

**LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PLATAFORMA PRESTADORA
DE SERVICIOS DE BELLEZA MAKEAPP**

JEAN PIERRE VALENCIA TORRES

1144109048

MILTON JAVIER MEDINA MENESES

1007143880



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

SANTIAGO DE CALI

2024

**LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PLATAFORMA PRESTADORA
DE SERVICIOS DE BELLEZA MAKEAPP**

JEAN PIERRE VALENCIA TORRES

CVLAC

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001906114

ORCID

<https://orcid.org/0009-0009-4866-6681>

MILTON JAVIER MEDINA MENESES

CVLAC

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002233192#datos_generales

ORCID

<https://orcid.org/0009-0000-9344-6244>

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

DIRIGIDO POR

CARLOS ANDRÉS LLANOS SOTO



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

SANTIAGO DE CALI

2024

Tabla de contenido

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PLATAFORMA PRESTADORA DE SERVICIOS DE BELLEZA	
MAKEAPP	8
1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.3 OBEJETIVOS.....	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.5. ANTECEDENTES	11
1.6 MARCO REFERENCIAL	14
CAPITULO II.....	20
2.0 DESCRIBIR LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE SE DESARROLLAN EN LA PLATAFORMA	
PRESTADORA DE SERVICIOS DE BELLEZA MAKEAPP.....	20
2.1 INTRODUCCIÓN	20
2.2 ANALISIS CLIENTES.....	21
2.3 ANALISIS PROVEEDORES	26
3.0 IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL IMPLEMENTADAS EN LA PLATAFORMA	
PRESTADORA DE SERVICIOS DE BELLEZA MAKEAPP.....	33
3.1 INTRODUCCIÓN	33
3.2 ANALISIS SOCIOS FUNDADORES	33
<i>Análisis de las entrevistas sobre los procesos de comunicación digital en la plataforma MakeApp</i>	
.....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Herramientas digitales utilizadas</i>	<i>33</i>

<i>Gestión de interacciones con los clientes</i>	33
<i>Flujo de comunicación con los clientes</i>	34
<i>Flujo de comunicación con los proveedores</i>	34
<i>Claridad en la información proporcionada a los clientes</i>	34
<i>Estrategias de captación de clientes</i>	34
<i>Evaluación de la efectividad de las estrategias</i>	35
<i>Feedback de los clientes</i>	35
4.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
4.1 CLIENTES	36
4.2 PROVEEDORES.....	37
4.3 FUNDADORES.....	37
4.4 APORTE DEL TRABAJO	37
BIBLIOGRAFÍA	39

TABLA DE GRAFICOS

Ilustración 1 RANGO DE EDAD CLIENTES	21
Ilustración 2 TIEMPO CON LA APP CLIENTES	21
Ilustración 3 CANALES DIGITALES CLIENTES	22
Ilustración 4 FRECUENCIA CLIENTES	22
Ilustración 5 FACILIDAD DE USO CLIENTES	23
Ilustración 6 UTILIDAD DE INFORMACIÓN CLIENTES	24
Ilustración 7 RAPIDEZ DE RESPUESTA CLIENTES	24
Ilustración 8 RETROALIMENTACIONES CLIENTES	25
Ilustración 9 MEJORAS BASADAS EN COMENTARIOS CLIENTES	25
Ilustración 10 RANGO DE EDAD PROVEEDORES	26
Ilustración 11 TIEMPO USO PROVEEDORES	27
Ilustración 12 CANALES DIGITALES PROVEEDORES	27
Ilustración 13 FRECUENCIA INFORMACIÓN PROVEEDORES	28
Ilustración 14 EFECTIVIDAD DE COMUNICACIÓN PROVEEDORES	29
Ilustración 15 UTILIDAD INFORMACIÓN PROVEEDORES	29
Ilustración 16 CALIFICACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE PROVEEDORES	30
Ilustración 17 RETROALIMENTACION PROVEEDORES	30
Ilustración 18 IMPLEMENTACION DE MEJORAS PROVEEDORES	31
Ilustración 19 INFLUENCIA DE COMUNICACIÓN	31

RESUMEN

Este artículo analiza la comunicación estratégica de MakeApp, una plataforma digital que conecta a profesionales de belleza con usuarios en Bogotá, Cali y Medellín, Colombia. El estudio describe los procesos de comunicación digital utilizados para interactuar con públicos internos (profesionales y colaboradores) y externos (clientes), identificando áreas de mejora para fortalecer su posicionamiento.

Con el crecimiento de la demanda de servicios personalizados en la industria de la belleza; MakeApp, ha adoptado una estrategia basada en redes sociales, marketing de contenido y una aplicación móvil que facilita los servicios a domicilio. Aunque la plataforma ha tenido éxito, se identifican oportunidades para mejorar la personalización y la interacción constante con los clientes, lo que ayudaría a incrementar la lealtad hacia la marca.

Este análisis, se basa en un enfoque mixto de encuestas y entrevistas con profesionales de belleza y usuarios, revelando por qué MakeApp debe mejorar la personalización de sus mensajes y mantener una interacción más continua.

De acuerdo con lo anterior, se ofrece recomendaciones específicas para optimizar la comunicación de MakeApp y proporciona lecciones valiosas para otras empresas del sector de la belleza que buscan mejorar su presencia digital.

Palabras clave: Comunicación estratégica, marketing digital, fidelización de clientes, plataformas de belleza, servicios a domicilio.

ABSTRACT

This article analyzes the strategic communication of MakeApp, a digital platform that connects beauty professionals with users in Bogotá, Cali and Medellín, Colombia. The study describes the digital communication processes used to interact with internal (professionals and collaborators) and external (clients) audiences, identifying areas for improvement to strengthen its positioning.

With the growth in demand for personalized services in the beauty industry; MakeApp has adopted a strategy based on social networks, content marketing and a mobile application that facilitates home services. Although the platform has been successful, opportunities are identified to improve personalization and constant interaction with customers, which would help increase brand loyalty.

This analysis is based on a mixed approach of surveys and interviews with beauty professionals and users, revealing why MakeApp must improve the personalization of its messages and maintain more continuous interaction.

Based on the above, specific recommendations are offered to optimize MakeApp communication and provide valuable lessons for other companies in the beauty sector seeking to improve their digital presence.

Keywords: Strategic communication, digital marketing, customer loyalty, beauty platforms, home services.

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PLATAFORMA PRESTADORA DE SERVICIOS DE BELLEZA *MAKEAPP*

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde tiempos remotos, la comunicación ha sido clave para satisfacer necesidades humanas, evolucionando en diversas formas: verbal, no verbal, tangible e intangible. Hoy, la comunicación es fundamental para lograr objetivos individuales y colectivos.

La comunicación, como campo, busca promover procesos comunicativos efectivos en la sociedad, en ámbitos como el periodismo, multimedia, organizacional, investigación y digital. Dentro de las organizaciones, facilita la alineación de sus miembros hacia el logro de objetivos, a través de estrategias que involucran tanto a empleados como a colaboradores externos.

En este contexto, la Comunicación Estratégica es esencial. Según Carrillo Durán (2014), "es la única forma posible que permite gestionar los recursos intangibles de la organización tales como la imagen, la reputación, la marca" (p.35). Villalobos (2021) resalta su valor en la mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de productos a través de la información, destacando su relevancia en la era de la tecnología y redes sociales.

El marketing digital, como parte de la comunicación estratégica, es vital para las empresas. Selman (2017) define el marketing digital como "un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web buscando algún tipo de conversión por parte del usuario." Este enfoque se integra a la dinámica empresarial, especialmente en sectores como la belleza, que ha tenido un notable crecimiento en Colombia. Según Extenda (2023), en 2022 el mercado de belleza creció un 3.8%, alcanzando los 9,49 billones de pesos (p.4).

Ante este panorama, la comunicación estratégica es crucial para que empresas de belleza como MakeApp fortalezcan su presencia en línea y optimicen la interacción con los

clientes. MakeApp, que opera en Bogotá, Cali y Medellín desde diciembre de 2023, conecta a expertos en belleza con clientes a través de una plataforma digital y redes sociales, ofreciendo servicios como manicura, pedicura depilación, maquillaje y corte de cabello, entre otros servicios.

El análisis aborda la brecha en el uso de la comunicación estratégica en plataformas digitales del sector de belleza. Aunque el sector ha crecido, pocos estudios analizan cómo plataformas como MakeApp pueden utilizar eficazmente la comunicación estratégica y el marketing digital para mejorar su posicionamiento y la interacción con los clientes. Este proyecto busca entender cómo MakeApp puede optimizar su oferta y satisfacer las necesidades comunicativas en un mercado cada vez más digitalizado.

1.2 PREGUNTA

¿Cómo es la comunicación estratégica de la plataforma prestadora de servicios de belleza *MakeApp*?

1.3 OBEJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la comunicación estratégica de la plataforma prestadora de servicios de belleza *MakeApp*.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los procesos de comunicación digital que se desarrollan en la plataforma prestadora de servicios de belleza *MakeApp*.

- Identificar las estrategias de comunicación digital implementadas en la plataforma prestadora de servicios de belleza *MakeApp*.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Se busca analizar la comunicación estratégica utilizada por *MakeApp* para consolidarse en el mercado de belleza y cosmética, y cómo esta plataforma atrae a sus usuarios y fortalece relaciones. Este estudio se inscribe en el Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas (CISOH) de la Universidad Santiago de Cali, alineándose con la línea de investigación número tres del GISOHA, que abarca Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte. La comunicación estratégica puede influir en el éxito empresarial en mercados digitales, proponiendo mejoras en la comunicación estratégica y el marketing digital. A su vez, está relacionado con el Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 sobre trabajo decente y crecimiento económico.

En el campo de la Comunicación Estratégica, resulta crucial analizar cómo plataformas digitales como *MakeApp*, aplican estrategias para competir en un mercado de la belleza cada vez más competitivo. Tal como afirman Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), la co-creación en la economía digital mejora el éxito en el lanzamiento de productos, lo que fortalecería la conexión de *MakeApp* con sus clientes y aumentaría su competitividad. Este análisis proporcionará valor académico y práctico para empresas que busquen optimizar su comunicación digital.

MakeApp se dirige a dos públicos clave: los profesionales de belleza como clientes internos, y los usuarios finales como clientes externos, basando su propuesta en valores de confianza y responsabilidad. Empresarios del sector, profesionales de la comunicación y usuarios de plataformas de belleza se beneficiarán de los hallazgos y recomendaciones del estudio, contribuyendo a mejorar prácticas empresariales y experiencias de los clientes.

Finalmente, este proyecto sienta las bases para investigaciones futuras en análisis de comunicación estratégica, enfocadas en tendencias de mercado, la influencia de redes sociales o la evaluación de canales digitales, promoviendo un conocimiento más amplio sobre el uso de estas herramientas para el éxito empresarial en el sector de la belleza digital.

1.5. ANTECEDENTES

Se realiza una revisión en diferentes repositorios de trabajos académicos de posgrados y publicaciones en revistas de investigación, que se centran en la comunicación estratégica desde la transformación e innovación digital para las organizaciones. Se han considerado trabajos publicados en los últimos cinco años, que plasman la importancia de la comunicación estratégica como una herramienta infaltable para la comunicación interna y externa de las organizaciones.

Estos antecedentes proporcionan valiosa información pertinente y contribuyen a fortalecer el análisis de la comunicación estratégica de MakeApp. Además, se han revisado documentos que abordan la importancia del análisis para la transformación y evolución de la comunicación estratégica dentro de las organizaciones a nivel local, nacional e internacional.

1.5.1 Local

A nivel local, la Universidad Santiago de Cali es la única institución que ofrece la Maestría en Comunicación Estratégica, lo que marca un avance en el campo de la comunicación en la región. Tras una revisión en los repositorios de esta universidad, se encontraron tres trabajos de grado relacionados, los cuales proponen que las organizaciones deben tener presencia en redes sociales, resaltando la importancia de la visibilidad en plataformas digitales.

El trabajo de grado de Silvia Salamanca Triana, que realizó en el año 2023 titulado: “Proponer la comunicación estratégica para Himalaya Digital Agency en Cali”. La autora habla sobre una propuesta de comunicación estratégica para una agencia digital de Cali con más de 13 años de trayectoria. Con el fin de poder determinar los aspectos relevantes en los procesos internos de la compañía, y los protocolos de comunicación externa con sus clientes sin dejar a un lado la imagen de su marca.

Además, los estudiantes Sebastián Moncayo Aguirre y Tatiana Alejandra Espinosa Cabrera, en el 2024 realizaron el trabajo de grado sobre una “propuesta de comunicación para la empresa KRU 360 SAS”, teniendo como objetivo principal un diagnóstico del estado actual de la comunicación interna y externa de la empresa.

El título “Posicionamiento de imagen & poder en clientes potenciales de la ciudad de Cali”, de la autora Verónica María Martínez, en el año 2021, fija su ruta de investigación en la necesidad de construir un plan de comunicación estratégica para lograr el posicionamiento de la firma, resaltando la importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones y en especial en las nacientes, debido a que permite crear identidad y posicionamiento para diferenciarse en un mercado competido.

1.5.2 Nacional

Se identificaron tres universidades que cuenta con el programa de Maestría en comunicación estratégica, cómo la Universidad de La Sabana, la EAN en Medellín y la Sergio Arboleda.

Marco Antonio Colmenares Perdomo realiza el trabajo de grado “Modelo de gestión de la comunicación organizacional en la gestión de proyectos” en el año 2023 de la Universidad EAN, este trabajo de investigación se plantea que, sin una efectiva comunicación organizacional en sentido de la comunicación estratégica, no se puede llevar a cabo de manera efectiva la gestión de proyectos.

Asimismo, en el 2022 se presenta el artículo “Estrategias de transformación organizacional desde la comunicación estratégica” por parte de Paula Andrea Portela García, de la Universidad Sergio Arboleda, para la revista Estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia; en el que la autora plasma, que la comunicación siempre está en constante cambio e innovación, por lo tanto, la transformación en las organizaciones se da mediante estrategias de comunicación que abarcan procesos sociales y tecnológicos.

El autor Andrés Mateo Cepeda Beltrán, realiza en el 2021 el trabajo de grado “La comunicación estratégica de la innovación en los sitios web en un grupo de empresas localizadas en la región de La Sabana Centro, Cundinamarca” para optar por el título de Magíster en comunicación estratégica de la Universidad de la Sabana. En este trabajo, el autor plantea cómo se comunica la innovación, y la innovación en las páginas web; además, consolida el concepto de comunicación estratégica para la innovación. Por medio de una metodología con un análisis cuantitativo, se determina con indicadores la existencia de la comunicación estratégica de la innovación y sus procesos en páginas Web.

1.5.3 Internacional

Por otra parte, se realiza una búsqueda en diferentes bases de datos, con el fin de encontrar fuentes de trabajos de grado internacional: El autor Aldrin Jhay Galvan Cara, realiza el

trabajo de investigación en el 2024 titulado “Plan de comunicación para Albet i Noa” de la Universidad Oberta de Catalunya, el autor se centra en estudiar el plan de comunicación corporativa para el desarrollo del plan de comunicación, donde analiza el entorno de la bodega, identificando públicos estratégicos y estableciendo objetivos, estrategias y mensajes claves.

A su vez Mariathania Patricia Fernández Águila realiza en el 2023, el trabajo titulado “Diseño de plan de comunicación mercadológica basado en la Comunicación Estratégica para la creación de relación entre público y microempresa” para optar por el título de Magíster de Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, este trabajo aporta desde la importancia de conocer el comportamiento y preferencias de los clientes internos y externos de MakeApp para poder tener una base y diseñar o proponer planes futuros de comunicación en la organización.

El autor Tandazo Palacio, Marlon Fernando de la Universidad Andina Simón Bolívar, de Ecuador, realiza el “Análisis desde la comunicación estratégica a emprendimientos nuevos del sector de tecnologías de información y comunicación” en el 2018, donde el autor habla sobre los hallazgos donde se destaca prácticas del diálogo fluido, constante y fiable, generador de relaciones basadas en la confianza, que se desarrollan en ambientes de trabajo abiertos y amplios, que son estimuladores de iniciativa, trabajo creativo y colaborativo para sus públicos.

1.6 MARCO REFERENCIAL

Fue importante profundizar en las distintas posturas teóricas adoptadas por diversos autores en relación con los conceptos fundamentales de la comunicación estratégica, corporativa y digital.

La Comunicación Social tiene como finalidad promover los procesos comunicativos de los individuos, para garantizar la transmisión de mensajes orales, escritos o gráficos, de una manera efectiva en la sociedad. Según Stanton, Etzel y Walker,(2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.511).

Para las organizaciones, resulta indispensable para el logro de sus objetivos y crecimiento paulatino, según Andrade Rodríguez (2009) La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño.

La comunicación organizacional se centra en la manera en que los miembros de una organización se comunican entre sí y como transmiten los mensajes hacia dentro y hacia fuera de la organización. Este proceso es vital para el funcionamiento eficiente de una empresa, ya que facilita la coordinación, la toma de decisiones y la construcción de relaciones sólidas entre los miembros del equipo, proveedores y clientes. De acuerdo con Andrade Rodríguez (2009) no es posible imaginar una organización sin comunicación, bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene su entorno. (p.12)

La comunicación organizacional desde siempre ha sido un pilar fundamental en toda empresa, generando que toda organización se encamine de forma correcta al logro de sus objetivos. El éxito anterior, se permite a través de una comunicación asertiva dentro de las organizaciones que se pueden lograr por medio de estrategias que la misma compañía desarrolle frente al trabajo en equipo, las relaciones entre pares, directivos y colaboradores.

La comunicación estratégica es un enfoque planificado y deliberado para transmitir mensajes de manera efectiva, con el fin de alcanzar objetivos específicos. Implica el diseño y la

implementación de estrategias comunicativas adaptadas a contextos particulares, con el propósito de influir en percepciones, comportamientos y relaciones públicas de manera ética y eficaz.

Según Rafael Pérez (2008)

“la comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, en el que el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones / reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos.”

Con el paso del tiempo, la integración de estos factores ha alcanzado gran fuerza en las plataformas online, dejando al descubierto un mundo de posibilidades al que cualquier persona con internet, pueda acceder.

La comunicación digital es el intercambio de información, mensajes y contenido a través de plataformas y tecnologías digitales. Incluye el uso de medios como el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web, los mensajes de texto y las aplicaciones de mensajería instantánea para comunicarse con personas en cualquier parte del mundo de manera instantánea y eficiente.

Seún (IVETTE GONZALES, 2023)

La comunicación digital es esencial para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Permite a las empresas llegar a un público global y aumentar su alcance de manera significativa. Además, la comunicación digital ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real, lo que permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias.

El mercado online, ha transformado la forma en que las personas realizan transacciones comerciales, permitiendo a los consumidores adquirir bienes y servicios desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles. Según el portal (SOLMICRO, 2017)

Vender online es mucho más que tener una página web en la que se ofrece información sobre los productos. Es una tienda donde los mecanismos de venta son iguales o incluso más rápidos y eficaces que en una tienda física.

Así mismo, la aplicación MakeApp, que opera en Bogotá, Cali y Medellín desde diciembre de 2023, conecta a expertos en belleza con clientes a través de una plataforma digital y redes sociales, ofreciendo servicios como manicura, pedicura depilación, maquillaje y corte de cabello, entre otros servicios.

El Ministerio de TIC establece que las APP deben cumplir con normativas como el Decreto 1082 de 2015, y deben tener en cuenta regulaciones de calidad, privacidad, derechos de autor y protección al consumidor, además de normas sobre telecomunicaciones y seguridad de la información.

1.7. METODOLOGÍA

Este análisis busca conocer la comunicación estratégica de MakeApp, una plataforma de servicios de belleza en Colombia, con el objetivo de describir los procesos de comunicación digital desarrollados e identificar las estrategias implementadas con sus stakeholders. Para ello, se emplea un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite recopilar tanto datos objetivos como subjetivos, lo que facilita una comprensión más amplia y profunda de las dinámicas comunicativas de la plataforma desde perspectivas internas y externas. Según Hernández (2014), el enfoque mixto es una herramienta valiosa para generar

conocimiento, ya que ofrece la posibilidad de analizar datos concretos y, a la vez, explorar puntos de vista individuales y colectivos.

El método utilizado para este análisis combina técnicas descriptivas y de sondeo. El método descriptivo se enfoca en medir y analizar situaciones relacionadas con la estrategia de comunicación digital, proporcionando una visión detallada de su creación, implementación y desarrollo. Por otro lado, el sondeo permite recolectar información valiosa a través de la opinión de los stakeholders, tanto internos como externos, lo que facilita comprender cómo estos actores perciben a MakeApp. El sondeo, además, enriquece la investigación al permitir que los resultados reflejen realidades sociales, económicas y demográficas diversas.

Para la recolección de datos se emplean encuestas y entrevistas. Las encuestas, administradas a través de la función de Google Forms, contienen preguntas cerradas y de selección múltiple, con el objetivo de clasificar las percepciones de los diferentes grupos de interés. Las entrevistas, por su parte, son cualitativas, abiertas y flexibles, lo que permite explorar a profundidad las experiencias y opiniones de los informantes clave, como los miembros de la plataforma y sus usuarios.

La muestra de este estudio incluye tanto al público interno como al público externo: El público interno está compuesto por los miembros fundadores, los especialistas en belleza y los colaboradores del área administrativa de MakeApp, mientras que el público externo abarca a los usuarios de Bogotá, Cali y Medellín, con edades entre los 18 y 50 años, quienes son clientes regulares de los servicios de la plataforma. Asimismo, se incluye a profesionales de belleza que no forman parte de MakeApp, pero que tienen interés en el tema de cuidado personal e imagen.

El estudio se desarrolla en dos fases. En la primera, se describen los procesos de comunicación digital que se llevan a cabo en MakeApp, mientras que, en la segunda, se

identifican las estrategias de comunicación digital implementadas. Estas fases permiten estructurar el análisis de manera ordenada y coherente, facilitando el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del trabajo. Con este enfoque metodológico, se logra obtener un panorama amplio y detallado de la comunicación estratégica de MakeApp, proporcionando una base sólida para la interpretación de los datos y el desarrollo de conclusiones.

CAPITULO II

2.0 DESCRIBIR LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE SE DESARROLLAN EN LA PLATAFORMA PRESTADORA DE SERVICIOS DE BELLEZA MAKEAPP.

2.1 INTRODUCCIÓN

Para describir los procesos de comunicación digital desarrollados en la plataforma de servicios de belleza MakeApp, se remite la entrevista a la totalidad de clientes con los que cuenta la aplicación, pero solo 37, de los 48 que es el total, contestaron; esta muestra representa el 77%, permitiendo tener la percepción de más de la mitad de la población. Por otra, solo contestaron 25, de los 32 proveedores totales, con los que cuentan.

El objetivo fue analizar los principales canales de comunicación utilizados, así como medir el nivel de satisfacción de ambas partes con la plataforma. A través de esta investigación, se identificaron los medios más utilizados para interactuar con MakeApp y se evaluó la efectividad y claridad de la comunicación, proporcionando una visión integral sobre las áreas de mejora y las fortalezas en la interacción digital de la plataforma.

2.2 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

¿En qué rango de edad se encuentra?
37 respuestas

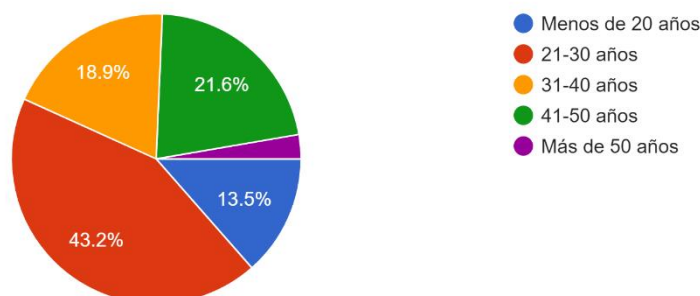


Ilustración 1 RANGO DE EDAD CLIENTES

Con base al gráfico anterior, revela que la mayoría de usuarios se encuentran en el grupo de 21-30 años, lo que pone en evidencia una fuerte atracción entre el público joven-adulto. Esto ofrece a MakeApp la oportunidad de enfocar sus estrategias de marketing en las preferencias de este grupo, mientras explora formas de atraer a los usuarios de mayor edad, especialmente a los mayores de 50 años, con servicios más adaptados a sus necesidades.

¿Cuánto tiempo lleva utilizando MakeApp?
37 respuestas

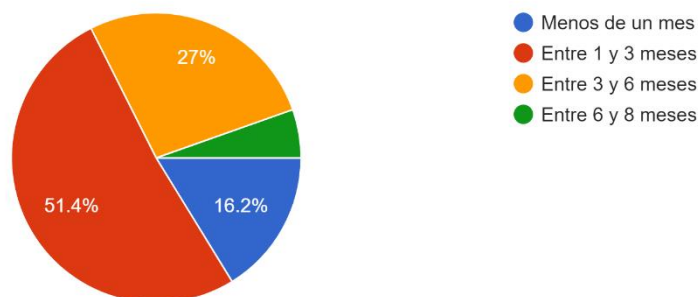


Ilustración 2 TIEMPO CON LA APP CLIENTES

La mayoría de los clientes de MakeApp han estado usando la plataforma entre 1 y 3 meses, lo que indica una buena captación de nuevos usuarios. Este hallazgo sugiere que la

plataforma está atrayendo a una base de usuarios en etapa inicial, lo cual es alentador. Sin embargo, también destaca la importancia de implementar estrategias de retención y fidelización para convertir a estos nuevos usuarios en clientes a largo plazo.

¿A través de qué canales digitales se comunica con MakeApp?

37 respuestas

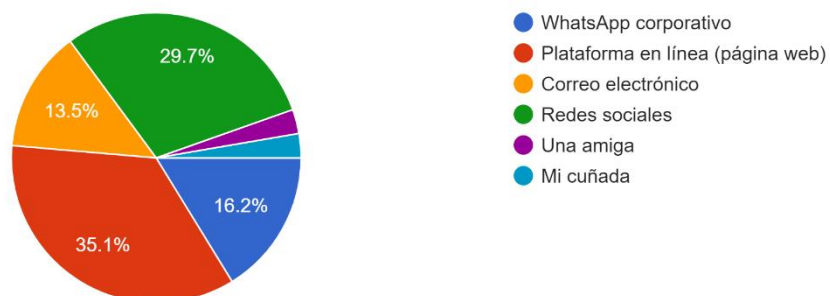


Ilustración 3 CANALES DIGITALES CLIENTES

La aceptación del WhatsApp corporativo sugiere que los usuarios valoran la comunicación instantánea, mientras que el uso del correo electrónico refleja una necesidad de formalidad y seguimiento. La importancia de las redes sociales se destaca como un canal efectivo, y el boca a boca también juega un papel significativo en la conexión con la plataforma.

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de MakeApp?

37 respuestas

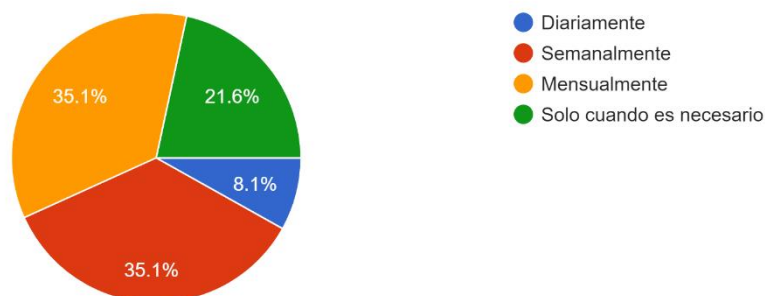


Ilustración 4 FRECUENCIA CLIENTES

Un grupo reducido utiliza los servicios diariamente, lo que indica una confianza en MakeApp como parte de su rutina. La utilización semanal sugiere un uso regular para beneficiarse de las ofertas, mientras que el uso mensual puede reflejar necesidades específicas, como tratamientos programados. Por otro lado, los clientes ocasionales recurren a la plataforma según sus necesidades puntuales

¿Cómo calificaría la facilidad de uso de la plataforma de MakeApp?
37 respuestas

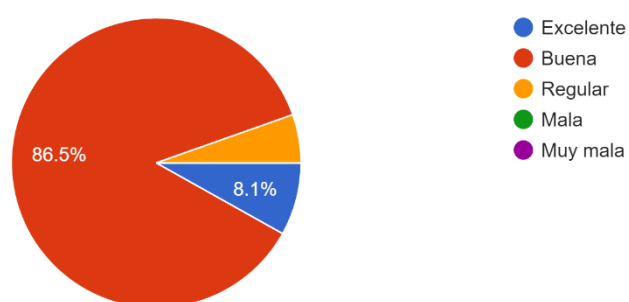


Ilustración 5 FACILIDAD DE USO CLIENTES

Esta evaluación muestra una percepción positiva, con la mayoría de los encuestados calificándola como buena. Aunque un pequeño grupo la considera excelente, la mayoría reconoce que hay margen de mejora. Un par de respuestas calificaron la usabilidad como regular, lo que indica la existencia de algunos desafíos. La ausencia de calificaciones negativas refuerza la idea de que la plataforma tiene un nivel aceptable de usabilidad.

¿Qué tipo de información le resulta más útil recibir de MakeApp?

37 respuestas

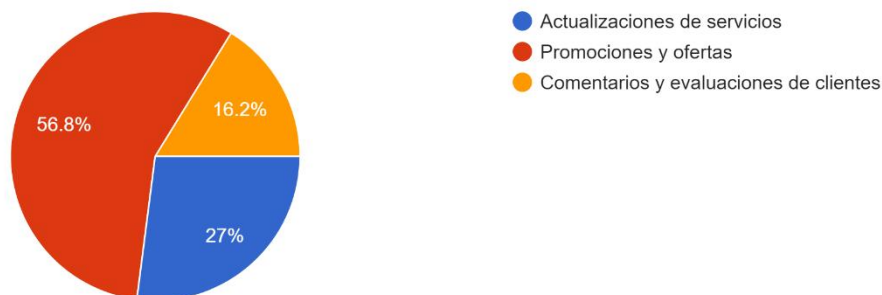


Ilustración 6 UTILIDAD DE INFORMACIÓN CLIENTES

Este resultado revela que las promociones y ofertas son la prioridad, evidenciando un fuerte interés en beneficios económicos. Las actualizaciones de servicios también son valoradas, lo que sugiere que los usuarios desean estar informados sobre nuevas funcionalidades. Por último, los comentarios de otros clientes son considerados útiles, indicando un interés en referencias para tomar decisiones informadas.

¿Cómo calificaría la rapidez de respuesta de MakeApp a sus consultas?

37 respuestas

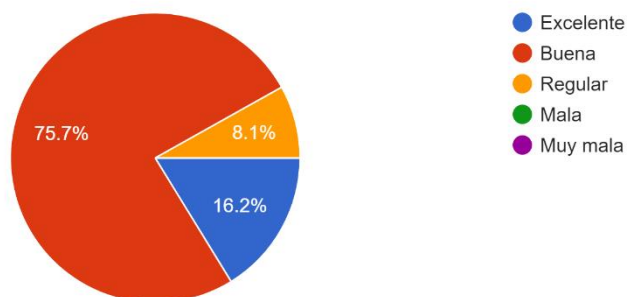


Ilustración 7 RAPIDEZ DE RESPUESTA CLIENTES

Este resultado muestra que la respuesta de MakeApp tiene una percepción positiva, con la mayoría de los usuarios calificando el servicio como bueno. Sin embargo, algunos usuarios sienten que la respuesta es regular, lo que permitiría una oportunidad de mejora en algunas

¿Ha proporcionado retroalimentaciones a MakeApp sobre sus procesos de comunicación?
37 respuestas

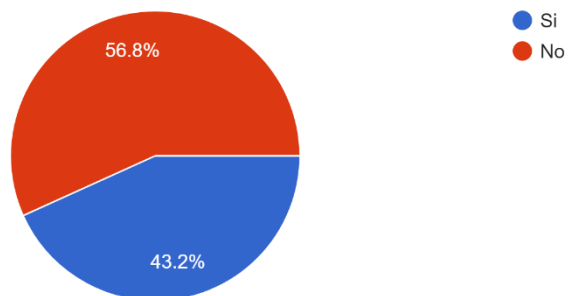


Ilustración 8 RETROALIMENTACIONES CLIENTES

Este resultado indica que MakeApp no está recibiendo un alto volumen de retroalimentaciones, lo que podría limitar la toma de decisiones, teniendo en cuenta las percepciones de los clientes.

Si ha proporcionado retroalimentaciones; ¿MakeApp ha implementado mejoras basadas en sus comentarios?
37 respuestas

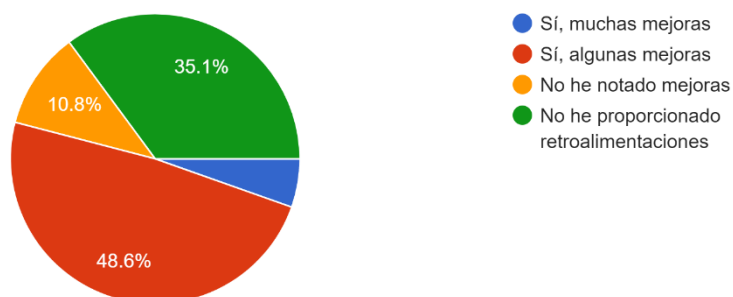


Ilustración 9 MEJORAS BASADAS EN COMENTARIOS CLIENTES

Más de la mitad de los encuestados ha notado mejoras en MakeApp, lo que sugiere una respuesta positiva a las sugerencias de los usuarios. Esto indica que la plataforma está dispuesta a adaptarse a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, el número de personas que no ha notado mejoras y aquellas que no han proporcionado retroalimentación señala una oportunidad de mejora

2.3 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

¿En qué rango de edad se encuentra?
25 respuestas

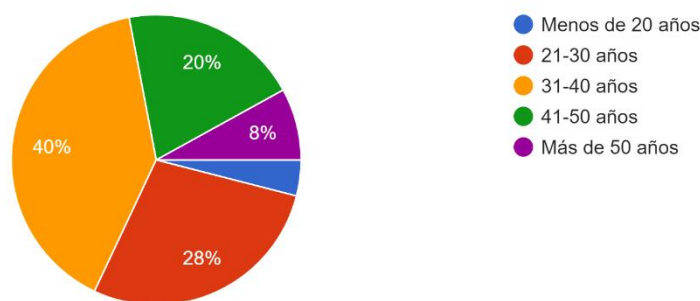


Ilustración 10 RANGO DE EDAD PROVEEDORES

Este resultado demuestra que, aunque la plataforma atrae a proveedores en etapas tempranas o medias de su carrera, hay una menor representación de aquellos con más experiencia, lo que podría reflejar una menor disposición de estos grupos a utilizar plataformas digitales o una oportunidad para captar más proveedores en estos segmentos

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con MakeApp?

25 respuestas

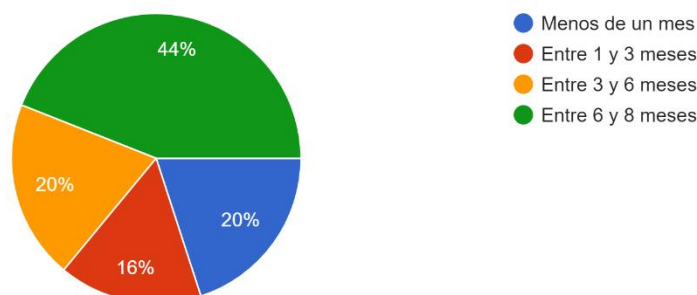


Ilustración 11 TIEMPO USO PROVEEDORES

Estos resultados representan una confianza creciente y una estabilidad en los servicios ofrecidos, logrando establecer relaciones de mediano plazo con muchos de sus proveedores. El equilibrio entre proveedores nuevos y más experimentados es un signo positivo, ya que permite a la empresa contar con una red sólida pero en constante renovación, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado.

¿A través de qué canales digitales se comunica con MakeApp?

25 respuestas

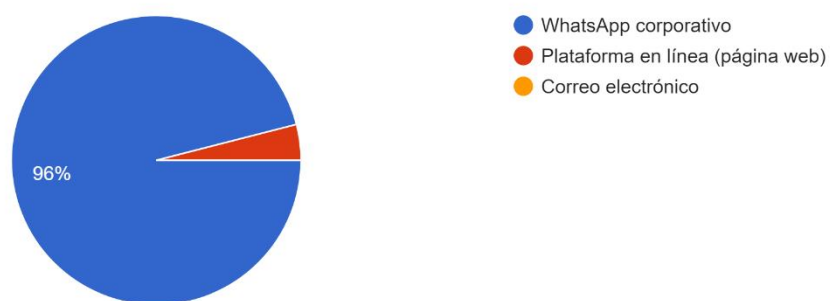


Ilustración 12 CANALES DIGITALES PROVEEDORES

se destaca una abrumadora preferencia por WhatsApp, lo que indica que los proveedores valoran la comunicación rápida y efectiva. Esta tendencia sugiere que MakeApp debe centrar sus

esfuerzos en mejorar el soporte a través de este canal. Sin embargo, la escasa utilización de la plataforma en línea podría señalar la necesidad de revisar su funcionalidad.

¿Con qué frecuencia recibe información o instrucciones de MakeApp?

25 respuestas

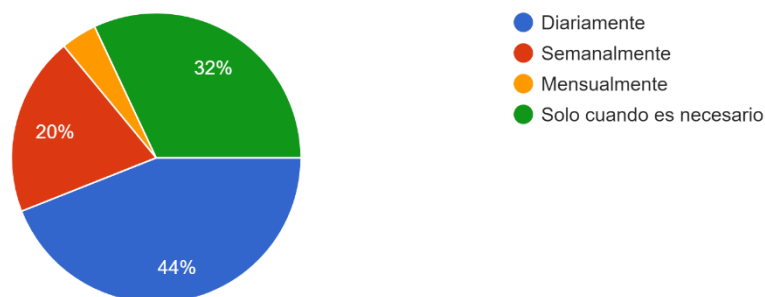


Ilustración 13 FRECUENCIA INFORMACIÓN PROVEEDORES

Aquí se observa un alto nivel de interacción diaria, lo que sugiere un compromiso activo de la plataforma en mantener a los proveedores informados y apoyados. Este enfoque es especialmente beneficioso para aquellos que requieren una comunicación constante para gestionar sus actividades. Sin embargo, la existencia de proveedores que solo reciben información "cuando es necesario" indica que MakeApp también tiene en cuenta las diferentes necesidades de comunicación.

¿Considera que la comunicación con MakeApp es clara y efectiva?

25 respuestas

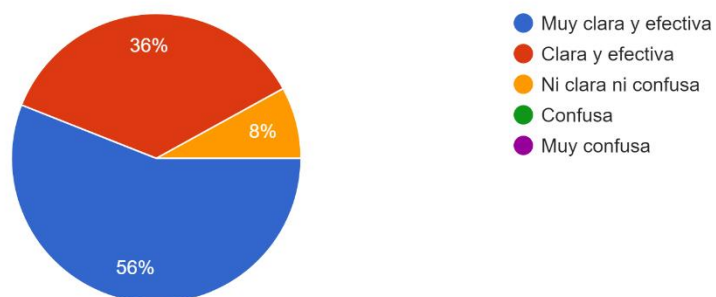


Ilustración 14 EFECTIVIDAD DE COMUNICACIÓN PROVEEDORES

En esta pregunta se destaca que la comunicación de MakeApp es "Muy clara y efectiva". Esto demuestra que la plataforma ha establecido un buen sistema de comunicación. Sin embargo, un grupo menor la considera "Clara y efectiva", lo que indica que hay margen para mejorar. También, algunos proveedores la ven como "Ni clara ni confusa", lo que representa la necesidad de ajustes para atender sus inquietudes.

¿Qué tipo de información le resulta más útil recibir de MakeApp?

25 respuestas

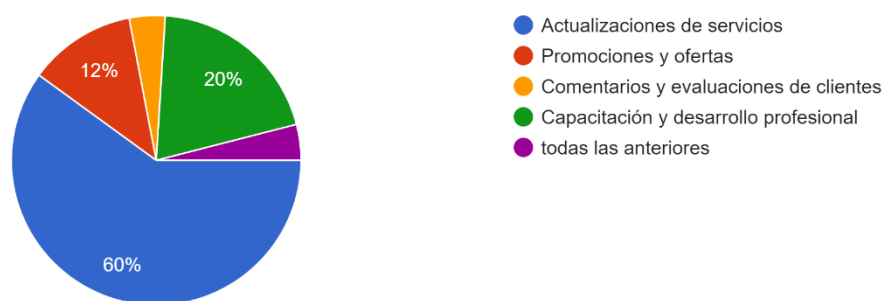


Ilustración 15 UTILIDAD INFORMACIÓN PROVEEDORES

la mayoría destaca las "Actualizaciones de servicios" como lo más valioso. Esto indica que dependen de la plataforma para estar al tanto de cambios cruciales para su operación. Por

otro lado recibir "Capacitación y desarrollo profesional", refleja un interés en mejorar sus habilidades, lo que puede verse representado en buenas calificaciones y a su vez, nuevos clientes.

¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte de MakeApp?

25 respuestas

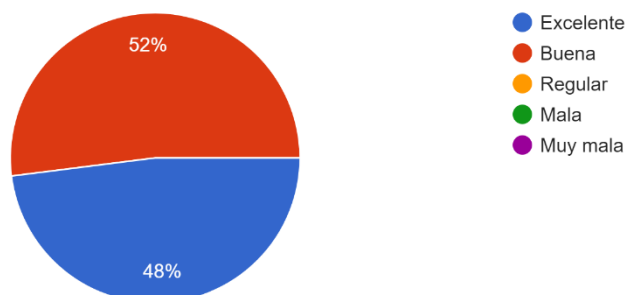


Ilustración 16 CALIFICACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE PROVEEDORES

los proveedores tienen una percepción positiva de MakeApp, Reflejando un alto nivel de satisfacción. No hubo respuestas negativas, lo que demuestra que MakeApp ha establecido un soporte efectivo y apreciado.

¿Ha proporcionado retroalimentaciones a MakeApp sobre sus procesos de comunicación?

25 respuestas

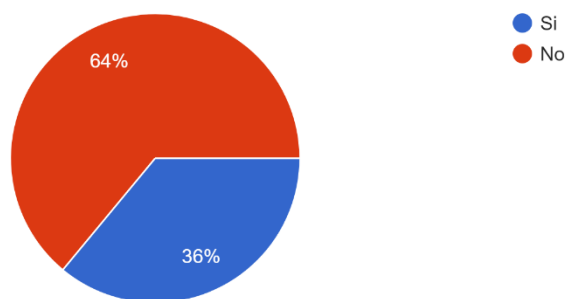


Ilustración 17 RETROALIMENTACION PROVEEDORES

Con base a estos resultados se puede inferir que la mayoría de proveedores están satisfechos y no han tenido la necesidad de realizar retroalimentaciones o, por el contrario que no perciban canales claros o incentivos para compartir sus opiniones.

Si ha proporcionado retroalimentaciones; ¿MakeApp ha implementado mejoras basadas en sus comentarios?

25 respuestas

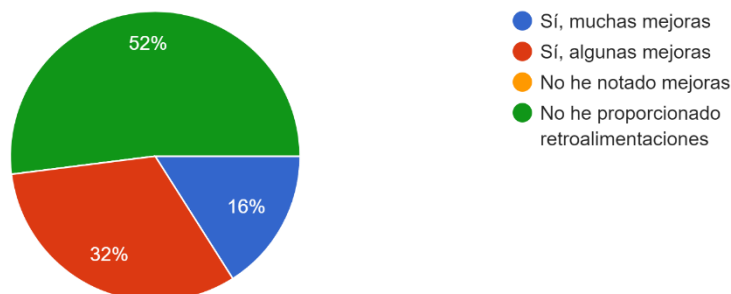


Ilustración 18 IMPLEMENTACION DE MEJORAS PROVEEDORES

Aquellos que sí han compartido sus opiniones notan mejoras en la plataforma, Lo que demuestra que MakeApp está tomando en cuenta las sugerencias de algunos proveedores, aunque la escasa participación general destaca una oportunidad para optimizar los canales de comunicación.

¿Cómo ha influido la comunicación digital de MakeApp para ofrecer servicios?

25 respuestas

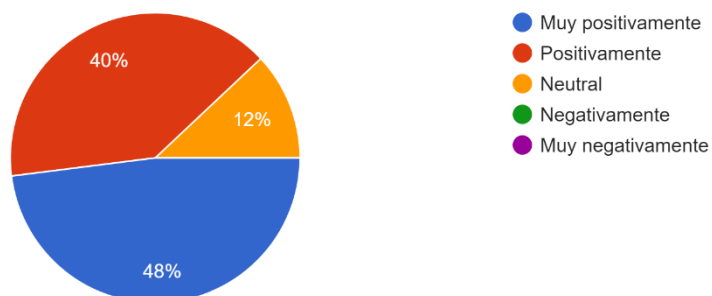


Ilustración 19 INFLUENCIA DE COMUNICACIÓN

los proveedores aprecian la comunicación digital de MakeApp como muy positiva o positiva, lo que demuestra un impacto significativo en su capacidad para ofrecer servicios. Este

alto nivel de satisfacción indica que la comunicación no solo es efectiva, sino que también se valora como una herramienta esencial para mejorar la prestación de sus servicios.

3.0 IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL IMPLEMENTADAS EN LA PLATAFORMA PRESTADORA DE SERVICIOS DE BELLEZA MAKEAPP.

3.1 INTRODUCCIÓN

Para identificar las estrategias de comunicación digital implementadas en la plataforma de servicios de belleza MakeApp, se llevó a cabo una entrevista con tres de sus fundadores. Esta conversación permitió obtener una visión detallada sobre las tácticas utilizadas para interactuar con los usuarios y proveedores, así como los objetivos y enfoques que guían sus procesos de comunicación digital. Los resultados de esta entrevista ofrecen una comprensión profunda sobre las estrategias actuales y posibles áreas de mejora para optimizar la experiencia en la plataforma.

3.2 ANÁLISIS DE LOS SOCIOS FUNDADORES

Herramientas digitales utilizadas

Los socios coinciden en el uso de herramientas clave como WhatsApp, correo electrónico, redes sociales (Instagram y Facebook), y un CRM para gestionar la comunicación con los clientes. El CRM organiza y registra todas las interacciones, asegurando un seguimiento adecuado y eficiente. Estas herramientas permiten a *MakeApp* mantener un contacto cercano y organizado con sus usuarios, lo que optimiza la experiencia del cliente.

Gestión de interacciones con los clientes

La rapidez en la respuesta es prioritaria para *MakeApp*. Cada mensaje que llega a través de WhatsApp, redes sociales o correo electrónico es atendido de inmediato y registrado en el CRM. Este proceso garantiza que las necesidades del cliente se gestionen rápidamente, lo cual es

esencial en la industria de la belleza, donde la experiencia del usuario es determinante para su fidelización.

Flujo de comunicación con los clientes

Incluye varios pasos importantes: confirmación de la recepción del mensaje, recolección de información, asignación del servicio y seguimiento posterior. Este proceso asegura que los clientes reciban una respuesta rápida y que su servicio sea programado de manera eficiente. Además, el seguimiento posterior refuerza la relación con el cliente, asegurando su satisfacción y contribuyendo a la fidelización.

Flujo de comunicación con los proveedores

Sigue un esquema organizado, en el que se acuerdan precios y fechas, y todo se registra en el sistema. Esto garantiza claridad y transparencia en las transacciones comerciales, minimizando el riesgo de errores o malentendidos. El uso de sistemas organizados para la gestión de proveedores permite que *MakeApp* mantenga una relación fluida y eficaz con sus colaboradores.

Claridad en la información proporcionada a los clientes

Los socios destacan que los mensajes se revisan antes de ser enviados, y que se emplean explicaciones claras y ejemplos cuando es necesario. Este enfoque asegura que los clientes comprendan la información de manera precisa, evitando malentendidos y fortaleciendo la confianza en la plataforma.

Estrategias de captación de clientes

Para captar nuevos clientes, *MakeApp* combina campañas pagas en redes sociales, contenido visual atractivo y promociones. Los videos cortos y reels en plataformas como Instagram han demostrado ser los más efectivos para captar la atención del público, lo que se alinea con las

tendencias actuales del consumo digital. Estas estrategias permiten que *MakeApp* mantenga una fuerte presencia en redes sociales y alcance a un mayor número de clientes potenciales.

Evaluación de la efectividad de las estrategias

MakeApp utiliza indicadores como los clics, interacciones, leads y conversiones. Estas métricas proporcionan a la empresa una visión clara del impacto de sus esfuerzos de marketing, permitiendo ajustes en las estrategias según los resultados obtenidos. Este enfoque basado en datos asegura que la empresa optimice continuamente su presencia digital.

Feedback de los clientes

El feedback recibido por parte de los clientes es altamente valorado por *MakeApp*. Los socios mencionan que las sugerencias se toman en cuenta para mejorar las estrategias de comunicación. Este compromiso con la mejora continua refuerza la relación entre la empresa y sus usuarios, asegurando que los procesos de comunicación se ajusten a las expectativas del cliente y contribuyan a su satisfacción.

4.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las siguientes conclusiones y recomendaciones, son el resultado del análisis realizado. Con base a estos hallazgos, la organización podría crear y desarrollar una propuesta de comunicación, que le permita seguir vigente en el mercado y posiblemente, consolidarse como una aplicación líder en este nicho.

4.1 CLIENTES

Después de analizar las respuestas de los clientes, se puede concluir que, para mejorar la experiencia del usuario, sería beneficioso fortalecer la presencia en redes sociales y promover la comunicación a través de WhatsApp y la página web, así como realizar un análisis más profundo sobre la efectividad de cada canal. También, se recomienda implementar estrategias de marketing diferenciadas para atraer tanto a usuarios regulares como ocasionales.

Si bien hay satisfacción, existen oportunidades para mejorar la experiencia del usuario y convertir la percepción "buena" en "excelente". Por Otra parte, MakeApp podría beneficiarse al reforzar su comunicación sobre promociones, así como al ofrecer actualizaciones regulares y testimonios, para mejorar la percepción de la plataforma y fomentar la lealtad del usuario.

Por otro lado, establecer un canal de retroalimentación claro y accesible podría aumentar la participación y fortalecer la relación con los clientes, se sugiere, fomentar la retroalimentación de manera más activa, utilizando encuestas regulares, incentivos o comunicaciones que subrayen la importancia de las opiniones de los usuarios. Así mismo, enfocarse en comunicar efectivamente las actualizaciones podría incrementar la percepción positiva y el compromiso que se tiene con los clientes

4.2 PROVEEDORES

En términos generales, MakeApp cumple con las expectativas en comunicación, sin embargo, Mantener un equilibrio entre los diferentes canales de comunicación podría enriquecer la experiencia de los proveedores y fomentar una comunicación más flexible. El vacío en la retroalimentación podría limitar la capacidad de MakeApp para identificar áreas de mejora.

Con base a lo anterior, Fomentar una cultura activa de retroalimentación sería beneficioso, ya que permitiría a la plataforma alinear mejor su comunicación con las necesidades de los proveedores y fortalecer las relaciones. esto, no solo podría aumentar la satisfacción de los proveedores, sino también impulsar la implementación de mejoras más significativas en el servicio que se representarían en clientes

4.3 FUNDADORES

Los procesos de comunicación digital en *MakeApp* están diseñados para ser rápidos, eficientes y claros. El uso de herramientas como WhatsApp, redes sociales y un CRM asegura una gestión organizada de las interacciones. La claridad en los mensajes y el seguimiento constante a los clientes garantizan una experiencia positiva, mientras que las estrategias de captación, basadas en contenido visual y promociones, refuerzan la visibilidad de la plataforma. Además, la medición de resultados mediante indicadores clave y la disposición para adaptar las estrategias a los comentarios de los usuarios, subrayan el enfoque estratégico de *MakeApp* en la mejora continua. En conjunto, estos procesos permiten a la plataforma optimizar su comunicación digital y alcanzar sus objetivos organizacionales.

4.4 APOORTE DEL TRABAJO

La implementación de una comunicación estratégica en plataformas digitales de belleza como MakeApp es fundamental. En un contexto donde el sector de la belleza continúa creciendo

y evolucionando, es crucial que este tipo de plataformas desarrollen estrategias adaptadas a las demandas actuales de la era digital.

A través de un enfoque en la comunicación estratégica, las plataformas de belleza tienen la oportunidad de mejorar no solo su oferta de servicios, sino también su relación con los clientes, lo que es vital para satisfacer sus necesidades comunicativas. Esto no solo beneficiará a la plataforma en términos de competitividad, sino que también contribuirá al avance teórico del campo de la comunicación.

Así, se demuestra que la comunicación estratégica no solo se convierte en una herramienta de mejora interna, sino en un factor clave para el desarrollo y la sostenibilidad de MakeApp en un mercado altamente competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

CARRILLO DURÁN, M. V. (2014). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SUS PROFESIONALES. REVISTA MEDITERRÁNEA, VOL. 5 (2), 22-46.

[HTTPS://RUA.UA.ES/DSPACE/BITSTREAM/10045/43162/5/REMEDCOM_05_02_04.PDF](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/REMEDCOM_05_02_04.pdf)

EXTENDA (2023). NOTA SECTORIAL EL SECTOR DE COSMÉTICOS EN COLOMBIA. ANDALUCÍA EXPORTACIÓN E INVERSIÓN EXTRANJERA. COLOMBIA.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2017). MARKETING 4.0: TRANSFORMA TU ESTRATEGIA PARA ATRAER AL CONSUMIDOR DIGITAL. EDITORA SEXTANTE.

SELMAN, H. (2017). MARKETING DIGITAL. IBUKKU.
[HTTPS://BOOKS.GOOGLE.COM.CO/BOOKS?HL=ES&LR=&ID=KR3EDGAAQBAJ&OI=FND&PG=PT10&DQ=MARKETING+DIGITAL&OTS=KINJNv4k0&SIG=WCyJB3BQwErYap4Cw6H7wLIHJE0&REDIR_ESC=Y#V=ONEPAGE&Q=MARKETING%20DIGITAL&F=FALSE](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=KR3EDGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KINJNv4k0&sig=WCyJB3BQwErYap4Cw6H7wLIHJE0&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false)

USC (S.F). CENTRO DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN: CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS (CISOH). [HTTPS://WWW.USC.EDU.CO/CENTROS-DE-ESTUDIOS-E-INVESTIGACIONES/](https://www.usc.edu.co/centros-de-estudios-e-investigaciones/)

VILLALOBOS, J. (2021). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. LINKEDIN.
[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/PULSE/LA-COMUNICIACI%C3%B3N-ESTRAT%C3%A9GICA-JESSICA-VILLALOBOS](https://www.linkedin.com/pulse/la-comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-jessica-villalobos)

SALAMANCA, S. (2023) “PROPONER LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA HIMALAYA DIGITAL AGENCY EN CALI” PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.

CEPEDA, A.M. (2021) “LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN EN LOS SITIOS WEB EN UN GRUPO DE EMPRESAS LOCALIZADAS EN LA REGIÓN DE LA SABANA CENTRO, CUNDINAMARCA” PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

COLMENARES, M.A. (2023) “MODELO DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS” PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA UNIVERSIDAD EAN.

PORTELA, P. A. (2022). ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. EN EL ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS ORGANIZACIONES EN PANDEMIA, (P.17) 17-22.
[HTTP://HDL.HANDLE.NET/11232/1900](http://hdl.handle.net/11232/1900)

GALVAN, A.J. (2024) “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA ALBET I NOA” PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, PROTOCOLO Y EVENTOS DE LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA.

ANDRADE RODRÍGUEZ (2009) LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

TAYLOR, S. J., & BOGDAN, R. (2008). LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD. MÉTODOS CUANTITATIVOS APLICADOS 2. CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA. MAESTRÍA EN EDUCACIÓN. PÁGS194-216. CHIHUAHUA, FEBRERO 2008. BASE DE DATOS, GOOGLE ACADÉMICO SCHOLAR. ACADEMIA.EDU

FERNÁNDEZ, M.P. (2023) “DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA BASADO EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE RELACIÓN ENTRE PÚBLICO Y

MICROEMPRESA” PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA.

HERNÁNDEZ (2014) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION HERNANDEZ SAMPIERI 6A EDICION (ESUP.EDU.PE)

PÉREZ, R. (2008), ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, BARCELONA, BOOK PRINT DIGITAL.

IVETTE GONZALES. (16 DE ENERO DE 2023). ILIFEBELT. OBTENIDO DE ILIFEBELT: [HTTPS://ILIFEBELT.COM/QUE-ES-COMUNICACION-DIGITAL-Y-POR-QUE-ES-IMPORTANTE-EN-LAS-EMPRESAS/2016/09/](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

SOLMICRO. (22 DE MAYO DE 2017). SOLMICRO. OBTENIDO DE SOLMICRO: [HTTPS://WWW.SOLMICRO.COM/BLOG/E-BUSINESS/QUE-ES-COMERCIO-ONLINE](https://www.solmicro.com/blog/e-business/que-es-comercio-online)