo tipo de artículos y servicios.

Al mismo tiempo que crece el número de empresas que usan las plataformas digitales, también así crece la necesidad del conocimiento y asesoramiento de las redes sociales para aprovechar su uso y los beneficios que estas pueden ofrecer a las empresas en cuanto a marketing y publicidad se refiere.

Para aprovechar las puertas ilimitadas de las nuevas tecnologías, se debe comprender las llaves y herramientas que las redes sociales ponen a disposición del mundo del marketing y la publicidad, puesto que cada una de ellas, tienen diferentes propósitos y diferencias entre sí, y es por ello, que saber sobre cada una de ellas es indispensable para aquella empresa o individuo que desea ayudarse de las mismas.

Actualmente existen dos redes sociales que se han utilizado más en cuanto a gestión de marketing digital. Facebook e Instagram son dos herramientas que han permitido generar un movimiento a gran escala del comercio en línea. Son muchas las empresas emergentes que se han auxiliado de estas dos redes para potenciar e incrementar su tráfico de ventas.

Por lo tanto, en consideración a todo lo anterior, para poder gestionar correctamente ambas herramientas, Facebook e Instagram, esta investigación priorizó la oportunidad de comprender que ambas tienen similitudes pero también grandes diferencias. Lo que Facebook no permite, puede que una plataforma visual como Instagram, logre complementar lo que se desea para la empresa, negocio y perfil profesional que se busca alcanzar.

Por todo lo anterior, esta investigación buscó generar un análisis y estudio de ambas redes sociales de forma individual para la comprensión a profundidad de las opciones y beneficios, así como retos y limitantes de cada una de las redes mencionadas. Posterior a ello, se realizó un análisis comparativo de ambas herramientas con el fin de combinar sus habilidades, fortalezas, debilidades o retos para el marketing y publicidad digital para los proyectos o empresas emergentes en cuanto al contenido de valor y la importancia que este tiene.

Se vive en una era digital, y paralelo a ello en tiempos de pandemia. Esto generó un inminente desarrollo y establecimiento de las redes sociales de forma definitiva. Es de esta manera en que la siguiente investigación ha logrado evidenciar todos los aportes y características tanto de Facebook como Instagram dentro del mundo del marketing y publicidad digital en cuanto al contenido de valor y a su vez, se estableció sus diferencias y similitudes para beneficio y aporte al contenido de valor en las empresas emergentes Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K por medio de un monitoreo, evaluación de perfil y análisis FODA de los resultados para posteriormente concretar el análisis comparativo final del estudio.

Todo esto, se hizo con el fin de generar una herramienta de conocimiento con base en los resultados de la investigación para que se implemente correctamente una estrategia efectiva en estas redes sociales para aquellas empresas emergentes que necesiten impulsar sus horizontes a un mercado digital que día a día se expande.

1.4 Planteamiento del Problema

Las plataformas de Facebook e Instagram, más que una red social constituyen una herramienta para el mundo del marketing digital. Con sus diferentes opciones de segmentación, y creación de campañas publicitarias, se puede tener acceso a un nicho de clientes mucho más grande al mismo tiempo, más funcional para cada una de las empresas emergentes y otras compañías que se sirven de su uso para incrementar las oportunidades de crecimiento en un mundo digital que llegó para quedarse.

Esta investigación permitió analizar Facebook e Instagram desde el punto de vista del marketing y publicidad digital para las empresas emergentes Makeup Jinkie Guatemala y Amazing C.K. en cuanto a su aporte como herramientas de contenido de valor. Al mismo tiempo, mediante el mencionado análisis se compararon ambas redes sociales para establecer sus diferencias, similitudes y oportunidades para el mundo de los negocios e interacción online.

El entender y estudiar de forma específica cada una de estas plataformas desde la perspectiva del marketing digital, permitió un conocimiento más específico para lograr aprovecharlas en su máximo potencial y así impulsar el crecimiento de las empresas existentes que por razones de diferente índole se valen del mundo cibernético para darse a conocer y generar movimiento y comunicación con clientes potenciales o ya existentes.

Para poder lograr los objetivos de este estudio se realizó una investigación de cada una de las dos herramientas digitales, Facebook e Instagram desde su historia y surgimiento hasta su crecimiento actual. Además de comprender su uso desde el punto de vista de red social, se estableció su presencia para el mundo de la comunicación de masas y sobre todo, su importancia para el marketing digital.

El generar un análisis comparativo de ambas plataformas y evidenciar de qué formas estas complementan sus aportes a la publicidad para redes sociales, permitió la generación de una guía

con enfoque al mejoramiento del uso de sus opciones de alcance, interacción y generación de engagement para las empresas emergentes seleccionadas u otras de la misma categoría.

1.5 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los resultados del comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.?

1.6 Alcances y Limites de Investigación

1.6.1 Objeto de Estudio

- Facebook e Instagram como herramientas de marketing y publicidad digital para empresas emergentes en su aporte al contenido de valor: Tienda de ropa Amazing C.K y tienda online de artículos de maquillaje, Make up Junkie Guatemala.

1.6.2 Ámbito Geográfico

- El ámbito geográfico de esta investigación se establece en el municipio de Mixco San Juan, puesto que la empresa Amazing C.K. se encuentra ubicada dentro del sector. Por otro lado, también se aclara que el ámbito de esta investigación se da dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram de las empresas Amazing C.K. y tienda online, Makeup Junkie Guatemala.

1.6.3 Alcance Temporal

- La investigación se realizó con base en monitoreo del mes de junio del año 2 mil veintiuno de los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de las empresas emergentes seleccionadas para el estudio.

1.6.4 Ámbito Poblacional

- Usuarios de Facebook e Instagram de las empresas emergentes Tienda de ropa Amazing C.K y tienda online de artículos de maquillaje, Make up Junkie Guatemala, así como un representante de cada una de las empresas que fue entrevistado para los propósitos de la investigación

1.6.5 Límites

- La investigación se llevó a cabo mediante el análisis comparativo de las redes sociales de Facebook e Instagram como herramienta de Marketing y Publicidad para empresas emergentes tienda online de artículos de maquillaje, Make up Junkie Guatemala y tienda de ropa Amazing C.K en cuanto a su aporte al contenido de valor.

CAPITULO 2

2 Marco Teórico

2.1 Teoría de la Comunicación

El estudio de la comunicación envuelve a aquellas interacciones entre los seres vivos, que se llevan a cabo a través del recurso de actos expresivos; pero al mismo tiempo, esta clase de comportamientos pueden y deben según su función en la comunicación, diferenciarse de aquellos otros que se sirven de actos ejecutivos (Manuel Martín Serrano, 1982).

En el marco general de la Teoría del Comportamiento, que surge de los actos expresivos y ejecutivos, cabe indicar que existen diferencias entre cada uno de los actos, los cuales se deben establecer según su propio procedimiento teórico. La teoría del comportamiento está destinada a fundar el estudio de las bases que explican la naturaleza de la Teoría de la Comunicación.

La Teoría de los Actos, y la Teoría de la Comunicación van de la mano para fundamentar las reflexiones teóricas necesarias para determinar el estudio del comportamiento. Concretamente, la Teoría de los Actos, se especializa en aquellas prácticas del ser vivo (interactivo o autónomo), que suponen un esfuerzo inmediato orientado al control enérgico y natural de los seres vivos en su estado y sistema en el que se desenvuelve (Manuel Martín Serrano, 1982).

La Teoría de la Comunicación se especializa en aquellas prácticas de los seres vivos, incluyendo las interacciones que suponen esfuerzos de los actores orientados a controlar, mediante la información, el intercambio energético en el sistema de comunicación.

2.2 Teoría de la Comunicación de Masas

Para definir la teoría de la comunicación de masas, se debe comprender su relación directa con la comunicación como tal, para ello y según Lorena Iliana Castro, en su libro “Teoría de la

Comunicación”, en palabras de Martín Serrano, indica que las ciencias de la comunicación se entienden como todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso o tendencia a actos expresivos. Quiere decir que las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en donde se genera una socialización humana, cuya única pretensión o propósito es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura que esta posea (Castro, 2012, p. 8).

Al igual que se evidencia en varios diccionarios de la lengua española, el término masas puede definirse, como la conglomeración de personas, y al indicarse personas se refiere a que éstas penetran en el ámbito humano específicamente.

Es de esta forma en que se comprende que las ciencias de la comunicación de masas como tal, son las que se encargan del análisis de las expresiones entre unos y otros seres humanos, para poder así aportar a la historia y ser parte de su desarrollo.

Por otro lado, para complementar el concepto de la teoría de comunicación de masas, esta también representa un nivel de análisis que tiene en cuenta toda manifestación de todo tipo de relación comunicativa, la cual considera productos, funciones expresivas, herramientas amplificadoras para el alcance del espacio de señales y prolongación o duración del tiempo de la acción (Castro, 2012, p. 8).

Las teorías de la comunicación de masas, en concreto son las que se encargan de esquematizar y establecer un modelo que indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos entre los humanos, así como sus efectos en el tiempo y al espacio dentro de un ámbito social determinado.

2.3 Era digital

La era digital es un acontecimiento que surgió de la necesidad de la evolución en las tecnologías para mejorar los procesos de interacción y comunicación de los seres humanos con el paso del tiempo. En la década de los 80s, con los inicios de la difusión de señal televisiva por cable y la

aparición de las primeras antenas parabólicas, se comenzaron a desarrollar con precisión un conjunto de planes y estrategias para garantizar la eficiencia de estos nuevos medios para la comunicación.

El aumento en la oferta de canales, en palabras Umberto Eco, representó el paso de la paleo televisión, haciendo referencia a un grupo de canales disponibles, y por otro lado, estaba la neo televisión, en donde el televidente podía disponer entre una variedad de canales más extensa. Con ello, surgió un fenómeno de segmentación de públicos y poco a poco se fue abriendo espacio para canales con diferentes temáticas, noticias, música, contenido juvenil, entre otros más (Scolari, 2014, p. 72).

Los avances tecnológicos continuaron en desarrollo y avance junto con los años, y pronto surgió la llegada de la Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital, las cuales ofrecían una experiencia interactiva desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles y tecnológicos. Todo ello, fragmentó aún más las dinámicas de la comunicación.

Para comprender la transición que ha representado para la comunicación humana el uso de las antiguas tecnologías a la era digital, Jodár Marín y Juan Ángel, en su informe, “Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios, y nuevos profesionales”, contextualizan la tecnología de la era digital con las teorías y medios de comunicación en masas, puesto que según indican, se encuentran estrechamente vinculados y forman nuevos modelos económicos, productivos y sociales, lo cual permite así un alcance hasta ahora desconocido (Jodár Marín, 2010, p. 4).

En consideración con lo anterior, Marín y Ángel, citan las palabras de Gemma Larrégola, al indicar que los mass-media dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento en las comunicaciones y a partir de ahora, forman parte de un conjunto mucho más amplio de canales surgidos como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías.

La evolución tecnológica actual conduce a una serie de conocimientos cambiantes y dinámicos, puesto que los escenarios van conforme las estrategias de sectores implicados de las

comunicaciones. Solo aquellos que puedan adaptarse e ir al ritmo de las cambiantes formas de comunicación de la era digital, podrán protagonizar y ser eficientes para el cambio (Jodár Marín, 2010, p. 5).

2.4 La Web 2.0

La revolución industrial podría ser comparable con la evolución del internet. Cuando se habla de la web 2.0, su aparición es similar al hecho de que el trabajo manual fuera reemplazado por la industria y la manufactura gracias a inventos novedosos como la máquina de vapor, que permitieron aumentar la producción a niveles mucho más favorables. Toda la industria cambió por completo y con ello también las formas de vida.

De esta misma forma, cuando la web 2.0 sustituyó a la 1.0, el mundo del internet pasó de ser un lugar dónde la mayoría de usuarios podían disponer solamente de las publicaciones de pocas personas las cuales tenían acceso a subir contenido, puesto que el conocimiento de hacer esto se encontraba en pocas manos, sin embargo debido al cambio anteriormente indicado, se dio la oportunidad a un público mucho más capacitado para generar tráfico digital, compartir y subir una cantidad de información web significativa, inicialmente a través de los blogs.

Toda esta actividad representó un incremento acelerado en la producción de contenido multimedia y un cambio drástico en la comunicación online conocida que se convirtió en uno de los negocios más importantes de la red. Los blogs se desarrollaron hasta convertirse en herramientas de expresión, comunicación y socialización que hasta hoy día, sirven para tejer un complejo sitio dentro de la red que conocida como “blogoesfera” (Rask, 2013-2014).

Con esto, ya se generaba el concepto de la web social e interactiva. Una de las cualidades principales y representativas de la web 2.0, fue que dio surgimiento a innumerables instrumentos de cooperación, que aceleraron las interacciones sociales en ese momento y en la actualidad. La información se hacía accesible a más público y ahora cualquiera podía expresarse en Internet y formar parte de la comunidad cibernética.

De este modo, fue que uno de los procesos más característicos y necesarios del ser humano, la comunicación logró derribar dos barreras importantes a través de la aceleración de las comunicaciones digitales, el tiempo y el espacio. Hoy día, todo este proceso va en incremento y cada vez más personas alrededor del mundo tienen esa oportunidad de manejar y controlar material digital en el momento que deseen, en cualquier lugar donde se encuentren.

2.5 Marketing y publicidad Digital

El Marketing digital se puede definir tal y como lo indica Juan Pablo Cangas Muxica y Marcela Guzmán Pinto en su estudio sobre “Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación”, como la aplicación de tecnologías digitales novedosas para contribuir a las actividades propias del Marketing para lograr para mejorar el conocimiento del cliente de la empresa y la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades específicas (Juan Pablo Cangas Muxica, 2010, p. 12).

En la actualidad, internet se ha instalado para establecer una realidad conectada al mundo virtual, un fenómeno que ha llegado para quedarse y evolucionar a través del tiempo. Esto no solo ha cambiado hábitos y comportamientos, sino también la estructura mental de las sociedades humanas. Las plataformas digitales ya son una fuente importante de información y acceso a contenidos audiovisuales, comprar productos, relacionarse con otros seres humanos, entretenerse o trabajar a distancia.

Esta revolución digital de comunicación humana, ha afectado de manera significativa a las empresas y las formas convencionales de actividades de marketing. La evolución en la formas de realizar marketing y publicidad ha evolucionado rápidamente de la misma manera en que lo ha hecho la sociedad.

Hay que mencionar y considerar en cuanto al marketing, que este es y será tanto una filosofía como una técnica aplicable para lograr los fines de la misma. Desde el punto de vista filosófico, corresponde a una forma de concebir o estudiar la relación de intercambio de las empresas con su

entorno pero en especial, con sus clientes. El desarrollo de dicha relación entre empresa y cliente, determina el posicionamiento de la empresa en el mercado y su eficiencia para satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo (Famet-Andalucía, p. 5).

Por otro lado, cuando se habla de marketing como técnica, se refiere a la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado objetivo, identificando, generando, desarrollando y abasteciendo a la demanda con base en valores añadidos y en permanente diálogo para analizar y satisfacer las necesidades anteriormente planteadas.

2.6 Evolución del marketing digital

Hay que considerar siempre en cuanto se hable de marketing y publicidad, que el mercado en el que se desenvuelve, cambia rápidamente. El aceleramiento del mundo digital lo comprueba y poco a poco las empresas han cambiado su forma tradicional de generar estrategias de marketing y publicidad para llegar a sus objetivos de venta, comercialización y así, adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (Manual de Marketing Digital, 2017, p. 400).

Uno de los principales cambios de estas evoluciones que se generan por el apogeo de los avances digitales, y que se debe considerar para los fines del marketing, es la facilidad y acceso en todo lugar a todo momento. Estas posibilidades han sido aprovechadas para dar paso a lo que hoy se conoce como “marketing digital”, el cual se posiciona como una herramienta primordial para las empresas que se ven ante un mundo ilimitado de posibilidades de crecimiento.

Para dar paso al cambio del marketing y publicidad digital, se deben considerar varios aspectos los cuales evidencian la necesidad de esta transformación de los conceptos ya establecidos para dar lugar a resultados más beneficiosos para los fines de su uso.

En su libro, “Introducción al Marketing digital”, la federación Andaluza de mujeres empresarias autónomas, plantean un análisis en el cual especifican las razones o claves para comprender mejor la evolución del marketing tradicional, al digital y porqué esta es más una necesidad, que un simple

cambio. Los principales cambios de la sociedad son aquellos que se consideran primordiales y que afectan directamente al marketing y publicidad (Famet-Andalucía).

Factores de Cambio para el marketing y publicidad digital

1. El ordenador se hace híbrido, ligero, móvil y cada vez más accesible.

2. Alrededor del mundo, crece la conectividad a través de dispositivos portables, táctiles y conectados, que avanzan junto con la tecnología.

3. El servicio de internet es mayoritario y de uso cada vez más intensivo, con alcance para un grupo de personas cada vez más grande.

4. Las personas utilizan la red para el ocio y aprendizaje. Además de la oportunidad de consumo de productos a través de la navegación en plataformas web. Esto se ha convertido en un hábito que se puede aprovechar de parte de las empresas.

5. El material audiovisual domina ya el tráfico en Internet.

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, el marketing y publicidad digital, está orientado a la venta y consumo de productos en plataformas electrónicas. A esto se le conoce como “Comercio electrónico”, el cual también considera su función para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos si la empresa también cuenta con sucursales de consumo.

Todas las empresas hoy día se preocupan por lograr difundir, posicionar su marca, generar prospectos, convertir esos prospectos en potenciales clientes y posteriormente, fidelizarlos. Todas estas necesidades como “branding”, “awareness” y fidelización son abordadas por el marketing

tanto en mercados de diferente tipo. Algunos de ellos son el Business to Business, BtoB, y Business to Consumer, BtoC.

Por otro lado, tal y como anteriormente se ha planteado, el crecimiento de Internet ha modificado los procesos de compra de productos o servicios, puesto que los actuales consumidores buscan información online de forma previa al proceso de compra. Ahora se comparten las opciones para que usuarios publiquen experiencias y opiniones de los productos mediante las redes sociales, blogs, wikis o documentos digitales.

Esto genera una evolución a grandes pasos sobre el concepto del marketing que se genera de boca en boca de los clientes. Ahora da un giro avanzado junto con el mundo digital, y se abre una gama de posibilidades para que esto genere así buenas oportunidades de crecimiento para las empresas que sepan utilizarlo a su favor.

Para comprender la forma en que se desarrolla el marketing digital, se presenta a continuación un modelo de las cuatro “F”, diseñado por Paul Fleming, pionero en el marketing digital, al cual se hace referencia por parte de la federación Andaluza de mujeres empresarias autónomas (Famet-Andalucía).

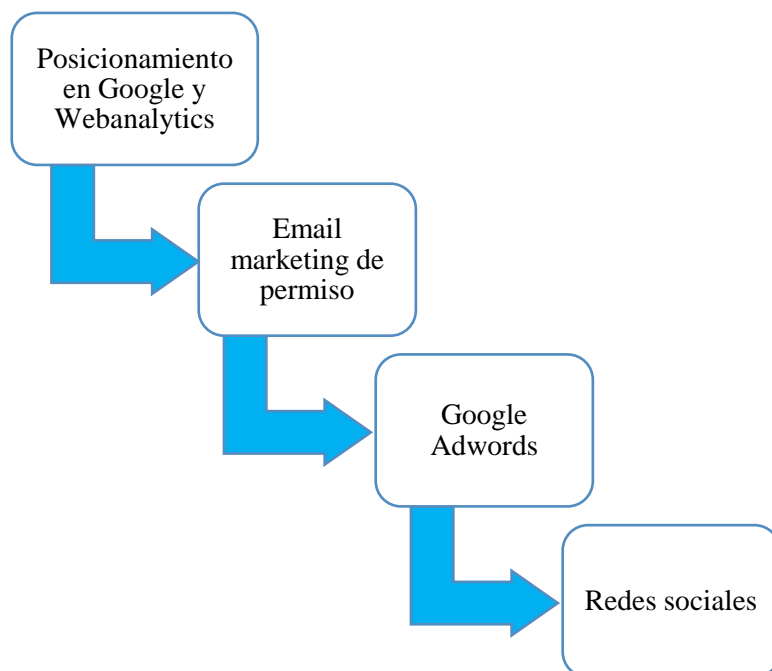
2.6.1 Herramientas para el marketing y publicidad digital

Para comprender la función e importancia que representa el marketing digital, sobretodo la actualidad, se debe entender que para que se logren los resultados deseados, esta se auxilia de diferentes herramientas las cuales le permiten ejecutar y alcanzar sus objetivos.

Para, Eliodoro Yañez, en su informe “Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola”, indica que el marketing digital es un conjunto de herramientas que por sí solas no generan resultados, sino que dependerá más bien del uso de cada, con base en estrategias y diseños de campañas publicitarias con objetivos claros según las necesidad de la corporación (Yanez, p. 2).

Entre las herramientas que señala Yañez, se enlistan la Web 2.0 de la que anteriormente se ha hablado, El Search Engine Optimization, SEO, que traducido al español significa, optimización de motores de búsqueda, el Webanalytics, email marketing, redes sociales, e-publisher, cualquier programa de edición de audiovisuales, webinars y plataformas de e-commerce, entre otras.

Herramientas de marketing y publicidad digital



Fuente: Elaboración Propia.

Para propósitos del estudio se definen cada una de ellas con el propósito de establecer sus funciones y la manera en que estas aportan a cumplir los objetivos del marketing digital y así mejorar su calidad de resultados para las empresas.

- **Posicionamiento en Google y Webanalytics:** Esto se refiere a una página web diseñada con base a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), un comité encargado de la estructura uniforme y funcional de las páginas, lo cual cuida que ésta tenga buenos criterios de usabilidad, buen posicionamiento en Google mediante técnicas de SEO. Permite también

buen sistema de métricas para resultados de actividades de los usuarios, para convertir así, una página web en una comercial.

- **Email marketing de permiso:** La herramienta de email marketing de permiso, es la que representa el mayor retorno de inversión para las empresas, puesto que permite llegar de forma instantánea a una base de datos y contactos, además de permitir la difusión de contenido e información relevante. Además de todo lo anterior ayuda a fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos y sobre todo a retener y generar más clientes potenciales.
- **Google Adwords:** Este es uno de los recursos más importantes y eficaces que existen para el marketing digital, puesto que los profesionales o clientes puedan buscar en la amplia red de opciones, los productos que la empresa ofrece de una forma mucho más sencilla con solo escribir palabras estratégicamente colocadas para que en cuanto aparezcan en el buscador de internet, los usuarios puedan hallarla fácilmente.
- **Redes sociales:** Estas herramientas representan un conjunto amplio e interesante para el marketing digital en la actualidad. Este tipo de plataformas digitales, permiten el incremento de redes e interacciones con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores o aliados. Esto permite generar una guía a las empresas para la generación de mayores oportunidades de negocios y crecimiento.

2.6.2 Estrategia comercial, publicidad y marketing digital

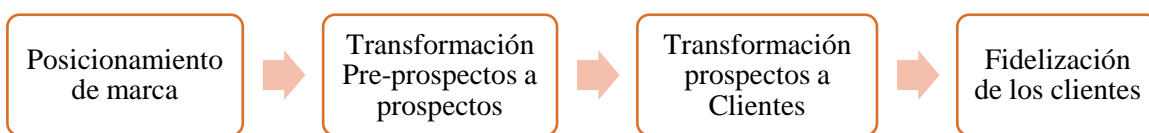
Para empezar el proceso que se desarrolla en el marketing digital, para la primera etapa, se realiza un análisis del modelo de negocio de la empresa que busca mejorar sus resultados, área, línea de negocios, producto o servicio pero todo acorde y adaptado al mundo de las plataformas digitales para garantizar el aprovechamiento de sus beneficios al máximo.

Para el modelo de negocio de marketing digital para una empresa, se hace uso de varios aspectos importantes que hacen fácil su ejecución y a su vez, estructuran el paso a paso de su elaboración. Estos, representan pilares fundamentales que permiten llevar un orden en cuanto al desarrollo del modelo a implementar.

La oferta de valor, las redes sociales, capacidades centrales, configuración de valor, la relación con los clientes, canales de distribución y comunicación, los mercados objetivos, la estructura de costos, e ingresos de la empresa, son los elementos que componen y estructuran un modelo de negocio con base en los resultados de las estrategias de marketing digital. Una vez entendidos cada uno de estos pasos, se procede al análisis de los objetivos de marketing que corresponden a generar logros en los procesos de captura y fidelización.

Para Yañez, según su estudio de marketing anteriormente mencionado, se requieren de cuatro etapas específicas para llevar a cabo y lograr un método eficiente de estrategia comercial y publicidad aplicado en cuanto a marketing digital se refiere (Yanez, p. 5).

Etapas del método para estrategia de marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

- **Posicionamiento de marca:** En esta etapa se prioriza la labor para que el potencial cliente pase del estado de desconocer a la empresa o marca a conocer que existe y tener una referencia de lo que puede esperar de la misma.

- **Transformación Pre-prospectos a prospectos:** Una vez los clientes potenciales conocen a la empresa o marca, forman parte de las ventajas competitivas, que les permite pasar a un estado de pre-prospecto a prospecto de cliente ideal para consumir el producto o servicio que la empresa ofrece.
- **Transformación prospectos a Clientes:** En esta etapa se logra el aumento de las ventas de la empresa o marca. El ahora potencial prospecto se convierte en cliente consumidor adquiriendo el producto o servicio ofrecido.
- **Fidelización de los clientes:** Para este proceso se determina el crecimiento sostenido, puesto que incluye la mantención, fidelización y potenciación de los clientes actuales con objetivo que impulsarlos a un nuevo nivel de consumo o manteniéndolos interesados e identificados con los productos o servicios de la empresa.

Gracias al conjunto y ejecución de estos cuatro pasos o etapas de estrategia para modelo de análisis, las empresas pueden aterrizar, con base en casos y necesidades particulares, un mejor resultado para plantear los objetivos de la campaña publicitaria y marketing digital a utilizar para garantizar el éxito de los resultados al finalizarla.

2.6.3 Diseño de campañas publicitarias y marketing digital

Tal como anteriormente se indica, una vez aterrizados los procesos de transformación de los clientes, se procede a diseñar las campañas personalizadas. Para ello se deben considerar varias opciones y verificar cual se adecua más a las necesidades detectadas en los anteriores procesos y que estrategia de marketing ayudará a lograr los objetivos a cumplir (Jose Luis Araniva Contreras, 2005).

Para lograr esto último se deben considerar los siguientes aspectos: Awareness, prospectos, clientes y fidelización. Esto se efectúa a su vez con base en el segmento de mercado, perfil de clientes determinado para cada área, producto o servicio que la empresa ofrezca.

Para el diseño de las campañas de marketing online se debe innovar y estar al tanto de las últimas metodologías en “consumer behaviour”, gestión de innovación y técnicas de creatividad para diseñar e implementarlas, puesto que estas suelen ir en constante evolución y cambio según avanza también las opciones tecnológicas de alto impacto que permitan lograr los objetivos específicos de cada campaña.

2.7 Redes Sociales

El concepto de las redes sociales y delimitación de lo que representan sus propiedades y características, proviene de la importancia del fenómeno que representan en el estudio de las formas de interacción humana, puesto que dentro de agrupaciones de individuos, establecen aspectos significativos que forman parte de la sociedad misma.

Son varias las disciplinas científicas que con el surgimiento de las redes sociales, se han valido de ellas para sustanciar estudios que representan la comprensión del comportamiento social del ser humano. Es por esta misma necesidad que cada una de estas disciplinas de estudio ha desempeñado un papel importante para desarrollar conceptos, propuestas teóricas y metodológicas que buscan la comprensión de las redes sociales como sistemas complejos para la comunicación e interacción del hombre.

Con el propósito de comprender las diferentes significaciones y conceptos de estas herramientas digitales, José Hernández Ávila, en su libro “Redes sociales y análisis de redes sociales”, hace una recopilación de diferentes definiciones que permiten acercarse más a su comprensión y que representan para las diferentes disciplinas que dependen de su estudio para complemento de sus propósitos de investigación (Toscano, 2012, p. 21).

Una de estas teorías formuladas para el fin en cuestión, Ávila indica en palabras de Lozares, que una red social es una vinculación de un conjunto de actores que se unen por medio de relaciones sociales definidas y muchas veces afines. Por otro lado, también se considera por parte de Montero una perspectiva menos instrumental de estas plataformas digitales, y por su parte se incluye dentro

de la conceptualización y propósito, la existencia de componentes emocionales y afectivos de alta relevancia para el mundo de relaciones entre los individuos.

En otras palabras y en complemento con el significado y propósito de las redes sociales, estas comprenden una estructura social en la cual los individuos tienen la oportunidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección que ofrecen estas plataformas. Sus diferentes elementos abren un mundo de posibilidades para el ser humano y su instinto natural por la socialización y convivencia como parte de la sociedad a la que pertenecen (Toscano, 2012, p. 22).

Para aterrizar una significación concreta y directa de las redes sociales, podrían bien definirse como aplicaciones web encargadas de construir o reflejar relaciones sociales entre los seres humanos, permitiéndoles compartir e intercambiar información y contenido entre sí. Existe un reflejo de las relaciones de la vida con las de las redes sociales, lo cual es también una de sus características.

Son ilimitadas las oportunidades que las redes sociales ofrecen al mundo de la comunicación humana, y todo ello se debe a que cada vez se vive en un planeta de seres humanos que exigen inmediatez, visualización y formas más fáciles de tener acceso a información de todo tipo. Desde entretenimiento, hasta interacción con personas que tengan en común gustos y preferencias similares a las propias.

Una de las situaciones complejas de las redes sociales, es que a pesar de su increíble peso en diferentes ámbitos en la actualidad, aún es muy variado su concepto y definición alrededor de los diversos que se han realizado para un consenso de su definición. Sin embargo, existen puntos específicos en los que todas estas teorías parecen coincidir.

En su libro “Las redes sociales en Internet”, Alberto Urueña junto con otros especialistas en comunicaciones en España, concuerdan en que la mayoría de las definiciones se menciona o hace alusión a que la red social tiene como finalidad permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades afines a sus gustos, preferencias entre otros. Al mismo

tiempo que los usuarios se vuelven receptores democráticos de la información, también cumplen con la función de productores de contenido web (Alberto Urueña, 2011, p. 12).

Como parte de su contenido de estudio sobre las redes sociales y su función, Urueña menciona un artículo publicado en 2007, por el Journal of Computer Mediated Communication, en el cual se recopilaba información relevante e interesante sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho artículo se replantea una definición más para las redes sociales con el propósito de indicar que estas ofrecen servicios dentro de la web que permite al usuario construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema determinado.

Por otro lado, también se mencionan otras funciones importantes como articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión, información e interacción, y por último, se enfatiza su importancia para visualizar y rastrear contactos propios o de otros usuarios dentro del mismo sistema.

Con base en lo que ofrece el mundo de las redes sociales, estas se expanden en todos los aspectos de la vida de los seres humanos, puesto que esta realidad digital actual no solo representa su influencia en las relaciones sociales humanas, sino también en otros ámbitos como la economía.

Hoy día, las redes sociales se han posicionado en el mundo empresarial de forma significativa, puesto que se ha descubierto su gran potencial para contribuir al incremento de ventas y vías de comunicación e interrelación con clientes y potenciales clientes, con base en las diferentes herramientas específicas que las redes permiten para clasificar a su público objetivo y personalizar campañas publicitarias para lograr mejores resultados.

2.7.1 Facebook

Era el 4 de febrero en el año 2004, cuando se lanzó a la web una nueva página web creada por Mark Zuckerberg, un estudiante estadounidense de segundo año de la Universidad de Harvard. El

propósito de este joven era incrementar y mejorar la experiencia social universitaria a través de su plataforma digital, la cual en ese entonces se llamaba “Thefacebook”.

Hoy día y tras el avance del tiempo, Facebook representa la red social más importante y genera millones de interacciones y flujo de información a cada segundo alrededor del mundo. Se ha catapultado como una herramienta indispensable en las comunicaciones, educación y hasta economía para un público diverso y cada vez más amplio.

Una de los objetivos principales de Zuckerberg cuando creó esta red social, era conseguir plasmar la experiencia social universitaria en la red de una forma más significativa e interactiva para crear lazos sociales entre los estudiantes de su campus universitario, sin embargo, este proyecto que inició con propósitos sociales, se expandió e incremento sus usuarios a niveles no imaginados en ese entonces por su creador, puesto que siempre le ha dado prioridad al factor social de la plataforma frente a la generación de ingresos (Rask, 2013-2014, p. 15).

A pesar de todo ello, y gracias a que las exigencias de comunicación y comercio han cambiado brutalmente a lo largo del tiempo y aún más en la actualidad, Facebook se ha convertido en una herramienta que propicia el entretenimiento, ingresos e interacción virtual a grande escala y permite al mismo tiempo seleccionar diversas opciones para los usuarios y perfiles.

Zuckerberg inició con la digitalización del directorio de su universidad y a partir de ese momento desarrolló la página al añadir otras funcionalidades más específicas. Con el tiempo fue modificó el conjunto de opciones de la red social mientras incrementaban las exigencias del mundo web. Y aunque parecían al principio datos muy generales los que pedía la plataforma, permitía a los estudiantes enviar solicitudes de amistad, establecer su nombre, fotografía, aficiones, estado sentimental y las clases a las que asistía.

Una de las funciones que hasta hoy sostiene la plataforma, era saber o tener acceso a datos de otra persona. Las interacciones entre los estudiantes que existían en la vida real, ahora se habían trasladado también a la red, lo cual permitió la evolución de las relaciones humanas conocidas

dentro de la comunidad existente. Facebook se convirtió así, en una herramienta de comunicación muy potente y parte del cambio histórico de los procesos de comunicación convencionales (Rask, 2013-2014, p. 15).

Muchos usuarios coincidieron en las funcionalidades de esta plataforma debido a varios factores, uno de ellos era su facilidad de uso para enviar mensajes privados, fotografías, videos, documentos gestionar un gran número de contactos y sobretodo el factor gratuito de la plataforma. Facebook ha representado una fácil interacción e intercambio e información desde sus inicios y con el paso no ha decaído, sino todo lo contrario. Sus funciones ahora se han utilizado para los propósitos que solo el social.

Actualmente son muchas las corporaciones, empresas, organizaciones, inclusive gobiernos y funcionarios que cuentan con presencia en Facebook. Esta red social representa muchas oportunidades de interacción que sobrepasan su objetivo original. Gracias a su evolución, se ha abierto al mundo de la publicidad y marketing digital y los comercios online.

2.7.1.1 Facebook y el Marketing digital

Facebook una red social que con el paso del tiempo se ha convertido por excelencia en una herramienta indispensable para las acciones de marketing y social media, puesto que es la más generalista y con mayor grado de opciones de uso para los fines de las campañas publicitarias.

Hay que considerar que Facebook es una plataforma digital que como toda herramienta, debe aprender a utilizarse para los fines que se propone el marketing digital, ya que por sí sola no podrá hacer el trabajo solo. Se debe tomar en cuenta que para convertir a Facebook en la palanca de marketing y campañas publicitarias que se necesita para potenciar las ventas, se debe comprender los orígenes y las formas en que puede convertirse en un aliado para el éxito de los fines propuestos.

Algo considerable que plantea Juan Merodio en su estudio “Marketing exitoso en Facebook”, es el origen propio de esta red social, y su perspectiva de que los usuarios no necesariamente ingresan a

la plataforma digital con fines de comercio o en busca de ventas, empresas o comercios online. Por el contrario, su fin principal es a interacción social y ocio. Es de esta forma en que considera este punto de gran importancia para la creación de las campañas de marketing dentro de Facebook (Merodio, p. 2).

Los usuarios utilizan Facebook para mantener el contacto con amigos, encontrar gente con mismos gustos e intereses y difundir información, pensamientos o puntos de vista con las personas agregadas a su perfil. Todo ello es lo que permite a las empresas generar o encontrar a los clientes potenciales y audiencias ideales. De igual forma, también permite intercambiar información con otros comercios a fin, dar a conocer sus productos o servicios, canal de comercio electrónico y generar base de datos mediante la captación de leads.

Si las empresas consideran estos puntos importantes que ofrece esta red social, se pueden lograr grandes resultados como parte de las estrategias de marketing y publicidad empleadas. Merodio menciona la marca “vueling day”, una aerolínea internacional la cual sorteó cien vuelos en diez horas y cincuenta personas serían las afortunadas de tener un vuelo de ida y vuelta totalmente gratis, todo esto desde su red social de Facebook.

Quienes quisieran participar, debían entrar en su página de fans y completar el registro. En dicho registro se presentaba un formulario en el cual pedían el nombre de los participantes, email, ciudad y responder a una pregunta. El resultado de esta campaña fueron cincuenta mil nuevos fans en la fanpage oficial de la aerolínea. Hay que mencionar, que la cantidad de audiencia nueva no fue lo importante para la empresa, sino la base de datos que pudo obtener y con la cual podría personalizar campañas futuras y ventas de sus planes de vuelo y viajes.

Al igual que hay acciones que pueden incentivar y mejorar los ingresos de los de un comercio con el uso de Facebook, hay otras prácticas que pueden perjudicar los resultados que se desean lograr sino se sabe usar la herramienta en ventaja de los objetivos.

Como ejemplo de ello, se deben considerar aquellas acciones no permitidas, las cuales se modifican con el tiempo. Sin embargo, algunas son muy puntuales e importantes, las cuales se deben tomar en cuenta para utilizar Facebook para fines de marketing y publicidad, sin el peligro de pasar por alto algo importante que perjudique el proceso en vez de mejorarlo (Flores-Khalil, 2018).

Uno de los errores más comunes que se pueden al momento de generar campañas publicitarias en Facebook, es usar perfiles personales para empresas o marcas. Colocar contenido sin derechos de autor, lo cual podría ser un gran peligro y como consecuencia recibir un mensaje de notificación de cierre de cuenta. Por todo esto y más, se recomienda a las empresas y comercios online revisar con frecuencia las condiciones de uso de Facebook para evitar bloqueos temporales o perjudicar sus campañas publicitarias.

Otras consideraciones que se deben evaluar con relación a esta plataforma digital para las empresas en el marketing digital, estos tienen que ver con la segmentación en las actualizaciones de las páginas de Fans o seguidores de la marca, feedback negativo en la visibilidad de las nuevas formas de uso de Facebook.

Es importante no solo medir las reacciones de Facebook de las publicaciones para generar una evaluación de las estrategias, sino también verificar los comentarios negativos de los usuarios o clientes acerca del servicio o productos recibidos. Estos se pueden medir en lapsos por cada día, semana, mes o en el rango que sea conveniente dependiendo de las estrategias ya establecidas.

2.7.1.2 Engagement como prioridad

En cuanto al contenido orgánico generado en la plataforma de Facebook, éste se ha visto afectado por una serie de algoritmos, los cuales hacen depender sus resultados y sus beneficios en las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en esta red social. Los responsables de estas variaciones en los alcances orgánicos de las páginas, tienen que ver con el “EdgeRank” el cual se encarga de definir la relevancia de las publicaciones.

El primer factor de esta variable o ecuación es el grado de afinidad entre usuario y creador del contenido. Esto se mide por el grado de interacción que estos primeros tienen dentro de Facebook, con relación al incremento en el grado de afinidad.

Ahora bien, otro de los factores de gran relevancia recae en sí en el contenido publicado, puesto que Facebook entiende que a mayor interacción de los usuarios con el contenido, mejor y mayor calidad este tiene. Es por ello, que esta plataforma digital asigna cierta puntuación dependiendo de cuantas reacciones, comentarios o número de veces compartido de una publicación. Esto también considera el tiempo transcurrido desde que se publicó el contenido, puesto que mientras más transcurre, menos importancia tiene.

2.7.1.3 Segmentación de mercado en Facebook

La segmentación del público es una parte fundamental para el éxito de las empresas o comercios online. Esta herramienta permite mostrar anuncios a los clientes deseados a los cuales se necesita llegar y así conectar o mostrar los anuncios a las personas adecuadas.

Hay que considerar que al elegir el público objetivo de un conjunto de anuncios, se puede crear un público nuevo o usar uno ya preestablecido.

Para crear un nuevo público, se cuentan con diferentes opciones disponibles para crearlo. Todas estas opciones se pueden encontrar en la sección “Público” de la herramienta de creación de anuncios en la página “Facebook Business”. Dentro de las opciones que se pueden encontrar en este apartado se encuentran: Ubicaciones, la cual dirige anuncios a personas según su ubicación geográfica. Se pueden seleccionar países, estados, provincias, ciudades, distritos o inclusive códigos postales específicos.



Fuente: Página inicial de Facebook Business.

La edad es otra de las opciones más funcionales que posee esta herramienta, puesto que permite dirigir anuncios a personas de específicos rangos de edad. De igual forma, también permite seleccionar el sexo, hombre o mujer dependiendo de a que publico se desea centrar la atención del anuncio o campaña en Facebook. Los idiomas por su parte, dirige anuncios a usuarios de ciertos idiomas.

La segmentación detallada es aquella función que incluye personas en un público o las excluye de él con el propósito de cumplir determinados criterios, como datos demográficos, intereses o comportamientos. Las conexiones, la cual es otra opción disponible, incluye o excluye personas del público según sus conexiones con las páginas oficiales de la empresa, apps o eventos.

Los públicos personalizados, son públicos selectos compuestos de personas que ya conocen la marca, empresa o comercio y que se crean a partir de la información que se proporciona o que se genera en productos de Facebook. Se puede crear públicos personalizados a partir de una lista, por ejemplo el píxel de Facebook, el SDK de Facebook y la interacción en Facebook (Facebook for business, n.d.).

A la hora de crear un público dentro de la herramienta de Facebook Business, se puede optar por dos enfoques: específico o amplio. La elección del enfoque depende de lo que la empresa o comercio trate de conseguir y de los recursos de los que se disponga.

2.7.1.4 Segmentación específica y amplia

Consiste en proporcionar un conjunto relativamente estricto de parámetros que se debe seguir mientras se busca a las personas más adecuadas para mostrar el anuncio. Estos parámetros pueden adoptar la forma de una segmentación demográfica o de públicos personalizados o similares. El resultado puede ser un público más pequeño, pero también más interesado y objetivo en lo que se anuncia y descartar la posibilidad de llegar a un grupo más grande, pero menos interesado y que poco aportará al objetivo del mismo. Por ejemplo, si una juguetería deseara utilizar la herramienta de segmentación para sus anuncios, podría auxiliarse de la opción de segmentación específica puesto que tendría la ventaja de dirigirse a las personas que vivan cerca y que tengan hijos.

La segmentación amplia consiste en confiar en gran parte en que el sistema de entrega encuentre a las personas más adecuadas para mostrar los anuncios. Este enfoque puede llevarnos a encontrar a clientes potenciales a los que, de otro modo, nunca se hubiera tenido acceso. También es un enfoque adecuado para aquellas empresas o comercios que aún no tienen la certeza de cuál es su grupo objetivo o quién dirigir los anuncios. Si se utiliza una segmentación amplia, se debe considerar el consultar posteriormente las estadísticas del público o los informes publicitarios para obtener más información sobre los tipos de personas que se encontró y cómo estos reaccionaron a los anuncios.

Este punto se puede entender con este ejemplo. Si un negocio desea lanzar una campaña para reconocimiento de marca a gran escala, puede funcionarle muy bien una segmentación amplia con relación a las edades del público y el área geográfica.

Hay que considerar que ningún tipo de segmentación es mejor que otro o más eficiente. Más bien el éxito de cada una de ellas está en comprender que cada enfoque puede contribuir a alcanzar el éxito con este tipo de publicidad, puesto que en ocasiones resulta casi imposible no incorporar

elementos de ambas en un determinado conjunto de anuncios. El sistema de entrega está diseñado para optimizar siempre los anuncios en relación con el resultado que le interesa a la empresa independientemente de lo específico que sea el público.

2.7.1.5 Información sobre la segmentación detallada

La segmentación detallada se encuentra en la sección "Público" de la herramienta de creación de conjuntos de anuncios en la página de "Facebook for business". En esta opción se permite acotar el grupo de personas a las que se mostrarán los anuncios y la configuración con otros datos demográficos e información adicional sobre intereses y comportamientos del público objetivo. Estas opciones de segmentación detallada pueden basarse en los siguientes parámetros: Los anuncios en los que el usuario hace clic al navegar en las plataformas o las páginas con las que interactúa.



Fuente: Página inicial de Facebook Business.

Las actividades con las que interactúan en Facebook, por ejemplo, en relación con el uso de dispositivos y sus preferencias de viaje, datos demográficos, como la edad, el sexo y la ubicación, dispositivo móvil que utilizan y la velocidad de la conexión de red en Facebook y el contenido de

valor, son datos que permiten generar una segmentación fundamental para llegar al público deseado de una manera óptima que aproveche todos los recursos de inversión que se emplean en las campañas de anuncios en Facebook.

2.7.1.6 Segmentación por conexiones o límites de frecuencia

La segmentación por conexiones permite a los comercios encontrar un público en función de la conexión que las personas mantienen con la empresa. Se puede llegar a las personas que están conectadas a la página, app o evento. Se considera que alguien está "conectado" si interactuó con el contenido o es amigo de alguien que si lo hizo el cual tiene interacción más activa en las plataformas.

Para acceder a la segmentación por conexiones, se debe ir al conjunto de anuncios en el administrador de anuncios. Desde allí, se puede seleccionar las siguientes opciones: Incluir o excluir conexiones, Incluir o excluir un tipo de conexión por conjunto de anuncios.

Hay que considerar que al configurar una serie de parámetros que una persona, debe cumplir para formar parte del público objetivo. Para hacerlo, se debe elegir combinaciones avanzadas en el menú desplegable que brinda la misma página. Por lo general, la misma guía de Facebook for business recomienda no usar demasiados parámetros como parte de una combinación avanzada de conexiones, ya que el resultado podría ser un público demasiado pequeño y específico que no es eficaz y no sería óptimo para los propósitos de los anuncios.

Hay que considerar que, sin importar el público objetivo que se defina, la herramienta de Facebook tratará automáticamente de buscar a las personas con más probabilidades de generar el resultado codificado previamente por la empresa o comercio. De esta forma se pretende optimizar el conjunto de anuncios durante su creación. Por este motivo, no es necesario preocuparse demasiado por acotar el público. Para tener una idea de qué tipo y tamaño de público resultarán más convenientes, se recomienda consultar el panel “Definición del público” y posterior los resultados estimados (Facebook for business, n.d.).

Los límites de frecuencia son aquellos que determinan con qué frecuencia puede mostrarse un anuncio a una persona. Se usan estos límites debido a que se desea garantizar que todas las personas que usen las plataformas, vean contenido interesante y relevante en beneficio de la empresa o marca.

Dichos límites representan valores máximos, puesto que la frecuencia con la que el anuncio se muestra dependiendo de muchos factores, entre ellos, la segmentación del conjunto de anuncios y la subasta de anuncios. Para observar la frecuencia promedio con la que los anuncios de la campaña se muestran actualmente, se puede consultar la página “Facebook for business”, en la columna "Frecuencia" en los informes publicitarios.



The screenshot shows the top navigation bar of the Facebook Business help center with links: "Crear y administrar cuentas", "Publicar y distribuir contenido", "Publicidad", "Vender en Facebook e Instagram", and "Monetizar tu contenido o app". A blue button "Crear un anuncio" is on the right. Below is a dark blue banner with the text "Servicio de ayuda para empresas" and a search bar containing "Hola, Cesia. ¿En qué podemos ayudarte?" and a "BUSCAR" button. The main content area has the heading "Información sobre los límites de frecuencia" with 1,725 visualizations. The text explains that frequency limits determine how often an ad can be shown to a person. Two bullet points state: 1) These limits are used to ensure all users see interesting and relevant content. 2) These limits represent maximum values; frequency depends on many factors like targeting and bidding. A right sidebar shows "Ayuda elegida para ti" with a link to "Mercados donde se admiten las plataformas de comercio de Facebook" (91,660 visualizations) and "Prácticas recomendadas en" with an "Activate V Go to settings" link.

Fuente: Página inicial de Facebook Business.

Se debe considerar que en general, un anuncio se mostrará por primera vez con facilidad, pero posteriormente, se volverá a mostrar con menor frecuencia cada vez más. Dentro de la sección de noticias de Facebook, los anuncios de una sola página o aplicación, se muestran una vez cada dos horas como máximo. Por el contrario, en el feed de Instagram, a una persona no se le da acceso a ver un anuncio del mismo anunciante, más de una vez cada tres horas. En “Instagram Stories”, una persona no puede tener acceso a ver un anuncio del mismo anunciante, más de una vez cada seis horas.

2.7.1.7 Información sobre los resultados diarios estimados

En cuanto a los resultados diarios estimados, si se logra recopilar una cantidad suficiente de datos, se podrá estimar a cuántas personas se puede llegar y qué cantidad de resultados se puede obtener por día si se gasta todo el presupuesto designado para la campaña de anuncios por Facebook, sea esta una cantidad diaria.

Dichas estimaciones se representan como la información sobre el alcance diario estimado y los resultados diarios estimados, que aparece cuando se crea o edita un conjunto de anuncios de la campaña. Estos datos o estimaciones, permiten tener una idea de cuánto las empresas o compañías necesitan aumentar el presupuesto para obtener las conversiones que desean. Las predicciones son una forma gratuita de conocer los resultados que se obtendrían al momento de poner en marcha el plan de anuncios.

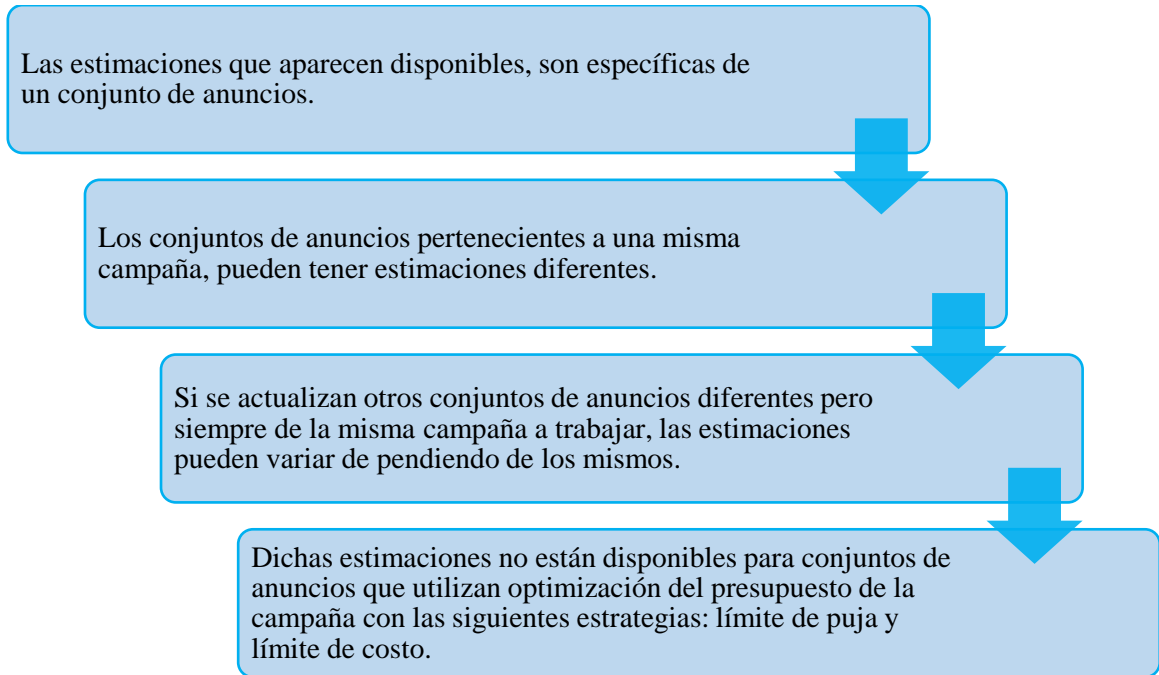
Hay que tomar en cuenta que las estimaciones dan por sentado que se gastará todo el presupuesto. Si el conjunto de anuncios no gasta el presupuesto completo, puede generar que las estimaciones no sean del todo fiables.

En cuanto al alcance y los resultados diarios estimados, son importantes y están disponibles con el objetivo de las instalaciones de la aplicación, respuestas a eventos, visitas a la página de destino, clics en enlaces, generación de futuros clientes o clientes potenciales, solicitudes de ofertas, conversiones, interacción con el perfil y página, interacción con las publicaciones y reproducción de videos (Facebook for business, n.d.).

Si se determina un presupuesto diario del conjunto de anuncios a trabajar, y posteriormente este se aumenta, esta herramienta de negocios que proporciona Facebook, no podría contar con datos relevantes relativos al rendimiento de las mismas y dichas estimaciones no serían tan fiables.

Se debe considerar que cuando se use la optimización del presupuesto de la campaña, esta debe cumplir con los siguientes pasos en cuanto a los resultados diarios estimados:

Pasos para optimizar presupuesto de campañas y resultados diarios estimados



Fuente: Elaboración propia.

2.7.1.8 Contenido de valor en Facebook

El contenido de valor representa una herramienta de marketing interesante y eficaz que estos momentos proporciona especialmente a medio y largo plazo un efecto positivo para la imagen de las marcas, empresas o comercios online y su conexión con el público objetivo. El contenido de valor se conoce como todo aquel contenido que se publica en formato de vídeo, audio o escrito en los diferentes canales, que va estructurado y pensado para el cliente ideal como principal receptor del mismo.

Así pues, todo aquello que se comparte en las diferentes redes o los canales de la empresa, puede considerarse como contenido de valor en marketing. Sin embargo, cabe mencionar que para que dicho contenido pueda considerarse como tal, debe ser material que tenga como función ofrecer herramientas, consejos o recomendaciones para solucionar alguna duda o necesidad del público.

Es importante considerar la diferencia entre el contenido comercial y el de valor. Esto, debido a que realmente tienen distintas funciones. El contenido de valor ayuda al cliente ideal y por el contrario el otro tipo de contenido busca ofrecer un producto o servicio. La clave en distinguir ambos tipos es evitar una promoción excesiva de la marca, comercio o empresa (Carrasquillo, 2020).

Las ventas a través de redes sociales, y esto incluye a Facebook, deben producirse de forma indirecta y genuina. Gracias a las visitas regulares de los seguidores o clientes ya existentes, herramientas ya preestablecidas en esta red social, por ejemplo “Social ads”, permiten y ayudan a conseguir objetivos de forma muy directa y concreta a través de campañas publicitarias. En ambos casos, una página vacía y sin contenido, no dará una buena primera impresión al usuario que la visita o desea conocerla.

Para crear contenido de valor en Facebook, es necesario una planificación previa para que las publicaciones logren los resultados esperados por el público objetivo. Se debe considerar la calidad y creatividad con la que se elabore el contenido, puesto que de esto depende que tan buena será la interacción con las personas.

Una de las técnicas que más resulta a la hora de elaborar contenido de valor, es inspirarse en información ya existente, de calidad a la cual se pueda tomar como referencia de una idea, y colocarle la esencia de la marca para generar un contenido competente, no plagiado sino algo auténtico con base en buenas fuentes de información o inclusive tendencias.

Hoy día hay muchas formas de crear contenido para generar interacción con los usuarios, y una de las más utilizadas al momento es un grupo llamado “Influencers” los cuales ganan la simpatía de las personas gracias a las preferencias, formas maneras de ser y hablar. Los comercios se valen de publicidad a través de estos personajes para poder generar confianza entre su público objetivo.

Siempre en consideración de la influencia, la inspiración sin caer en la copia o plagio, se debe conocer y priorizar la importancia de establecer las fuentes de las cuales se localiza la información. Otra de las formas de dar a conocer la información y generar más interacciones y retroalimentación. Los “hashtags” son una herramienta muy importante dentro de todas las redes sociales, puesto que permiten acceso a otros datos o información que tenga relación con el nicho de la empresa o comercio y desplegará el tipo de contenido que interesa a los clientes similares. Además, estos darán visibilidad a las publicaciones (Sergio, 2020).

Otras de las fuentes de inspiración que se pueden utilizar son los “Podcast”, programas de radio a la carta que tratan diferentes temáticas y enriquecen el conocimiento de las tendencias, estilos e innovación de las nuevas audiencias. El escuchar con regularidad los programas de referencia del nicho de mercado al que se desea dirigir la atención, aumenta la formación y capacidades para la creación del contenido de valor.

Es importante considerar en estos casos también a la competencia. Empresas, comercios o marcas que se encuentran en el mismo nicho del mercado, los cuales día a día recopilan, generan e interactúan posiblemente con un similar público objetivo. Al analizar a la competencia se podrá obtener un número significativo de ventajas competitivas y explotarlas a favor de la marca, de esa manera también se permite generar originalidad y un estilo propio dentro del contenido de valor en Facebook.

Son muchas las estrategias que pueden emplearse para lograr buenos resultados de interacción con el público al que se desea llegar. Otra de las más utilizadas es la de cada cierto tiempo, realizar concursos online que incentiven a los clientes a compartir, interactuar o publicitar con otros amigos o conocidos que también permitan generar más retroalimentación de cada una de las publicaciones. El intercambiar un producto o premio por interacción de los clientes, puede ser una gran ventaja para el contenido de valor de los comercios, empresas y negocios online.

Como resultado de todos estos consejos de seguimiento y mejora de contenido de valor para Facebook, se genera la interacción del público y en ocasiones estas se representan a través de comentarios en las publicaciones realizadas. Estos suelen ser muy valiosos en cuanto al análisis del trabajo que se está en proceso. La respuesta rápida a estos y sobretodo inteligente, permite una rica fuente de información de mejora en las estrategias, puesto que es una manera directa de saber si el público reacciona favorablemente a las publicaciones y contenido del perfil de la empresa, comercio o negocio.

Todas estas estrategias de contenido de valor dependerán del uso que la marca necesite darle, según sus objetivos específicos, la forma en que estos deseen darse a conocer a su público. Por último, y no menos importante, otro tipo de contenido favorable hoy día, son los memes, frases motivacionales o consejos, siempre sujetos a la visión de la empresa y sus ideas base a representar como parte de su imagen única dentro de Facebook.

2.7.2 Instagram

Instagram es una aplicación creada principalmente con el objetivo de compartir fotos a las que otros usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores o diferentes estilos para después compartirlas en otras diversas redes sociales como es el caso de Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter, entre otras.

Una de las características más representativas de esta red social, por su naturaleza visual, es su facilidad para utilizarse desde los dispositivos móviles, ya que se hace muy simple su interacción y se vuelve atractivo para las audiencias jóvenes las cuales representan un gran índice de retorno.

Instagram permite una ingeniosa, divertida y peculiar forma de compartir situaciones de la vida cotidiana a través de fotografías y los usuarios tienen la oportunidad de personalizar de forma sencilla las imágenes y contenido que desean compartir en sus perfiles. Esto permite crear un espacio de calidad visual al mismo tiempo que se interactúa con otros usuarios que estén siguiendo la cuenta.

La historia de Instagram comienza con Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos colegas aficionados a la fotografía. Por un lado, Systrom se graduó en la Universidad de Stanford en el año de 2006 obteniendo el título de Ingeniería en Gestión de la Ciencia e Ingeniería. Siempre se caracterizó por su pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse de forma fácil.

Por su parte, Kreiger, se graduó también en Stanford, donde estudió los sistemas y simbolismos con un enfoque específico en la interacción de persona-ordenador. Trabajó en un tiempo como parte del equipo “Microsoft PowerPoint” y en “Foxmarks” como un desarrollador de software. También pudo adquirir conocimiento como diseñador de experiencia del usuario y como ingeniero en esa área. Poco después, se unió al equipo de Instagram para desempeñar las mismas funciones (Romero, 2015).

Previo a la creación de Instagram, Systrom pudo trabajar en un prototipo que tendría el nombre de “Burbn”, un servicio que daba la oportunidad de compartir la ubicación de los usuarios con otros amigos que sigan la cuenta, y además de ello, tenía una herramienta vinculada a una fotografía. Posteriormente, tanto Kieger como Systrom decidieron abandonar el desarrollo de esta plataforma debido a que guardaba ciertas características similares a otras ya existentes en la época.

Con el paso del tiempo, y a medida que mejoró la calidad de las cámaras y debido a ello, también de las imágenes y material visual, se decidió que era momento para el lanzamiento de una aplicación que pudiese aprovechar las herramientas tecnológicas que iban surgiendo. Con el acceso a una cámara de alta resolución, los usuarios tendrían la oportunidad de realizar ajustes, personalizarlas y enviarlas al mundo cibernético.

Originalmente Instagram fue diseñada para móviles de iPhone y posteriormente abrió sus puertas para otras marcas y tipos de sistemas de dispositivos móviles. La aplicación abrió su paso mediante la descarga de su aplicación de forma gratuita hasta la fecha. Es de esta forma en que esta red social, fue en constante evolución de uso, opciones de interacción para lograr llegar cada vez más a una cantidad de usuarios con incremento significativo.

Definitivamente, y para la historia de Instagram, uno de los eventos más significativos de la red social se dio en abril de dos mil doce, la popular aplicación de fotografía lanzó su tan esperada versión para dispositivos Android. Esto, como antes también se menciona, permitió abrir más el número de usuarios que utilizaban esta plataforma. De igual forma, posteriormente en ese mismo mes, otra red social más antigua, Facebook, anunció la compra de Instagram. Es por ello que hoy día estas dos redes sociales pueden vincularse en ciertas opciones para el usuario, inclusive en generación de la oportunidad de traducción a más de veinticinco idiomas.

2.7.2.1 Instagram y el marketing digital

En la actualidad y junto a la evolución de las tecnologías, el éxito de las campañas publicitarias se ha logrado gracias a que se realizan por medio de las plataformas digitales, puesto que estas contienen herramientas de gran importancia para segmentar y lograr un alcance más específico y de utilidad para las empresas (Webb).

Con relación a Instagram, esta plataforma permite que el usuario no se sienta presionado para comprar al ingresar o seguir un perfil de empresa, puesto que puede disfrutar del contenido de la marca y lograr entender la identidad de la misma. Es así como se crea un vínculo o afinidad con la misma, la cual, poco a poco el usuario se sienta atraído a consumir los servicios o productos que ofrece.

Cristina Madrigal Romero, publicista profesional, menciona a través de su estudio de la plataforma, al citar a la especialista Gladwell, que el marketing digital es meramente visual y está conformado por fotos, videos y animaciones. Estos materiales audiovisuales se pueden consumir a través de diferentes dispositivos y gracias a ello, más usuarios pueden interactuar a través de la red social.

Nuevamente en referencia al origen visual de Instagram, esta representa una de las redes sociales que atrae más a las generaciones jóvenes que ya han crecido bajo la influencia de un mundo cada vez más visual. Y es exactamente por todas estas cualidades que esta red social se ha convertido en una herramienta fundamental para crear conexiones entre empresas o marcas y sus públicos objetivos.

Existen diversos estudios que comprueban la utilidad de Instagram como medio de comunicación para marcas y empresas, sobre todo desde un sentido de interacción. Las marcas que publican con frecuencia buen contenido, logran mejores resultados que otras que no lo hacen. Esto depende de una buena estrategia para las publicaciones de las mismas, y que estas a su vez, tengan un objetivo específico.

Madrigal indica que para el año dos mil catorce, tres de cada cuatro marcas publicaban al menos una foto o un vídeo por semana en Instagram. Esto permitió que en el transcurso del último trimestre de ese año, el número de marcas con más de 20 mil seguidores creciera un seis por ciento, mientras que el número de marcas con 100 mil seguidores o más, creciera un ocho por ciento.

2.7.2.2 Segmentación de Mercado en Instagram

La segmentación de mercado o segmentación de anuncios en Instagram, se pueden gestionar mediante la opción "Promocionar", la cual se puede utilizar mediante el administrador de anuncios para crear campañas multiplataforma más avanzadas y con más beneficios de alcance óptimo y especializado. Las empresas usan Instagram para impulsar sus productos, y las personas por lo general para encontrar información e interactuar. Cuando se decide invertir y pagar para promocionar una publicación en la plataforma de Instagram, se puede llegar a las personas que no siguen aún el perfil e inspirarlas a convertirse en próximos clientes.

Según la página de “Facebook for Business”, más de doscientos millones de cuentas comerciales reciben visitas todos los días, las cuales les ayudan a optimizar su objetivo de comercio en su público seleccionado acorde a la visión y misión de su marca.

Para poder potenciar y comercializar dentro de la plataforma de Instagram, se debe realizar la configuración de un perfil comercial. En la opción “Configuración”, "Cuenta" y luego en el apartado de “Cambiar a cuenta profesional”, se debe elegir la categoría que mejor describa el comercio o perfil de la empresa y seleccionar “Negocio”, posterior a ello estará listo el perfil para utilizar a favor de los anuncios y estrategias de marketing en Instagram.

La cuenta comercial se puede configurar para priorizar su uso gracias a la guía sencilla y personalizada que proporciona la misma página de “Facebook for Business” en donde se especifica el paso a paso la forma para llegar a un público más específico o funcional para la marca. De igual forma la empresa podrá tener acceso a explorar las prácticas recomendadas que ofrece Instagram para la cuenta comercial.

Las herramientas para las empresas y comercios en Instagram incluyen funciones como agregar información de contacto, visualizar las estadísticas sobre las publicaciones y seguidores, además de promocionar publicaciones desde la aplicación de Instagram y comprar en Instagram.

Actualmente, algunas figuras públicas, celebridades y marcas poseen insignias verificadas. Para solicitar una insignia verificada, sigue los pasos que se indican a continuación. Ten en cuenta que el envío de una solicitud no garantiza la verificación de tu cuenta.

Una de las cosas más importantes para el prestigio de las marcas y empresas dentro de Instagram es una insignia de verificación que patente y refleje profesionalismo y confiabilidad al momento de que los clientes encuentren el perfil comercial dentro de la plataforma. Es por ello que se deben considerar varios aspectos para mostrar a las personas un perfil autentico.



Fuente: Página inicial de Facebook for Business/Instagram.

Se debe incluir una descripción en la biografía del perfil de Instagram para que los clientes potenciales sepan más sobre la empresa marca, visión, misión y productos que esta ofrece. También se deben usar las historias para mostrar lo que ocurre detrás de escena en la empresa, esto para generar una conexión con el cliente. Adicional, también se puede invitar a las personas a

etiquetar a la empresa en sus publicaciones para que las personas vean el contenido con relación a los productos o servicios y que dan testimonio de su confiabilidad.

2.7.2.3 Requisitos de elegibilidad

Para lograr vender productos o servicios de comercio en Instagram, se deben cumplir los siguientes requisitos, con el fin de cumplir todos los procesos, estándares que la plataforma requiere para hacer valer los protocolos y legalidades.

Se debe cumplir con las políticas, las cuales se encuentran de igual manera en la página de “Facebook for business” para poder leerlas detenidamente. Representar al negocio y dominio es otro de los requisitos del mismo. Estar en un mercado admitido y demostrar confiabilidad son otros aspectos los cuales se necesitan además de brindar información correcta y seguir prácticas recomendadas.

Si por alguna razón no se cumplen los requisitos al momento vigentes, se podría perder el acceso a las funciones o plataformas de comercio en Instagram y la cuenta del comercio, marca o empresa. Las plataformas de comercio en redes sociales incluyen, en referencia a Instagram, la opción "Comprar en Instagram" la cual facilita la oportunidad de acceder a los diversos productos que estén disponibles y que los clientes puedan consumirlos online (Business Instagram, n.d.).

El mostrar anuncios como parte de campañas publicitarias en Instagram, es uno de los aspectos ya valorados por la administración de la plataforma, con la intención de ayudar a las empresas o marcas que resulten interesantes y relevantes para el público. Para ello, se utiliza la información de la actividad en Instagram y Facebook, así como datos de sitios web y aplicaciones de terceros que se usen.

También se considera la información proporcionada por empresas ajenas a Instagram o por productos de las empresas de Facebook para decidir qué anuncios mostrar al cliente objetivo. Un claro ejemplo de este proceso es el hecho de que las personas puedan ver los anuncios basados en

el contenido de otros usuarios que siguen el perfil o el registro de las páginas de preferencia, gustos, entre otros.

2.7.2.4 Instagram y el contenido de valor

Considerar crear contenido para Instagram es uno de los grandes dilemas o conflictos para varias marcas las cuales se han aventurado a intentar posicionarse en esta red social, puesto que no se puede postear o compartir información sin visión o razón de ser. Esta práctica de publicar material sin objetivo alguno, puede ser perjudicial para el engagement que se desea generar en el público, además de dañar la reputación online de la marca.

La idea más recomendada para fundamentar las publicaciones en Instagram de parte de las marcas o comercios, es pública en cualquiera de los canales digitales disponibles, contenido de valor personalizado y dirigido de forma concreta a los clientes o seguidores de la plataforma. Este material puede ser, como previa mente se menciona, videos, fotos, material informativo concreto e interactivo o cualquier material entretenido y que enseñe a los seguidores a que la marca siempre les ofrecerá algo de utilidad y al mismo tiempo se genera la confianza y viabilidad en la misma.

Una de las ideas que perjudica la labor del contenido de valor en Instagram según “Instamatico”, una página oficial española experta en marketing digital, es el concepto de las empresas o marcas de subir material visual solo de los productos o servicios que se ofrecen. Esta acción no genera una conexión eficiente con el público, e imposibilita la oportunidad de interactuar y crear una comunidad dentro de la cuenta de Instagram de la empresa o marca (Instamatico, n.d.).

Antes de planificar o establecer el contenido que se publicará cada día, se recomienda pensar en las siguientes cuestiones con el propósito de establecer los gustos y preferencias del público al que se está dirigiendo la empresa o marca:

Uno de estos aspectos, es definir cuantas publicaciones se deben subir al día. Hace unos años, Instagram aún no había logrado despegar todo su potencial y ya agrupaba a un aproximado de mil

millones de usuarios y por ello se recomendaba o era la tendencia el subir una publicación al día. Sin embargo, hoy día Instagram se posiciona como la sexta plataforma de redes sociales más usada por las marcas, superada actualmente por Facebook, Youtube, Whatsapp, Messenger y Wechat. Esto quiere decir que la importancia para conectar con las audiencias es enorme y es por ello que se apremia a las estrategias de marketing digital el considerarla como una prioridad para un plan de negocio eficiente y exitoso.

A principios del año 2019, se contabilizaban más de 25 millones de perfiles de negocios o marcas en esta plataforma, y es a ese crecimiento que ahora se recomienda o se genera una tendencia de perfiles de negocios que publiquen como mínimo tres post o contenido a día, adicional a un total de diez historias en ese mismo día y dos transmisiones en vivo a la semana. Esto es un estándar que proponen los expertos de marketing digital para Instagram hoy día, sin embargo siempre se debe considerar la adaptabilidad a la marca o las necesidades que debe cubrir la misma para lograr sus objetivos de campaña en redes sociales.

Otra de las situaciones que puede convertirse en una desventaja para aquellos que desean cubrir con estas cantidades de publicaciones o más al día es la capacidad de generar contenido de valor de calidad y tener el tiempo para invertir en ello. No hay otra opción más que este contenido sea agradable visualmente y con la capacidad de generar una retroalimentación positiva del público, de lo contrario podría perjudicar la imagen de la empresa o marca y crear un mal concepto del profesionalismo de la misma.

Instagram posee toda una gama de herramientas que pueden apoyar a las empresas para generar y compartir contenido de valor de calidad, por lo tanto se deben optimizar y conocer las mismas para aprovechar todo el potencial de esta red social.

Una vez que el tiempo y las buenas estrategias de marketing posicionen a la marca dentro de esta red, se puede disminuir la cantidad de las publicaciones al día para mantener la cuenta con las historias y transmisiones en vivo. Esta acción no perjudicaría la estrategia de la marca puesto que ya se ha generado confianza y credibilidad en el público. Sin embargo, no hay que descuidar la

calidad tanto de información como de imagen o de video en las publicaciones en consideración de las novedades que se pueda proporcionar a los seguidores.

Hay varios aspectos que se deben considerar para la creación de contenido de valor beneficioso para la empresa o marca en Instagram. De esto depende la interacción, confianza y éxito del engagement con el público:

2.7.2.5 El conocimiento profesional

No importa si la cuenta es una empresa, marca personal o un comercio pequeño, lo importante es conectar con el público, y si ya se han logrado seguidores, hay que evaluar los aciertos y desaciertos para poder crecer aún más. Un aspecto clave para la conexión es el conocimiento del servicio, producto que se está ofreciendo. Si se trabaja una marca de moda, la empresa debe ser experta en temas de la industria de la moda, consejos de ropa y vestuario, últimas tendencias o historia de la moda, entre otros más. Toda esta información resultará valiosa para la gente que sigue el perfil de la empresa o comercio, puesto que les aportará más que si solo publican imágenes de las prendas que se venden o saturar con información de precios.

Aprovechar todo el conocimiento que se dispone de un tema da ventaja sobre otras marcas. Cada tema en el que se especialice la empresa y que tenga que ver con el nicho de mercado del mismo, es una ventaja que se notará por parte de sus seguidores. Si los clientes obtienen formas prácticas o consejos para mejorar su día a día de cualquier manera en un ámbito específico, mantendrán la interacción con el perfil y buscarán consumir de preferencia los productos o servicios al momento de escoger entre las empresas que ofrecen lo mismo.

2.7.2.6 Confiar en los seguidores

El estudiar y mantener el monitoreo de las actualizaciones de los nuevos descubrimientos y tendencias en el área de negocio de la empresa o marca es importante por las razones anteriormente

ya mencionadas, y que mejor que conocer o investigar sobre todo esto con base en el conocimiento directo desde la fuente: los propios seguidores de la red social.

La mayoría de las personas se complican pensando sobre los temas para sus contenidos e historias, y omiten pensar en las preguntas que sus seguidores hacen ya sea en comentarios de las publicaciones o vía mensaje directo. Esto proporciona una enorme fuente de información la cual puede inspirar el contenido de las publicaciones se realizarán y que al mismo tiempo permitirán la interacción con los mismos.

Una de las tendencias para el contenido de valor es considerar los consejos o “tips” para los usuarios y con ello generamos interacciones sólidas y beneficiosas. Se recomienda una vez examinadas las necesidades e inquietudes del público, se puede generar material para transmisiones en vivo o historias diarias.

Los seguidores son los que validarán cada una de las decisiones en el negocio y la efectividad de los mismos. Ellos serán fuente primordial para los contenidos que se publiquen como parte de la estrategia de marketing digital en cuanto al contenido de valor en redes sociales, puesto que el mismo va destinado a ellos. Otra de las opciones que se puede hacer en caso de no obtener preguntas de los clientes, es formularlas al público y que este pueda contestar a las mismas por medio de sticker de pregunta abierta que ofrece Instagram en las historias.

Con relación al contenido de valor, hay que recordar que las fuentes de inspiración e información son ilimitados. Otras de las estrategias para poder saber que generar o crear para los seguidores, es ser observador, conocer y percibir que pasa alrededor, el día a día del cliente ideal y otras noticias o acontecimientos que permiten generar material de calidad y de interés para evitar la monotonía.

2.8 Empresas emergentes

Dentro de las definiciones de una empresa emergente existen diferentes puntos de vista y características que ayudan a posicionarla dentro del mundo de los mercados globales. Si bien este

tipo de empresas son relativamente jóvenes en el sector, tienen grandes posibilidades de desarrollo y crecimiento además de generar ingresos competitivos para sus fundadores.

En el año dos mil diecinueve, la Facultad de Ciencias Administrativas, contables y comercio internacional como parte del programa internacional de Administración de empresas de Santa Marta de la Universidad cooperativa de Colombia, realizó un estudio en donde se contemplan diversos conceptos y definiciones para comprender a profundidad estas empresas, su desarrollo y las formas de identificarlas dentro del mundo empresarial (Luis Andres Barros Meza, 2019).

Según Steve Blank, quien es precursor del movimiento “Lean Startup”, que en español significa, puesta en marcha ajustada, expresa que una empresa emergente es una organización temporal que va en busca de un modelo de negocio que se caracteriza por la innovación, con una capacidad mínima de rentabilidad bajo cierto grado significativo de incertidumbre. Esta definición se acerca mucho a otras como es la que propone Ries, quien también es citado en la investigación de los expertos en mercadeo de la Universidad de Colombia. Esta definición posiciona a las empresas emergentes como una institución humana diseñada para ofrecer un producto o servicio novedoso.

Por otro lado, La Fundéu, otro experto en cuestiones de mercadeo, define a las empresas emergentes como sociedades que, pese a su reciente surgimiento y falta de recursos en la gran mayoría de ocasiones, logran resultados competentes y significativos para convertirlas en oportunidades y resultados favorables dentro del mercado al que pertenecen, y todo ello aun en consideración de la ardua competencia con otras empresas ya consolidadas y con más tiempo de existencia.

En su libro “La Empresa Emergente”, Rafael Echeverría presenta un parámetro más definido y específico el cual permite comprender la diferencia de las empresas emergentes y las tradicionales. Según este experto, las primeras ofrecen una forma amenazante para las segundas, puesto que las empresas emergentes aún se encuentran en desarrollo y las tradicionales ya han establecido un trayecto anteriormente y tienen pocas posibilidades de innovación, o bien, se arriesga al reestructurar un concepto más grande una empresa relativamente nueva (Echeverria, 2000, p. 81).

Todos estos datos permiten comprender la razón de ser y el surgimiento de una compañía emergente o de arranque que surge de la necesidad de crecimiento de los mercados y de los pequeños emprendedores que abren paso a una nueva forma de comprender a una organización o sociedad humana con capacidad de evolución y que al mismo tiempo no estanque su crecimiento y posibilidad de innovación y creatividad.

Los proyectos que impulsan estas empresas son esas ideas de negocios que están en proceso de crecimiento o en construcción, y, por lo general, se trata de empresas emergentes apoyadas en su gran mayoría por la tecnología. Son semillas o ideas que no solo innovan el mercado, sino que buscan facilitar procesos complicados, enfocados a resolver diferentes necesidades de públicos específicos. Algo que se debe considerar dentro de las características de este tipo de empresa, es su capital de riesgo, puesto que no se han consolidado de la forma en que ya lo están otras empresas de renombre dentro de un mismo mercado, pero, tienen la ventaja de poder evolucionar sus estrategias de una manera más sencilla.

Existen diferentes tipos de empresas dentro del mercado global. Con referencia a las empresas emergentes, estas se caracterizan por ser un proyecto emergente cuyo núcleo queda ligado o sintetizado a su tiempo de existencia en el mercado, lo cual hace referencia a un proyecto relativamente nuevo.

La idea principal de las empresas emergentes, según explica la academia española especialista en marketing EAE Business School, Online blended, este tipo de empresas se sitúa o establece en la fase inicial de creación, por tanto, para que una entidad pueda recibir el concepto de emergente, debe contar con este requisito de considerarse nueva en el mercado o nicho perteneciente. Un valor considerado presente pero también a desarrollarse a futuro. Este tipo de empresa cuanta con la oportunidad de lograr metas interesantes, pero se debe considerar que al igual que su propuesta es joven en el mercado, en su tiempo debido dejará de serlo.

Su vinculación o dependencia con la tecnología posibilita el crecimiento exponencial y lo vuelve un modelo de negocio lleno de probabilidades. Desde su fase inicial, hasta llegar a un nuevo

escenario existente, las empresas emergentes pueden establecer una filosofía de negocio que permita alcanzar el éxito u objetivo de mercado. Sin embargo, se debe comprender que solo es posible lograr resultados favorables mediante la especialización que surge del conocimiento tecnológico y práctico, así como también la capacidad de capacitación y especialización continuas.

Hay que considerar que cada día, muchas tiendas abren y cierran sus puertas de servicios y productos en el mercado, pero en cuanto a las empresas emergentes, estas tienen la oportunidad de usar a su favor el factor de la innovación y visión de integración de detalles tecnológicos como por ejemplo, materias primas que permitan materializar el concepto comercial que más beneficie a la empresa.

Las empresas emergentes irrumpen en un mercado específico que genera expectativa, curiosidad e interés en el entorno y en el público al que se dirige. Esto permite a este grupo de empresas producir una agradable sorpresa de expectación con aportación fresca y novedosa ante la sociedad.

Una vez que se conocen las oportunidades o características de las empresas emergentes, se debe considerar también la importancia de que el negocio haya identificado previamente al público objetivo para poder llegar a él, con el uso de todas las herramientas tecnológicas que tenga a disposición. Los emprendedores son los principales impulsores de proyectos de este tipo y perfeccionan sus productos y servicios poniendo en relación las características y beneficios con las necesidades que cubren en su empresa.

Para los emprendedores o personas encargadas de lanzar al mercado una empresa emergente es importante comprender que un cliente no solo se fija en una propuesta a partir de un impacto emocional de una campaña de marketing, sino todo ello conlleva una estructura mucho más específica en la cual también se debe dar prioridad a las opciones de compra entre un amplio mundo de posibilidades. Tanto los elementos emocionales o de conexión de la empresa como los servicios, productos u opciones para los clientes son de suma relevancia para que este tipo de proyectos empresariales puedan impulsar su estadía y progreso competitivo.

Las empresas emergentes dependen de una buena estrategia para generar estabilidad y crecimiento continuo, así como un proyecto que representará un incremento de público y al mismo tiempo prosperará en el mercado que se desarrolla. Para ello es vital, como anteriormente se menciona, que se plantee una estrategia de marketing digital apta para cubrir el crecimiento progresivo y que este sea adaptable a cada una de las etapas de evolución de la empresa (Ochoa, 2021).

2.8.1 Lugares y áreas de desarrollo de empresas o proyectos emergentes

En consideración de que este tipo de proyectos empresariales comienzan con un rango de baja inversión y sin un servicio de cara a cara a su público, estas empresas tienen varias cuestiones que las favorecen, entre ellas la posibilidad de encontrarse en cualquier parte del mundo e interactuar de una forma eficiente con una cantidad considerable de su público objetivo de forma simultánea. Gracias a su libertad de área geográfica, este fenómeno ha desarrollado facilidades para ahorrar costos de oficinas o lugares físicos que mantener y al mismo tiempo, populariza la tendencia de trabajo en casa o en otros espacios más prácticos y remotos.

Hoy día muchos emprendedores trabajan desde sus hogares y priorizan un lugar dentro de los mismos para empezar su proyecto con la oportunidad de no preocuparse por alquilar un lugar de oficina y más bien, se permiten invertir en espacios virtuales para comenzar a impulsar sus empresas o comercios emergentes. Esto abre un gran portal de oportunidades de crecimiento mediante la aplicación de una buena estrategia de mercado y conocimiento de diferentes aspectos.

Por otro lado, puede que este aspecto que para algunos sea beneficioso, para otros pueda ser un factor de freno y obstáculo de crecimiento, sobre todo en los casos de los emprendedores que trabajan solos en un proyecto. Esto puede darse debido a falta de contactos dentro del mercado o falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas de las que se disponen, adicional a los escasos de aprendizaje de parte del creador del proyecto.

Dentro de las áreas que se despliegan de este tipo de empresas, se pueden encontrar también las incubadoras, las cuales suelen adoptar proyectos en periodo de gestación. Lo mismo sucede con

las aceleradoras, las cuales contemplan las “Startup” como un modelo de negocio a prueba con gran capacidad.

Los espacios de cotrabajo también pueden ser áreas o lugares donde las empresas emergentes pueden trabajar al igual que oficinas compartidas con otras personas que también estén emprendiendo un proyecto en donde entre los mismos puedan generar ventajas de negocio, contactos, colaboraciones y demás beneficios que impulsen el crecimiento del proyecto emergente.

2.8.2 Factores y financiamiento de empresas emergentes

Los factores decisivos o de gran ventaja para desarrollar todo el potencial de las empresas emergentes consisten en la experiencia previa que el emprendedor tenga sobre el mercado o producto al que se aventurará a solventar su proyecto. Las ideas de igual forma son de gran importancia para lograr la innovación y adaptabilidad de estas empresas en caso surja la necesidad de buscar una solución a una problemática que pueda acontecer dentro del desarrollo del mismo.

En cuanto a la situación financiera de las empresas emergentes suele depender o colgar de un hilo de circunstancias que en su mayoría no suele ser satisfactorio, esto, debido a que uno de los principales riesgos es entrar en un estado de quiebra o falta de solvencia que prevalece antes que a posibilidad de comprobación de una idea de negocio funcional y válida para sostenerse dentro de un mercado altamente competente. Muchos de estos proyectos suelen llegar a finalizar sin obtener los resultados esperados por su falta de rentabilidad, entre otros aspectos.

Una vez indicado esto, es importante conocer las formas de financiamiento de proyectos o empresas emergentes, para observar las más dañinas o las menos convenientes. Una de las más comunes es el crédito o préstamos bancarios, sin embargo, existen otras que pueden funcionar de igual manera.

Existe el financiamiento por medio de colaboraciones y aportación de capital a través de socios, el cual se incrementa en su primer año de funcionamiento gracias a la inversión de familiares y

amigos. Este tipo de capital inicial da un margen competitivo y necesario para arrancar la idea del proyecto y empezar el funcionamiento con clientes reales dentro del mercado, siempre en consideración al cuidarlos y retenerlos para asegurar los primeros frutos de la empresa emergente.

En el mundo de la inversión de estos proyectos o emprendimientos existen corporaciones o instituciones que se dedican a financiar mediante un capital semilla a ideas novedosas que consideren competentes y con capacidad de éxito al momento de iniciar. Gracias a estas iniciativas, muchos emprendedores pueden comenzar el camino hacia el desarrollo formal de su proyecto.

Es de importancia mencionar que no todo depende del capital o que bien, estas formas de financiamiento son las únicas que existen. Hay variedad de oportunidades, sin embargo, se necesita una buena estrategia en varios ámbitos, conocimiento de diversos aspectos dentro del mercado al que se entrará mediante el proyecto y total certeza de los objetivos, visión y misión de los mismos.

2.8.3 De empresa emergente a empresa

Se debe comprender que no siempre un proyecto terminará como emergente, sobre todo cuando se alcanzan a cubrir ciertos aspectos que permiten a la empresa emergente evolucionar y transformarse en una empresa consolidada. Un claro ejemplo de ello es cuando debido a su buen funcionamiento y resultados, permite ser altamente rentable, como pasar a la bolsa de valores, en caso de proporciones más grandes, o dejar atrás el concepto de entidad independiente.

En un estudio realizado por expertos de marketing y mercadeo de España con varias sedes alrededor de todo el país, las empresas emergentes dejan de serlo, esto según indica Marek Fodor, cuando alcanzan la jornada completa de trabajo debido al crecimiento, las ideas de la misma son principalmente inspiradas por la competencia directa, los fundadores o emprendedores iniciales de la empresa ya cuentan con despachos o lugares de trabajo separado del resto del personal, la empresa suele contar con más de dos años de vida y tiene la capacidad de funcionar sin la necesidad de que los fundadores estén presentes por días dentro de las operaciones (Business in Fact , 2020).

2.8.4 Empresas emergentes y redes sociales

Las redes sociales entre otras herramientas web, han logrado captar a más de dos tercios de usuarios de internet a lo largo de la última década de los años dos mil. Según los expertos en tecnología y mercadeo de España Francesc Miralles, PhD Ferran Giones e Irene Muñoz, en su libro “Estudio del uso de las redes sociales por las empresas” las plataformas web, sobre todo las redes sociales han captado una gran porcentaje de miembros activos que día con día incrementa su número (Francesc Miralles, 2012, p. 4).

La cantidad de tiempo que los usuarios pasan en estas plataformas creció un sesenta y tres por ciento solo entre el año dos mil siete al dos mil ocho y estas cifras aumentaron de forma acelerada y posiblemente logren evolucionar a medida que la tecnología y las comunicaciones avanzan junto con el ser humano. Según el estudio antes mencionado, solo entre los años del dos mil nueve al dos mil once el número de minutos invertidos dentro de la web fue de 3,1 y pasó rápidamente a 20,5 mil millones de minutos consumidos por los internautas.

Continuamente las situaciones propiciaron un crecimiento aún más significativo y esto se aumenta en cuanto se habla en referencia a las redes sociales, sobre todo si se refiere a Facebook e Instagram, entre otras más que poco a poco aumentan su popularidad, como el caso de Tik tok que ha logrado posicionarse entre las redes sociales más utilizadas por las audiencias tanto nuevas como anteriores.

Ahora los usuarios de internet buscan contenido con el cual sentirse identificados y poder navegar por más tiempo. Hoy día este fenómeno ha logrado alcanzar magnitudes tan grandes que las marcas y comercios poco a poco han comenzado a comprender el impacto de las plataformas web a beneficio del incremento de sus ganancias y rentabilidad la cual genera un apoyo social y profesional a través de perfiles en redes sociales.

En países como Italia, España y Reino Unido, más de un cuarto de los usuarios que utilizaban las redes sociales en el año de dos mil doce ya eran seguidores de alguna página de marca o empresa de preferencia. Este fenómeno logró con gran velocidad llamar la atención de marcas y empresas

para ayudar a ganar reputación y posición entre los usuarios de las diferentes redes sociales con auge en ese entonces. Lo mismo sucedió con las empresas pequeñas y proyectos de emprendedores en donde se la supervivencia de las ventas e ingresos comenzaron a depender de las conversaciones e interacción con el público objetivo de las empresas.

Un aspecto importante a considerar es que dentro de las interacciones sociales de las empresas que se han adaptado a las nuevas tecnologías mediante las redes sociales, existe la retroalimentación gracias a los procesos de comunicación, en donde las marcas pueden conocer las opiniones de los productos y servicios que brindan a sus clientes. Esto genera una fuerte herramienta para generar una conexión con el público objetivo al que dirigen su mercado (Francesc Miralles, 2012, p. 5).

La información que hoy día pueden obtener las marcas o empresas de la interacción de las redes sociales son datos valiosos que permiten ajustar o modificar las estrategias de mercadeo dependiendo de los resultados de las actividades que realizan los usuarios en los perfiles sociales. Si los clientes tuviesen una mala experiencia con el servicio ofrecido, lo indicarían en los comentarios y esto serviría de área de oportunidad y mejora para la marca.

Todas estas facilidades y herramientas con las que cuentan las redes sociales actualmente permiten sobre todo a pequeños emprendedores y comercios nuevos a generar una estrategia de marketing especializado para sus objetivos. Además mientras avanzan las exigencias de los usuarios también evolucionan las capacidades de las redes sociales para permitir diferenciar los perfiles de simples internautas de los de las empresas o comercios emergentes.

Debido a la naturaleza de las empresas emergentes y su dependencia de las redes sociales y plataformas digitales, es de suma importancia para los fundadores o emprendedores conocer las facilidades y capacidades que ofrecen redes como Facebook e Instagram hoy día para las empresas que están en proceso de innovación o adaptabilidad a la era digital o aquellas que surgen gracias a estas oportunidades evolutivas de la tecnología. Ahora se permite a los comercios y marcas generar estrategias mediante la segmentación de mercado con la oportunidad de un algoritmo que permite no solo ubicar nuevos clientes y también conservar los ya existentes.

Para el año dos mil doce muchos empresarios o personas de comercios pequeños rechazaban la idea de utilizar las facilidades de la web para sus marcas, sin embargo y gracias a la situación actual que enfrenta el mundo entero, se ha generado un aceleramiento para las oportunidades de las empresas de migrar a las redes sociales para mantener las ganancias, ventas y ganar más clientes que cumplan con el perfil de los usuarios que necesitan. Esto queda a criterio de la empresa, pero al mismo tiempo los proyectos emergentes se vieron sobre todo beneficiados con las facilidades

CAPITULO 3

3 Marco Metodológico

3.1 Método de Investigación

Para la realización de la investigación se desarrolló un método inductivo. El análisis constó de una etapa en la que ambas herramientas, Facebook e Instagram, fueron observadas con base en estudios, opiniones y experiencias de los coordinadores de las empresas emergentes Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. en consideración también de los resultados que han obtenido de ambas plataformas.

Este método de investigación, enriqueció el estudio de análisis comparativo de ambas redes sociales como herramientas para estrategias de marketing y publicidad digital en cuanto al contenido de valor publicado en las plataformas de las empresas emergentes seleccionadas. Esto logró desarrollar un estudio más completo que permitió plasmar los resultados a favor de dichas empresas, las cuales han dependido del uso de ambas plataformas digitales y el conocimiento de lo que cada una de ellas ha podido aportar a sus comercios para garantizar su potencial crecimiento y conexión con el público objetivo (Paz, 2017, p. 32).

Así también, de forma estratégica y con base en la conveniencia del estudio en curso, se seleccionó a los encargados de las redes sociales de Facebook e Instagram de las dos empresas seleccionadas “Makeup Junkie Guatemala” y “Amazing C.K”, los cuales han utilizado ambas plataformas como parte de su estrategia de marketing y comunicación con sus clientes . Estos fueron entrevistados para obtener relatos y experiencias reales del implemento de estas herramientas, para lo cual se determinó cuáles eran esas diferencias de uso para los negocios online.

Posterior a ello, se realizó un monitoreo diario en el mes de junio de 2 mil veintiuno sobre las publicaciones subidas en los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de ambas empresas emergentes Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. para poder confirmar los hallazgos

mencionados en las entrevistas a los encargados de los emprendimientos y de esa manera aportar al análisis comparativo final de la investigación.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se empleó para el análisis en mención, fue cualitativa, puesto que se recolectó una serie de información, datos relevantes, experiencias y usos propios de Facebook e Instagram dentro de las estrategias de marketing y publicidad para los comercios en mención (Jorge Tam Malaga, 2008).

De igual forma, puesto que esta investigación permitió generar un análisis comparativo de ambas redes sociales, con base en sus características y formas de uso para marketing y publicidad digital de experiencias previas, también se hizo necesario generar un estudio con base en la observación y recopilación de información de profesionales del marketing digital en redes sociales que aportan sus conocimientos a través de diferentes plataformas web.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Realizar un análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing digital y publicidad de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Describir que son las empresas emergentes.
- Comparar el uso de las redes sociales Facebook e Instagram para estrategias de marketing digital para contenido de valor en las empresas: Tienda de ropa Amazing y tienda de cosméticos online Makeup Junkie Guatemala.

- Analizar el uso de las plataformas digitales Facebook e Instagram para el marketing digital en cuanto al contenido de valor para empresas emergentes.

3.4 Técnicas de Investigación

3.4.1 Instrumento

Por medio de la ejecución de instrumentos como dos entrevistas realizadas una a cada una de las empresas emergentes Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K., la observación y modelos de análisis de negocios para gestión de redes sociales en el marketing digital, se obtuvieron los datos necesarios para el análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital para empresas emergentes. De esta forma, se obtuvieron los datos necesarios para saber la preferencia de los usuarios al utilizar las plataformas mencionadas, y también la experiencia de los empresarios que han comenzado a usarlas para estrategias de marketing en redes sociales.

Por otro lado, la herramienta de FODA, fue de gran importancia durante el desarrollo de esta investigación. FODA es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales identifican una matriz de análisis de investigación que permite diagnosticar una situación en la cual se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

Esta herramienta auxiliar de investigación resulta de la traducción del inglés, SWOT – strengths (fortalezas), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas). Esta matriz fue desarrollada dentro del Instituto de Investigaciones de Stanford en Estados Unidos, entre los años de 1960 y 1970, con colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart. Su propósito inicial era descubrir por qué fallaba entonces la planificación corporativa al nivel gerencial cuando se lograban identificar inconvenientes en su funcionamiento (Otero & Luis).

El éxito de esta herramienta representado en el ámbito empresarial, hizo que pronto fuera implementada en otras áreas diferentes, como acciones comunitarias, proyectos organizacionales o inclusive con situaciones personales o de superación. El estudio de FODA permite identificar los problemas, prever escenarios diversos, predecir las complicaciones, observar las soluciones que puedan estar disponibles, visualizar puntos débiles de la entidad, corporación o proceso y transformarlos en fortalezas y oportunidades para los mismos.

El análisis riguroso obtenido de los datos recabados del FODA, permite formular y seleccionar las estrategias a seguir y su importancia reside en la amplitud de analizar todos los elementos que envuelven un negocio o proyecto para que de esta forma se pueda cumplir con los objetivos planteados.

Por estas razones el análisis de FODA fue de gran importancia y oportunidad para desarrollar un panorama más específico con relación a la gestión de redes sociales, Facebook e Instagram en las dos empresas emergentes del estudio en cuestión y comparar su funcionalidad para cada una de ellas en cuanto a segmentación de mercado y contenido de valor. Adicional, también se utilizó para el análisis comparativo central de la investigación.

3.5 Población

Para el desarrollo de esta investigación, las entrevistas se realizaron a las personas encargadas de la divulgación, publicación y estrategias de marketing de las empresas emergentes seleccionadas, de las cuales se entrevistó a un representante de cada una, tanto de Tienda de ropa Amazing C.K y tienda de cosméticos online Makeup Junkie Guatemala. Asimismo, se obtuvo a través de la observación y recopilación documental y monitoreo de empresas de marketing digital, experiencias y conocimiento adquirido de expertos en marketing digital a través de redes sociales y paginas oficiales de las empresas de marketing.

3.6 Muestra

Esta muestra fue conformada por los proyectos emergentes Tienda de ropa Amazing C.K y tienda de cosméticos online Makeup Junkie Guatemala con presencia online por lo menos de seis a doce meses dentro de las plataformas digitales de Facebook e Instagram en sus comercios. Se delimitó este grupo y se seleccionó a una persona de cada comercio para ser entrevistada, dejando un total de dos entrevistas dentro de la investigación. Los resultados obtenidos se utilizaron como aporte al análisis comparativo de ambas redes sociales en cuanto al contenido de valor como parte importante dentro de las estrategias de marketing digital.

3.7 Procedimiento Metodológico

Dentro del desarrollo del procedimiento metodológico de esta investigación, se implementó el uso de un cuestionario con preguntas puntuales utilizado en las entrevistas que ayudaron al análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas de Marketing digital en cuanto al contenido de valor.

Por otro lado, se realizó una búsqueda previo y después de las entrevistas sobre material digital y bibliográfico con relación al tema en cuestión para enriquecer las fuentes de información que permitieron generar un análisis comparativo de las dos redes sociales mencionadas desde el punto de vista del marketing y publicidad digital dentro de las dos empresas emergentes seleccionadas para el estudio.

Posterior a ello, se ordenaron los datos para generar de forma puntual la explicación mediante la investigación sobre el concepto y significado de las empresas emergentes, las cuales fueron parte de la investigación en cuestión. De igual forma, se realizó una evaluación de perfil para conocer mejor a las dos empresas seleccionadas, datos que lograron evidenciar y plasmar el perfil de los comercios de forma enriquecedora para el estudio.

Se llevó a cabo un monitoreo tanto de Facebook como de Instagram de ambas empresas seleccionadas para el estudio. Dentro del seguimiento durante el mes de junio de 2 mil veintiuno en Makeup Junkie Guatemala se realizó un total de setenta y tres publicaciones, noventa y nueve reacciones, un comentario y cincuenta y siete hashtags. En Instagram se realizó un total de ochenta y ocho publicaciones, 4 mil doscientos setenta y cuatro reacciones, ciento veintinueve comentarios y novecientos setenta y un hashtags.

En el caso de Amazing C.K. se realizó dentro de Facebook un total de dos publicaciones, sesenta y tres reacciones, catorce comentarios y cero hashtags. En Instagram se realizó una publicación en total durante el mes de junio de 2 mil veinte, se obtuvo un total de ochenta y cinco reacciones, un comentario y cero hashtags. Todos estos datos se analizaron posteriormente para aportar de forma significativa al estudio.

De igual forma, haciendo uso de la herramienta de FODA, se realizaron análisis a ambas empresas, para luego generar el análisis comparativo central de la investigación que pudiese cumplir con parte de los objetivos de la investigación en cuestión.

CAPÍTULO 4

4 Análisis de resultados

Uno de los principales objetivos de la investigación fue describir o definir el concepto y significado de las empresas emergentes, sus características y la importancia que tienen las estrategias de publicidad y marketing digital en redes sociales en la actualidad para estos negocios. Para poder cumplir con este punto, se generó una recopilación de documentos e informes profesionales sobre las empresas emergentes para poder comprender mejor su origen y definición.

Dichas empresas son resultado de un proyecto que se ha puesto en acción por parte de un emprendedor o una persona que desea empezar un negocio o pequeña empresa con la intención de aportar y surtir una necesidad de un mercado específico para un público determinado.

La importancia que hoy día la tecnología representa para las nuevas empresas emergentes, es vital para la supervivencia de los nuevos proyectos, puesto que la situación mundial actual representa más que nunca un reto para los pequeños empresarios que dependen de pocos clientes o no tienen tanta solvencia dentro del mercado al que pertenece.

Para efectos de esta investigación se seleccionó a dos empresas o comercios emergentes. Durante la ejecución del proyecto se entrevistó a los fundadores de estas marcas y se pudo evidenciar varios aspectos interesantes de como ambas empresas han logrado utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram para potenciar su negocio y mantener a flote el nombre de la marca.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los encargados o fundadores de las empresas emergentes que apoyaron la investigación para determinar los perfiles de ambas con el objetivo de identificar las diferencias más notorias de cada una de ellas en cuanto a su experiencia en el uso de estas redes sociales como estrategia de marketing digital sobre todo en cuanto a contenido de valor se refiere.

Posterior a ello, se realizó un análisis FODA de ambas empresas tanto de Facebook como Instagram y la forma en que ellos califican a ambas redes sociales con base en su experiencia y consideración de los hallazgos del monitoreo de las plataformas.

4.1 Perfil de empresa Makeup Junkie Guatemala

Nombre: Make Up Junkie Guatemala	Fundador (a): Alejandra Fernández de Jirón.
Año de inicio: 2016	Dirección de comercio: No cuenta con tienda física.
Facebook: Makeup Junkie GT	Instagram: #makeupjunkieguatemala
No de seguidores en Facebook: 46, 177 seguidores	No. de seguidores en Instagram: 11,118 seguidores
Visión Ser un referente de comunidad, información y recursos para adictas al maquillaje en Latinoamérica.	
Misión Ser una comunidad de información y crecimiento para las adictas al maquillaje en Guatemala.	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1 Descripción de la empresa Make Up Junkie

Esta empresa online se describe así misma en su página oficial de Facebook como una comunidad para adictas al maquillaje en Guatemala, la cual busca ser una tienda honesta donde se pueda encontrar información novedosa y confiable sobre el mundo de los cosméticos.

Makeup Junkie nació gracias a la pasión por el maquillaje de Alejandra Fernández de Jirón quien es abogada de profesión, pero encuentra su pasión en este mercado. Lo que empezó como una experiencia personal y un pasatiempo, se convirtió en un emprendimiento emergente con grandes posibilidades de crecimiento. Al inicio trabajó para traer productos del extranjero para su uso personal y para amigas y posteriormente, fue creciendo hasta consolidarse como una empresa online de cosméticos de marcas internacionales que no se encuentran comúnmente en las tiendas físicas de maquillaje en Guatemala.

Una de las características de esta empresa es la experiencia previa a la venta, puesto que la fundadora promociona solo productos que haya probado antes o pueda dar fe de que su calidad es buena para sus clientes. Esto permite un vínculo de confianza y apoyo al público que escoge a Make Up Junkie para comprar su maquillaje. Alejandra busca siempre generar empatía y confianza con las personas que siguen a la empresa y que se han fidelizado con el tiempo como personas importantes en el proceso de crecimiento de la marca.

Actualmente, Make Up Junkie maneja marcas como Jeffree Star, Colourpop, BH Cosmetics, Anastasia Beverly Hills, Jouer Cosmetics, Sugarpill y Ofra Cosmetics, entre otras. Uno de los objetivos principales de esta tienda online de cosméticos es expandir a otras marcas y siempre estar a la vanguardia de los nuevos productos que ingresan al mercado. Los precios son establecidos con base en los costos de importación y debido a que los productos son cien por ciento originales.

4.1.2 Descripción de logotipo

El logo de Make Up Junkie está compuesto por dos palabras “Makeup” y “Junkie”. Estas dos palabras están escritas en letra mayúscula, molde con contornos gruesos, estilo no Serif y de color blanco encima de un fondo de color rosa palo rosa. Todos estos elementos están encerrados en un cuadro de contorno blanco.



Fuente: Perfil oficial Makeup Junkie

4.1.3 Descripción del público objetivo de Makeup Junkie Guatemala

Este emprendimiento de maquillaje está dirigido mujeres de un rango de edad de veinte a treinta y cinco años. Según indica Alejandra Hernández de Jirón, fundadora de Makeup Junkie Guatemala, un noventa y cinco por ciento de sus clientes o seguidores son mujeres y el otro cinco por ciento representa a hombres.

Adicional al rango de edad, el cliente objetivo de esta tienda de cosméticos es una mujer que trabaja y estudia o posiblemente es madre joven. Es apasionada del mundo del maquillaje. Vive en la ciudad capital, pero también puede vivir en el interior del país. Le gusta interactuar en redes sociales y buscar contenido interesante sobre productos y marcas de cosméticos que estén en el mercado.

4.1.4 Monitoreo para Facebook e Instagram para Makeup Junkie Guatemala

Con el objetivo de evidenciar la experiencia que la tienda Make up Junkie Guatemala ha tenido en las redes sociales de Facebook e Instagram, se realizó un monitoreo por un mes sobre las publicaciones de ambas plataformas con el objetivo de confirmar lo que se descubrió de parte de la entrevista realizada a la fundadora de esta tienda online.

A continuación se presentan los resultados según los criterios bajo los cuales se llevó a cabo el monitoreo. La intención de los mismos es confirmar la que tanto las publicaciones realizadas apoyan a la marca para generar Engagement, que como bien queda evidenciado anteriormente es esa facultad de conexión que se desea lograr con los clientes potenciales y aquellos que ya conocen y consumen productos de la tienda. De esta forma se comprendió mejor que tanta esta labor contribuye al manejo de un buen contenido de valor que pueda generar eficiencia y beneficios para la empresa. A su vez también permitió validar el análisis FODA con base en hechos concretos.

Como se menciona anteriormente dentro del marco teórico de este informe, se debe tener en cuenta una planificación previa antes de elaborar material para el contenido de valor. Es por ello que los criterios utilizados para el monitoreo son aquellos básicamente necesarios para el éxito de las publicaciones a favor de la empresa.

4.1.5 Resultados finales de monitoreo de Facebook e Instagram de Makeup Junkie Guatemala

Este monitoreo llevado a cabo durante el mes de junio de 2 mil veintiuno en Facebook e Instagram de la empresa Makeup Junkie Guatemala fue elaborado en consideración de datos como la fecha de publicación, la calidad de imagen de la publicación, la redacción, estilo y ortografía, los hashtags que contienen las publicaciones, las reacciones, comentarios, adicional las veces compartidas en Facebook.

Gracias a ello, se pudo constatar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como oportunidad para optimizar el uso de las plataformas para el contenido de valor. A continuación se presentan los números de totales de las publicaciones, reacciones, comentarios y hashtags del monitoreo del mes de junio de 2 mil veintiuno en Facebook e Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

	No. de publicaciones	No. total de reacciones	No. total de comentarios	No. total de Hashtags
Facebook	73	99	1	57
Instagram	88	4276	129	971

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5.1 Facebook

Esto comprueba varias áreas de oportunidad y de fortaleza de la empresa en el uso de sus redes sociales. Algo importante a considerar es que esto ya había sido mencionado anteriormente por la fundadora de Makeup Junkie durante la entrevista realizada para propósitos de este estudio. Según Alejandra Hernandez, el perfil de Facebook no cuenta con gran movimiento de actividad o reacción. En el mes de junio del año en curso, se realizó un total de setenta y tres publicaciones en Facebook, de las cuales se obtuvo un total de noventa y nueve reacciones, un comentario y hashtags. Las veces compartidas se reducen a una sola entre todas las publicaciones.

Para Facebook es muy importante el número de actividad y movimiento del perfil para seleccionarlo y colocarlo como prioridad en los inicios y listas de perfiles sugeridos para otros usuarios que correspondan o encajen en los gustos y preferencias según otras páginas que han visitado. Facebook considera la afinidad de los usuarios con el contenido de valor publicado, sobretodo el alcance inicial, la relevancia del mismo, videos e imágenes y por último, el tiempo de publicación, el cual disminuye de visibilidad conforme este avanza.

El contenido de Facebook que logre conexiones e interacciones entre los usuarios y la empresa, será aquel seleccionado como preferencia dentro de los algoritmos de Facebook. Esta es la única manera de que el perfil de la empresa o emprendimiento sea seleccionado para aparecer en la sección de últimas noticias para los usuarios. Todo esto, de forma orgánica.

Según este reporte de monitoreo de Make up Junkie Guatemala dentro de Facebook, las publicaciones no generan el alcance necesario para optimizar y aprovechar la plataforma a beneficio de la tienda online. Una de las causas por las cuales esto puede ocurrir es por la falta de una buena estrategia de contenido de valor o por falta de que su material no este realizado en consideración del público objetivo. En el caso de Make up Junkie Guatemala, y según los resultados del monitoreo, esta no sería necesariamente la razón de un poco rendimiento de respuesta e interacción en el contenido de valor publicado, sin embargo, si es de prioridad conocer la causas individuales y trabajar para cambiar los resultados.

Para evaluar detenidamente estos factores, dentro del monitoreo se consideró también la importancia de la imagen o calidad de material audiovisual la cual corresponda con la descripción del público objetivo al que se dirige. De igual manera, el estilo, redacción y ortografía que este en estrecha relación con el material visual de la publicación, puesto que esto también evidencia si este podría ser un factor que perjudique las interacciones y actividad del perfil.

En cuanto al material audiovisual, no hay imágenes pixeladas o con una baja calidad de imagen. Se utilizan imágenes propias y de las páginas oficiales de las marcas que la tienda online distribuye. Siempre se cuida la relación con el texto y se buscan para las publicaciones colores llamativos y agradables para los conceptos del mensaje central de la publicación.

De igual forma, el texto que se maneja dentro de las publicaciones es acorde a las imágenes y generan un solo mensaje en conjunto. La redacción y estilo respetan el perfil del público objetivo

puesto que es informal pero al mismo tiempo se adapta al tema y propósito de la publicación. Puede que en ocasiones y siempre ligado al carácter de los usuarios de la página, se reemplazan los signos ortográficos por iconos de corazón y otra imagen con relación al estilo propio de la tienda online. En parte de abajo, se puede observar dos de las publicaciones monitoreadas durante el mes de junio en el perfil oficial de Makeup Junkie Guatemala.



Fuente: Página oficial Makeup Junkie Gt



Fuente: Página oficial Makeup Junkie Gt.

4.1.5.2 Instagram

En cuanto a Instagram, se puede ver un resultado muy diferente. Durante el mes de junio de 2 mil veintiuno, el monitoreo evidencio que las mismas publicaciones de Facebook se encontraban en el perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, sin embargo la interacción es mucho más efectiva que en la otra plataforma. En el mes mencionado se encontró un total de ochenta y ocho publicaciones, un total de 4 mil doscientos setenta y seis reacciones entre todas las publicaciones, un total de ciento veintinueve comentarios y novecientos setenta y un hashtags entre todas las publicaciones.

Esto permite una gran ventaja para esta tienda online dentro de Instagram. Algo muy importante a considerar es que esto es bien sabido por la fundadora puesto que en la entrevista comentó la preferencia por Instagram sobre Facebook gracias a su público objetivo. Por ser un grupo considerablemente joven, mantienen su atención e interacción en Instagram específicamente, puesto que es una red social más visual y dinámica.

Instagram analiza el comportamiento previo, en cuanto a las publicaciones y comportamiento anterior del usuario con relación a las piezas, publicaciones y contenido disponible para luego evaluar el interés que pueda generar en cierto grupo objetivo y con base en ello, coloca el perfil en la parte superior. Los criterios que considera Instagram para evaluar esta elección es la relación de la marca con sus seguidores, adicional a ello se considera si el seguimiento es mutuo, la búsqueda por nombre de usuario, los mensajes y comentarios, etiquetas de publicación y el guardar las publicaciones realizadas por la empresa.

Una empresa y sobretodo en cuanto a los proyectos emergentes se refiere, y se está maneja un perfil de Instagram no es necesario conocer a cada uno de los usuarios que siguen la página, pero si esta audiencia se involucra activamente y de forma leal con el contenido de la página, el algoritmo de esta red social lo identifica a beneficio de la empresa. Esto le da tranquilidad a las marcas puesto que solo con encontrar la clave para mantener una interacción con los seguidores de forma genuina, ayuda a incrementar un alcance significativo de forma orgánica.

Es por eso que en las publicaciones de Makeup Junkie Guatemala se ha visto un buen nivel de interacciones las cuales pueden ser gran aporte a una tienda online que depende directamente de

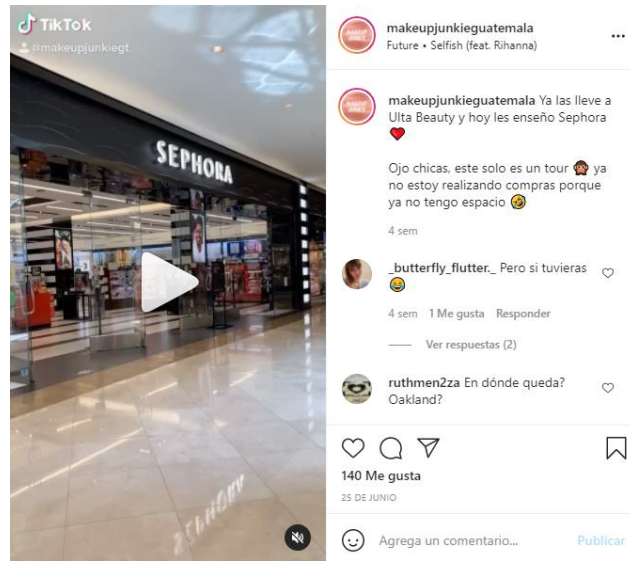
las redes sociales para generar ventas y crear una relación con sus clientes. El perfil de Instagram de esta empresa tiene gran potencial y beneficio. Las publicaciones contienen el mismo mensaje y material que en la plataforma de Facebook, pero en realidad es Instagram sobre todo el medio principal de trabajo. Con relación al monitoreo, también se evaluó la calidad de imagen y demás material audiovisual. De igual forma, también se consideró el estilo de redacción y coherencia con relación al mensaje y objetivo de las publicaciones.

En cuanto al material audiovisual, para las publicaciones en Instagram se utilizaron las mismas imágenes que aparecían en Facebook. La calidad es la misma y los videos son concretos y dinámicos como corresponde al mismo estilo de esta red social. Se respeta la coherencia y el mensaje central de las publicaciones con las imágenes seleccionadas. Como anteriormente se menciona, algunas imágenes son propias y en otras publicaciones se usa material visual de las paginas oficiales de las marcas de cosméticos distribuidos por Make up Junkie Guatemala.

El texto es más concreto y directo en Instagram y va acompañado de una cantidad considerable de hashtags para generar más reacciones e interacción en la publicación. De igual forma, en algunas ocasiones se usa en vez de los signos de puntuación, iconos para reemplazarlos con la intención de generar una dinámica más fresca y con base en las características del público objetivo. De igual manera están relacionadas con todo el concepto del mensaje que pretende dar a comprender con la publicación. A continuación se presentan imágenes de dos ejemplos de publicaciones realizadas en Instagram en el mes de junio del año en curso de Makeup Junkie Guatemala.



Fuente: Página oficial Makeup Junkie Gt



Fuente: Página oficial Makeup Junkie Gt

4.1.6 FODA de Make Up Junkie Guatemala de Facebook e Instagram con relación al contenido de valor

Como bien se ha mencionado en este estudio, es importante ir comprendiendo las diferencias que ofrecen tanto Facebook como Instagram a beneficio o reto para el buen contenido de valor como parte de las estrategias de marketing y publicidad digital, sobre todo para las empresas emergentes que dependen de las redes sociales para funcionar, como lo es el caso de esta tienda de cosméticos online. A continuación se presenta un cuadro de FODA de ambas plataformas con en donde se puntualizan los datos hallados dentro de la entrevista realizada y con base en el monitoreo anteriormente indicado.

Facebook	Instagram
Fortalezas:	Fortalezas:
<ul style="list-style-type: none"> – En su página oficial de Facebook cuenta con 45,903 seguidores actualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> – En la página oficial de Instagram cuenta con un total de 11,118 seguidores actualmente.

<ul style="list-style-type: none"> - Se adapta a las necesidades del público de mayor edad, específicamente en el rango de 25 a 35 años. - Permite colocar publicaciones con texto más amplio. - La tienda online Makeup Junkie Guatemala publica material de contenido de valor de calidad de imagen y texto adaptado a su público objetivo en Facebook. - El perfil de Facebook contiene material dinámico y atractivo para el público al que se dirige. - La descripción e información dentro del perfil de Facebook es presentable y fácil para la comprensión del usuario que lo visita por primera vez. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una interacción activa dentro de las publicaciones de Instagram. - Logra alcanzar reacciones y comentarios significativos dependiendo de las dinámicas de la interacción. - Los clientes mantienen una interacción activa de mensajes en Instagram para pedidos y opiniones del contenido subido a la plataforma. - Los usuarios muestran entusiasmo por participar dentro de la plataforma de Instagram en concursos, transmisiones en vivo a través de comentarios y reacciones.
<p>Oportunidades:</p>	<p>Oportunidades:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Es importante mantener la atención del público objetivo al que se limita a través de las publicaciones realizadas en esta plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entendiendo mejor los algoritmos de Instagram, esta tienda online tiene la capacidad de generar una estrategia para aumentar aún más los resultados

<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden compartir las historias a través de la plataforma de Facebook para compartir con las personas que interactúan más en este perfil de la empresa. - Más texto que imagen, lo cual puede atraer a un público que se inclina más por la lectura. - Se pueden aprovechar las oportunidades para interacciones en vivo y compartir en tiempo real con los usuarios. - Se pueden aprovechar las facilidades que ofrece Facebook a las empresas a través de rediseñar una estrategia para Facebook para evitar que el perfil disminuya su actividad e interacción. 	<p>en beneficio del Engagement con su público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ya se cuenta con un grupo significativo de seguidores, los cuales han generado una relación y conexión con la empresa manteniendo las posibilidades de contribuir al crecimiento potencial de la plataforma. - Gracias a la calidad del contenido de valor se puede generar una estrategia de marketing digital para el contenido que logre explotar todo el potencial que Instagram puede brindar a Makeup Junkie Guatemala, sobre todo con base en su dependencia del mismo.
<p>Debilidades</p>	<p>Debilidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Existen más seguidores en Facebook, pero las interacciones se limitan a 2 o 3 por publicación. Esto afecta directamente el resultado de alcance de Facebook para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque en comparación con Facebook, esta tienda online genera mucho más movimiento e interacción, aún mantiene un volumen bajo de comentarios y veces guardadas de las publicaciones, lo cual genera una

<ul style="list-style-type: none"> - El público objetivo de Make Up Junkie es más visual. Esto limita el éxito de las publicaciones en cuanto a la interacción de los usuarios para Facebook. - El alcance de Facebook no permite generar las reacciones esperadas para el engagement de la empresa. - Los comentarios que se generan en las publicaciones es escaso, lo cual perjudica de igual manera al alcance que pudiese obtener la página en Facebook de Makeup Junkie Guatemala. 	<p>pérdida de alcance dentro de Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En relación a las reacciones, también se detecta una disminución de estas dependiendo del tema de la publicación.
<p>Amenazas</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Una amenaza directa es que debido a la falta de alcance de Facebook, cada vez menos personas reaccionen a las publicaciones en Facebook. - Cada vez son más las personas que migran para Instagram en vez de Facebook y esto se ve reflejado en las interacciones, reacciones y comentarios del perfil de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Confiar en el crecimiento que hoy día mantiene la plataforma y no generar estrategias que evolucionen junto con la misma para estar a la expectativa de crecimiento. - Dependencia de porcentaje alta de dependencia de Instagram para el mantenimiento de la tienda online.

<ul style="list-style-type: none"> – El porcentaje de usuarios o clientes que se manejan dentro de Facebook pueden dejar de interesarse por la plataforma debido a la falta de alcance y no tener acceso a las publicaciones por falta de interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de replanteamiento de estrategia de Instagram para el contenido de valor como parte de las necesidades tanto de la empresa como del público objetivo.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Perfil de empresa de Amazing C.K.

Nombre: Amazing C.K	Fundador (a):
Año de inicio: 2018	Dirección de comercio: 10 Avenida, Cdad. De Guatemala, local 191 y 192.
Facebook: Amazing C.K.	Instagram: #amazingc.k
No de seguidores en Facebook: 3,777 seguidores.	No. de seguidores en Instagram: 2,880 seguidores.
Visión	
Misión	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Descripción de la empresa Amazing C.K

Amazing C.K es una empresa que inició en 2019 como parte de un emprendimiento comenzado por Jonatán López junto a sus familiares, sobre todo con su madre. El objetivo siempre estuvo enfocado en vender ropa para dama. Comenzaron sus ventas en un local en el municipio de Mixco

y posterior esta fue en constante crecimiento hasta mantener un local oficial en el centro comercial de Meta Mercado Mixco San Juan en el departamento de Guatemala.

Hoy día continúan vendiendo y distribuyendo todo tipo de prenda para damas, desde pantalones de diferentes estilos y blusas, entre otros tipos de prendas. Durante la pandemia generada por el virus Covid 19 en el año 2 mil veinte, muchas empresas se vieron perjudicadas debido a las restricciones sanitarias para evitar la propagación del virus.

Amazing C.K no fue la excepción, puesto que esto perjudicó los ingresos de la tienda. Aunque ya se contaba con redes sociales, se tuvo que reinventar la estrategia para comenzar a generar ventas de forma online y llegar a más público que encajara en el perfil de clientes de la empresa. Gracias a esto se comenzó la venta por mayor de pantalones para apoyar a pequeños emprendedores que desearan vender productos de la tienda y auxiliarse de esta manera para generar ingresos.

Esto permitió consagrar a la tienda de ropa para dama Amazing C.K como un proyecto emergente de gran capacidad durante los últimos meses, no solo como mayorista sino también con la fabricación de prendas propias de la marca. Poco a poco se generó un sustentable crecimiento para la empresa y para los fundadores.

4.2.2 Descripción de logotipo

El logo de esta empresa se compone de la palabra “Amazing” escrito con letra mayúscula molde con contorno delgado. En la parte de debajo de la palabra, se encuentran las letras “C.K.” con el mismo estilo y grosor de contorno. Tanto la palabra como las siglas son de color negro y se encuentran en un fondo blanco. Ambas se encuentran divididas por una línea negra horizontal. El logotipo es sencillo y respeta los estándares para un logo que permita contemplar el objetivo de la empresa.

AMAZING C.K.

Fuente: Página oficial Amazing C.K.

4.2.3 Descripción del público objetivo de Amazing C.K.

La tienda de ropa Amazing C.K tiene como grupo objetivo a mujeres en el rango de edad de quince hasta treinta y cinco años de edad. Adolescentes, jóvenes adultas, madres jóvenes o mujeres profesionales afines a los estilos de ropa y atuendos que distribuye la marca. Son mujeres que trabajan o estudian. Esta empresa maneja un rango de edad bastante extenso por lo cual se surte de diferentes estilos y propuestas de atuendos acorde a los gustos y necesidades del público.

4.2.4 Monitoreo para Facebook e Instagram para Makeup Junkie Guatemala

Con el propósito de continuar con el objetivo de la investigación, también se constató mediante el monitoreo durante el mes de junio de 2 mil veintiuno de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram de Amazing C.K. para evidenciar lo expuesto por Jonatán López en la entrevista realizada para efectos de la investigación se confirmó la experiencia que la tienda ha tenido en el uso de ambas redes sociales y cual es más funcional para la estrategias de marketing digital en cuanto a contenido de valor se refiere.

De igual forma, para el monitoreo de esta empresa se utilizaron los mismos criterios anteriormente mencionados con el propósito de confirmar la actividad manejada en las redes sociales oficiales de la empresa y áreas de oportunidad y de crecimiento para la misma. Esto para establecer los resultados a favor del Engagement propiciado por el correcto uso de las publicaciones y contenido de valor manejado en los perfiles.

De esta forma también se llevó a cabo un análisis FODA para establecer la comparación con base en hechos sobre estas áreas necesarias para optimizar la estrategia de contenido de valor que maneja la empresa y que red social funciona mejor para los objetivos de la misma.

4.2.5 Resultados finales de monitoreo de Facebook e Instagram de Amazing C.K.

Este monitoreo llevado a cabo durante el mes de junio del año 2 mil veintiuno en Facebook e Instagram de la empresa Amazing C.K. fue elaborado con base en datos como la fecha de publicación, la calidad de imagen de la publicación, la redacción, estilo y ortografía, los hashtags que contienen las publicaciones, las reacciones, comentarios, adicional las veces compartidas en Facebook.

Gracias a ello, se pudo constatar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como oportunidad para optimizar el uso de las plataformas para el contenido de valor. A continuación se presentan los números de totales de las publicaciones, reacciones, comentarios y hashtags del monitoreo del mes de junio de 2 mil veintiuno en Facebook e Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

	No. de publicaciones	No. de reacciones	No. de comentarios	No. de Hashtags
Facebook	2	63	14	0
Instagram	1	85	1	0

Fuente: Elaboración propia.

4.2.5.1 Facebook

Como anteriormente se mencionó, es muy importante para Facebook potenciar el movimiento e interacción con sus seguidores a través de generar que estos reaccionen a las publicaciones y demás material subido a la plataforma. Dentro del monitoreo realizado a Amazing C.K se confirmó que durante el mes de junio del año en curso la página hizo solo publicó dos veces en el transcurso de los treinta días del mes. Gracias a ello se obtuvo un total de sesenta y tres reacciones y catorce comentarios en total, sin embargo esto es muy poca actividad para generar un movimiento significativo de forma orgánica en Facebook.

La importancia de todos los días generar interacciones subiendo material de calidad y acorde a una estrategia previamente diseñada es vital para la continua mejora e incremento de Engagement dentro de Facebook para las empresas emergentes. Esto, como anteriormente se menciona, para permitir cumplir los estándares que califica la red social para dar más alcance a los perfiles profesionales de las marcas.

Sin conexiones e interacciones entre los usuarios y empresas no se puede optimizar el incremento del público objetivo a beneficio de la empresa. El contenido de Facebook que logre lo anterior, será, como bien se mencionó de forma previa, aquel seleccionado como preferencia dentro de los algoritmos que maneja Facebook.

Según los resultados del monitoreo de Amazing C.K. dentro de Facebook, las publicaciones no generan el alcance necesario para permitir un incremento y fidelización de conexión con sus usuarios. En el caso de esta empresa, la escases de contenido publicado en el mes de monitoreo fue una evidencia de áreas de oportunidad para impulsar el crecimiento de este emprendimiento.

Una de las causas por las cuales esto puede ocurrir es por la falta de una buena estrategia de contenido de valor o ideas para subir ese contenido con base en las características de los usuarios que siguen la página. En el caso de Amazing C.K. el contenido específico para generar confianza y reacción interactiva no se evidencia en las dos publicaciones. De hecho, la mayoría se centra en dar a conocer los precios e información relacionada con la venta directamente, sin considerar otras opciones de contenido que ayuden a generar una relación entre cliente y empresa. Con base también en los mismos criterios en el monitoreo, se verificó la calidad del contenido visual y el texto de cada publicación para confirmar si se respeta la descripción del público objetivo.

Las imágenes son de buena calidad y tienen relación con el objetivo de la publicación. Las imágenes son propias de la empresa. En cuanto al texto, mantiene una redacción directa para dar a conocer los precios y características del producto que se promocionan. No se maneja el uso de hashtags.



Fuente: Página oficial Amazing C.K.



Fuente: Página oficial Makeup Junkie Gt

4.2.5.2 Instagram

El monitoreo de Instagram se resume en una publicación subida en la plataforma de Instagram de Amazing C.K. Esta única publicación generó una cantidad de ochenta y cinco reacciones, un comentario y no se utilizaron hashtags. Dicha publicación no se puede considerar como contenido de valor puesto que su objetivo va dirigido directamente a la promoción y venta de productos que ofrece la empresa.

No son suficiente solo las historias que puedan subir a la plataforma todos los días, sino también las publicaciones diarias, entre otras actividades que ofrece Instagram para generar las interacciones necesarias de los usuarios para mantener el alcance orgánico y la conexión con los clientes, para que esto a su vez genere más beneficios.

La imagen utilizada para la publicación en Instagram de Amazing C.K. es de buena calidad y mantiene relación con el mensaje central de la publicación. El texto es de igual forma directo y sencillo a pesar de ser extenso.



Fuente: Página oficial Amazing C.K.

4.2.5.3 FODA de Amazing C.K. de Facebook e Instagram con relación al contenido de valor

Con base en la temática del análisis comparativo de Facebook e Instagram en cuanto a contenido de valor y como parte de marketing digital para empresas emergentes, para Amazing este análisis FODA presentó un panorama más específico de áreas a trabajar para generar contenido de valor que permita mantener el éxito del emprendimiento a largo plazo, no solo más seguidores sino interacciones eficientes que establezcan conexiones reales con los clientes, tanto los ya existentes como los nuevos que van surgiendo.

Sin el contenido de valor no es posible lograr un alcance en Instagram para aprovechar todo el potencial que esta red social puede aportar a los comercios emergentes que dependen en gran parte de las redes sociales. En el caso de Amazing C.K. aunque se cuenta con una tienda física, es importante invertir el tiempo en dar a conocer el objetivo e interés por los clientes a través de contenido eficiente y de valor.

Facebook	Instagram
Fortalezas:	Fortalezas:
<ul style="list-style-type: none"> - La página oficial de Facebook de Amazing C.K. tiene un total de seguidores de 3,777 seguidores, lo cual es un número considerable. - Dentro de las publicaciones de junio, aunque escasas, se encontró movimiento e interacción en ambas, tanto de comentarios, reacciones y veces compartidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La página oficial de Instagram de Amazing C.K. tiene un total de 2,880 seguidores. - Las imágenes de las publicaciones son propias de la marca y contienen elementos que mantienen su buena calidad.

<ul style="list-style-type: none"> - Las imágenes son propias de la marca y mantienen un estándar de calidad óptima. 	
<p>Oportunidades:</p>	<p>Oportunidades:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Con una buena estrategia dirigida específicamente al contenido de valor, Amazing C.K, tiene grandes posibilidades de interacción y Engagement con su público objetivo. - Una vez, se logre una estrategia que dirija su atención no solo a la promoción de venta de productos, esta empresa podrá comprometer a sus clientes y usuarios con los objetivos de la marca para crear una relación de confianza entre cliente y empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amazing C.K. tiene la oportunidad de implementar nuevas formas de contenido de valor para aprovechar todas los beneficios que le brinda Instagram y no solo enfocar sus esfuerzos en la venta de productos, sino también en la interacción dinámica con sus usuarios.
<p>Debilidades</p>	<p>Debilidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> - En la página de Facebook se encontró solo dos publicaciones durante todo el mes, las cuales no eran dirigidas a propiciar el contenido de valor, sino a la promoción de los productos. - No existe una estrategia específica para generar el contenido de valor para las 	<ul style="list-style-type: none"> - En la página de Instagram, aunque periódicamente se comparten historias, se encontró solo una publicación, la cual no era dirigida a potenciar Engagement entre los clientes y la marca.

publicaciones como parte de una herramienta de marketing digital para redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> – Al igual que Facebook, en Instagram no se confirma una estrategia para publicar contenido de valor como parte prioritaria de la estrategia de marketing digital.
Amenazas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – La falta de publicaciones diarias puede representar una disminución significativa de interacción y comunicación entre clientes y marca. – La falta de una estrategia dirigida no solo a venta sino a contenido de valor, puede evitar el crecimiento de la marca en redes sociales o pérdidas de los clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> – La falta de publicaciones y actividad dentro de Instagram, puede generar pérdida de oportunidades y disminución de la conexión generada por las interacciones que permiten la comunicación entre clientes y la marca. – No se evidencia una estrategia integral que beneficie tanto a la parte de promoción de ventas y productos como al contenido de valor por igual. Esto, para generar una conexión eficiente y verdadera con los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.6 Análisis FODA de Facebook e Instagram para estrategia de marketing digital para empresas emergentes con relación al contenido de valor

Gracias a los resultados de esta investigación se logró comprender mejor los usos que tanto Instagram como Facebook puede aportar a las empresas emergentes, sobre todo en tiempos en donde la era digital permite un gran incremento de oportunidades y generación de ingresos. Por otro lado, también se permitió comprender la definición y concepto de las empresas o proyectos

emergentes, los cuales dependen directamente de estrategias y herramientas digitales para potenciar su crecimiento.

Para establecer mejor los resultados finales de este análisis, también se empleó el uso de otro análisis FODA para permitir visualizar mejor todos los beneficios y áreas de oportunidad de estas dos redes sociales en el uso para potenciar el contenido de valor de las empresas de este tipo. Todo esto se evaluó por medio de expertos de marketing digital de diferentes partes del mundo y con base en los resultados de los análisis previos aportados por las entrevistas y monitoreo de las dos empresas seleccionadas para apoyo a la investigación.

Este estudio contiene los aspectos más importantes considerados primordiales para potenciar el apoyo a las estrategias de marketing digital, sobre todo en cuanto a contenido de valor se refiere. Las siguientes características encontradas en cada red social no son las únicas, sino las más importantes o considerables como indispensables con base en los objetivos que estableció esta investigación y aquellas que potencian sobre todo el crecimiento de las empresas emergentes para generar un grupo de usuarios y clientes fieles que se comprometan con la visión y razón de ser de la marca.

Facebook	Instagram
Fortalezas	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Facebook es una marca fuerte en la industria de medios sociales a nivel mundial, lo cual llama la atención de otras. Según un estudio realizado por Forbes en 2019, esta red social, obtuvo un aproximado de 88,9 mil millones de dólares en valor de marca en ese año. - Facebook ofrece una buena experiencia a los usuarios que visitan las páginas de 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram permite generar confianza y refleja la cultura empresarial de la marca o comercio para presentarla a los clientes potenciales o los ya existentes. - Da facilidades de estadísticas para que la empresa pueda conocer a los clientes a través de su interacción en el perfil. Según Yekaterina Gastelum, experta en Marketing digital para redes

<p>empresas si estas saben utilizarlas a su favor. Gracias a su interfaz fácil de utilizar, la cual está integrada con otros sitios web lo cual permite conectar a los usuarios en cualquier lugar o espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al igual que Google, Facebook recolecta datos de los usuarios, sobre que les gusta, que no les gusta, sus necesidades y comportamiento durante su tiempo de navegación en la red social. Gracias a esta información, Facebook permite a las marcas saber más sobre sus clientes y como deben dirigirse a ellos para optimizar sus mensajes y publicaciones, sobre todo si se trata de contenido de valor para generar Engagement (Sanchez, 2020). - Facebook es un excelente canal para el incremento de tráfico hacia los sitios web de las marcas. A diferencia de Instagram, esta plataforma social permite este vínculo directo a través de un clic en las publicaciones y esto beneficia a las empresas que se auxilian de sus sitios oficiales para descripciones y más material de conexión, adicional lo anteriormente mencionado, en referencia al tráfico. 	<p>sociales, comenta siempre en sus cursos de Instagram para empresas, que esta plataforma ayuda a visualizar los resultados de Engagement que se están obteniendo para así hacer ajustes o modificar la estrategia de ser necesario (Gastelum, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cuanto al contenido de valor, Instagram permite generar publicaciones y Engagement de forma gratuita a empresas o proyectos emergentes. Según la página Hootsuite.com, la cual es experta en Marketing digital empresarial, Instagram se ha convertido en la “El nuevo hogar para las marcas”, esto debido a sus facilidades de interacción entre las empresas y los clientes (Sarah Dawley, 2019). - Instagram permite generar un proceso de comunicación mediante material audiovisual. Se puede subir imágenes, videos directamente desde el propio álbum de perfil de la empresa como por medio de la función IGTV, que brinda la opción de publicar vídeos en formato vertical con una duración de 15 segundos a 60 minutos.
---	--

<ul style="list-style-type: none"> - El contenido de valor se puede optimizar dentro de Facebook con estrategias como concursos, promociones o videos interactivos los cuales pueden generar la difusión de la marca y el aumentar de su alcance por medio de las reacciones, veces compartidas y comentarios. Todo esto refleja el voto de confianza que depositan los usuarios en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - El engagement generado a través del contenido de valor por medio de Instagram ha logrado un aumento significativo durante los últimos años. Según un estudio realizado la comunidad logrado por Instagram va en aumento; entre 2017 y 2018 subió hasta un 29 %, esto significa que las marcas pueden generar más interacciones en Instagram en comparación con Facebook.
<p>Oportunidades</p>	<p>Oportunidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> - En Facebook se puede generar un mejor alcance orgánico solo con mantener las actualizaciones o noticias relevantes que tengan que ver con el mercado al que la marca pertenece. Siempre y cuando las publicaciones e historias de Facebook mantengan esta dinámica, la red social premiará el nivel de alcance. - A través de la penetración de mercadeo y desarrollo de buenas estrategias de marketing para empresas, se pueden incrementar dentro de Facebook la cantidad de miembros o usuarios de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede establecer relaciones sociales confiables entre clientes y empresa. Gracias a su origen como red social, Instagram facilita a través de lo visual, la inclusión de imágenes que crean un concepto en la mente de los usuarios. Algo que como bien indican Diana Oliver y Adrian Cordellat, periodistas y expertos en procesos de comunicación, Instagram permite entrar por los ojos directo a la parte emotiva de los usuarios. - Publicitar productos y humanizar la marca. Instagram da la posibilidad de proporcionar una vía ideal para mostrar

<p>red o por consiguiendo los ingresos de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook permite ser una herramienta para la estrategia de marketing digital que contempla tanto el área de promoción de productos o servicios de la marca, como la parte de generación de contenido de valor la cual permite transmitir las ideas y conceptos de la empresa. - Esta red social tiene la posibilidad de establecer una estrategia óptima y concreta que dirija su atención al público objetivo para nutrirlo de información de valor para que toda esta interacción y conexión termine en clientes fieles que consuman la marca. - Dentro de esta plataforma se puede generar transmisiones totalmente en vivo a través de la herramienta de Facebook Live, la cual permite interactuar en vivo con los usuarios, presentar testimonios o concursos en tiempo real mientras estos comparten comentarios y reacciones. 	<p>la parte humana de las marcas y que este sea el medio de conexión con el público objetivo. Además permite que las personas sepan quienes están detrás que hacen y que no son máquinas o robots, sino personas empatizan que desean suplir una necesidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram da la oportunidad de alcanzar nuevas audiencias y mantener las existentes a través de la fidelización. Esto es gracias a la facilidad de esta red social para conseguir visibilidad en comparación con otras redes sociales. Esto se logra mediante las interacciones como mensajes de ida y vuelta.
Debilidades	Debilidades

<ul style="list-style-type: none"> - En Facebook se genera una cantidad considerable de noticias falsas lo cual ha sido motivo para que la red social tenga muchas críticas por esta razón. La incapacidad de Facebook de poder detectar estas noticias genera también un riesgo para las marcas y empresas al momento de accidentalmente difundirlas. - Facebook tiene un proceso débil de protección de la información de los clientes. Debido a la cantidad de usuarios que mantienen sus datos en esta red social, los ataques de robo de información son cada vez más frecuentes al igual que los robos de identidad. - Facebook carece de una estructura personalizada y esto es captado por los usuarios. Según un estudio realizado por Deguate, una página oficial guatemalteca de dedicada a la difusión de temas novedosos en el mundo del marketing digital, los usuarios necesitan sentirse identificados con su perfil y mientras pasa el tiempo, Facebook no permite esta evolución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram no está diseñado directamente a empresas. Aunque esta red social se ha adaptado a las necesidades de empresas y marcas, sus funciones aún están dirigidas a lo social, por lo cual no es cien por ciento sostenible para ser el único recurso de las marcas para sustentar sus resultados y estrategias de marketing digital. - Instagram limita el formato de las publicaciones, como colocar descripciones largas o detalladas sobre un producto o tema en particular. Por esta razón muchos estrategias de marketing digital deben enfrentarse con la tarea de llamar la atención del público de forma concreta a través de una imagen o video corto. - Instagram imposibilita la opción de añadir enlaces en las publicaciones. Esto puede perjudicar aquellas marcas o empresas que desean aumentar el tráfico hacia su sitio web oficial por medio de las publicaciones para permitir a los usuarios conocer más sobre la empresa, su visión y objetivos, entre todos datos importantes para dar a conocer todo lo que ofrecen.
--	---

<ul style="list-style-type: none"> - No solo la falta de seguridad en la información de los usuarios es una desventaja en Facebook, sino también la política de venta a terceros. Esto hace que las personas desconfíen de la eficiencia de la página tanto para uso personal como empresarial. 	
<p>Amenazas</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Facebook puede ser una saturación de comercios que enfocan sus objetivos en solo promocionar o vender productos y servicios. Lo cual genera una saturación para los usuarios. Esto puede disminuir la atención de los clientes y orillarlos a dejar de seguir a la marca. - La competencia y la imitación de otras redes sociales que ahora tienen las mismas opciones u otras más avanzadas que Facebook, representan una amenaza constante y en crecimiento para Facebook sobre todo cuando se trata de las marcas y su contenido de valor. - Si bien Facebook permite un crecimiento significativo para las empresas y comercios, esto se vuelve 	<ul style="list-style-type: none"> - La creatividad demandada para las publicaciones puede generar en las empresas un desafío el cual podría perjudicar la continuidad e incluso la calidad de las publicaciones por medio de Instagram. - Una de las amenazas para las empresas dentro de Instagram es la saturación de publicidad dentro de la plataforma actualmente. Si la empresa o marca no logra generar contenido de valor que no se dirija necesariamente al consumo, pasaría a ser parte de la lista de empresas que sobrecargan a sus usuarios con contenido publicitario, en vez de generar relaciones confiables y más allá de la venta de productos y servicios.

<p>cada más frecuente y con ello se genera una saturación en el mercado, lo cual puede representar un estancamiento de los negocios en esta red social. Para ello es importante la estrategia de marketing digital que nutra el modelo de contenido de valor que resalte sobre otras marcas que venden los mismos productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La falta de una buena estrategia de marketing digital que incluya el contenido de valor adaptado a las características de Facebook, puede evitar el crecimiento, fidelización y Engagement de las marcas en esta red social. - Los comentarios que surjan como resultado de las publicaciones de la empresa o incluso en consumo del producto o servicio pueden generar una idea predeterminada en los clientes potenciales, la cual no siempre es buena. Esto puede representar un riesgo significativo para las empresas o marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - En Instagram existe el riesgo del error humano, el cual se da por las publicaciones accidentales o mal planificadas las cuales pueden dañar la imagen de la marca ante los usuarios o posibles clientes. - La posibilidad de una baja defensa para la cuenta empresarial de la marca o comercio ante un posible virus, el cual podría perjudicar no solo al perfil sino también a los seguidores. Esto se da debido a la falta de monitoreo de los protocolos que permitan evitar estas acciones, las cuales suelen representar grandes amenazas para las empresas. - Instagram puede ser víctima de secuestro de datos de los usuarios por los cuales en ocasiones se pide una remuneración a cambio de retornar los datos, entre otros ciber delitos.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

4.2.7 Análisis comparativo de Facebook e Instagram para estrategia de marketing digital para empresas emergentes con relación al contenido de valor

Como bien menciona dentro de las teorías propuestas por Ávila, encontrada dentro del capítulo tres de este informe con el tema “Redes sociales”, una red social es una vinculación de un conjunto de actores que se unen por medio de relaciones sociales definidas y muchas veces afines. Es de esto que surge la importancia de comprender el rol principal de las redes sociales dentro de las estrategias de marketing digital y esa parte humana que aportan a las empresas emergentes o comercios online, punto importante que se logró evidenciar dentro de esta investigación (Toscano, 2012, p. 21).

El anterior análisis FODA permitió mostrar por separado tanto a Facebook como Instagram y confirmar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada una de estas redes sociales en cuanto a su aporte al mundo del marketing digital y el contenido de valor de empresas emergentes o comercios online, sobretodo en consideración del gran apoyo que las nuevas tecnologías aportan a estas empresas, en consideración de la función de herramienta para generar una conexión con el público objetivo al que dirigen su mercado, tal y como se menciona dentro del tema “Empresas emergentes y redes sociales” de esta investigación (Francesc Miralles, 2012, p. 5).

En continuación con los hallazgos de análisis en su etapa final y como bien se puede evidenciar, por un lado Facebook tiene muchas cualidades para permitir a estas empresas un crecimiento significativo en cuanto al Engagement como transmisiones en vivo, solidez y crecimiento de conexión con los clientes a través de las reacciones, veces compartidas y comentarios que las marcas reciban de sus clientes y usuarios. Adicional, también permite el uso de compartir historias y publicaciones con videos e imágenes. De igual manera también permite los enlaces a sitios web para incrementar el tráfico de usuarios.

En cuanto a Instagram se observan situaciones parecidas a las de Facebook, tales como el alcance mediante las reacciones y comentarios en respuesta al contenido de valor publicado, pero esta red social presenta una evolución considerable que se adapta a las nuevas generaciones que en general consideran la inmediatez y lo visual como prioridad. Además, las formas en que trabaja a favor de las marcas y empresas sobre todo emergentes, es de gran beneficio para el crecimiento de las mismas. Todo ello se puede evidenciar y entender mejor el funcionamiento de Instagram y el contenido de valor, tema que se desarrolla dentro del marco teórico de este informe (Instamatico, n.d.).

En cuanto a las oportunidades que cada una de estas redes sociales permiten a las marcas, se evidenció que éstas son aprovechadas dependiendo de las mismas estrategias de las empresas más que de las herramientas de las que éstas dispongan. Facebook brinda las oportunidades de interacción y Engagement tanto como la de publicidad pagada con objetivo directo al consumo. De igual manera tiene opciones como Facebook Live y un rango de tiempo de contenido mayor que Instagram para videos que necesiten más descripción.

Una de las ventajas considerables que contiene Instagram sobre Facebook en cuanto a las oportunidades para el contenido de valor, tal y como lo menciona el publicista Cristina Madrigal Romero citando a Gladwell, es la inmediatez, puesto que ésta última permite generar todo un concepto a través de una sola imagen o mensaje muy breve. Instagram posee cualidades visuales mayores que otras plataformas digitales como el ejemplo de Facebook (Webb).

Ese sentido de humanizar las marcas de forma creativa e inmediata suele ser más atractiva para públicos o usuarios más jóvenes, Instagram ofrece oportunidades más directas, y es por ello que las oportunidades dentro de esta red social en comparación con Facebook puede generar un resultado más inmediato y menos exhaustivo. De igual manera, para ambas redes sociales se cuenta con la oportunidad del crecimiento a través de las interacciones y contenido de valor que genere una respuesta en forma de comentarios, mensajes o veces compartidas en el caso de Facebook. Todo ello abre el paso a un ilimitado mundo de posibilidades para las marcas y empresas que desean impulsar sus negocios a través de estas dos redes sociales.

Al igual que las fortalezas y oportunidades, Facebook e Instagram tienen ciertas áreas de mejora o debilidades que representan aspectos negativos al momento de incluirlas dentro de las estrategias de marketing digital, sobre todo en lo que se refiere a contenido de valor para crear una conexión con los clientes. En los resultados del análisis se encontraron varios aspectos a considerar por las marcas que deseen utilizar tanto una como otra. Facebook, por ejemplo carece de una fórmula o sistema de prevención para difusión de información o noticias falsas. Esto genera un problema que afecta directamente la credibilidad de las empresas que accidentalmente colocan esta información en sus perfiles y lo comparten con su público. De igual manera, la alta posibilidad de robo de datos o identidad dentro de esta red social, lo cual genera desconfianza de parte de los usuarios de la red social, en conjunto con la política de venta de datos a terceros.

En cuanto a Instagram, las debilidades halladas sobre todo en cuanto a contenido de valor se refiere, se detecta en el inconveniente al adaptarse en un cien por ciento a las necesidades de las marcas puesto que su origen es ser una red social, no una plataforma para empresas. Conforme el tiempo, ha logrado evolucionar de forma significativa, pero aun así, no es una herramienta en la cual se pueda confiar todo el trabajo que conlleva generar la conexión entre clientes y empresa o que dependan de igual manera los recursos o ingresos de la misma. Por otro lado, Instagram restringe la estructura de sus publicaciones como las imágenes, extensión de texto o enlaces de sitios web dentro de la descripción de la publicación. Estos aspectos debilitan el uso para las estrategias de las marcas en situaciones concretas.

Las amenazas detectadas en Facebook e Instagram tienen similitudes entre sí. En cuanto a Facebook, uno de los riesgos hallados fue la falta de seguridad de la información de los usuarios y la saturación de contenido de consumo que las marcas generan todos los días. Lo mismo sucede con Instagram, al contener formas fáciles para el robo de identidad y datos personales de las personas que navegan por esta plataforma al igual que exponer a los mismos al contenido masivo de publicidad de todo tipo, en vez de material interactivo que resalte más la dinámica de contenido de valor y Engagement de las empresas emergentes.

De igual manera, una de las amenazas más importantes para ambas, es el reto constante de tener que generar contenido de valor, con calidad y contexto regido por los objetivos, visión y misión de

las empresas y marcas. Dentro de las estrategias de marketing digital, Facebook y aún más Instagram demandan a los encargados de la creación de contenido digital la originalidad, astucia y creatividad de entretener a su público para que este sea atraído y se genere la respuesta que se desea para aumentar el Engagement de las empresas emergentes y para formar clientes fieles y comprometidos con la marca (Francesc Miralles, 2012, p. 5).

Conclusiones

1. Esta investigación tuvo como objetivo principal realizar el análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital para las empresas emergentes de Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. Dentro del mismo se concluyó y evidenció que estas redes sociales aportan el factor humano que permite a las marcas que sus clientes se identifiquen, comprometan con su visión y misión central, y al mismo tiempo, ser un canal objetivo central de la empresa. De igual manera, se confirmó que los beneficios y áreas de oportunidad de ambas plataformas, permiten generar una estrategia de marketing digital para este tipo de empresas que contempla un panorama equilibrado para utilizar cada canal de comunicación de la mejor manera posible y lograr los objetivos trazados por la marca.
2. Se concluyó como parte de los hallazgos del uso comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para las estrategias digitales en cuanto al contenido de valor de las empresas Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. y gracias al monitoreo realizado, que la interacción con los usuarios de cada uno de los comercios varía dependiendo de la regularidad con la que se publica el contenido de valor. En el caso de Makeup Junkie Guatemala se confirmó un mayor número de publicaciones tanto en Facebook como Instagram, por otro lado, Amazing C.K. realizó una menor cantidad de publicaciones. Esto impacta considerablemente en el alcance para ambas empresas puesto que si no hay una planificación de publicaciones de contenido de valor periódica y diaria. Esto es importante para mantener la interacción, conexión y alcance dentro de estas plataformas.
3. Dentro del análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas de marketing y publicidad digital en cuanto al contenido de valor a beneficio de las empresas emergentes, se puede observar que Facebook ofrece beneficios como el incremento de alcance dentro de la comunidad de seguidores al momento de que una publicación genere interacciones, reacciones, comentarios y veces compartidas, además ofrecer toda una herramienta elaborada exclusivamente para la segmentación de mercado. Por su parte Instagram permite generar todo un concepto y oportunidad visual en su contenido publicado. Es una red social

muy interactiva y dinámica que da la ventaja para las empresas emergentes que cuentan con un público objetivo con rango de edades más jóvenes. Las similitudes que se pudieron detectar en ambas es la opción de transmisiones en vivo y el enlace para compartir la misma historia dentro de Facebook e Instagram al mismo tiempo.

4. Así mismo, con relación al análisis comparativo mencionado anteriormente, también se logró evidenciar las debilidades y amenazas de cada una de estas herramientas. Facebook representa valor a las marcas, pero con el paso del tiempo puede ser reemplazada por otras plataformas que continúan su evolución ofreciendo también otras opciones frescas para las audiencias y empresas, además de la amenaza que representa el aumento de información no confiable o noticias falsas. Instagram a su vez, representa un reto visual para las marcas y también carece de una estructura adecuada cien por ciento a marcas. Dentro de los aspectos negativos que ambas redes sociales tienen en común se logró encontrar que las dos mantienen una debilidad para resguardar la información de sus usuarios y están expuestas a robo de identidad o ciber ataques. Las empresas emergentes deben considerar al momento de planificar las estrategias digitales.
5. Se confirmó dentro del análisis y evaluación de perfil de las empresas emergentes Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. que la visión y misión de estas empresas son indispensables para crear contenido de valor adecuado a los clientes o seguidores de las marcas. Si la empresa tiene claro el mensaje, intención y valores, puede dar a conocer a su público objetivo a través de herramientas como Facebook e Instagram los mensajes correctos que permitan generar la interacción necesaria para mantener el Engagement a beneficio de la marca.
6. Las empresas o proyectos emergentes son aquellas ideas novedosas que se detectan como solución a una necesidad dentro de un mercado específico. Estas dependen de herramientas como las redes sociales u otros recursos digitales para impulsar su camino, tal como se evidenció con las empresas emergentes como la tienda de cosméticos online Makeup Junkie Guatemala y tienda de ropa Amazing C.K que se apoyan de manera significativa de Facebook e Instagram para generar interacción con los clientes y mantener una relación de

fidelización entre cliente y empresa a través de sus mensajes y estrategias para difusión de contenido de valor que permita comprometer al público objetivo con la visión, misión y objetivos de la empresa.

Recomendaciones

1. Se recomienda a empresas emergentes como Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. que puedan mantener el ejercicio de análisis comparativos y evaluaciones FODA para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de la ejecución de sus estrategias digitales. De esta forma se lograrán grandes beneficios de mejora e incremento de seguidores en Facebook e Instagram y que se permita a las marcas crecer de manera significativa dentro del mercado al que pertenecen.
2. Con base en el análisis comparativo del uso de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. en cuanto al contenido de valor, se invita a estos comercios realizar una planificación de estrategia digital que considere la importancia de la calendarización diaria y continua para beneficiar la interacción con los seguidores de sus plataformas y generar un vínculo que permita fidelizar a los clientes con los objetivos, visión, misión y valores de la marca.
3. Se considera de gran importancia el conocimiento de los beneficios, fortalezas y oportunidades que ofrece Facebook e Instagram para las empresas emergentes para la creación y difusión de contenido de valor con el objetivo de mantener un buen Engagement. Dicho conocimiento permitirá que las marcas y empresas puedan aprovechar al máximo tanto Facebook e Instagram y generar resultados positivos en el alcance y crecimiento de su público objetivo. Si se maneja y comprende la herramienta a utilizar, se podrá optimizar su uso de una forma integral y coherente a los objetivos de la marca.
4. Con el propósito de aprovechar Facebook e Instagram y su potencial para las estrategias digitales en cuanto al contenido de valor para las empresas emergentes, se recomienda analizar las debilidades y amenazas detectadas en este estudio de las dos redes sociales, como áreas de oportunidad y prevención al momento de establecer las estrategias y plan

para la creación del contenido de valor dentro de las publicaciones. Mantener planes que puedan desarrollar alternativas al momento de que tanto Facebook como Instagram no se adecuen a los objetivos de las marcas o empresas emergentes. Estas dos redes sociales son canales de interacción social, sin embargo también corren el riesgo de sufrir saturación o caída de sus funciones o aplicaciones. Son importantes estas consideraciones para mantener estrategias como el uso de otros recursos o redes sociales que se adapten a las necesidades que persigue la marca.

5. Es necesario que las empresas emergentes como Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K. desarrollen una visión, misión y objetivos de marca para que esto sea la base de la estrategia de marketing digital dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram. De esta forma se logrará crear contenido de valor optimo y coherente que esté dirigido al público objetivo y contemple también otros aspectos importantes para que el mensaje sea exitoso, tales como la imagen, el texto y redacción del mismo, entre otros. Es de esta manera que este tipo de empresas podrá siempre tener una dirección que seguir y algo que presentar a su público para generar ese Engagement esperado. Por otro lado, se establece la importancia de no depender de una sola red social, sino más bien tratar de balancear los esfuerzos entre ambas herramientas para mantener un fluido ritmo de interacción con el público.

6. Se enfatiza la importancia para las empresas emergentes de conocer los aportes que la tecnología ofrezca sobre todo al inicio del emprendimiento, puesto que muchas de las opciones y recursos digitales son gratuitos y pueden ser de gran apoyo al comenzar en el mercado. Se debe optimizar los recursos de los que se dispongan, puesto que ello permitirá contemplar el uso de herramientas como Facebook e Instagram para comenzar a interactuar con el público objetivo y mantener el interés del mismo, creando así un concepto en la mente de los clientes para la fidelización con la marca.

Referencias Bibliográficas

1. Alberto Urueña, A. F. (2011). Las redes sociales en Internet. España: ONTSI.
2. Castro, L. E. (2012). Teoría de la Comunicación . Ciudad de Mexico: Red Tercer Milenio.
3. Echeverría, R. (2000). La empresa emergente. Buenos Aires : Argentina .
4. Empowering people, Business and communities. (2017). Manual de Marketing Digital. Republica Dominicana: Empowering people, Business and communities.
5. Famet-Andalucía. (s.f.). Introducción al Marketing Digital. Sevilla, España: Famet-Andalucía.
6. Flores-Khalil, A. d. (2018). Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: Foodfit. Piura: Universidad de Piura.
7. Francesc Miralles, P. F. (2012). Estudio del uso de las redes sociales por las empresas . Barcelona: España.
8. Hernandez, J. A. (2015). Experiencia en el manejo de Marcas y publicidad digital en Facebook. Guatemala: USAC.
9. Jodár Marín, J. Á. (2010). La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Quito, Ecuador: Razón y Palabra.
10. Jorge Tam Malaga, G. V. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. Escuela de Posgrado.
11. Jose Luis Araniva Contreras, M. G. (2005). Propuesta de una publicidad para la pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices en la Ciudad de San Miguel caso práctico "Los Gemelos". San Salvador: Universidad del Salvador .
12. Juan Pablo Cangas Muxica, M. G. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Santiago, Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE, Facultad de Economía y Negocios.

13. Luis Andres Barros Meza, D. C. (2019). Estrategias de sostenibilidad para empresas emergentes del sector turistico en el distrito de Santa Marta. Santa Marta, Colombia : Universidad Cooperativa de Colombia, .
14. Manuel Mart ín Serrano, J. L. (1982). Teoría de la Comunicación, Epistemología y Analisis de la Referencia. Madrid, España: Graficas Valencia .
15. Merodio, J. (s.f.). Marketing Exitoso en Facebook. Digital Transformation.
16. Montenegro, N. M. (2018). Analisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. Guatemala: USAC.
17. Otero, D., & Luis, G. F. (s.f.). EVOLUCIONES DINÁMICAS EN EL DIAGRAMA FODA. Republica de Argentina .
18. Paz, G. B. (2017). Metodologia de la Investigacion . Mexico: Grupo editorial Patria .
19. Rask, B. (2013-2014). Estudio sobre la actividad de facebook y su derecho sobre los usuarios. Madrid, España : Universidad Rey Juan Carlos.
20. Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicacion publicitaria: el caso de made with lof . Sevilla .
21. Scolari, C. A. (2014). Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicar en la Era Digital. Anuario AC/E de Cultura Digital.
22. Sergio, A. M. (once de enero de 2020). Adrenalina, Marketing digital. Obtenido de Adrenalina, Marketing digital: <https://www.adrenalina.es/como-encontrar-y-publicar-contenido-de-valor-en-facebook/>
23. Toscano, J. H. (2012). Redes sociales y analisis de redes sociales, Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Barranquilla, Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda.
24. Webb, J. C. (s.f.). Como usar Instagram para negocios . HubSopot.
25. Yanez, E. (s.f.). Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuicola. Santiago de Chile: E-andes.

E-grafías

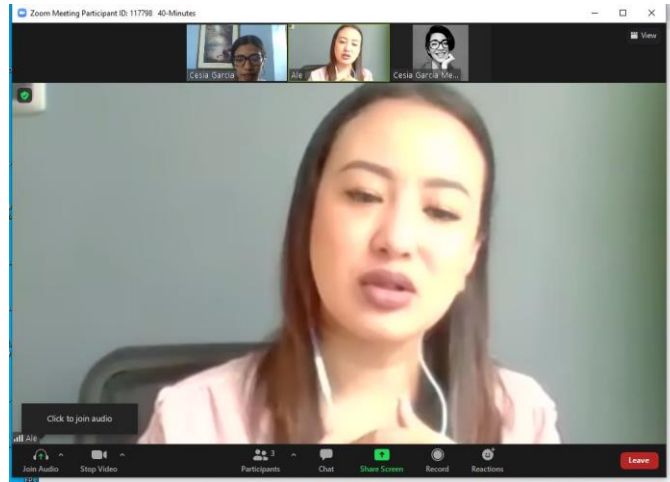
1. Business in Fact . (2020). Business in Fact . Obtenido de Business in Fact : <https://businessinfact.com/bloggers/cuando-una-startup-deja-serlo-se-convierte-empresa-201606282882.html>
2. Business Instagram. (2020), (s.f.). Business Instagram. Obtenido de Business Instagram: <https://business.instagram.com/getting-started>
3. Carrasquillo, V. (2020). VanesaCarrasquillo.com, Comunicación y storytelling . Obtenido de VanesaCarrasquillo.com, Comunicación y storytelling : <https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/>
4. Facebook for business. (s.f.). Facebook for business. Obtenido de Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>
5. Gastelum, Y. (2020). Yekaterina Gastelum, Emprendo digital. Obtenido de Yekaterina Gastelum, Emprendo digital: <https://yekaterinagastelum.com/como-hacer-tu-perfil-de-instagram-para-empresas-emprendodigital/>
6. Instamatico. (s.f.). Instamatico. Obtenido de Instamatico: <https://www.instamatico.io/es/blog/como-crear-contenido-de-valor-en-instagram/>
7. Ochoa, I. (2021). EAE Business School, Online blended . Obtenido de EAE Business School, Online blended : <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-una-empresa-emergente>
8. Sanchez, S. (20 de octubre de 2020). Deguate.com. Obtenido de Deguate.com: <https://www.deguate.com/gestion-administracion/Analisis-FODA-de-Facebook.shtml#main-menu>
9. Sarah Dawley, A. A. (15 de julio de 2019). Hootsuite. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

Anexos

Anexo No. 1

Fotografía No. 1

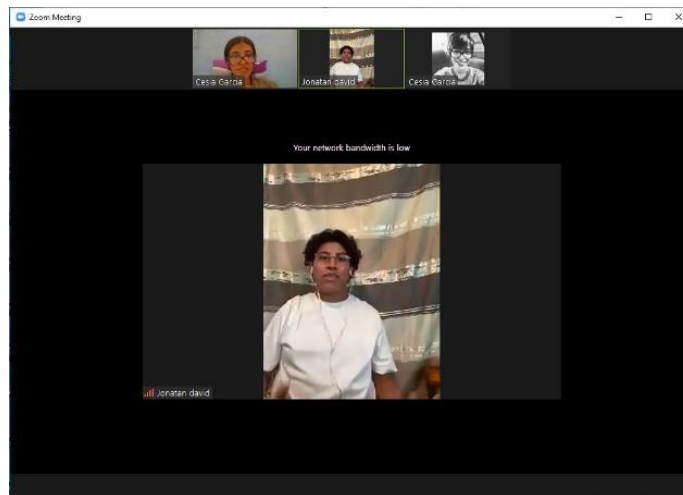
Entrevista a Fundadora de tienda de cosméticos online, Makeup Junkie Guatemala.



Fuente: Fotografía propia.

Fotografía No. 2

Entrevista a uno de los fundadores de empresa de ropa de mujer, Amazing C.K.



Fuente: Fotografía propia.

Anexo No. 2

Monitoreo No. 1.

Makeup Junkie Guatemala

Tablas de monitoreo de las publicaciones de perfil de Facebook de Makeup Junkie Junkie Guatemala durante el mes de junio de 2021.

Fecha de publicación	¿Cuenta con una buena calidad de imagen?	¿El texto cumple con buena ortografía y redacción?	No. de Hashtags	No. de reacciones	No. de comentarios	No. de veces compartida
1 de junio de 2021	Si	No	No	0	0	0
1 de junio de 2021	Si	Si	No	0	0	0
1 de junio de 2021	Si	Si	2	0	0	0
1 de junio de 2021	Si	Si	2	0	0	0
2 de junio de 2021	Si	Si	2	1	0	0
2 de junio de 2021	Si	Si	2	1	0	0
2 de junio de 2021	Si	Si	17	0	0	0
2 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
3 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
3 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
3 de junio de 2021	Si	Si	No contiene hashtags	0	0	0
3 de junio de 2021	Si	Si	6	4	0	0
4 de junio de 2021	Si	Si	No tiene Hashtags	0	0	0
4 de junio de 2021	Si	No	No tiene Hashtags	0	0	0

4 de junio de 2021	Si	Si	2	0	0	0
5 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
5 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
6 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
6 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
6 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
7 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
7 de junio de 2021	Si	Si	2	0	0	0

7 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	2	0	0
7 de junio de 2021	Si	Si	2	3	0	0
8 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
8 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
8 de junio de 2021	Si	Si	2	4	0	0
8 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
9 de junio de 2021	Si	No	No tiene hashtags	0	0	0
9 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
11 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	2	0	0
11 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
11 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
11 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0

12 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
12 de junio de 2021	Si	Si	1	7	0	0
13 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
13 de junio de 2021	Si	Si	2	2	0	2
13 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
15 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
15 de junio de 2021	Si	Si	2	1	0	0
15 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
16 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
16 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	15	1	0
17 de junio de 2021	Si	Si	2	7	0	0
19 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	2	0	0
19 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
19 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
20 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0

20 de junio de 2021	Si	Si	3	2	0	0
21 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
21 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
21 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
22 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
22 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
23 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
24 de junio de 2021	Si	Si	2	0	0	0
24 de junio de 2021	Si	Si	2	1	0	0
25 de junio de 2021	Si	Si	2	0	0	0
26 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	16	0	0
28 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
29 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
29 de junio de 2021	Si	Si	2	0	0	0
29 de junio de 2021	Si	No	No tiene hashtags	12	0	0

29 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
29 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	2	0	0
30 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
30 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	1	0	0
30 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0
30 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

Tablas de monitoreo de las publicaciones de perfil de Instagram, de Makeup Junkie Junkie Guatemala durante el mes de junio de 2021.

Fecha de publicación	¿Cuenta con una buena calidad de imagen?	¿El texto cumple con buena ortografía y redacción?	Hashtags utilizados	No. de reacciones	No. de comentarios
01 de junio de 2021	Si	Si	20	13	0
01 de junio de 2021	Si	Si	20	29	2
01 de junio de 2021	Si	Si	19	41	5
01 de junio de 2021	Si	Si	18	25	0
01 de junio de 2021	Si	Si	17	25	3
02 de junio de 2021	Si	Si	2	19	0
02 de junio de 2021	Si	Si	2	24	0
02 de junio de 2021	Si	Si	17	118	7

02 de junio de 2021	Si	Si	17	22	0
02 de junio de 2021	Si	Si	17	22	0
03 de junio de 2021	Si	Si	17	14	0
03 de junio de 2021	Si	Si	17	22	0
03 de junio de 2021	Si	Si	19	65	5
03 de junio de 2021	Si	Si	4	102	5
04 de junio de 2021	Si	Si	19	56	10
04 de junio de 2021	Si	Si	17	36	1
04 de junio de 2021	Si	Si	19	14	0
04 de junio de 2021	Si	Si	17	14	0
05 de junio de 2021	Si	Si	17	17	0
05 de junio de 2021	Si	Si	1	99	0
06 de junio de 2021	Si	Si	17	9	0
06 de junio de 2021	Si	Si	17	11	0
06 de junio de 2021	Si	Si	17	23	0
07 de junio de 2021	Si	Si	17	25	0
07 de junio de 2021	Si	Si	19	83	7
07 de junio de 2021	Si	Si	19	39	7
07 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	50	10
07 de junio de 2021	Si	Si	19	22	0
08 de junio de 2021	No	Si	17	15	1
08 de junio de 2021	Si	Si	17	27	1

08 de junio de 2021	Si	Si	2	41	0
08 de junio de 2021	Si	Si	No tiene Hashtags	26	0
09 de junio de 2021	Si	Si	No tiene Hashtags	19	2
09 de junio de 2021	Si	Si	17	21	2
10 de junio de 2021	Si	Si	1	51	0
10 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	22	1
10 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	129	0
11 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	19	0
11 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	19	0
11 de junio de 2021	No	Si	2	61	3
12 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	31	0
12 de junio de 2021	Si	Si	1	85	1
13 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	17	0
13 de junio de 2021	Si	Si	2	56	2
14 de junio de 2021	Si	Si	17	31	0
14 de junio de 2021	Si	Si	1	579	8
15 de junio de 2021	Si	Si	17	31	0
15 de junio de 2021	Si	Si	19	19	0
15 de junio de 2021	Si	Si	17	52	2
16 de junio de 2021	Si	Si	17	27	0
16 de junio de 2021	Si	Si	17	210	10
16 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	127	0

17 de junio de 2021	Si	Si	17	30	1
17 de junio de 2021	Si	Si	19	24	3
19 de junio de 2021	Si	Si	17	35	1
19 de junio de 2021	Si	Si	17	12	0
19 de junio de 2021	Si	Si	17	41	3
19 de junio de 2021	Si	Si	17	27	0
20 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	22	0
20 de junio de 2021	Si	Si	3	37	4
21 de junio de 2021	Si	Si	16	86	0
21 de junio de 2021	Si	Si	16	21	0
21 de junio de 2021	Si	Si	17	16	2
21 de junio de 2021	Si	Si	17	14	0
22 de junio de 2021	Si	Si	17	164	1
22 de junio de 2021	Si	Si	17	13	0
22 de junio de 2021	Si	Si	17	15	0
22 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	13	0
22 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	67	0
23 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	24	0
23 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	16	0
24 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	18	2
24 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	18	2
24 de junio de 2021	Si	Si	2	53	3

24 de junio de 2021	Si	Si	2	29	0
24 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	44	0
25 de junio de 2021	Si	Si	2	27	0
25 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	140	5
26 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	185	1
28 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	23	0
29 de junio de 2021	Si	Si	17	21	0
29 de junio de 2021	Si	Si	19	65	4
29 de junio de 2021	Si	Si	17	93	1
29 de junio de 2021	Si	Si	17	19	0
29 de junio de 2021	Si	Si	17	28	1
29 de junio de 2021	Si	Si	17	22	0
30 de junio de 2021	Si	Si	17	23	0
30 de junio de 2021	Si	Si	17	16	2
30 de junio de 2021	Si	Si	17	16	2
30 de junio de 2021	Si	Si	17	41	0
30 de junio de 2021	Si	Si	17	10	0
30 de junio de 2021	Si	Si	17	10	0

Fuente: Elaboración Propia.

Monitoreo No. 2

Amazing C.K.

Tablas de monitoreo de las publicaciones de perfil de Facebook de Amazing C.K. durante el mes de junio de 2021.

Fecha de publicación	¿Cuenta con una buena calidad de imagen?	¿El texto cumple con buena ortografía y redacción?	Hashtags	No. de reacciones	No. de comentarios	No. de veces compartida
3 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	47	6	4
23 de junio de 2021	Si	Si	No tiene hashtags	16	8	3

Fuente: Elaboración Propia

Tabla de monitoreo de las publicaciones de perfil de Facebook de Amazing C.K. durante el mes de junio de 2021.

Fecha de publicación	¿Cuenta con una buena calidad de imagen?	¿El texto cumple con buena ortografía y redacción?	Hashtags utilizados	No. de reacciones	No. de comentarios
01 de junio de 2021	Si	No	No tiene hashtags	85	1

Fuente: Elaboración Propia

Anexo No. 3

Fotografía No. 1

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 2

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 3

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 4

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 5

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 6

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 7

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 8

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 9

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 10

Publicación realizado a través del perfil de Facebook de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Facebook de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 11

Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 12

Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 13

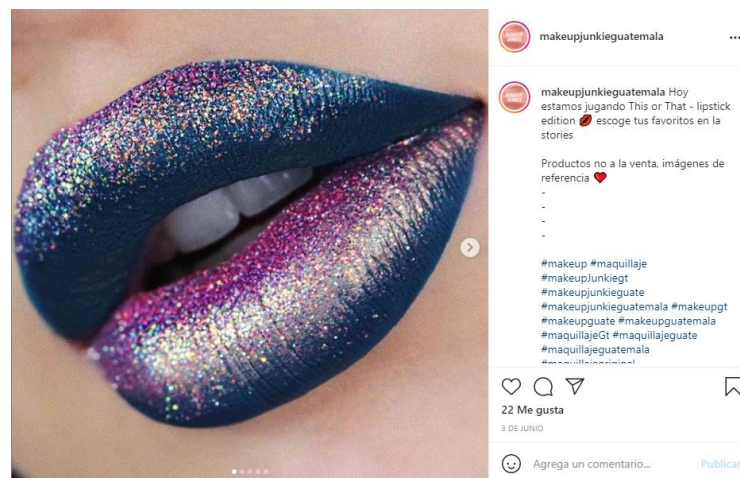
Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 14

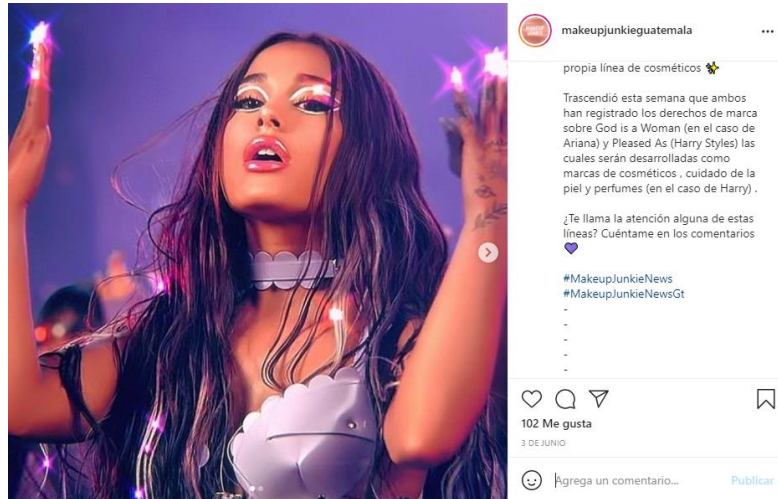
Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 15

Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 16

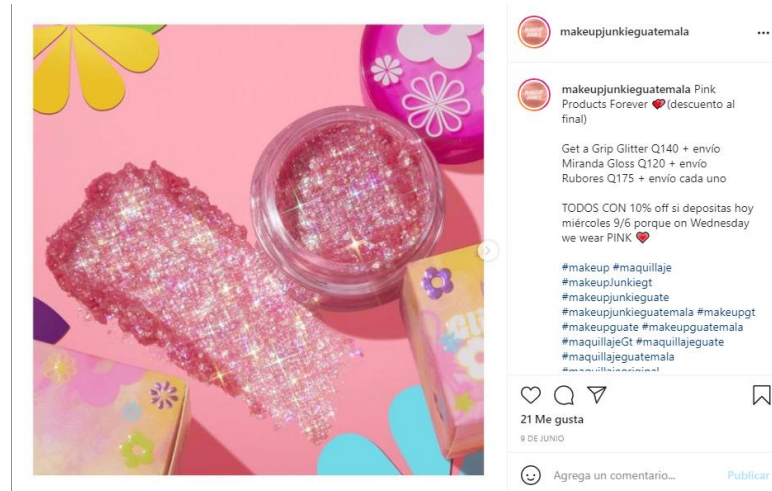
Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 17

Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 18

Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 19

Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 20

Publicación realizado a través del perfil de Instagram de Makeup Junkie Guatemala, mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Makeup Junkie Guatemala.

Fotografía No. 21

Publicación realizada a través del perfil de Facebook de Amazing C.K., mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Facebook de Amazing C.K.

Fotografía No. 22

Publicación realizada a través del perfil de Instagram de Amazing C.K., mes de junio de 2021.



Fuente: Página oficial de Instagram de Amazing C.K.