TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"Marketing digital en pymes: una comparativa de dos emprendimientos en el rubro de la belleza durante la segunda fase de la pandemia de Covid-19 (marzo de 2021 a enero de 2022)"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:
Fiorella Maria Rios Chumpitaz (0009-0002-6899-4438)
Carol Estefany Salazar Rojas (0009-0009-5211-1195)

Asesor:
Oswaldo Moises Bolo Varela (0000-0001-7335-043X)

Lima – Perú
2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 27 de junio de 2026.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Ricardo Delgado López
Miembro 1: Mg. César Becerra Alvarado
Miembro 2: Mg. Alessia Karina Artadi Gardella

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "Marketing digital en pymes: una comparativa de dos emprendimientos en el rubro de la belleza durante la segunda fase de la pandemia de Covid-19 (marzo de 2021 a enero de 2022)", con código de proyecto: PRE-6-2023-00626.

Presentada por las bachilleres:

- Fiorella María Rios Chumpitaz, DNI 72555170
- Carol Estefany Salazar Rojas, DNI 76349818

Para optar el **Título Profesional de Licenciadas en Comunicación y Publicidad.**

Asesorados por: Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de las egresados de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesistas: • Fiorella María Rios Chumpitaz, DNI • Carol Estefany Salazar Rojas, DNI			**Nota (en letras):** 17 (diecisiete)
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Ricardo Delgado López
Presidente del Jurado



Mg. **César Becerra Alvarado**
Miembro 1



Mg. Alessia Karina Artadi Gardella
Miembro 2



Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela
Asesor

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (versión 2.0) [1]

Lima, 02 de julio del 2026

Señor,
Percy Mayta Tristán
Vicerrector de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Los abajo firmantes – Rios Chumpitaz, Fiorella Maria y Salazar Rojas, Carol Estefany, egresadas del Programa académico de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, y el asesor de tesis, Oswaldo Bolo Valera – declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado "MARKETING DIGITAL EN PYMES: UNA COMPARATIVA DE DOS EMPRENDIMIENTOS EN EL RUBRO DE LA BELLEZA DURANTE LA SEGUNDA FASE DE LA PANDEMIA DE COVID-19 (MARZO DE 2021 A ENERO DE 2022)", que presentamos para optar el título profesional/grado académico de [LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD], es original.

En consecuencia, declaramos que el informe no contiene plagio ni total ni parcial; que, cuando se utilizó información de fuentes externas, se reconoció su autoría mediante la citación correspondiente; y que los resultados obtenidos son producto íntegro de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo ello en cumplimiento del Código de ética en la Investigación, Reglamento de Disciplina de Pregrado y Posgrado, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, de forma parcial ni total, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Sí declaro haber utilizado herramientas de IA no generativa para [describir el uso específico: p. e., corrección ortográfica y de estilo, gestión de referencias, traducción, etc.], conforme a la normativa de la Universidad [3]. Todo el material ha sido revisado por el/los autor(es), quien(es) asume(n) la responsabilidad de su contenido.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, uso indebido de IA generativa o uso no declarado de IA, nos sometemos al proceso de investigación que establezca la Universidad y aceptamos las sanciones que pudieran corresponder. También declaramos conocer las normativas institucionales que regulan las sanciones aplicables en estos casos, incluido el de la compra y venta de tesis.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 72555170



Firma tesista
DNI: 76349818



Firma del asesor de tesis
DNI: 46111501

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3652
[3] GEA-GIE-POL-05 Política del uso de inteligencia artificial

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Marketing digital en pymes: una comparativa de dos emprendimientos en el rubro de la belleza durante la segunda fase de la pandemia de Covid-19 (marzo de 2021 a enero de 2022)

Autores. Fiorella Maria Rios Chumpitaz; Carol Estefany Salazar Rojas

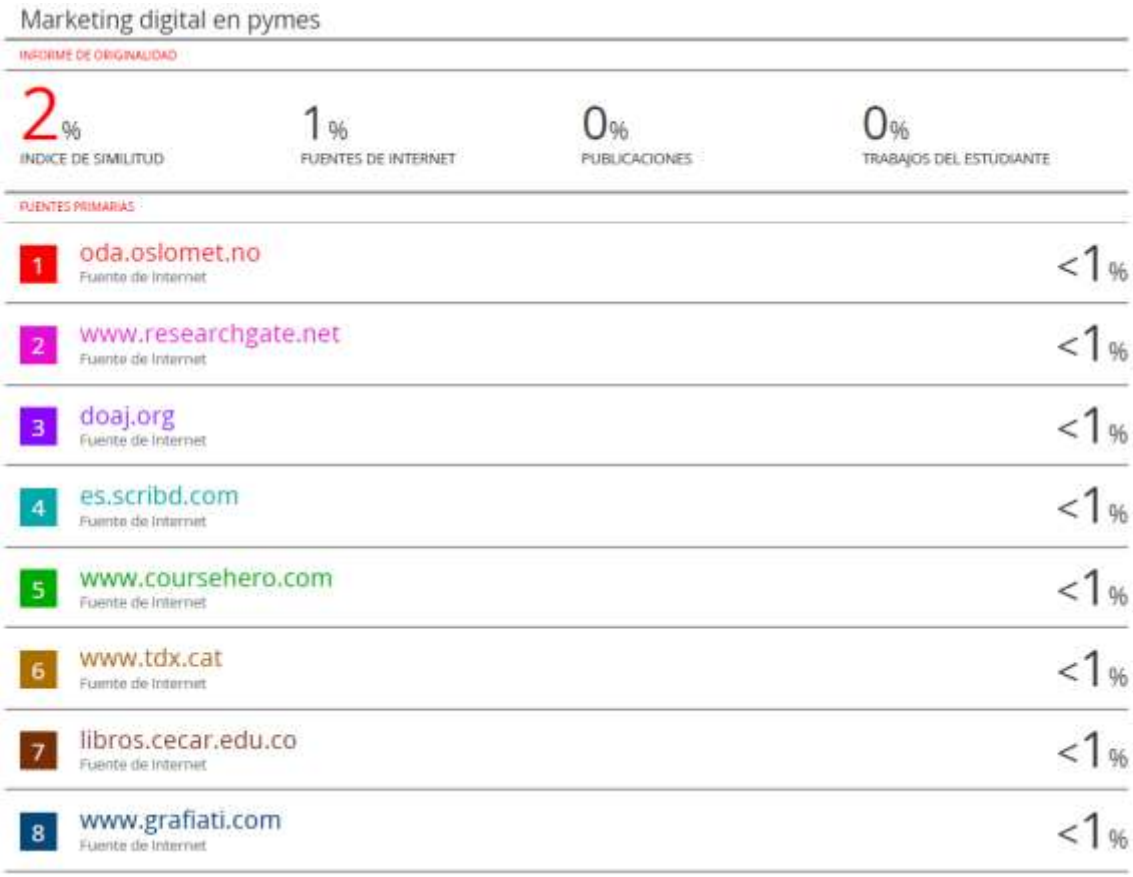
Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 3011219430)

Código de registro. PRE-6-2023-00626

Resultado de la evaluación. 2%

Revisado por. Herlyss Leonel Sovero Navarro.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Marketing digital en pymes

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	1%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	oda.oslomet.no Fuente de Internet	<1%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
3	doaj.org Fuente de Internet	<1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1%
7	libros.cecar.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DEDICATORIAS

A mis padres, María Luz Chumpitaz y David Ríos, por su amor incondicional y por ser mi mayor soporte en cada etapa de mi vida.
A mi hermano David, por estar siempre a mi lado cuando más lo necesitaba.
A mi amor, Daniel Arcela, por su aliento constante, su paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles de esta investigación.
Y a mis amadas mascotas, Nitro, Ares y Michina, por acompañarme en cada desvelo y recordarme, con su cariño, que nunca estaba sola.

A mi esposo, por su paciencia, compromiso y por sostenerme incluso cuando las jornadas se hicieron más intensas.
A mi hija mayor, que creció conmigo mientras yo también aprendía y avanzaba hacia esta meta.

Y a mis mellizas, que llegaron en la etapa final de este camino y me enseñaron a seguir, aun con nuevas responsabilidades, con la misma determinación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor Oswaldo Bolo, por su guía, dedicación y constante apoyo durante el desarrollo de este proyecto de investigación. Su experiencia, paciencia y orientación fueron fundamentales para culminar satisfactoriamente este trabajo.

A nuestra compañera Gianella Rojas, por acompañarnos en cada paso, por su apoyo incondicional y por recordarnos siempre que juntas podíamos lograrlo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Contenido

ÍNDICE DE GRÁFICOS 6
RESUMEN 9
ABSTRACT 10
INTRODUCCIÓN 11
1. Planteamiento del problema 11
2. Antecedentes 16
MARCO TEÓRICO 20
1. Marketing digital 20
1.1 Evolución del Marketing digital 20
1.2 Definiendo el marketing digital 21
1.3 Uso del marketing digital en redes sociales 22
1.4 Modelos estratégicos de contenido digital 23
2. Redes sociales 24
3. Redes sociales como herramienta de Marketing Digital en Pyme 25
3.1. La importancia de las redes sociales en las pymes 25
3.2. Beneficios de las redes sociales en las pymes 26
4. Pyme 27
4.1. ¿Qué se entiende por pyme? 28
JUSTIFICACIÓN 29
OBJETIVOS 30
1. Objetivos General 30
2. Objetivos Específicos 31
METODOLOGÍA 31
1. Diseño y tipo de investigación 31
2. Unidad de análisis (criterios de inclusión/exclusión) 33
3. Limitaciones 33
4. Definición del objeto de estudio 34
5. Universo, población y muestra 35
5.1. Universo 35
5.2. Población 36
5.3. Muestra 36
6. Herramientas analíticas 37
6.1. Tasa de Engagement rate 37

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

6.2. Etnografía digital 40
7. Aspectos éticos 42
8. Instrumentos 43
8.1. Tasa de Engagement rate 43
8.2. Etnografia digital 44
ANÁLISIS DE RESULTADOS 45
1. Análisis de la cuenta de Instagram de ProLash 45
1.1. Descripción de los datos recogidos 45
2. Análisis de la cuenta de Instagram de Caro extensiones de pestañas 90
2.1. 90
2.2. Descripción de los datos recogidos 90
DISCUSIÓN DE RESULTADOS 128
1. Características generales de los datos recopilados 129
2. Característica de la estrategia de publicación 133
3. Análisis de interacciones 135
CONCLUSIONES 139
RECOMENDACIONES 143
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 152
ANEXOS 164
Anexo 1. Ficha Técnica para Etnografía Digital - Cuenta de Instagram de Prolash y Caro extensiones de pestañas (Mar 2021 - Ene 2022) 165
Anexo 2. Cuadro de contenido y características generales de la publicación de la cuenta de Prolash 167
Anexo 3. Cuadro de característica de la estrategia de publicación y cuadro de estrategia de contenido 212
Anexo 4. Cuadro de contenido y características generales de la publicación de la cuenta de Caro Extensiones de Pestañas 219
Anexo 5. Cuadro de característica de la estrategia de publicación y cuadro de estrategia de contenido de Caro Extensiones de Pestañas 143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cantidad de publicaciones por formato de contenido de Pro Lash 47
Gráfico 2: Cantidad de publicaciones por tema de contenido de Pro Lash 51
Gráfico 3: Cantidad de publicaciones por eje de marketing del contenido de Pro Lash 54
Gráfico 4: Cantidad de publicaciones por tono de comunicación en el contenido de Pro Lash 56
Gráfico 5: Cantidad de publicaciones por tipo de contenido de Pro Lash 60
Gráfico 6: Cantidad de publicaciones por elemento visual de Pro Lash 65

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 7: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el formato de contenido de Pro Lash 68
Gráfico 8: Cantidad de publicaciones lanzadas del eje de marketing según el formato de contenido de Pro Lash 69
Gráfico 9: Cantidad de publicaciones lanzadas de tono de comunicación según el tipo de contenido de Pro Lash 70
Gráfico 10: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el elemento visual de Pro Lash 71
Gráfico 11: Cantidad de publicaciones lanzadas de tema según el formato de contenido de Pro Lash 72
Gráfico 12: Cantidad de publicaciones lanzadas por eje de marketing según el tema de Pro Lash 73
Gráfico 13: T.E.R del Formato de Contenido de Pro Lash 75
Gráfico 14: T.E.R del Tipo de Contenido de Pro Lash 76
Gráfico 15: T.E.R de Tono de Comunicación de Pro Lash 78
Gráfico 16: T.E.R del Elemento Visual de Pro Lash 79
Gráfico 17: T.E.R del Tema de Pro Lash 80
..... 80
Gráfico 18: T.E.R del Eje de Marketing de Pro Lash 80
Gráfico 19: Comparación de T.E.R según el formato de contenido y eje de marketing de Pro Lash 82
Gráfico 20: Comparación de T.E.R según tema y formato de contenido de Pro Lash 83
Gráfico 21: Comparación de T.E.R según Eje de marketing y tipo de contenido de Pro Lash 84
Gráfico 22: Comparación de T.E.R según Elemento visual y tipo de contenido de Pro Lash 86
Gráfico 23: Comparación de T.E.R según Formato de contenido y tipo de contenido de Pro Lash 88
Gráfico 24: Comparación de T.E.R según Elemento visual y Tema de Pro Lash 89
Gráfico 25: Cantidad de publicaciones por formato de contenido de Caro Extensiones de pestañas. 93
Gráfico 26: Cantidad de publicaciones por tema de contenido de Caro extensiones de pestañas 95
Gráfico 27: Cantidad de publicaciones por eje de marketing del contenido de Caro Extensiones de pestañas 98
Gráfico 28: Cantidad de publicaciones por tono de comunicación en el contenido de Caro Extensiones de pestañas 100
Gráfico 29: Cantidad de publicaciones por tipo de contenido de Caro Extensiones de pestañas 101
Gráfico 30: Cantidad de publicaciones por elemento visual de Caro Extensiones 103
Gráfico 31: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el formato de contenido de Caro extensiones de pestañas 106
Gráfico 32: Cantidad de publicaciones lanzadas del eje de marketing según el formato de contenido de Caro extensiones de pestañas 107
Gráfico 33: Cantidad de publicaciones lanzadas de tono de comunicación según el tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas 108

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 34: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el elemento visual de Caro extensiones de pestañas 110

Gráfico 35: Cantidad de publicaciones lanzadas de tema según el formato de contenido de Caro extensiones de pestañas 111

Gráfico 36: Cantidad de publicaciones lanzadas por eje de marketing según el tema de Caro extensiones de pestañas 112

Gráfico 37: T.E.R del Formato de Contenido de Caro extensiones de pestañas 114

Gráfico 38: T.E.R del Tipo de Contenido de Caro extensiones de pestañas 116

Gráfico 39: T.E.R de Tono de Comunicación de Caro extensiones de pestañas 116

Gráfico 40: T.E.R del Elemento Visual de Caro extensiones de pestañas 117

Gráfico 41: T.E.R del Tema de Caro extensiones de pestañas 118

Gráfico 42: T.E.R del Eje de Marketing de Caro extensiones de pestañas 120

Gráfico 43: Comparación de T.E.R según el formato de contenido y eje de marketing de Caro extensiones de pestañas 120

..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 44: Comparación de T.E.R según tema y formato de contenido de Caro extensiones de pestañas 122

Gráfico 45: Comparación de T.E.R según Eje de marketing y tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas 123

Gráfico 46: Comparación de T.E.R según Elemento visual y tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas 124

Gráfico 47: Comparación de T.E.R según Formato de contenido y tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas 125

Gráfico 48: Comparación de T.E.R según Elemento visual y Tema de Caro extensiones de pestañas 126

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

RESUMEN

Este estudio analiza cómo la utilización de plataformas de redes sociales como herramienta de marketing digital influye en el crecimiento del engagement de emprendimientos pymes durante la segunda fase de la pandemia de COVID-19 (marzo de 2021 a enero de 2022). Para poder identificarlo, se utilizó la herramienta de medición de tasa de engagement a través de las interacciones de los consumidores y la herramienta de etnografía digital. Esta investigación es de tipo mixta: cualitativamente se analizó la estrategia de las marcas para poder llegar al público y cuantitativamente se estudió el análisis de las interacciones de los consumidores hacia la marca. Los resultados obtenidos indican que, si bien ambos emprendimientos utilizan Instagram como su principal canal de comunicación, sus estrategias de contenido presentan enfoques diferentes que influyen directamente en el tipo de interacción y engagement que generan en sus audiencias.

Palabras claves: Marketing digital, pymes, herramientas, redes sociales, tasa de engagement, interacciones.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ABSTRACT

This study analyzes how the use of social media platforms as a digital marketing tool influences the growth of engagement among small and medium-sized enterprises (SMEs) during the second phase of the COVID-19 pandemic (March 2021 to January 2022). To identify this, the study utilized a tool for measuring engagement rates based on consumer interactions, as well as digital ethnography. This is a mixed-methods study: the brands' strategies for reaching their audience were analyzed qualitatively, while consumer interactions with the brand were studied quantitatively. The results indicate that, although both businesses use Instagram as their primary communication channel, their content strategies employ different approaches that directly influence the type of interaction and engagement they generate with their audiences.

Keywords: Digital marketing, SMEs, tools, social networks, engagement rate, interactions.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

La pandemia por la COVID-19 generó una crisis económica que afectó significativamente a diversos sectores productivos en el Perú, especialmente a las pequeñas y medianas empresas. Las restricciones sanitarias, el cierre temporal de negocios y la reducción de actividades presenciales provocaron desempleo y obligaron a muchos emprendimientos a replantear sus estrategias comerciales según los autores Torres, Álava y Moncayo (2021). Frente a este escenario, numerosos negocios comenzaron a incorporar herramientas digitales y redes sociales como mecanismos de adaptación, comunicación y continuidad comercial.

En este contexto, Instagram adquirió un papel relevante dentro de las estrategias de marketing digital debido a su capacidad para facilitar la interacción entre marcas y usuarios mediante contenidos visuales y formatos dinámicos. Asimismo, la consolidación de la Web 2.0 permitió que los usuarios participaran de manera más activa dentro de los espacios digitales, generando nuevas formas de comunicación e interacción entre consumidores y emprendimientos, tal como explica Peçanha (2021). Esta transformación resultó especialmente importante para los emprendimientos del rubro belleza, los cuales encontraron en las plataformas digitales una alternativa para mantener su visibilidad y fortalecer el vínculo con sus audiencias durante el periodo de recuperación económica posterior al confinamiento estricto.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El período comprendido entre marzo de 2021 y enero de 2022 corresponde a una etapa clave del contexto sanitario y económico peruano durante la pandemia por COVID-19. Marzo de 2021 coincide con la continuidad de medidas sanitarias implementadas tras la segunda ola de contagios, las cuales incluían restricciones de aforo y limitaciones para diversas actividades comerciales y de servicios, según la Presidencia del Consejo de Ministros (2021). Por otro lado, enero de 2022 representa un momento en el que el país había avanzado significativamente en el proceso de vacunación y en la reactivación de las actividades económicas, aunque aún enfrentaba los efectos de nuevas variantes del virus (INEI, 2022). En consecuencia, este periodo refleja una etapa de adaptación progresiva de los emprendimientos a las nuevas condiciones del mercado y de consolidación de las estrategias digitales implementadas durante la crisis sanitaria.

A diferencia de la fase inicial de confinamiento estricto que se dio durante 2020, caracterizada por el cierre generalizado de actividades económicas y una elevada incertidumbre en los hábitos de consumo, entre 2021 y 2022 los consumidores presentaron una mayor familiarización con los entornos digitales y una participación más estable en las redes sociales. Durante esta etapa, las plataformas digitales dejaron de ser utilizadas únicamente para acceder a información relacionada con la emergencia sanitaria y pasaron a consolidarse como espacios habituales de interacción, entretenimiento y consumo. Como resultado, la participación de los usuarios en redes sociales comenzó a depender en mayor medida de las estrategias de contenido implementadas por las marcas y emprendimientos, más que de las condiciones excepcionales generadas por el confinamiento. En este contexto, Instagram dejó de funcionar únicamente como una alternativa temporal de comunicación para convertirse en una herramienta estratégica de promoción, interacción y construcción de relaciones con los clientes, como señala los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021). Por ello, el análisis de este periodo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

permite comprender el desempeño de los emprendimientos en una etapa de crecimiento digital y no únicamente de respuesta inmediata a la emergencia sanitaria.

Dentro de este panorama, el sector de belleza en el Perú ha demostrado una notable resiliencia y relevancia, fundamentada en que la demanda de servicios de cuidado personal constituye una necesidad constante para gran parte de la población. No obstante, la crisis sanitaria obligó a las empresas de este rubro a una rápida adaptación mediante la incorporación de estrategias digitales para garantizar la comunicación y fidelización de sus usuarios. Al respecto, Soto, Salazar y Aguirre (2021) señalan que la pandemia aceleró la transformación digital, impulsando la implementación de soluciones innovadoras basadas en herramientas tecnológicas para sostener el vínculo con el consumidor.

Complementariamente, el Ministerio de Economía y Finanzas (2024), destacó que el incremento del gasto privado, la expansión de la inversión pública y el fortalecimiento del comercio exterior fueron los pilares de la recuperación económica nacional. Estos factores, señalan además que, sumados a una proyección de crecimiento del 3,1 % hacia finales de 2022, evidencian que sectores como el de belleza no solo lograron sobrevivir al impacto de la crisis, sino que se adaptaron con éxito a las nuevas dinámicas económicas y digitales del entorno postpandemia.

Paralelamente, se ha observado que el progreso tecnológico global ha impulsado el desarrollo de herramientas digitales que favorecen significativamente la gestión y consolidación de los emprendimientos. Al respecto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022) indica que, durante la última década, la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha generado transformaciones sustanciales en los procesos de producción, consumo y comercialización, fortaleciendo el rol del comercio electrónico en la economía regional. En sintonía, Torres, Álava y Moncayo (2023) señalan que la crisis sanitaria aceleró

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la digitalización de la vida cotidiana, incrementando la dependencia de los canales virtuales para el trabajo, la educación y el intercambio comercial. En el caso peruano, este proceso facilitó la integración del marketing digital como una herramienta estratégica, impulsando la competitividad y la capacidad de adaptación de los emprendedores a un entorno cada vez más tecnificado.

En la actualidad, existe una vinculación intrínseca entre el marketing digital y el avance tecnológico, que abarca innovaciones tanto en hardware como en software, según la investigación de Flores (2021). Esta convergencia ha otorgado al marketing una relevancia crítica en los ámbitos empresarial y comercial, fomentando una relación con más valor entre las marcas y sus clientes. Según Rocha (2022), la sociedad contemporánea está compuesta por consumidores conscientes que demandan propuestas de valor orientadas al bienestar personal y colectivo. En consecuencia, la evolución tecnológica no solo ha facilitado el acceso a medios digitales, sino que ha redefinido las necesidades del consumidor, permitiendo que las herramientas de internet djen en evidencia la evolución del marketing hacia modelos de venta más eficientes y éticos, tal como lo menciona Flores (2021).

Esta transición estratégica ha arrojado resultados positivos, especialmente tras la consolidación de la Web 2.0, la cual permitió que los usuarios se convirtieran en prosumidores o generadores de contenido, democratizando el flujo comunicacional en línea según Peçanha (2021). En ese sentido, tanto a nivel global como nacional, la gestión de negocios ha experimentado una metamorfosis impulsada por el cambio tecnológico. Por ello, el marketing ha evolucionado en respuesta a la coyuntura, integrando nuevas herramientas y conceptos que, más allá de desplazar los métodos tradicionales, han enriquecido el ecosistema comercial mediante la implementación de estrategias híbridas e innovadoras según el autor Rodríguez (2019).

Bajo este escenario, el sector belleza en el Perú se consolidó como un espacio de análisis relevante debido a la transformación de sus dinámicas de comunicación y promoción durante

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la pandemia. Conforme a Torres, Álava y Moncayo (2021), la crisis sanitaria impulsó a los emprendimientos del rubro a reorientar sus estrategias mediante herramientas digitales y redes sociales para mantener la relación con sus clientes.

Dichas estrategias han obtenido una recepción favorable debido al valor generado para clientes, socios y accionistas. Esto ha permitido a las organizaciones desarrollar un análisis más exhaustivo de sus consumidores potenciales y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en la información y las herramientas que provee el entorno digital, de acuerdo con el autor Rodríguez (2019). En este proceso, las redes sociales han sido fundamentales para afianzar el marketing digital, al permitir la captación de audiencias masivas y facilitar la conversión de usuarios interesados en clientes fieles a la marca. En consecuencia, la adaptación digital se ha vuelto imperativa para el posicionamiento social de los emprendimientos y la optimización de sus resultados comerciales.

Aunque existen investigaciones relacionadas con marketing digital y redes sociales durante la pandemia, aún existe limitada evidencia sobre cómo el uso de Instagram influyó en el engagement de emprendimientos del rubro belleza peruano durante la etapa de reactivación posterior al confinamiento estricto. En este contexto, autores como Rodríguez (2019) y Soto, Salazar y Aguirre (2021) destacan que la transformación digital modificó las dinámicas de comunicación entre marcas y consumidores, especialmente en negocios que dependían de la interacción constante con sus clientes. Asimismo, resulta relevante comprender de qué manera las estrategias de contenido, formatos y dinámicas de interacción utilizadas por los emprendimientos contribuyeron a fortalecer la relación con sus audiencias en un contexto de adaptación digital progresiva.

Por las razones expuestas, la presente investigación plantea la siguiente pregunta de investigación:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

¿Cómo afecta el uso de Instagram como herramienta de marketing digital al engagement en los emprendimientos Prolash y Caro Extensiones de Pestañas durante la segunda fase de la pandemia de COVID-19 (marzo de 2021 a enero de 2022)?

2. Antecedentes

La presente investigación se sustenta en diversos estudios previos que analizan el marketing digital y su impacto en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

En primer lugar, destaca el estudio de Aguirre y Rozo (2017), cuyo objetivo fue identificar las estrategias digitales implementadas con éxito por las pymes. La investigación desarrolla un marco teórico que aborda la posición de las empresas en el entorno laboral contemporáneo, la publicidad en línea y el uso de plataformas sociales como canales de interacción entre la organización y el consumidor. Mediante un enfoque cualitativo, los autores emplearon entrevistas y cuestionarios aplicados a una muestra de diez empresas dirigidas por emprendedores jóvenes. Entre sus principales conclusiones, resaltan que Instagram es la plataforma predilecta por los emprendedores debido a la versatilidad de sus formatos, los cuales facilitan un acercamiento efectivo hacia los clientes potenciales.

En segundo lugar, tenemos el trabajo de Cabrera (2016) quién subraya la relevancia de utilizar las redes sociales como herramientas estratégicas para la promoción, publicidad y comercialización en el sector de las pymes. A través de un análisis comparativo entre el marketing tradicional y el digital, el autor evidencia las ventajas competitivas de la modalidad virtual. Asimismo, el estudio examina las facilidades que brindan estas plataformas desde la perspectiva del consumidor, destacando la inmediatez en la interacción y el incremento en las oportunidades de conversión. Finalmente, la investigación enfatiza la efectividad del social commerce como motor de expansión para las marcas en el entorno digital. Este antecedente resulta pertinente para el presente estudio, ya que ofrece un marco de referencia sobre las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

oportunidades de mejora y crecimiento que el entorno preventa y venta online ofrece a los nuevos emprendimientos.

Un tercer trabajo relevante es el de Campi (2019), cuya fundamentación teórica guarda una estrecha relación con la presente investigación al conceptualizar las redes sociales, la clasificación de las pymes y la integración del internet en el ámbito corporativo. Bajo una metodología de alcance inductivo, el autor realizó entrevistas tanto a empresas que utilizan activamente las plataformas sociales para fidelizar clientes, como a emprendedores que prescinden de ellas. Los hallazgos revelaron que las organizaciones que no emplean redes sociales como herramienta de mercadeo pierden oportunidades críticas de expansión. Asimismo, el estudio concluye que el uso de estas plataformas no garantiza el éxito per se, puesto que una gestión errónea de las mismas puede resultar contraproducente. Este antecedente es fundamental para el presente estudio, ya que permite identificar no solo los beneficios del marketing digital, sino también las mejores prácticas para alcanzar una comunicación efectiva con el consumidor.

Como cuarta investigación revisada evaluamos la investigación de Chinchilla, Quintero y Quintero (2021) quiénes analizaron la relación entre el emprendimiento y el uso de redes sociales con fines de mercadeo en Ocaña, Colombia. Este estudio, de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, trabajó con una muestra de 170 negocios de diversos sectores, incluyendo comercio y servicios. Los resultados demostraron que la totalidad de las empresas analizadas recurre a plataformas digitales para la promoción de sus productos, integrando sitios web corporativos con perfiles en Facebook e Instagram para la comercialización y publicidad. Un hallazgo destacable fue la vinculación estratégica de WhatsApp para la gestión de pedidos y atención al cliente. Este trabajo aporta a la presente investigación un panorama empírico sobre la diversificación de canales digitales y sirve como referente para el análisis de las herramientas que facilitan la operatividad de las pymes en entornos competitivos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Una quinta investigación fundamental para el presente estudio es la de Mera, Cedeño, Mendoza y Moreira (2022), cuyo propósito fue examinar la relevancia del marketing digital y el uso de redes sociales como tácticas para fortalecer el posicionamiento de las pymes y alcanzar el éxito empresarial. La metodología empleada fue de tipo documental y descriptiva, con un enfoque inductivo basado en el análisis de literatura especializada. Los autores concluyen que la crisis derivada de la COVID-19 catalizó una evolución tecnológica que ha servido de soporte para que las empresas satisfagan las nuevas necesidades de sus consumidores, consolidando así su identidad de marca. Asimismo, destacan que las redes sociales constituyen un factor favorecedor para el emprendimiento, al permitir un análisis detallado del comportamiento del cliente potencial. Este estudio se vincula con la presente investigación al proporcionar un sustento teórico sobre los beneficios del marketing digital en la gestión de las pequeñas y medianas empresas.

Un sexto estudio incluido en el estudio es el de Camargo (2016) que contribuye a esta investigación mediante el análisis de las tácticas de marketing digital empleadas por 40 pymes pertenecientes a México, Colombia, Chile y Perú, países integrantes de la Alianza del Pacífico. A través de una investigación cualitativa con una muestra no probabilística intencional (10 empresas por nación), el autor evaluó las estrategias vigentes y propuso programas orientados a fortalecer la competitividad de estas unidades de negocio. No obstante, el estudio advierte que tales programas enfrentan el desafío de superar las barreras burocráticas estatales para impactar efectivamente en el sector empresarial. Este antecedente es relevante para el proceso en curso, ya que ofrece una perspectiva regional comparativa y metodológica para analizar el desempeño y la viabilidad de las estrategias digitales en el mercado peruano.

Un séptimo estudio de gran valor para la presente investigación es el de Hollebeek y Macky (2019), cuyo objetivo fue analizar cómo la colaboración y la participación activa funcionan como herramientas de marketing para construir relaciones sólidas entre

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

consumidores y marcas. Para ello, emplearon una metodología de enfoque mixto. En su dimensión cuantitativa, evaluaron diversas interacciones digitales para comprender la dinámica del vínculo individuo-marca; mientras que, en la fase cualitativa, profundizaron en las percepciones y experiencias de los usuarios. Este trabajo guarda una relación directa con el estudio propuesto, ya que comparte la intención de aplicar un enfoque metodológico mixto para identificar las estrategias más eficaces en la generación de engagement.

Por otro lado, la octava investigación a presentar es la investigación de Cornejo y Yanac (2020) destaca la relevancia del marketing digital como instrumento para la gestión de las pequeñas empresas y evalúa su influencia en el rendimiento empresarial. Mediante un análisis bibliográfico y documental, los autores concluyen que la adopción de estrategias digitales fortalece significativamente la competitividad de las pymes, otorgándoles una mayor presencia de marca y una imagen corporativa más sólida en el mercado. Este estudio es relevante para nuestra investigación, pues la revisión teórica y el análisis de variables propuestos se alinean con la estructura de evaluación que buscamos implementar.

Finalmente, el estudio de Zambrano (2024) aporta una perspectiva actualizada sobre el alcance de las estrategias de comunicación digital en Instagram y su impacto en la visibilidad de marca. Utilizando técnicas de observación, revisión de contenido y entrevistas, el autor determinó que, si bien las pymes reconocen a Instagram como un recurso eficaz para la interacción con sus clientes, muchas de ellas operan con recursos comunicacionales limitados en el entorno digital. Este antecedente resulta fundamental para nuestra investigación, pues permite contrastar el potencial de la plataforma social con las limitaciones operativas reales que enfrentan los emprendimientos al intentar fortalecer su presencia en línea.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MARCO TEÓRICO

1. Marketing digital

1.1 Evolución del Marketing digital

El marketing masivo es una disciplina que ha evolucionado en estrecha relación con el desarrollo tecnológico. Según Mendivelso y Lobos (2019), la gestión de ventas constituye una dinámica en constante transformación, consolidándose como un eje central del sistema organizacional moderno. Esto se debe a que el marketing representa el medio óptimo no solo para impulsar el crecimiento del negocio, sino también para comprender las necesidades del consumidor y definir la identidad comunicacional de las instituciones.

Estos cambios disruptivos han dado lugar a un nuevo paradigma comercial. Al respecto, Romo y Romero (2017) sostienen que "las tecnologías emergentes representan un desafío para todas las áreas, obligando a los especialistas en marketing a repensar las mejores formas de llegar a una audiencia aún joven y acostumbrada a usar herramientas digitales e interactuar con los productos" (p. 18). Ante este escenario, la adaptación inmediata a las herramientas digitales se vuelve indispensable para asegurar la competitividad y efectividad en las transacciones comerciales.

En cuanto a sus inicios, Cangas y Guzmán (2010) explican que el marketing digital se originó con la creación de las primeras páginas web, concebidas inicialmente como vitrinas estáticas para la divulgación de productos y servicios. No obstante, el progreso tecnológico y la disponibilidad de nuevos recursos interactivos han expandido estas posibilidades, permitiendo a los emprendedores ofrecer servicios más personalizados y eficientes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

De este modo, el marketing digital contemporáneo se distingue por la integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la transmisión de datos y el diseño de estrategias (Cousillas, 2018). Este enfoque prioriza el incremento del valor y la singularidad de la oferta comercial, manteniendo siempre como objetivo primordial la satisfacción del cliente. Como señalan Mass, Jiménez y Hernández (2016), mientras que la publicidad de finales del siglo XX se centraba en la disputa por cuotas de mercado frente a la competencia, la realidad actual sitúa al cliente como el actor principal, cuya libertad y creatividad en la toma de decisiones redefinen constantemente las reglas del juego comercial.

1.2 Definiendo el marketing digital

En la actualidad, los avances tecnológicos han impulsado la transición del marketing hacia un ecosistema predominantemente virtual. Desde la aparición de las primeras páginas web y canales promocionales, el progreso técnico ha permitido una administración y análisis de datos significativamente más eficientes, centrando su atención en el comportamiento y la información del consumidor según Martínez (2014).

Aunque el concepto ha sido abordado desde diversas perspectivas, la presente investigación adopta la definición propuesta por Martínez (2014), quien describe al marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para optimizar las acciones orientadas a la atracción y retención de clientes que generen rentabilidad. Bajo este enfoque, las innovaciones tecnológicas no solo transforman la gestión comercial, sino que impactan directamente en la percepción del usuario, de acuerdo con los autores Barrientos y Juárez (2020). Por consiguiente, el marketing digital busca posicionar estratégicamente a la marca en la mente del consumidor a través de cuatro dimensiones fundamentales: flujo, eficiencia, capacidad de respuesta y confiabilidad; variables que, integradas, garantizan la viabilidad de la estrategia, según el autor Martínez (2014).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Esta descripción se complementa con los aportes de Aguirre y Rozo (2017), quienes sostienen que el marketing digital emerge como una consecuencia natural de la evolución del mercado. En este sentido, la tecnología actúa como el principal facilitador capaz de integrar diversos canales de interacción, permitiendo a las organizaciones profundizar en el conocimiento de los intereses y necesidades del cliente potencial.

Finalmente, resulta pertinente considerar la caracterización de Selman (2017), quien segmenta la naturaleza del marketing digital en dos categorías: personalización y masividad. La primera se fundamenta en la capacidad del internet para extraer datos detallados (demográficos, intereses y preferencias), lo que facilita la conversión del usuario al ofrecer propuestas de valor a medida. La segunda categoría, la masividad, refiere a la eficiencia en el alcance; a diferencia de los medios tradicionales, el entorno digital permite impactar a audiencias extensas con una inversión optimizada y una segmentación de alta precisión hacia el público objetivo.

1.3 Uso del marketing digital en redes sociales

En los últimos años, el marketing digital se ha consolidado como un componente esencial en las estrategias de comunicación y ventas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (pymes). Este enfoque va más allá de solo la promoción de productos o servicios, orientándose hacia la construcción de relaciones duraderas con los clientes mediante diversas plataformas digitales. Según DataReportal (2024), más del 90 % de los usuarios de internet en Perú utiliza redes sociales, lo que posiciona a plataformas como Instagram, Facebook y TikTok como los espacios digitales de mayor alcance y crecimiento en el país. Esta tendencia evidencia que el entorno virtual ha dejado de ser una alternativa complementaria para transformarse en una necesidad estratégica orientada a fortalecer la identidad de marca y mantener una interacción constante con los usuarios.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La implementación del marketing digital permite a las organizaciones capitalizar el potencial de internet para incrementar su visibilidad y profundizar en el conocimiento de su público objetivo. Gracias a las herramientas de análisis de datos, es posible identificar intereses, hábitos de consumo y los formatos de contenido que generan mayor atracción entre los seguidores. De acuerdo con HubSpot (2024), las redes sociales se han erigido como el principal canal de comunicación para las pymes, superando incluso a los medios tradicionales. A través de estos entornos, las marcas no solo difunden información, sino que establecen diálogos bidireccionales con su comunidad, lo que fomenta el engagement y consolida la confianza del consumidor. Por este motivo, la integración de las redes sociales en la planificación estratégica se ha vuelto imperativa para competir en el mercado contemporáneo.

Por otro lado, el informe de We Are Social y Meltwater (2024) resalta que la expansión del comercio electrónico y la acelerada digitalización postpandemia han redefinido la gestión de la presencia en línea. En la actualidad, las plataformas sociales no operan únicamente como vitrinas de contenido, sino como espacios determinantes para la construcción de la identidad de marca y la influencia en las decisiones de compra. En consecuencia, las empresas que lograron adaptarse eficazmente al ecosistema digital han obtenido resultados superiores, demostrando que el éxito de los modelos de negocio modernos depende, en gran medida, del diseño y ejecución adecuada de estrategias de marketing digital.

1.4 Modelos estratégicos de contenido digital

El embudo de conversión se originó en el marketing tradicional como una representación del trayecto que recorre un individuo desde el reconocimiento de una marca hasta la decisión de adquirir un producto o servicio. Este modelo permitió comprender el proceso del consumidor y planificar acciones orientadas a la venta final, tal como menciona Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021). No obstante, la evolución del mercado evidenció que este

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

enfoque resultaba insuficiente, al centrarse exclusivamente en la transacción y omitir etapas críticas posteriores, como la fidelización.

Ante la expansión del entorno digital, se propuso una versión contemporánea denominada See–Think–Do–Care (STDC), desarrollada por Avinash Kaushik en 2013. Este modelo trasciende la estructura tradicional al incorporar la etapa Care, orientada a sostener la relación con el cliente tras la conversión. De este modo, el objetivo no es únicamente la venta, sino el fortalecimiento del vínculo emocional y la lealtad entre la marca y el consumidor, de acuerdo con Kaushik (2013) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2022)

El modelo STDC segmenta la comunicación digital en cuatro fases estratégicas:

- See: Orientada a generar visibilidad y atraer a audiencias que aún no conocen la marca.
- Think: Enfocada en captar el interés de usuarios que se encuentran en una etapa de consideración y evaluación de opciones.
- Do: Dirigida a motivar una acción concreta, como la compra, reserva o suscripción.
- Care: Destinada a cultivar el vínculo con los clientes que ya han interactuado con la marca, promoviendo su retención y recomendación.

En la presente investigación, el modelo STDC se empleó como marco analítico para examinar el contenido de las marcas Caro Extensiones de Pestañas y Prolash.pe en la plataforma Instagram. Este enfoque facilitó la identificación del tipo de narrativa implementada por cada marca y la clasificación de sus publicaciones según los diversos ejes estratégicos del marketing digital.

2. Redes sociales

Las redes sociales constituyen herramientas digitales que facilitan la creación y el intercambio de contenido entre usuarios. Al respecto, Pupiales (2021) las define como espacios

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

virtuales que permiten la interconexión de individuos con intereses afines; desde una perspectiva técnica, estas plataformas funcionan como sitios web donde las personas gestionan perfiles personales y comparten información. En consecuencia, las redes sociales pueden comprenderse como una diversidad de plataformas digitales que posibilitan la comunicación y la interacción bidireccional entre sujetos que comparten características o preferencias comunes.

En cuanto a su clasificación, se distinguen dos categorías principales: horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales, tales como Facebook, Instagram o X (anteriormente Twitter), se caracterizan por congregar a un público amplio y heterogéneo sin una temática restrictiva, permitiendo un intercambio de contenido generalista y una interacción social abierta, tal como menciona Espuela (2023) y Dwivedi et al., (2021).

Por el contrario, Ruiz (2024) explica que las redes sociales verticales se enfocan en usuarios con intereses altamente específicos o segmentos determinados, como es el caso de LinkedIn para el ámbito profesional o YouTube para el contenido audiovisual especializado. No obstante, es preciso señalar que, aunque Instagram se clasifica formalmente como una red horizontal, los emprendimientos del sector belleza suelen utilizarla con un enfoque vertical, al orientar estratégicamente sus contenidos hacia un nicho segmentado e interesado exclusivamente en estética, cuidado personal y tendencias de belleza.

3. Redes sociales como herramienta de Marketing Digital en Pyme

3.1. La importancia de las redes sociales en las pymes

En la actualidad, la presencia de las organizaciones en las plataformas de redes sociales se ha vuelto imprescindible. A medida que internet ha experimentado un crecimiento exponencial, estas redes han adquirido un rol crucial en la vida cotidiana de las personas, debido a su alta capacidad para captar y retener el interés del usuario.

De acuerdo con Melo (2018), resulta esencial que las compañías establezcan una presencia estratégica en los entornos digitales, ya que esto permite atraer la atención de clientes

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

potenciales y transformar estos canales en motores generadores de ventas. Asimismo, la integración de estas herramientas facilita la identificación de beneficios competitivos y la implementación de prácticas óptimas que favorecen el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

3.2. Beneficios de las redes sociales en las pymes

Las redes sociales han demostrado ser un soporte fundamental para los emprendimientos, generando un impacto significativo en la estructura social y económica. En este contexto, las unidades de negocio se han visto compelidas a reinventarse y adoptar herramientas digitales para preservar su competitividad. Como señala Herrera (2009), la transformación del entorno económico provocó la desaparición de modelos de negocio tradicionales y el surgimiento de nuevos actores en diversas áreas, lo que obligó a los minoristas a integrar recursos tecnológicos para optimizar la comercialización de sus productos. Al respecto, Saracino et al. (2019) sostienen que, gracias a las plataformas sociales, las empresas pueden planificar la introducción y distribución de nuevos productos, incrementando su visibilidad en línea y promoviendo la colaboración directa con sus consumidores.

La utilización de redes sociales en proyectos emprendedores constituye un recurso estratégico de diferenciación. Duarte y Ruiz (2009) explican que el uso de plataformas web fortalece el vínculo con los clientes y genera un posicionamiento distintivo frente a la competencia. De esta manera, el emprendedor se beneficia de la inmediatez de los resultados digitales, lo cual actúa como un estímulo para la continuidad y sostenibilidad del negocio en sus etapas críticas. Más allá de la permanencia, el emprendedor debe trabajar en la conversión de su público objetivo en consumidores leales. En este sentido, Aguilar (2019) indica que la conexión establecida mediante una gestión correcta de las redes sociales constituye una táctica autónoma para la venta y comunicación, generando ventajas competitivas en mercados de alta

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

rivalidad. La adopción de estas herramientas no solo impulsa el desarrollo del negocio y la expansión de la cartera de clientes, sino que consolida la fidelidad de la audiencia.

Por otro lado, aunque el impacto general es positivo, existen perspectivas diversas sobre el alcance de estos resultados. Herrera (2009) sugiere que el efecto de la red podría ser limitado en las etapas de crecimiento avanzado, señalando que es necesario establecer otros tipos de relaciones institucionales en el periodo posterior al desarrollo inicial. No obstante, las herramientas, la cobertura, la diversidad de formatos y la capacidad de respuesta directa permiten que los emprendimientos se adapten a necesidades únicas. En concordancia, Tomalá (2016) afirma que el entorno digital alcanza a los clientes potenciales con mensajes comerciales en el momento y lugar precisos, brindando un mayor retorno de inversión y conexiones más directas en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

4. Pyme

Desde sus orígenes, la actividad humana ha buscado el crecimiento económico como mecanismo fundamental de subsistencia. Según Rodríguez (2009), la etimología del concepto de negocio y emprendimiento se vincula con el término francés entrepreneur (pionero), el cual evoca la disposición para la toma de decisiones y el inicio de actividades de riesgo. Históricamente, el rastro de este concepto se sitúa entre los siglos XVII y XVIII, periodo en el cual profesionales de la arquitectura y la construcción eran denominados artesanos debido a su rol en la edificación de estructuras y viviendas. En este sentido, el emprendimiento se define como el acto de construir una organización con el propósito de generar un beneficio económico como contraprestación al esfuerzo y la innovación.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) han sido constituidas con el objetivo primordial de dinamizar el crecimiento financiero. Como menciona Castellanos (2020), un referente histórico de esta capacidad de dinamización se encuentra en la Europa de la posguerra, tras la Segunda Guerra Mundial, cuando este tipo de organizaciones facilitaron una

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

recuperación ágil frente a la recesión económica. De este modo, la formación de una pyme se presenta como un proceso más accesible y flexible en comparación con las grandes corporaciones, las cuales implican estructuras organizacionales y requerimientos legales de mayor complejidad.

4.1. ¿Qué se entiende por pyme?

La sigla pyme corresponde a las iniciales de "Pequeña y Mediana Empresa" y designa a unidades económicas con un número limitado de colaboradores e ingresos moderados. Según Cardozo, Velásquez y Rodríguez (2012), una descripción convencional define a la pyme como una organización económica dedicada a la producción de bienes o servicios, gestionada de manera independiente por un único propietario. Estas entidades se caracterizan por poseer una plantilla reducida y un alcance de mercado acotado. Por su parte, Oyster (2022) sostiene que la definición de pyme varía según la región o el país, aunque su rasgo distintivo radica en parámetros operativos específicos y costos de capital. Dependiendo de la legislación local, su clasificación puede determinarse por el volumen de ventas anuales o por el número de empleados. En términos generales, una entidad se categoriza como pyme cuando cuenta con un rango de 1 a 250 trabajadores, con subcategorías de micro, pequeñas y medianas empresas según su dimensión.

En este sentido, la presente investigación se adhiere a la definición de Cardozo, Rodríguez y Velásquez (2012), quienes plantean que una pyme es una entidad económica que produce bienes y servicios bajo la supervisión directa de su propietario, manteniendo una estructura laboral y una posición de mercado reducidas. Es decir, se trata de una sociedad que requiere de una menor carga de formalidades administrativas en comparación con las grandes corporaciones.

Asimismo, las microempresas se consolidan progresivamente como un estrato fundamental que aporta a los sectores económico, social y político, actuando como una fuente relevante de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

generación de empleo. No obstante, para precisar su realidad, es necesario identificar que las microempresas constituyen la base de la clasificación de las empresas de menor tamaño según Cardozo (2007). Al respecto, Saavedra y Hernández (2008) señalan que la microempresa se diferencia por poseer una fuerza laboral de entre 1 y 9 trabajadores, con ingresos anuales aproximados de cien mil dólares.

Por último, los pequeños emprendimientos representan las unidades más comunes en el entorno social, surgiendo habitualmente a partir de una idea o talento específico del emprendedor. De acuerdo con Olivera (2020), estas pequeñas empresas se definen por estar bajo la supervisión directa del propietario y contar con una nómina que oscila entre los 11 y 50 trabajadores. A pesar de su escala, estas organizaciones son rentables y cumplen una función social crítica al proveer el sustento económico para el núcleo familiar.

JUSTIFICACIÓN

Bajo el contexto actual, el presente estudio adquiere una relevancia significativa para el sector emprendedor, dado que la crisis sanitaria instauró modelos de negocio orientados a la subsistencia y a la adopción de tecnologías digitales como eje estratégico para la inserción en el mercado en línea. Por consiguiente, el propósito de esta investigación es examinar y contrastar la gestión de dos empresas del sector belleza en la plataforma Instagram, con el fin de evaluar el grado de interacción generado y determinar si el uso del marketing digital repercute positivamente en el reconocimiento de marca de los proyectos emprendedores. Esta justificación se sustenta en fundamentos académicos, económicos y sociales.

Desde una perspectiva teórica y técnica, la adopción del marketing digital en redes sociales ha emergido como una oportunidad crítica para el tejido empresarial. A diferencia de las estructuras tradicionales, el empleo de estas herramientas brinda una mayor accesibilidad para la constitución y el fortalecimiento de las organizaciones. En ese sentido, el estudio busca

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

evidenciar cómo el avance tecnológico ha impulsado a las personas a adaptar sus modelos de negocio, utilizando las redes sociales como instrumentos estratégicos para fomentar el crecimiento económico y la resiliencia corporativa.

Asimismo, los hallazgos de esta investigación contribuirán a comprender que el marketing digital no solo actúa como un motor de progreso financiero, sino que beneficia la solidez integral de los emprendimientos en dimensiones clave como la estructura operativa, el volumen de ventas, la reputación de marca y la optimización de la atención al cliente. Al explorar la conexión entre la publicidad digital y las pymes, el proyecto busca validar la eficacia de estas herramientas en beneficio de los actores que las utilizan como medio comercial, fomentando esta modalidad de trabajo como una opción valiosa para establecer vínculos de proximidad con los consumidores.

Por otro lado, la implementación estratégica del marketing digital en las pymes tiene un impacto directo en la economía nacional, considerando que el rol de estas unidades es fundamental a nivel global. Según la UNCTAD (2024), las pymes representan aproximadamente el 90 % del total de empresas en el mundo, generan más del 70 % del empleo y aportan cerca de la mitad del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Estas cifras subrayan la importancia de fortalecer su capacidad competitiva mediante la digitalización.

Finalmente, para alcanzar los objetivos propuestos, se realizará un análisis comparativo que permita evaluar el engagement de las marcas seleccionadas e identificar las herramientas digitales más beneficiosas para potenciar el alcance y el reconocimiento de marca. La finalidad última de este estudio es proporcionar información empírica que otras pymes puedan capitalizar y adaptar a sus propias estructuras y necesidades de mercado.

OBJETIVOS

1. Objetivos General

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Analizar cómo el uso de Instagram como herramienta de marketing digital afecta al engagement en los emprendimientos Prolash y Caro Extensiones de Pestañas durante la segunda fase de la pandemia de COVID-19 (marzo de 2021 a enero de 2022).

2. Objetivos Específicos

- Comparar las estrategias de marketing digital utilizadas por Prolash y Caro Extensiones de Pestañas durante marzo de 2021 a enero de 2022.
- Medir el engagement (nivel de interacción y el grado de compromiso entre el usuario y la marca) de los dos emprendimientos pymes seleccionados durante el mes de marzo del 2021 hasta enero del 2022 correspondiente.

METODOLOGÍA

1. Diseño y tipo de investigación

El diseño de la presente investigación se fundamenta en la taxonomía propuesta por Fontelles et al. (2009). Bajo este marco, el estudio se clasifica según su finalidad, naturaleza, modalidad de abordaje, objetivos, procedimientos técnicos y evolución temporal.

En primer lugar, por su finalidad, este estudio se define como una investigación básica o fundamental. Su propósito principal es la generación de nuevos conocimientos que contribuyan al progreso científico dentro del área del marketing digital, sin la pretensión de una aplicación práctica inmediata. A través del análisis de las empresas Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas, se aspira a sentar bases teóricas para futuras investigaciones académicas afines.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En segundo lugar, por su naturaleza, la investigación es de carácter observacional y transversal. Es observacional debido a que el análisis se realiza sin la manipulación deliberada de las variables involucradas; y es transversal dado que la recolección de datos sobre el marketing digital y el engagement se circunscribe a un periodo de tiempo específico para las cuentas señaladas.

En tercer lugar, según su modalidad de abordaje, el estudio adopta un enfoque mixto. La vertiente cualitativa se basa en la observación y recolección de datos no numéricos para analizar conceptos y experiencias mediante la etnografía digital. Por otro lado, el componente cuantitativo se centra en el análisis de datos numéricos para identificar patrones y promedios, aplicándose específicamente en la medición de la tasa de interacción de los emprendimientos seleccionados.

En cuarto lugar, respecto a sus objetivos, la investigación es de tipo explicativa. Su intención es profundizar en el fenómeno investigado para determinar las causas y relaciones que lo rigen. En este sentido, el estudio busca analizar la conexión entre el uso de las redes sociales y el desarrollo de los proyectos emprendedores, comprendiendo cómo la gestión digital actúa como un habilitador para el crecimiento institucional.

En quinto lugar, de acuerdo con sus procedimientos, la investigación se considera de tipo documental y de campo. El análisis se basa en fuentes obtenidas directamente de la red social Instagram, las cuales constituyen documentación digital. Mediante la aplicación de la etnografía digital, se recopila y examina la información presente en el entorno virtual de los emprendimientos seleccionados, sin incluir ningún tipo de contacto.

Finalmente, en lo que respecta a su evolución en el tiempo, el estudio sigue un enfoque longitudinal. Esto implica el seguimiento y análisis sistemático de las publicaciones realizadas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

por cada marca durante el periodo de estudio, permitiendo observar la evolución de las estrategias de comunicación y la fluctuación de la interacción obtenida en cada caso.

2. Unidad de análisis (criterios de inclusión/exclusión)

Para la ejecución del presente estudio, la siguiente unidad de análisis:

Siguiendo los planteamientos de Castellano (2014) y Hollebeek y Macky (2019), la unidad de análisis comprende la tasa de interacción de los emprendimientos Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas. Esta variable se lleva a cabo mediante el registro y conteo de reacciones, comentarios y contenidos compartidos en sus publicaciones de Instagram. El propósito es cuantificar la contribución del marketing digital al reconocimiento y crecimiento de los negocios seleccionados. Para delimitar esta unidad, se han establecido los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Publicaciones alojadas exclusivamente en los perfiles oficiales de Instagram de Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas.
- Contenidos publicados en el periodo comprendido entre los años 2021 y 2022.
- Formatos de contenido específicos: imágenes estáticas (posts) y videos (reels).

Criterios de exclusión:

- Se excluye otras redes sociales que maneje Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas.
- Se excluye publicaciones realizadas por otra persona que haya mencionado las cuentas de Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas.
- Se excluye el horario en la cual se ha publicado el contenido, ya que no se cuenta con el acceso de las cuentas internas de los emprendimientos.

3. Limitaciones

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La presente investigación reconoce una serie de restricciones que delimitan el alcance de sus hallazgos y conclusiones, las cuales se detallan a continuación:

En primer lugar, debido al carácter exploratorio del estudio, existe una limitación intrínseca en la disponibilidad de antecedentes científicos específicos que aborden simultáneamente el binomio marketing digital y pymes de belleza en el contexto peruano postpandemia. Esta escasez de literatura previa restringe la posibilidad de realizar contrastes teóricos más amplios en la fase de discusión de resultados.

En segundo lugar, el estudio presenta una delimitación geográfica y sectorial. La investigación se circunscribe exclusivamente a dos emprendimientos situados en Lima Metropolitana, lo que impide la generalización de los resultados a otras regiones del Perú, donde las dinámicas de conectividad y comportamiento del consumidor pueden variar. Asimismo, el enfoque se restringe al rubro de la belleza, por lo que las conclusiones obtenidas no son necesariamente aplicables a otros sectores económicos que posean dinámicas de comercialización distintas.

Finalmente, existe una limitación técnica y de plataforma. El análisis se centra únicamente en la red social Instagram, omitiendo el impacto de otras plataformas digitales (como Facebook, TikTok o WhatsApp Business) que los emprendimientos Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas podrían estar utilizando. Adicionalmente, al no contar con acceso directo a las métricas internas de administración de las cuentas (Insights), la recolección de datos se limita a la información pública visible, excluyendo variables de análisis profundo como el alcance orgánico, las impresiones totales y los horarios de mayor tráfico.

4. Definición del objeto de estudio

La presente investigación se centra en el análisis de dos proyectos emprendedores pertenecientes al sector de la belleza en Lima, seleccionados por su presencia activa y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

trayectoria en el entorno digital. El estudio aborda la operatividad y el desempeño estratégico de estas iniciativas a través de sus perfiles oficiales en la plataforma Instagram.

- Objeto de estudio 1: Prolash.pe Este emprendimiento es dirigido por María Fernanda Llosa, quien desempeña un rol integral al asumir tanto la gestión administrativa del negocio como la ejecución técnica de los servicios ofrecidos. A la fecha, la marca ha consolidado una comunidad digital de 13,000 seguidores en Instagram. Su presencia en esta red social se remonta al 3 de octubre de 2019, fecha de creación de la cuenta, lo que permite analizar su evolución desde el periodo prepandemia hasta la actualidad.
- Objeto de estudio 2: Caro Extensiones de Pestañas El segundo caso de estudio corresponde a la marca gestionada por la ingeniera Carol Vilca, quien optó por diversificar su perfil profesional para incursionar en el rubro de la estética y el cuidado personal. Con más de tres años de trayectoria sostenida en el mercado, el emprendimiento cuenta con una audiencia de 5,414 seguidores en Instagram. La cuenta fue establecida el 28 de septiembre de 2019, proporcionando un marco temporal de análisis comparable al primer caso de estudio.

5. Universo, población y muestra

5.1. Universo

El universo de esta investigación comprende la totalidad de los emprendimientos que utilizan las plataformas de redes sociales como canales estratégicos para establecer vínculos con sus consumidores o promocionar su oferta comercial. De acuerdo con un estudio elaborado por Perú Factura, plataforma de la Cámara de Comercio de Lima (2021), centrado en el segmento de las pequeñas y medianas empresas (pymes), se reveló que el 31.71 % de los emprendedores en el Perú adoptó formalmente el uso de redes sociales a raíz del inicio de la pandemia. Esta cifra subraya la magnitud de la transformación digital en el ecosistema empresarial peruano y delimita el contexto macro en el que se inscriben las unidades de análisis seleccionadas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

5.2. Población

La población de estudio está constituida por el conjunto de cuentas en redes sociales pertenecientes a emprendimientos del sector belleza orientados al cuidado de la imagen personal en Lima Metropolitana. Dentro de este rubro, destaca de manera preponderante la labor de la mujer emprendedora; al respecto, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), durante el periodo de crisis sanitaria se observó que las actividades económicas con mayor representación femenina en la gestión de negocios fueron los salones de belleza (80.3 %), seguidos por la venta mayorista (60.6 %) y la venta minorista (58.2 %). Estas cifras confirman que el sector belleza es un nicho empresarial altamente feminizado y relevante para el análisis del autoempleo y la resiliencia económica.

5.3. Muestra

La muestra del presente estudio está conformada por los perfiles oficiales en la red social Instagram de dos emprendimientos del rubro de belleza: Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas. Se analizará la actividad de estas cuentas en lo referente a la interacción y publicidad de sus productos y servicios durante el periodo comprendido entre los años 2021 y 2022.

La selección de estos casos responde a una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, fundamentada en criterios comparativos estratégicos. Ambas unidades pertenecen al mismo sector económico y ofrecen servicios análogos (extensión y cuidado de pestañas), lo que permite establecer un punto de comparación equilibrado y con variables de mercado similares. Asimismo, se consideró que ambas marcas mantienen una presencia activa en el entorno digital, con publicaciones recurrentes y estrategias de comunicación diferenciadas, factores que facilitan el análisis exhaustivo del nivel de engagement de sus respectivas audiencias.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El marco temporal de estudio (2021-2022) se determinó debido a que abarca tanto a emprendimientos surgidos durante la emergencia sanitaria como a aquellos con trayectoria previa. Esta rango permite observar de manera comparativa cómo cada modelo de negocio utilizó las redes sociales para impulsar su crecimiento, garantizar su permanencia o fortalecer su posicionamiento estratégico en un mercado en proceso de reactivación.

6. Herramientas analíticas

6.1. Tasa de Engagement rate

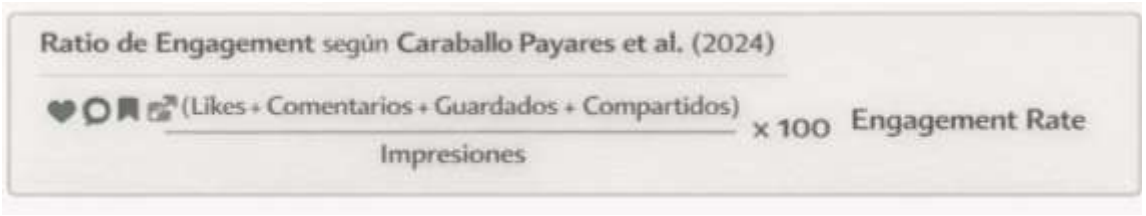
La tasa de engagement rate o tasa de compromiso es una herramienta clave para conocer el nivel de interés e interacción que genera una cuenta o marca en redes sociales. Esta métrica permite identificar qué tan conectada está la audiencia con los contenidos publicados, lo cual ayuda a mejorar las estrategias digitales y a diseñar futuras campañas con mayor precisión. De acuerdo con Armas Castañeda (2025), el engagement se ha convertido en un indicador esencial del vínculo emocional entre el usuario y la marca, ya que mide no solo las interacciones visibles —como "me gusta", comentarios o compartidos— sino también la capacidad de generar lealtad y confianza en el tiempo.

En el contexto de las PYMEs, el engagement es especialmente importante porque refleja la relación real entre la empresa y sus clientes. Según García-Pujay et al. (2024), muchas pequeñas empresas en Latinoamérica utilizan el análisis del engagement rate para comprender qué tipo de publicaciones tienen mayor respuesta y cómo adaptar su comunicación a las necesidades de su público. Esto les permite fortalecer la conexión con su comunidad, fidelizar clientes y optimizar su posicionamiento digital.

Por su parte, Caraballo Payares et al. (2024) señalan que medir el engagement rate ayuda a las empresas a reconocer qué contenidos impulsan una interacción auténtica y cuáles generan menor impacto. Esta medición puede realizarse a través de diferentes

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

fórmulas, dependiendo de la plataforma digital. En el caso de Instagram, por ejemplo, se suelen considerar las interacciones totales (likes, comentarios, guardados y compartidos) divididas entre el número total de seguidores o impresiones, obteniendo así un porcentaje representativo del compromiso del público.



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, Jiménez y Pérez (2021) proponen valores de referencia del engagement según el número de seguidores de la cuenta, permitiendo interpretar si el porcentaje obtenido se encuentra por encima o por debajo del nivel esperado. Por ello, esta investigación no solo calculó la Tasa de Engagement por Publicación, sino que también comparó los resultados obtenidos con dichos valores de referencia para evaluar el desempeño de cada emprendimiento.

Número de seguidores	Tasa media de participación de la página
1 - 9 999	0.99%
10 000 - 99 999	0.55%
100 000 – 499 999	0.35%
500 000 – 999 999	0.29%
1 000 000 - +	0.25%

Fuente: Jiménez y Pérez (2021)

El engagement se puede estudiar mediante varias dimensiones: reacciones, compartidos e interacciones generales. Cada una refleja un nivel distinto de conexión emocional o cognitiva entre el usuario y la marca. De acuerdo con Armas Castañeda (2025),

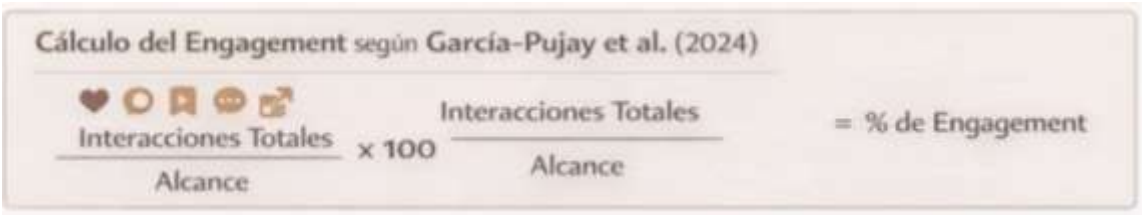
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

un engagement alto indica una comunidad activa que no solo consume el contenido, sino que lo valora, lo comenta y lo comparte, actuando como promotora de la marca.



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales, al permitir una comunicación bidireccional, se han convertido en un espacio ideal para aplicar esta herramienta. Cuando las PYMEs del rubro belleza usan estrategias de contenido en Instagram, generan entornos donde los clientes pueden expresar opiniones, resolver dudas y sentirse parte de la marca. Este tipo de interacción no solo mejora la visibilidad, sino que construye una relación más duradera entre la empresa y su audiencia, según García-Pujay et al (2024).



Fuente: Elaboración propia

Por último, los indicadores de rendimiento —conocidos como Key Performance Indicators (KPI)— complementan la medición del engagement al permitir un seguimiento más técnico del desempeño digital. Como explica Armas Castañeda (2025), los KPI deben ser medibles y útiles para guiar acciones de mejora en las estrategias de marketing digital.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En este sentido, el engagement rate se considera un KPI cualitativo porque mide la calidad de la conexión entre marca y público más que la cantidad de visitas o ventas.

6.2. Etnografía digital

La etnografía digital constituye una adaptación del método etnográfico tradicional al entorno virtual. Según Aronica (2019), este enfoque permite estudiar la construcción de nuevas identidades culturales dentro de los espacios digitales, los cuales no se perciben como ámbitos aislados, sino como una extensión de la vida cotidiana donde se configuran formas inéditas de interacción social, de acuerdo con Hine (2015).

En este sentido, la etnografía digital preserva los principios fundamentales de la etnografía clásica —como la observación participante y la descripción densa del comportamiento social— adaptándolos a la naturaleza de los entornos virtuales. Al respecto, Bárcenas Barajas y Preza Carreño (2019) explican que las técnicas más empleadas incluyen la observación en línea, la recolección de artefactos digitales (publicaciones, comentarios e interacciones) y las entrevistas mediadas por plataformas. Estos recursos permiten comprender la vida social bajo el concepto "onlife", el cual describe la disolución de las fronteras entre lo digital y lo presencial.

Asimismo, Torres (2017) señala que la observación digital permite analizar los modos de comunicación, representación e interacción dentro de las comunidades virtuales, consolidándose como una técnica clave para el estudio de fenómenos en redes sociales. De manera complementaria, González (2021) sostiene que las herramientas digitales amplían las posibilidades de registro, posibilitando un análisis contextualizado del comportamiento comunicativo de los usuarios.

En el marco de la presente investigación, se aplicará la técnica de "observación digital", la cual permite analizar las dinámicas y significados que emergen en comunidades

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

en línea sin intervención directa del investigador. Este enfoque se inscribe en la netnografía desarrollada por Kozinets, tal como lo menciona Bain (2010) y se complementará con un análisis de contenido etnográfico para profundizar en los aspectos visuales, simbólicos y textuales de las publicaciones de Instagram.

De esta manera, se busca comprender cómo cada emprendimiento construye su relación con los seguidores y genera engagement en contextos digitales según García et al., (2009). Para ello, la técnica analizará las interacciones en cada publicación con el propósito de identificar la percepción del usuario hacia la marca. Este análisis, de carácter cualitativo, no pretende establecer generalizaciones estadísticas, sino ofrecer una descripción detallada y reflexiva de los principales patrones y comportamientos observados durante el proceso de investigación.

6.3 Variables

6.3.1. Eje de marketing

El eje de marketing el conjunto de estrategias y acciones empleadas por las marcas para planificar y desarrollar contenidos orientados a conectar con su público objetivo dentro de entornos digitales. En este contexto, el marketing en redes sociales busca generar valor y fortalecer la relación entre las marcas y los usuarios mediante procesos comunicativos estratégicos y contenidos relevantes según Kaplan y Haenlein (2010). Asimismo, la planificación del contenido debe responder a las necesidades e intereses de la audiencia durante su proceso de decisión; por ello, el modelo See–Think–Do–Care (STDC) plantea una estructura basada en las etapas del recorrido del consumidor, permitiendo diseñar estrategias y mensajes adaptados al nivel de intención del usuario, tal como menciona Kaushik (2013). De esta manera, aspectos como la temática del contenido, el tono

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

comunicacional y el lenguaje empleado son elementos fundamentales dentro del eje de marketing.

6.3.2. Interacción y elementos del contenido

La variable interacción y elementos del contenido comprende los recursos visuales y las respuestas generadas por la audiencia frente a las publicaciones difundidas en redes sociales. En la actualidad, la interacción en el entorno digital se ha convertido en un componente esencial para comprender el comportamiento de los usuarios, ya que el contenido publicado influye directamente en los niveles de participación y compromiso. En ese sentido, las investigaciones recientes señalan que el engagement en redes sociales constituye un proceso estratégico que se fortalece mediante experiencias interactivas y dinámicas entre usuarios y marcas según Lim y Rasul (2022). Asimismo, las actividades desarrolladas en redes sociales, como el contenido visual y las formas de interacción, influyen significativamente en el comportamiento de participación y respuesta de los consumidores en plataformas digitales, de acuerdo con Shang et al., (2022). De esta manera, elementos como imágenes, videos, comentarios y reacciones permiten comprender el nivel de interacción generado por los contenidos publicados.

7. Aspectos éticos

Esta investigación empleará información de acceso público procedente de las publicaciones realizadas en Instagram por los emprendimientos Prolash.pe y Caro Extensiones de Pestañas. De acuerdo con lo establecido en la Resolución N.º 012-DGIDI-CIENTÍFICA-2021, que determina los criterios para exonerar ciertos proyectos de la evaluación del Comité de Ética, este estudio no contempla la participación directa de personas ni la utilización de material biológico humano. Del mismo modo, no se trata de una revisión de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

literatura ni de un análisis bibliométrico. Por el contrario, el trabajo se centra en el análisis de datos y contenidos digitales que se encuentran públicamente disponibles en dichas cuentas. Por estas razones, se considera pertinente la exoneración del proyecto de la evaluación por parte del Comité de Ética de la Universidad Científica del Sur.

8. Instrumentos

8.1. Tasa de Engagement rate

Para medir la tasa de compromiso (T.E.R.) generada por las publicaciones de Prolash y Caro Extensiones de pestañas, se realizará el análisis correspondiente de cada publicación mediante el cuadro desarrollado a continuación. Esto nos permitirá identificar el nivel de interacción alcanzado por ambas cuentas en sus redes sociales.

Los siguientes indicadores fueron elaborados a partir de las variables "interacción y elementos del contenido" y "eje de marketing", permitiendo organizar el análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones observadas.

Mes	Fecha de publicación	Plataforma	Formato de contenido	Tipo de contenido	Elemento visual	Copy

N° Seguidores	Likes	Comentarios	Hashtags utilizados	N° Hashtags	Tasa de engagement

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

8.2. Etnografía digital

Se llevará a cabo el análisis de los contenidos y las características generales de las publicaciones realizadas por ProLash y Caro Extensiones de Pestañas, con el propósito de comprender la estrategia (STDC) implementada por cada emprendimiento en su cuenta de Instagram. Este análisis nos permitirá identificar cómo cada marca interactúa y gestiona la relación con sus seguidores dentro de las diferentes etapas del recorrido del usuario.

La presente herramienta recoge las dimensiones vinculadas al eje de marketing y a los elementos del contenido, con el propósito de analizar las estrategias comunicacionales desarrolladas por cada emprendimiento en Instagram.

Link	Fecha de publicación	Tipo de publicación	Tema	Eje de marketing	Tono de comunicación

Elemento visual	Hashtags utilizados	Tasa de engagement

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Análisis de la cuenta de Instagram de ProLash

En esta sección desarrollamos el análisis de la data recogida y la interpretación de los resultados obtenidos de la cuenta de Instagram ProLash.

1.1. Descripción de los datos recogidos

1.1.1. Características generales de los datos recopilados

En este primer apartado se observarán las características generales de los datos recolectados en los posts, los cuales abarcan los siguientes aspectos: cantidad de publicaciones, tipos de formatos de publicación, temas publicados, ejes de marketing utilizados, tono de comunicación, tipo de contenido utilizado y elemento visual.

Durante el periodo analizado, que comprende del 1 de marzo de 2021 al 31 de enero, Pro Lash realizó un total de 96 publicaciones. De estas publicaciones, 19 se realizaron en marzo, 8 en abril, 5 en mayo, 8 en junio, 5 en julio, 11 en agosto, 10 en septiembre, 11 en octubre, 7 en noviembre, 4 en diciembre y 8 en enero.

En cuanto al formato de contenido, se identificaron tres tipos principales:

- El "reel", videos en formato vertical usados comúnmente para generar mayor alcance y dinamismo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- El "carrusel", publicaciones que contienen dos o más imágenes o videos en formato cuadrado, permitiendo una navegación secuencial.



- El "post", publicaciones compuestas por una única imagen estática.



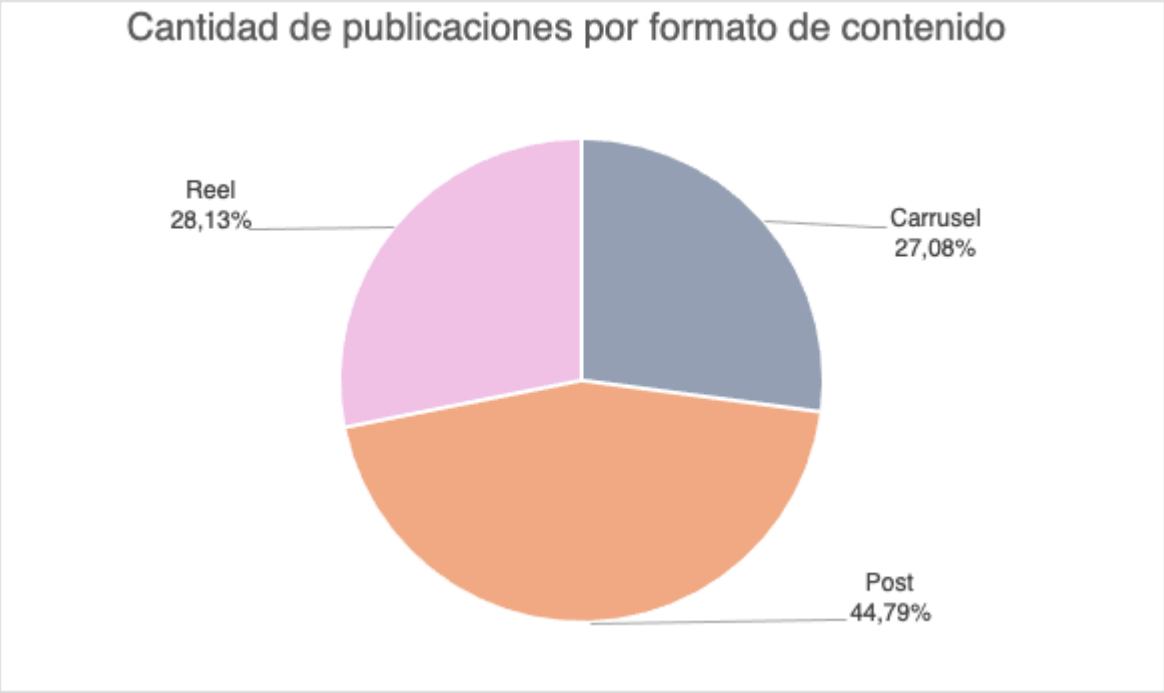
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Con base en esta clasificación, se observó que Pro Lash utilizó un total de 43 posts, 26 carruseles y 27 reels.

A partir de este análisis, se concluye que el 44,79 % de las publicaciones correspondieron al formato post, el 28,13 % al formato reel y el 27,08 % al formato carrusel.

Los resultados evidencian que el formato post fue el más utilizado por Pro Lash durante el periodo analizado, lo que demuestra una preferencia por contenidos estáticos y directos para mantener la presencia constante de la marca en Instagram. (Ver Gráfico 1)

Gráfico 1: Cantidad de publicaciones por formato de contenido de Pro Lash



En segundo lugar, se realizó un análisis de la cantidad de publicaciones clasificadas según su tema. Para ello, se definieron las siguientes categorías:

- "Información de servicio": publicaciones relacionadas con precios, métodos de pago y características del servicio o producto.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- "Tips y recomendaciones": consejos sobre belleza, cuidado del servicio y sugerencias generales.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- "Entretenimiento y humor": contenido humorístico o en tendencia.



- "Mensajes inspiradores y motivacionales": publicaciones con mensajes reflexivos o sentimentales.



- "Promoción de servicios": contenido vinculado a ofertas y descuentos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- "Conmemoraciones": publicaciones alusivas a fechas especiales o celebraciones.



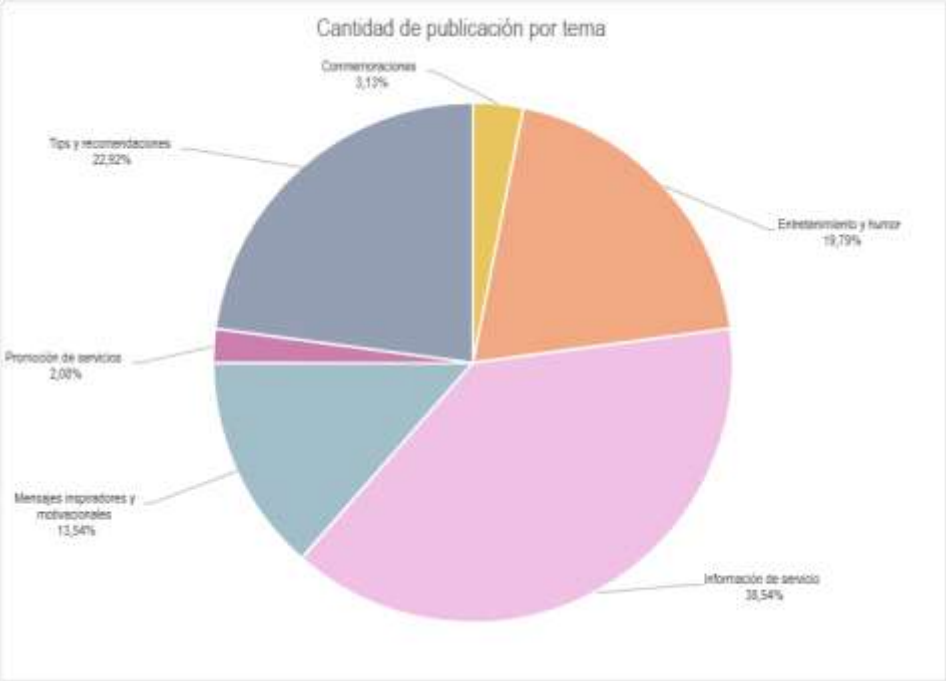
Con base en esta clasificación, se observó que el tema con mayor cantidad de publicaciones durante el periodo de estudio fue “información de servicio” con un 38,54 %, siendo el tipo de contenido más predominante para la audiencia. En segundo lugar, se encuentran las publicaciones de “tips y recomendaciones” con un 22,92 %, seguidas por las de “entretenimiento y humor” con un 19,79 %. Luego, figuran las publicaciones de “mensajes

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

inspiradores y motivacionales" con un 13,54 %, las "conmemoraciones" con un 3,13 %, y finalmente, el contenido de "promoción de servicios" con un 2,08 %.

Se observa que las publicaciones relacionadas con información de servicio tuvieron mayor frecuencia, lo que indica que la estrategia de contenido estuvo enfocada principalmente en informar a la audiencia sobre los procedimientos y características del servicio. (Ver Gráfico 2.)

Gráfico 2: Cantidad de publicaciones por tema de contenido de Pro Lash



En tercer lugar, se analizó la cantidad de publicaciones según los ejes del modelo de marketing. Para este análisis, se establecieron las siguientes categorías:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- “See”: publicaciones orientadas a generar visibilidad y reconocimiento de marca, con el objetivo de captar la atención del usuario.



- “Think”: publicaciones que reflejan un mayor interés o afinidad por parte del usuario, como contenido informativo o técnico, destinadas a influir en su proceso de consideración.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- "Do": publicaciones orientadas a motivar una acción concreta por parte del usuario hacia la marca.



- "Care": publicaciones que buscan fidelizar al usuario y mantener una relación sostenida en el tiempo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

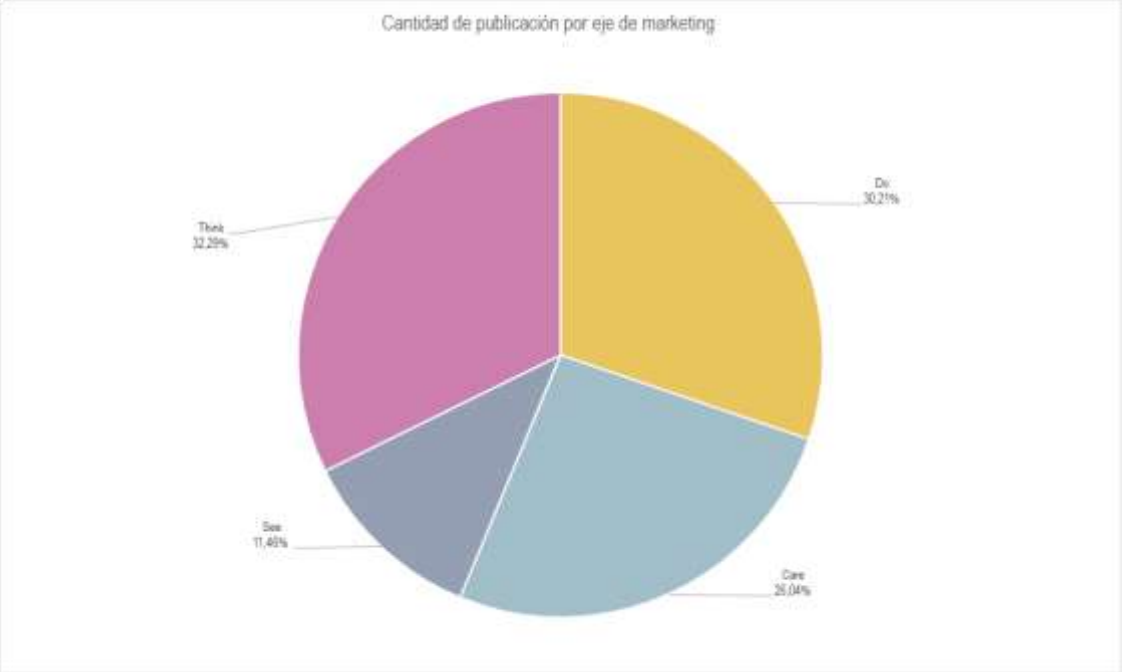


Los resultados del análisis muestran que el eje con mayor cantidad de publicaciones fue "Think", con un 32,29 %, seguido por "Do", con un 30,21 %. En tercer puesto, se encuentra el eje "Care", con un 26,04 %, y finalmente, "See", con el porcentaje más bajo, 11,46 %.

El predominio del eje Think refleja que Pro Lash priorizó publicaciones orientadas a generar interés y consideración en los usuarios antes de incentivar acciones directas de compra. (Ver Gráfico 3.)

Gráfico 3: Cantidad de publicaciones por eje de marketing del contenido de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En cuarto lugar, se analizó la cantidad de publicaciones según el tono de comunicación empleado. Para ello, se establecieron dos categorías:

- Informal: Publicaciones que utilizan un lenguaje sencillo y coloquial, evitando tecnicismos o términos excesivamente profesionales.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Semi formal: publicaciones con un tono más cercano y accesible, pero que conservan un nivel adecuado de profesionalismo.

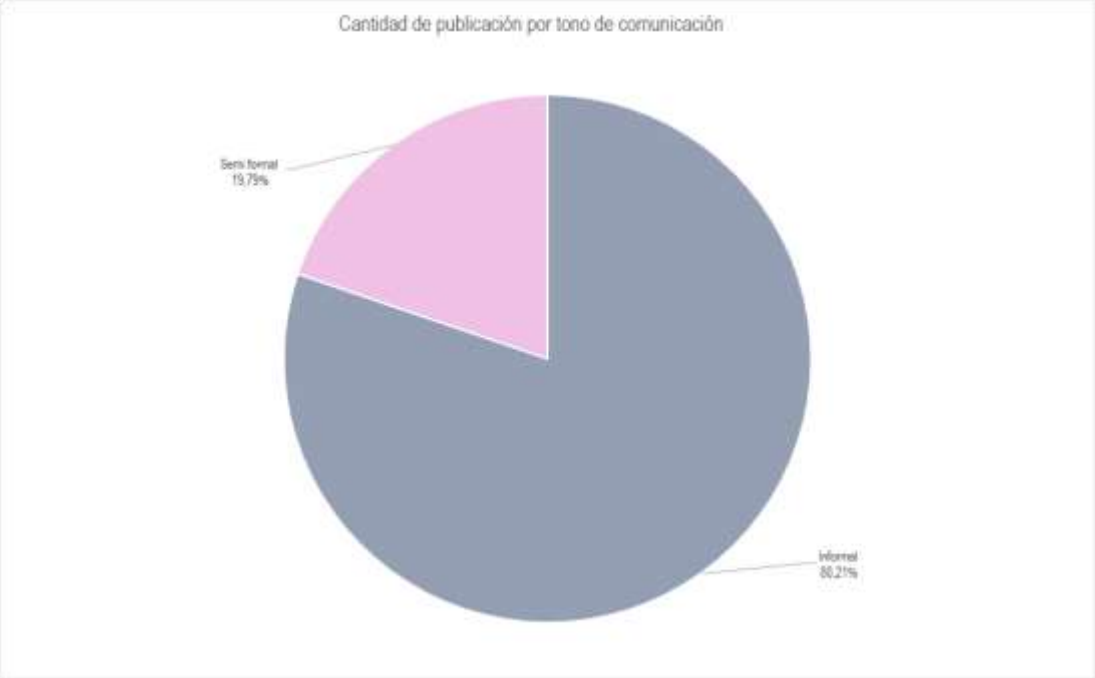


Según los resultados, el tono de comunicación predominante en las publicaciones de Pro Lash durante el periodo analizado fue el tono informal, representando un 80,21 % del total. En contraste, el tono semi formal se utilizó en el 19,79 % de las publicaciones.

El tono informal fue el más empleado en las publicaciones, permitiendo una comunicación más cercana y dinámica con la audiencia de la marca. (Ver Gráfico 4.)

Gráfico 4: Cantidad de publicaciones por tono de comunicación en el contenido de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En quinto lugar, se analizó el tipo de contenido de las publicaciones. Para ello, se definieron las siguientes categorías:

- Contenido general: publicaciones en formato de foto o video que muestran el trabajo realizado.



- Contenido informativo: publicaciones que explican procedimientos o brindan detalles específicos sobre el servicio o método de pago.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- Contenido de comedia: publicaciones de carácter humorístico o que siguen tendencias con un enfoque divertido.



- Contenido emotivo: publicaciones centradas en compartir experiencias personales o emociones.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- Efemérides: publicaciones relacionadas con fechas especiales o conmemorativas.



- Promoción: publicaciones dedicadas a la difusión de ofertas o promociones de productos y servicios.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



Los resultados evidencian que los tipos de contenido más frecuentes fueron el contenido general, con un 38,54 %, seguido por el contenido informativo, con un 30,21 %, y el contenido de comedia, con un 18,75 %.

En contraste, los contenidos menos utilizados fueron el contenido emotivo, con un 9,38 %, seguido de efemérides con un 2,08 %, y finalmente promoción, con solo un 1,04 %.

El contenido general e informativo destacó entre los tipos de contenido más utilizados, evidenciando que Pro Lash buscó mostrar constantemente sus trabajos y brindar información útil a sus seguidores. (Ver Gráfico 5.)

Gráfico 5: Cantidad de publicaciones por tipo de contenido de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En sexto lugar, se analizó la cantidad de publicaciones según el elemento visual empleado. Para este análisis, se definieron las siguientes categorías:

- Video realista: videos protagonizados por personas que muestran el servicio finalizado.



- Foto: imágenes de personas reales realizando o enseñando el servicio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- Diseño: publicaciones que utilizan exclusivamente elementos gráficos como ilustraciones o textos.



- Video animado: contenido animado que emplea dibujos y textos en lugar de imágenes reales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- Foto/video: carruseles que combinan imágenes reales de personas mostrando el servicio en distintos formatos.





Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

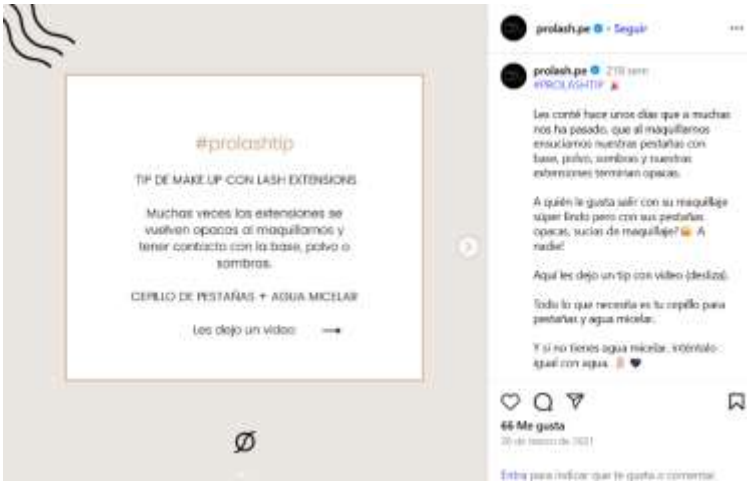
- Diseño/foto: carruseles que inician con un diseño gráfico (dibujos y textos) y continúan con una fotografía del servicio.





- Diseño/video: publicaciones que combinan diseño gráfico seguido de un video que muestra el servicio en ejecución.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis





Según el análisis, el elemento visual más utilizado fue el video realista, con un 30,21 % del total de publicaciones. Le siguen las fotos, con un 28,13 %, y los diseños gráficos, con un 26,04 %. Los elementos visuales menos frecuentes fueron diseño/foto (7,29 %), foto/video (6,25 %), video animado (1,04 %) y diseño/video, también con un 1,04 %.

El uso predominante de videos realistas demuestra que la marca apostó por contenido visual auténtico para mostrar resultados reales de sus servicios. (Ver gráfico 6)

Gráfico 6: Cantidad de publicaciones por elemento visual de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En resumen, a lo largo del análisis se identificaron diversas características de las publicaciones realizadas por Pro Lash durante el periodo comprendido entre marzo de 2021 y enero de 2022. Se contabilizó un total de 96 publicaciones, distribuidas de manera variable a lo largo de los meses.

En cuanto a los formatos de publicación, predominó el formato *post*, seguido por *reels* y *carruseles*. Respecto al tema del contenido, el más frecuente fue "información de servicio", seguido por "tips y recomendaciones" y "entretenimiento y humor".

En relación con los ejes de marketing, el eje "Think" concentró la mayor cantidad de publicaciones, seguido por "Do", "Care" y "See". En cuanto al tono de comunicación, se evidenció un uso mayoritario del tono informal.

Respecto al tipo de contenido, destacaron las publicaciones de tipo general e informativo, mientras que las categorías de contenido emotivo, efemérides y promoción tuvieron menor presencia. Finalmente, en lo referido al elemento visual, se observaron principalmente videos realistas, fotos del trabajo realizado y diseños gráficos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estos resultados brindan una panorámica clara del enfoque de comunicación visual y estratégica adoptado por la marca en el periodo analizado.

1.1.2. Característica de la estrategia de publicación de Pro Lash

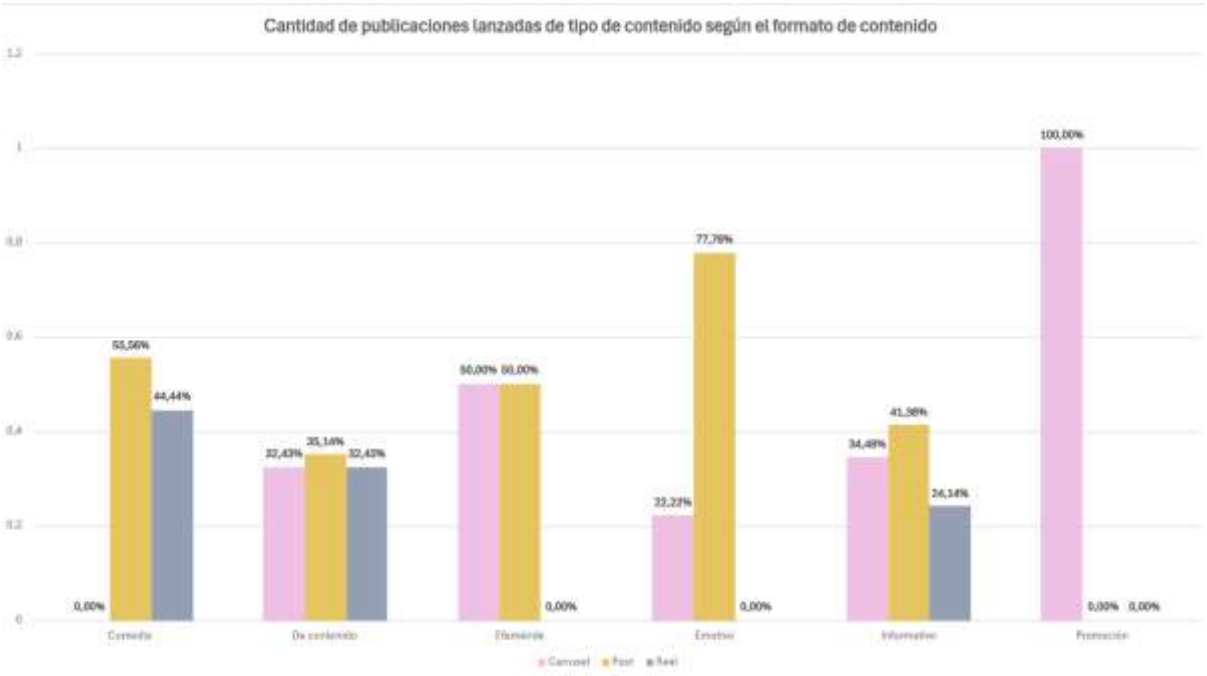
En este segundo apartado, se llevará a cabo el análisis detallado de la etnografía enfocada en las características de la estrategia de publicación utilizada en la página de Pro Lash. A través de este análisis, se han recogido diversos datos claves, como el tipo de contenido según el formato de contenido, el eje de marketing según el formato de contenido, el tono de comunicación según el tipo de contenido, el tipo de contenido según el elemento visual, el tema según el formato de contenido, y el eje de marketing según el tema.

En primer lugar, se analizó la relación entre el tipo de contenido y el formato de publicación utilizado. Para el contenido de tipo comedia, el formato más empleado fue el post, con un 55,56 %, seguido del reel, con un 44,44 %. No se utilizaron carruseles para este tipo de contenido. En el contenido de contenido, hubo una distribución equilibrada entre los tres formatos. El post fue el más utilizado, con un 35,14 %, mientras que el carrusel y el reel registraron cada uno un 32,43 %. Las publicaciones clasificadas como efemérides se difundieron únicamente mediante los formatos carrusel y post, cada uno con un 50 %. En el caso del contenido emotivo, predominó el uso del post, con un 77,78 %, seguido por el carrusel, con un 22,22 %. No se utilizaron reels en este tipo de contenido. Para el contenido informativo, el formato más frecuente fue el post, con un 41,38 %, seguido del carrusel (34,48 %) y luego el reel (24,14 %). Finalmente, el contenido de tipo promoción fue difundido exclusivamente en formato carrusel, representando el 100 % de los casos.

Los resultados muestran que el formato post fue el más utilizado en la mayoría de tipos de contenido, especialmente en publicaciones generales e informativas, consolidándose como el formato principal de la estrategia digital. (Ver Gráfico 7)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 7: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el formato de contenido de Pro Lash

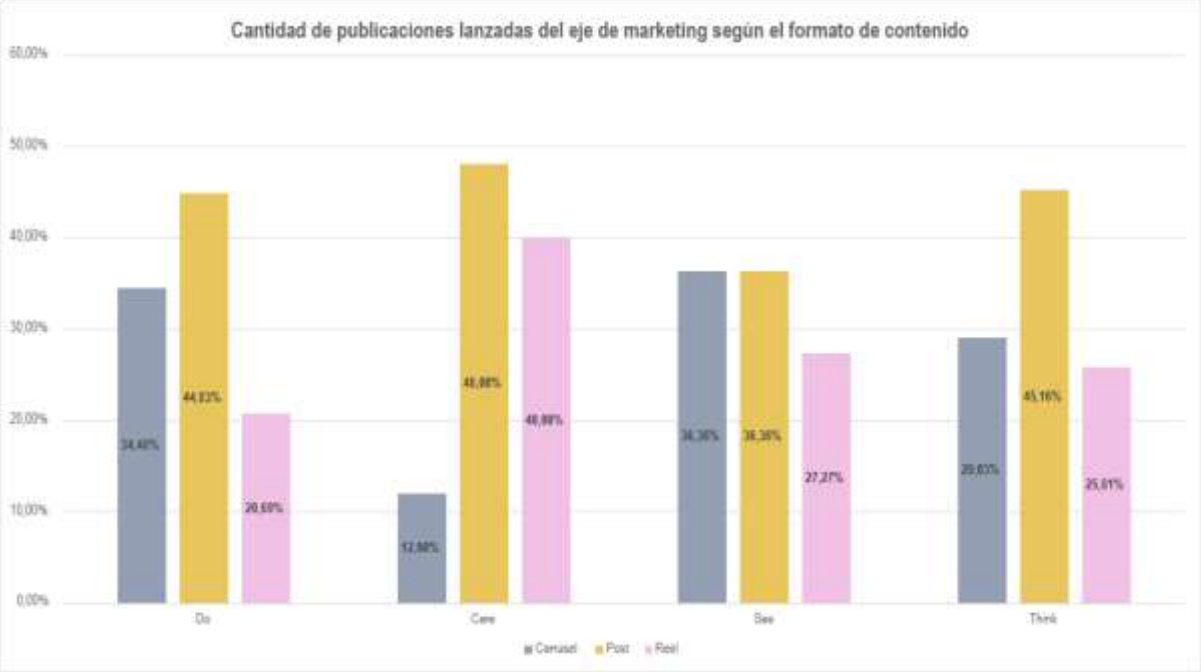


Al analizar la relación entre los ejes de marketing y los formatos de contenido en las publicaciones de Pro Lash, se observan tendencias diferenciadas para cada eje. En el eje “Do”, el formato más utilizado fue el post, con un 44,83 % de las publicaciones, seguido del carrusel (34,48 %) y, en menor medida, el reel (20,69 %). Para el eje “Care”, también predominó el uso del post, con un 48 %, seguido del reel (40 %) y del carrusel (12 %). En el eje “See”, los formatos más empleados fueron el carrusel y el post, ambos con un 36,36 %, mientras que el reel representó el 27,27 % restante. Finalmente, en el eje “Think”, el post fue nuevamente el formato más recurrente, con un 45,16 %, seguido por el reel (25,81 %) y el carrusel (29,03 %).

Se evidencia que el formato post predominó en casi todos los ejes de marketing, principalmente en Think y Do, reflejando una estrategia orientada a informar y motivar acciones mediante publicaciones simples. (Ver Gráfico 8).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 8: Cantidad de publicaciones lanzadas del eje de marketing según el formato de contenido de Pro Lash



En tercer lugar, se analizó la relación entre el tono de comunicación y el tipo de contenido. En el caso del tono informal, el tipo de contenido más empleado fue contenido general, con un 37,66 %, seguido por el contenido informativo (29,87 %) y el de comedia (23,38 %).

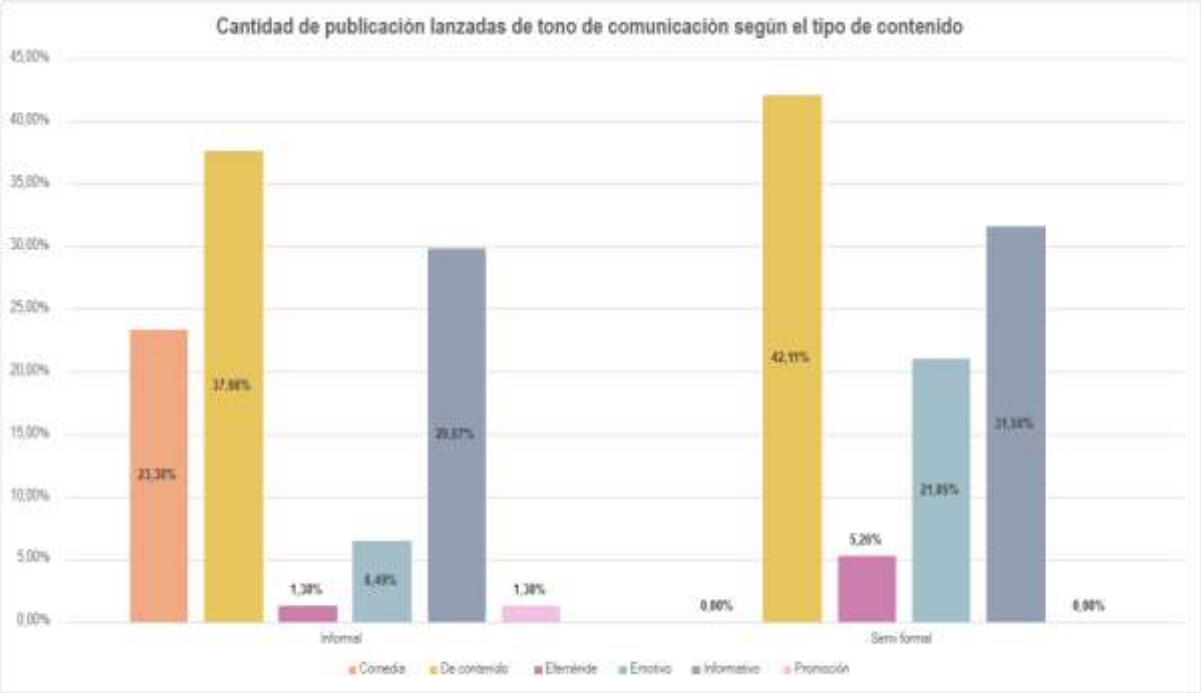
En cuanto al tono semi formal, también predominó el uso de contenido general, con un 42,11 %, seguido del contenido informativo (31,58 %) y del contenido emotivo, que representó el 21,05 %.

Respecto a los tipos de contenido menos utilizados, dentro del tono informal se identificó el contenido emotivo con un 6,49 %, mientras que efemérides y promoción registraron un 1,30 % cada uno. En el caso del tono semi formal, el tipo menos frecuente fue efemérides, con un 5,26 %, y no se registraron publicaciones de tipo comedia ni promoción (0 %)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El tono informal se relacionó principalmente con contenido general, informativo y de comedia, lo que evidencia una comunicación cercana y adaptable al estilo de Instagram. (Ver Gráfico 9).

Gráfico 9: Cantidad de publicaciones lanzadas de tono de comunicación según el tipo de contenido de Pro Lash



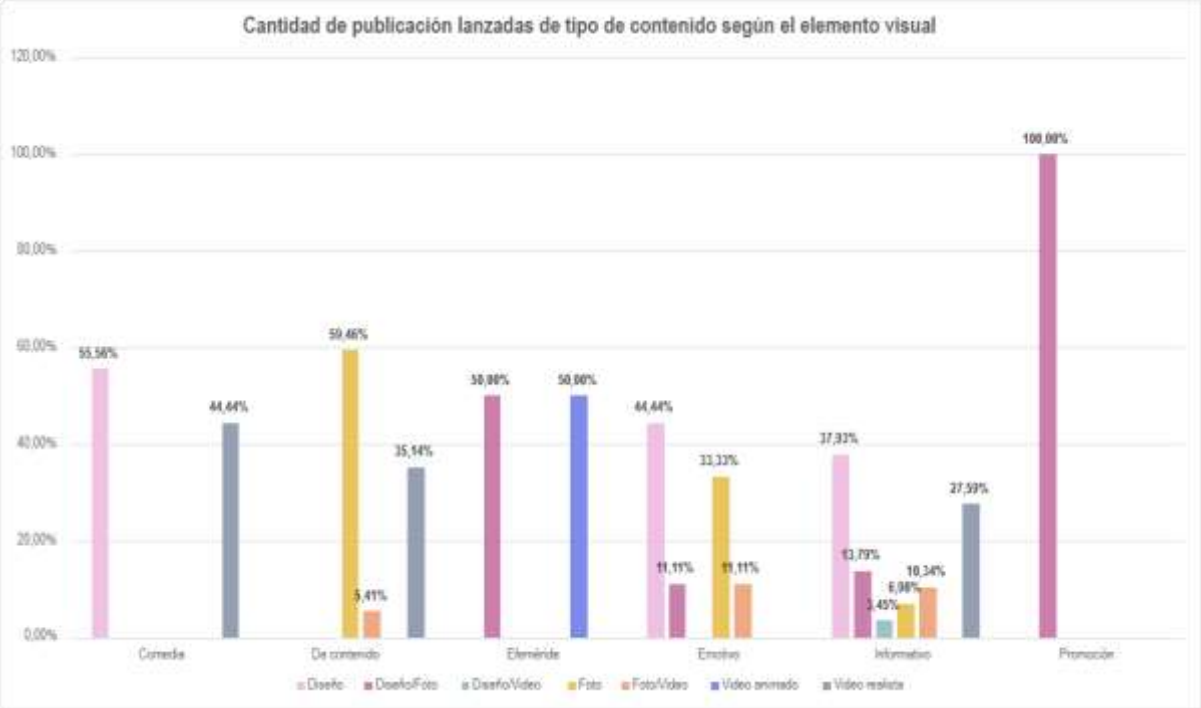
En cuarto lugar, se analizó la relación entre el tipo de contenido y el elemento visual utilizado en las publicaciones. Para el contenido de tipo comedia, el recurso visual más empleado fue el diseño, con un 55,56 %, seguido por el video realista, con un 44,44 %. En las publicaciones de tipo contenido general, predominó el uso de fotografías, con un 59,46 %, seguidas por el video realista (35,14 %) y el diseño/foto (5,41 %). En el caso de las efemérides, los elementos visuales utilizados fueron en partes iguales el diseño/foto y el video animado, ambos con un 50 %. Para el contenido emotivo, el principal recurso fue el diseño (44,44 %), seguido por el video animado (33,33 %) y en menor proporción foto/video y diseño/video, cada uno con 11,11 %. Respecto al contenido informativo, el recurso más frecuente fue también el diseño,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

con un 37,93 %, seguido por el video realista (27,59 %), el diseño/foto (13,79 %), la foto (10,34 %), el diseño/video (6,90 %) y el video animado (3,45 %). Finalmente, el contenido de tipo promoción empleó exclusivamente el diseño/foto, representando el 100 % de los casos.

Los elementos visuales variaron según el tipo de contenido, destacando el uso de fotografías y videos realistas en publicaciones generales e informativas para generar mayor credibilidad.(Ver Gráfico 10).

Gráfico 10: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el elemento visual de Pro Lash



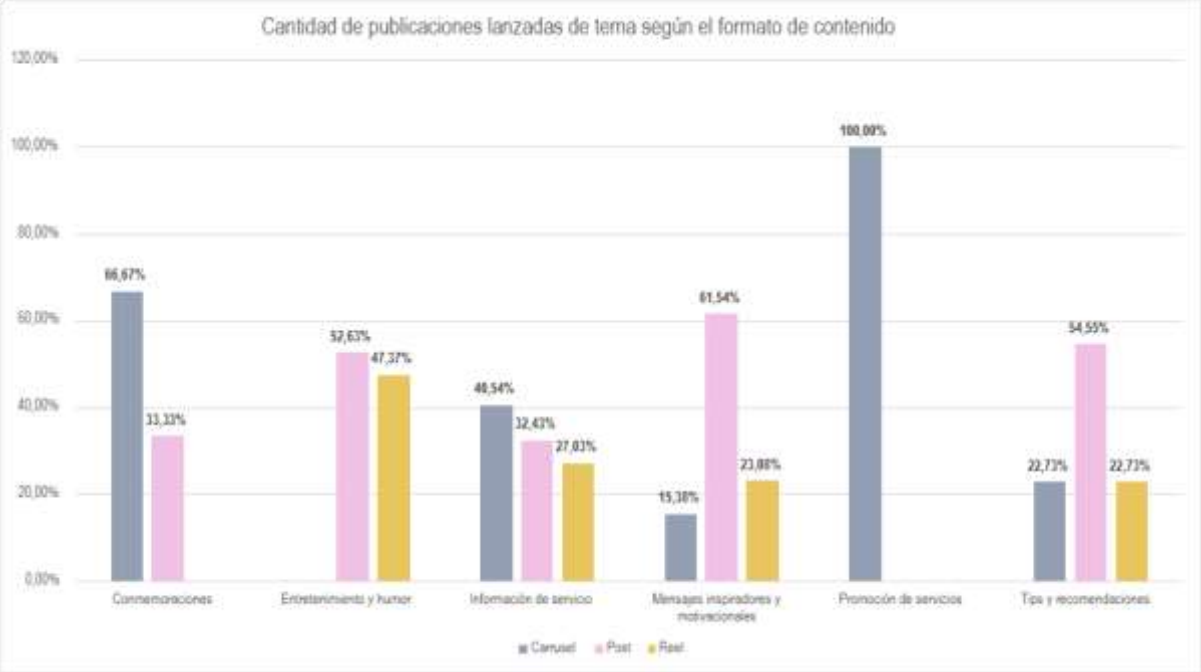
En quinto lugar, se analizó la relación entre el tema del contenido y el formato de publicación utilizado. Para el tema de conmemoraciones, el formato más empleado fue el carrusel, con un 66,67 %, seguido por el post (33,33 %). En el caso de entretenimiento y humor, predominó el uso del post, con un 52,63 %, seguido del reel con un 47,37 %. Dentro del tema información de servicio, el formato más frecuente fue el carrusel (40,54 %), seguido por el post (32,43 %) y luego el reel (27,03 %). Para el tema mensajes inspiradores y motivacionales, el formato más utilizado fue el post, con un 61,54 %, mientras que el reel representó un 23,08 % y el carrusel,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

un 15,38 %. En el tema promoción de servicios, se empleó exclusivamente el formato carrusel, con un 100 %. Por último, en el tema tips y recomendaciones, se utilizó mayormente el post, con un 54,55 %, mientras que tanto el carrusel como el reel representaron un 22,73 % cada uno.

El formato post predominó en temas como entretenimiento, mensajes motivacionales y tips, mientras que el carrusel destacó en publicaciones informativas y promocionales. (Ver Gráfico 11).

Gráfico 11: Cantidad de publicaciones lanzadas de tema según el formato de contenido de Pro Lash



En sexto lugar, se analizó la relación entre el eje de marketing y el tema abordado en las publicaciones, considerando cómo se distribuyen los temas dentro de cada eje.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Dentro del eje “Do”, el tema más frecuente fue información de servicio, con un 65,52 %, seguido por conmemoraciones (13,79 %) y tips y recomendaciones (17,24 %). Otros temas como mensajes motivacionales y promoción de servicios representaron menos del 5 %.

En el eje “Care”, el contenido más recurrente fue entretenimiento y humor, con un 44 %, seguido por tips y recomendaciones (24 %) e información de servicio (16 %). También se registraron porcentajes menores en mensajes inspiradores y motivacionales (12 %) y efemérides (4 %).

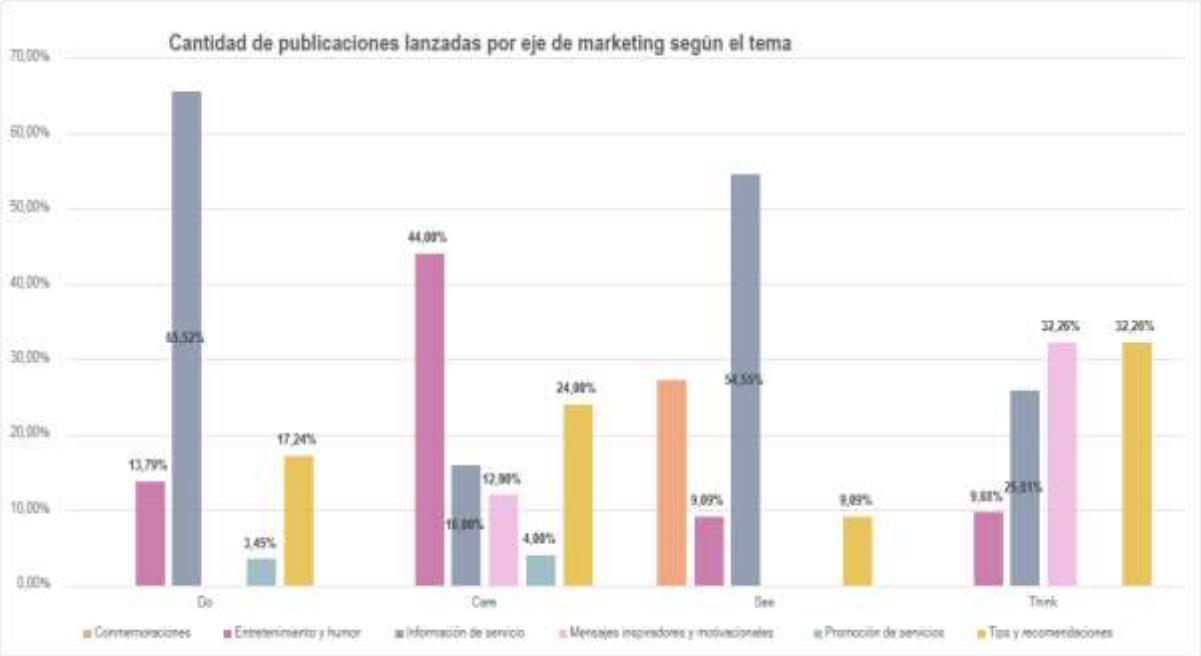
En el eje “See”, el tema más frecuente fue información de servicio, con un 54,55 %. Le siguió el tema de conmemoraciones, que, aunque no tiene porcentaje rotulado, representa aproximadamente el 27 %. Otros temas como mensajes inspiradores y motivacionales, tips y recomendaciones y entretenimiento y humor registraron proporciones menores.

Finalmente, en el eje “Think”, se presentaron proporciones equilibradas entre tips y recomendaciones (32,26 %) y mensajes inspiradores y motivacionales (32,26 %). Le siguieron información de servicio (25,81 %) y en menor medida, entretenimiento y humor (9,68 %).

El eje Do estuvo relacionado principalmente con información de servicio, mientras que Think se vinculó más con recomendaciones y mensajes motivacionales, mostrando distintas finalidades estratégicas del contenido. (Ver Gráfico 12)

Gráfico 12: Cantidad de publicaciones lanzadas por eje de marketing según el tema de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En conclusión, el análisis cruzado permitió identificar cómo se combinaron los distintos elementos en la estrategia de publicación de ProLash. Se observó un uso predominante del formato post en diversos tipos de contenido, mientras que el carrusel destacó en publicaciones informativas, de efemérides y promoción, y el reel en contenidos de comedia y emotivos. El eje Do se asoció mayoritariamente a temas de información de servicio, Care a entretenimiento, See a conmemoraciones y Think a recomendaciones y mensajes motivacionales. Además, el tono informal fue el más empleado en la mayoría de temas, y los elementos visuales como el diseño y la fotografía fueron los más utilizados según el tipo de contenido. Estos resultados permiten describir las principales características de la estrategia de publicación desarrollada por la marca durante el periodo analizado.

1.1.3. Resultado de la T.E.R de Pro Lash

En este tercer apartado, se calculará la tasa de T.E.R y se medirá el Engagement de la red social Instagram de Pro Lash. Hay que tener en cuenta que el valor promedio general registrado fue de 0,93 %. Para efectos de este estudio, se considera un nivel bajo de engagement cuando la tasa se encuentra por debajo de ese valor, y un nivel alto cuando es igual o superior al 1 %.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El análisis se desarrollará a partir de distintas variables estratégicas, abordando los siguientes aspectos clave: T.E.R según el formato de contenido; T.E.R según el tipo de contenido; T.E.R según el tono de comunicación; T.E.R según el elemento visual; T.E.R según el tema y T.E.R según el eje de marketing.

Asimismo, se incluirán diversas comparaciones cruzadas, tales como: Formato de contenido vs. eje de marketing; Tema vs. formato de contenido; Eje de marketing vs. tipo de contenido; Elemento visual vs. tipo de contenido; Formato de contenido vs. tipo de contenido y Elemento visual vs. tema

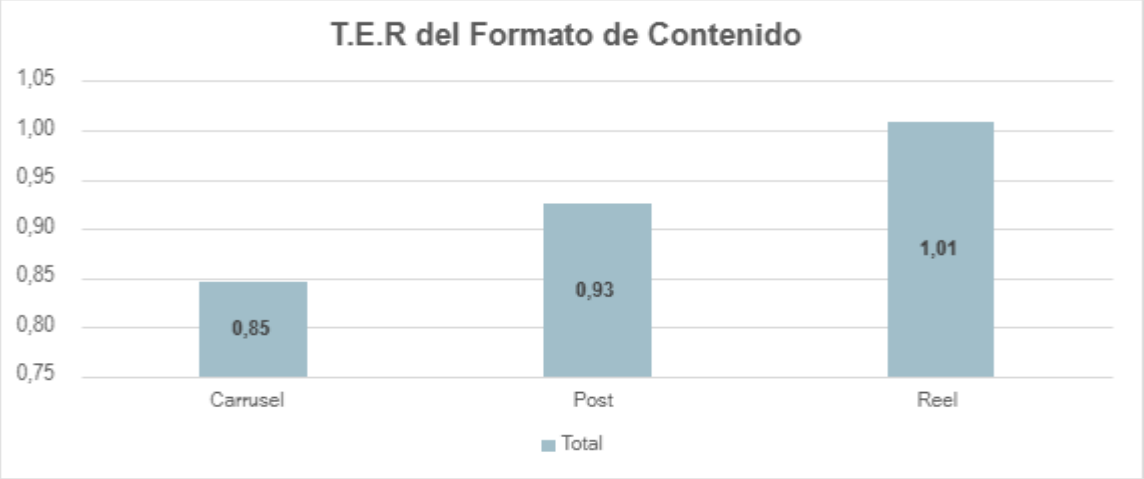
Esto nos permitirá identificar qué elementos y combinaciones han contribuido a un mejor desempeño en términos de engagement, así como detectar oportunidades de mejora para futuras estrategias de contenido.

En primer lugar, se evaluó el desempeño del engagement según el formato de publicación. El gráfico muestra que las publicaciones en formato carrusel alcanzaron una T.E.R. de 0,85 %, por debajo del promedio general. Las publicaciones en formato post lograron una T.E.R. de 0,93 %, coincidiendo exactamente con el promedio establecido. Por su parte, el formato reel obtuvo una T.E.R. de 1,01 %, superando el promedio general.

Estos resultados permiten observar diferencias en el comportamiento del engagement según el formato de contenido utilizado por la marca durante el periodo analizado. El formato reel obtuvo la mayor T.E.R., superando el promedio general, lo que indica que este formato logró generar un mayor nivel de interacción con la audiencia. (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13: T.E.R del Formato de Contenido de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En segundo lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) de acuerdo con el tipo de contenido.

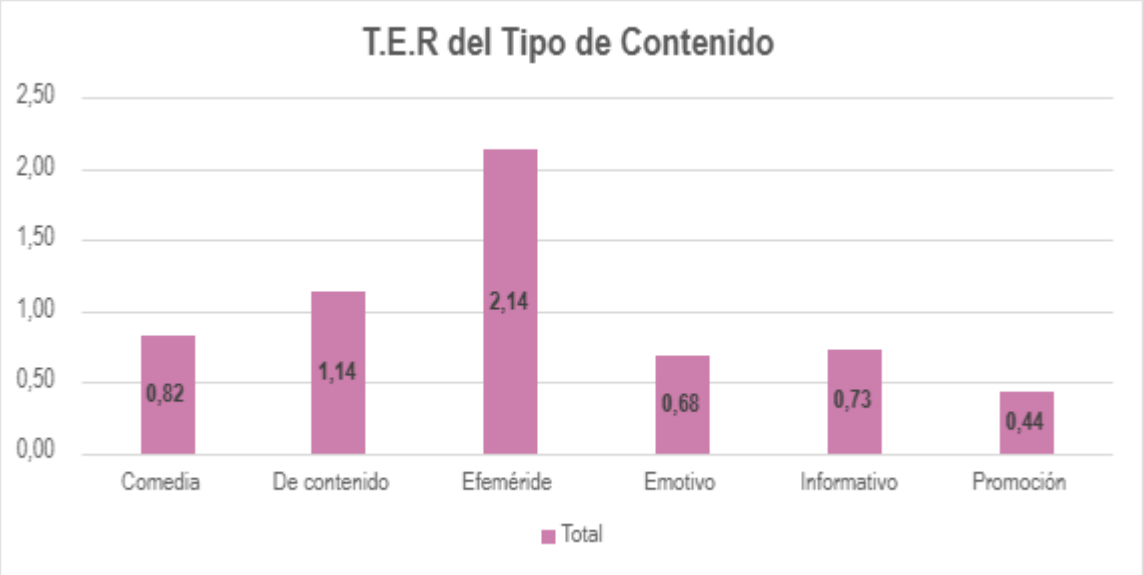
Según los datos obtenidos, las publicaciones clasificadas como efemérides alcanzaron la T.E.R. más alta, con un 2,14 %, superando ampliamente el promedio general. Le siguieron las publicaciones de tipo contenido general, con una T.E.R. de 1,14 %, también por encima del valor promedio de referencia.

Por otro lado, las demás categorías se ubicaron por debajo del promedio. Las publicaciones de tipo comedia registraron una T.E.R. de 0,82 %, las de contenido informativo obtuvieron 0,73 %, las de tipo emotivo alcanzaron 0,68 %, y las de tipo promoción presentaron el valor más bajo, con una T.E.R. de 0,44 %.

Estos resultados muestran diferencias significativas en el nivel de interacción alcanzado según el tipo de contenido difundido. Las publicaciones de efemérides alcanzaron la T.E.R. más alta, evidenciando que las fechas especiales generaron una mayor conexión e interacción con los seguidores. (Ver Gráfico 14).

Gráfico 14: T.E.R del Tipo de Contenido de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



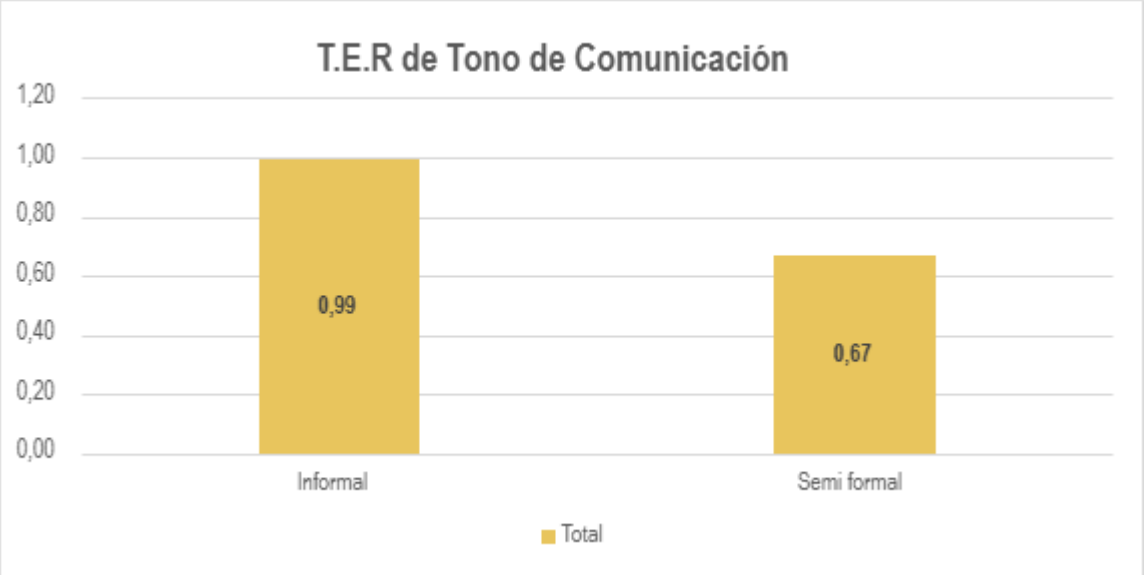
En tercer lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en función del tono de comunicación utilizado.

Las publicaciones con tono informal registraron una T.E.R. de 0,99 %, valor que se sitúa por encima del promedio general de 0,93 %. En contraste, las publicaciones con tono semi formal obtuvieron una T.E.R. de 0,67 %, por debajo del promedio establecido.

Estos resultados muestran diferencias en el nivel de interacción en función del tono empleado en la comunicación de las publicaciones. El tono informal presentó una T.E.R. superior al promedio general, lo que demuestra que un estilo de comunicación más cercano favoreció la interacción del público. (Ver Gráfico 15).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 15: T.E.R de Tono de Comunicación de Pro Lash



En cuarto lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en función del elemento visual utilizado en las publicaciones.

Los resultados muestran que el video animado obtuvo la T.E.R. más alta, con un 3,98 %, seguido por el video realista, con un 1,35 %, ambos por encima del promedio general.

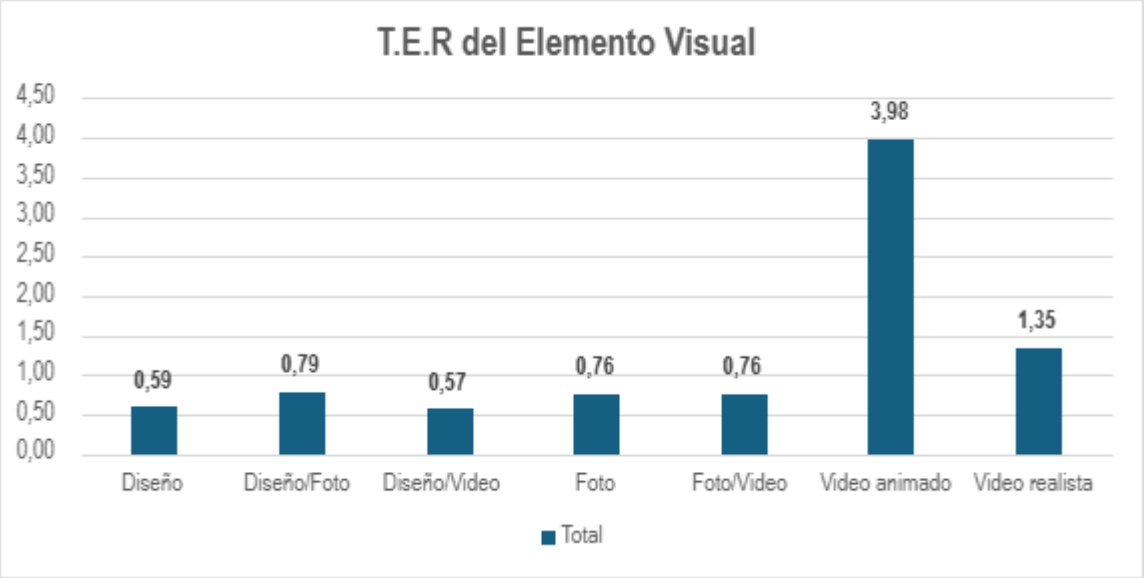
Las publicaciones que emplearon diseño/foto registraron una T.E.R. de 0,79 %, mientras que aquellas que utilizaron foto y foto/video alcanzaron cada una un 0,76 %.

Finalmente, los elementos visuales con las tasas más bajas fueron el diseño, con un 0,59 %, y el diseño/video, con un 0,57 %.

Estos resultados reflejan diferencias notables en los niveles de interacción alcanzados según el tipo de recurso visual empleado. El video animado y el video realista registraron los niveles de engagement más altos, destacando la efectividad de los formatos audiovisuales en la estrategia de Pro Lash. (Ver Gráfico 16).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 16: T.E.R del Elemento Visual de Pro Lash



En quinto lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en función del tema abordado en las publicaciones.

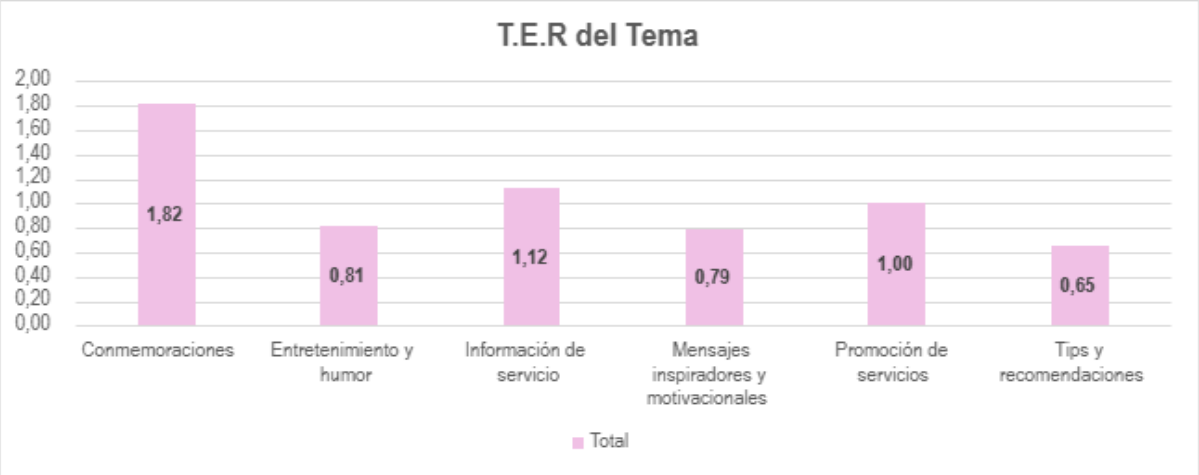
Los temas que presentaron una T.E.R. superior al promedio general fueron conmemoraciones, con un 1,82 %, seguidas por información de servicio (1,12 %) y promoción de servicios (1,00 %).

En cambio, los temas que registraron una T.E.R. inferior al promedio fueron entretenimiento y humor (0,81 %), mensajes inspiradores y motivacionales (0,79 %) y tips y recomendaciones, que obtuvo el valor más bajo con un 0,65 %.

Estos resultados muestran diferencias en el nivel de interacción generado según el tema principal de las publicaciones analizadas. Las publicaciones relacionadas con conmemoraciones e información de servicio obtuvieron mejores resultados de engagement, demostrando mayor interés por parte de la audiencia. (Ver Gráfico 17).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 17: T.E.R del Tema de Pro Lash



En sexto lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en función del eje de marketing al que corresponde cada publicación.

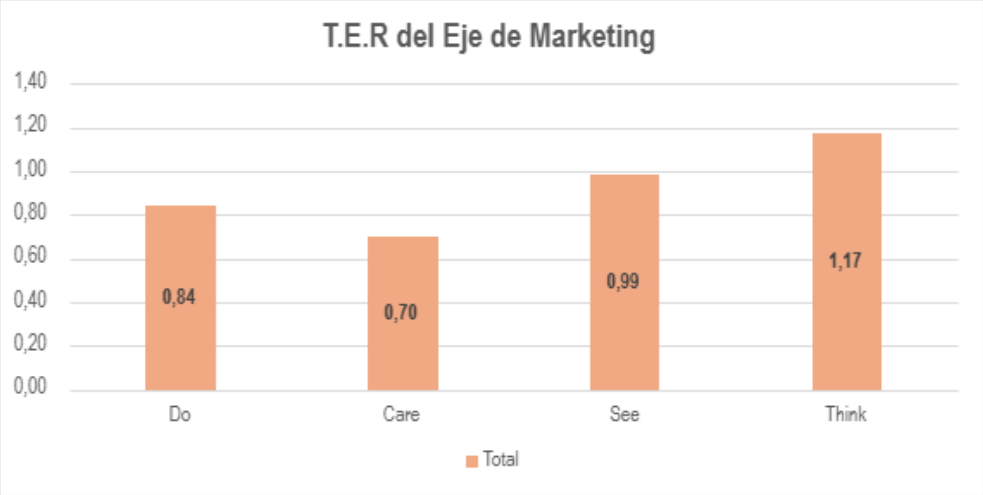
Los ejes que obtuvieron una T.E.R. igual o superior al promedio general fueron Think, con un 1,17 %, y See, con un 0,99 %. Ambos registraron los valores más altos entre los ejes analizados.

En contraste, los ejes Do y Care presentaron T.E.R. por debajo del promedio, con valores de 0,84 % y 0,70 %, respectivamente.

Estos resultados evidencian diferencias en el nivel de interacción generado según el eje estratégico aplicado en las publicaciones. El eje Think presentó la mayor T.E.R., lo que evidencia que los contenidos orientados a informar y generar interés obtuvieron mejor respuesta de los usuarios. (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18: T.E.R del Eje de Marketing de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En séptimo lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según la combinación entre formato de contenido y eje de marketing.

En el formato carrusel, el eje con mayor T.E.R. fue Do, con un 1,00 %, mientras que el valor más bajo se registró en el eje See, con 0,73 %. Los ejes Care y Think obtuvieron T.E.R. de 0,81 % y 0,74 %, respectivamente.

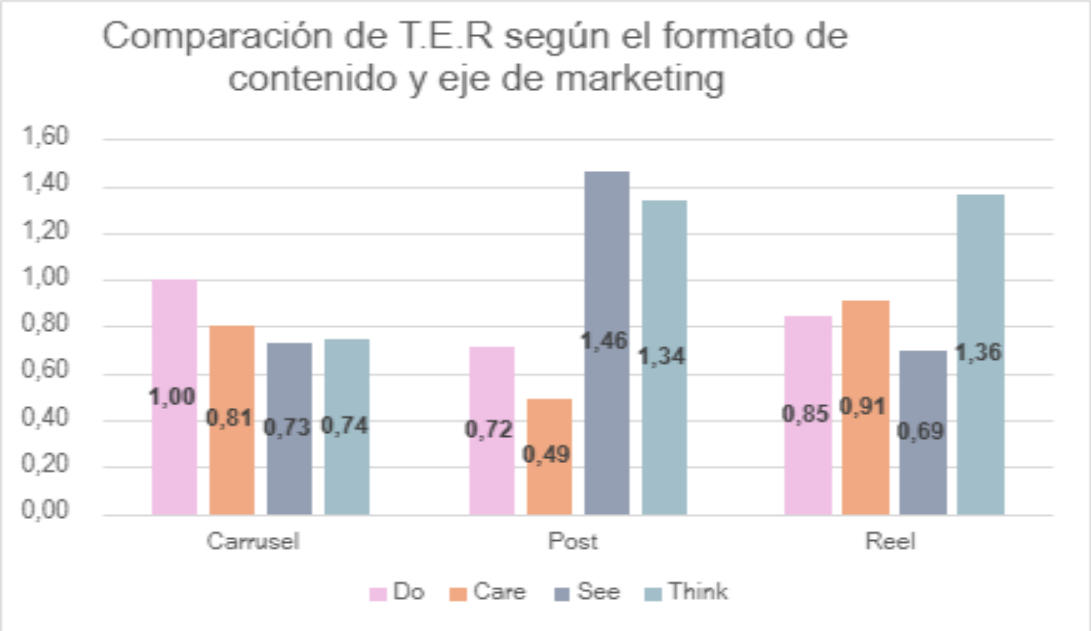
En el formato post, los ejes See y Think presentaron los valores más altos, con 1,46 % y 1,34 %, respectivamente. Por otro lado, el eje Care obtuvo la T.E.R. más baja, con 0,49 %, mientras que los ejes Do y Think registraron 0,72 % y 1,34 %, respectivamente.

En cuanto al formato reel, el eje con mayor T.E.R. fue nuevamente Think, con un 1,36 %, seguido de Care con 0,91 % y Do con 0,85 %. El valor más bajo se registró en el eje See, con 0,69 %.

Estos resultados permiten observar diferencias en el nivel de interacción generado por cada combinación de formato y eje de marketing. La combinación entre formato post y eje Think alcanzó uno de los niveles más altos de engagement, mostrando la efectividad de este tipo de contenido estratégico. (Ver Gráfico 19).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 19: Comparación de T.E.R según el formato de contenido y eje de marketing de Pro Lash



En octavo lugar, se comparó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en función del tema abordado y el formato de contenido.

Para el tema de conmemoraciones, el formato con mayor T.E.R. fue el post, con un 3,98 %, mientras que el carrusel registró 0,74 %.

En el caso de entretenimiento y humor, el formato reel obtuvo una T.E.R. de 1,06 %, mientras que el post alcanzó 0,59 %.

En el tema información de servicio, el post presentó la T.E.R. más alta con 1,56 %, seguido por el carrusel con 0,88 %, y el reel con 0,96 %.

Respecto a mensajes inspiradores y motivacionales, el formato reel alcanzó una T.E.R. de 1,39 %, mientras que el post tuvo 0,59 % y el carrusel, 0,67 %.

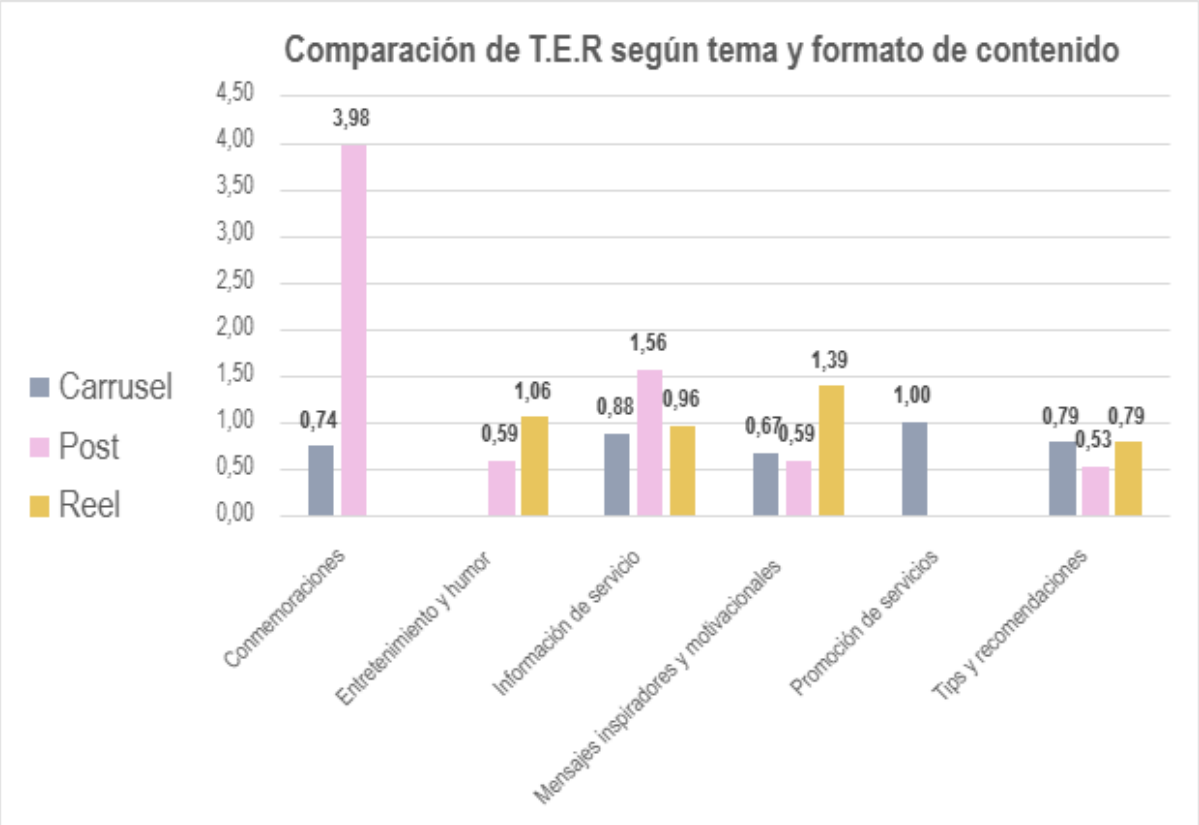
En el tema promoción de servicios, el carrusel obtuvo una T.E.R. de 1,00 %, siendo el único formato registrado para este tema.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Finalmente, en el tema tips y recomendaciones, tanto el carrusel como el reel obtuvieron una T.E.R. de 0,79 %, mientras que el post registró 0,53 %.

Estos resultados permiten observar diferencias en el nivel de interacción generado según la combinación de formato y tema de contenido. Los resultados reflejan que el formato post obtuvo mejores niveles de interacción en temas de información de servicio y conmemoraciones. (Ver Gráfico 20).

Gráfico 20: Comparación de T.E.R según tema y formato de contenido de Pro Lash



En noveno lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según la combinación entre eje de marketing y tipo de contenido.

En el contenido de tipo comedia, el eje Think presentó la T.E.R. más alta con 1,14 %, mientras que el eje See obtuvo 0,57 %, siendo el valor más bajo dentro de este grupo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En el contenido de contenido, el eje Think alcanzó un valor de 2,00 %, el más elevado entre los ejes. En contraste, los ejes Care y See registraron valores de 0,66 % y 0,67 %, respectivamente.

En el caso de las publicaciones de tipo efeméride, únicamente el eje See obtuvo valor, con una T.E.R. de 2,14 %. Los demás ejes no registraron publicaciones en esta categoría.

Para el contenido emotivo, el eje See presentó una T.E.R. de 1,18 %, mientras que el eje Think alcanzó 0,58 %. Los ejes Do y Care registraron 0,69 % y 0,58 %, respectivamente.

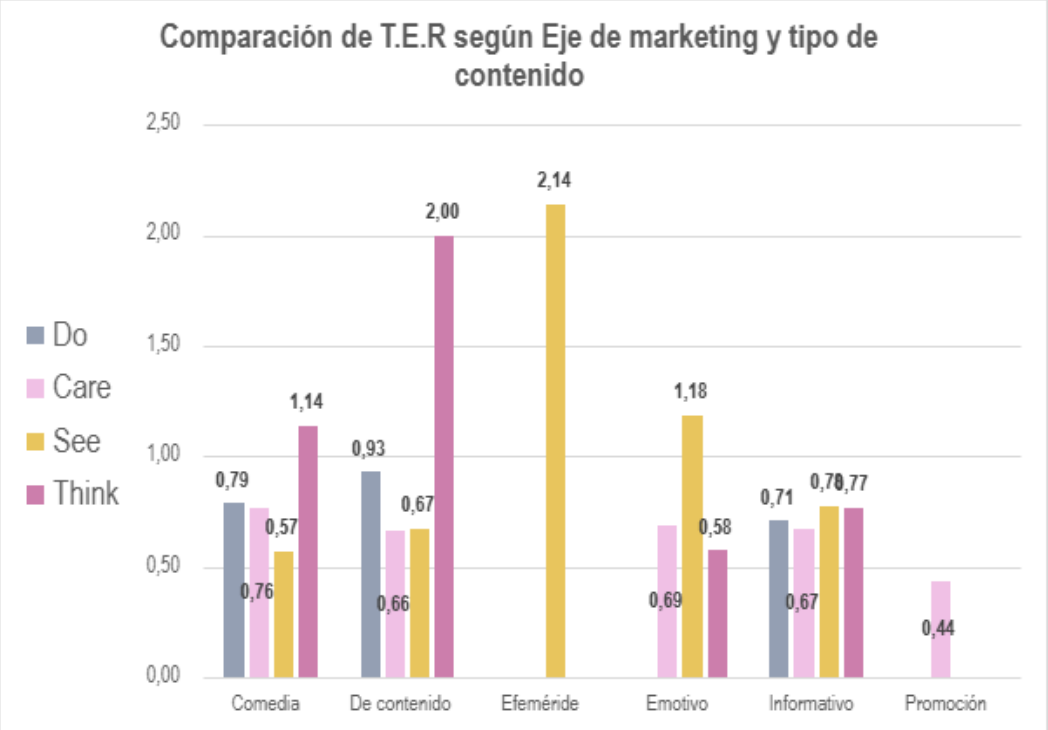
En cuanto al contenido informativo, las T.E.R. fueron similares en todos los ejes: Do con 0,70 %, Care con 0,67 %, See con 0,78 % y Think con 0,77 %.

Finalmente, en el contenido de tipo promoción, solo el eje Care registró valor, con una T.E.R. de 0,44 %, mientras que los demás ejes no presentaron registros para este tipo de contenido.

Estos resultados muestran difrerencias en el nivel de interacción alcanzado según la combinación de ejes de marketing y tipos de contenido utilizados. La combinación entre el eje Think y el contenido general presentó uno de los valores más altos de engagement, evidenciando una respuesta positiva del público ante publicaciones informativas y cercanas. (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21: Comparación de T.E.R según Eje de marketing y tipo de contenido de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En décimo lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según la combinación entre elemento visual y tipo de contenido.

En el caso del elemento visual diseño, el tipo de contenido con mayor T.E.R. fue informativo, con un 0,63 %, mientras que el valor más bajo se registró en el contenido emotivo, con 0,46 %.

Para el elemento diseño/foto, el contenido emotivo obtuvo la T.E.R. más alta, con 1,18 %, y el contenido efeméride registró la más baja, con 0,30 %.

En el elemento diseño/video, únicamente el contenido informativo presentó valor, con una T.E.R. de 0,57 %. Los demás tipos de contenido no registraron interacción en esta combinación.

Con el elemento foto, el tipo de contenido de contenido alcanzó un 0,78 %, mientras que el contenido informativo tuvo un 0,56 %.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En el caso del elemento foto/video, el contenido emotivo registró una T.E.R. de 0,93 %, y el contenido de contenido obtuvo 0,51 %.

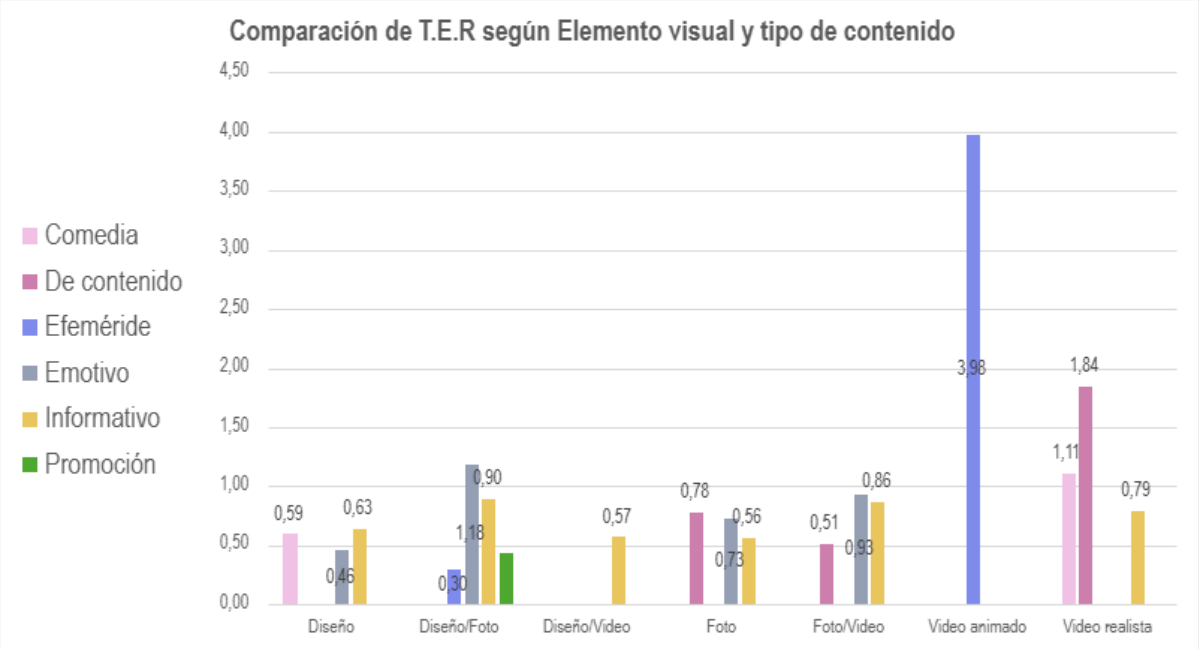
Para el elemento video animado, únicamente el contenido efeméride presentó valor, con una T.E.R. de 3,98 %. Los demás tipos de contenido no generaron registros de engagement en este formato.

Finalmente, con el elemento video realista, el contenido de contenido registró una T.E.R. de 1,84 %, mientras que el contenido informativo obtuvo 0,79 %.

Estos resultados evidencian diferencias en la interacción generada según las combinaciones entre elementos visuales y tipos de contenido utilizados. El video animado aplicado a publicaciones de efemérides obtuvo la T.E.R. más elevada, demostrando el impacto positivo de los recursos audiovisuales dinámicos en fechas especiales. (Ver Gráfico 22).

Gráfico 22: Comparación de T.E.R según Elemento visual y tipo de contenido de Pro Lash

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En undécimo lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según la combinación entre formato de contenido y tipo de contenido.

En el formato carrusel, el tipo de contenido con mayor T.E.R. fue emotivo, con 1,06 %, mientras que el contenido efeméride presentó el valor más bajo, con 0,30 %. Otros valores registrados fueron: de contenido con 0,86 %, informativo con 0,88 %, y promoción con 0,44 %.

En el formato post, el contenido efeméride obtuvo el valor más alto, con una T.E.R. de 3,98 %, seguido por de contenido con 1,47 %. Los contenidos comedia, emotivo e informativo registraron T.E.R. de 0,59 %, 0,57 % y 0,56 %, respectivamente.

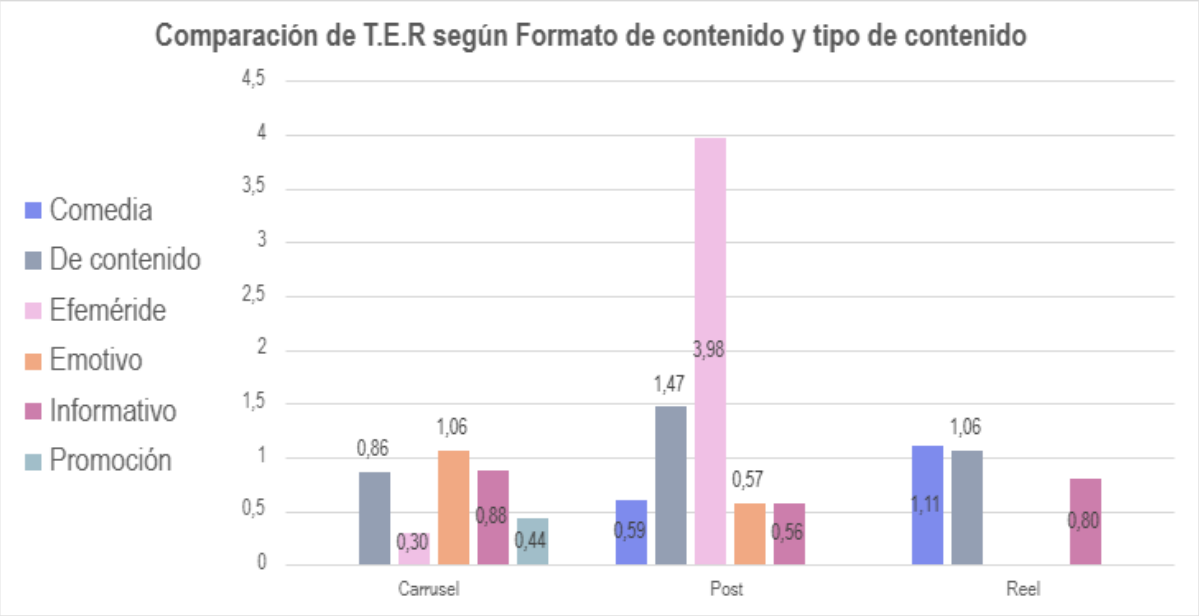
En cuanto al formato reel, los contenidos con mayores T.E.R. fueron comedia y de contenido, con 1,11 % y 1,06 %, respectivamente. El contenido informativo obtuvo 0,80 %, y no se registraron datos para otros tipos de contenido en este formato.

Estos resultados muestran diferencias en el nivel de interacción generado según la combinación de tipo de contenido y formato empleado. Las publicaciones efemérides en formato post

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

alcanzaron el mayor nivel de engagement, evidenciando una fuerte interacción de la audiencia con este tipo de contenido. (Ver Gráfico 23).

Gráfico 23: Comparación de T.E.R según Formato de contenido y tipo de contenido de Pro Lash



En duodécimo lugar, se presenta la comparación de la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R) según el elemento visual y el tema del contenido.

En el elemento visual "Diseño", el tema que alcanzó la mayor T.E.R fue "Tips y recomendaciones" con 0,62 %, mientras que el tema "Mensajes inspiradores y motivacionales" obtuvo el valor más bajo, con 0,51 %.

Para el elemento "Diseño/Foto", el mayor valor se registró en el tema "Promoción de servicios", con 1,00 %, seguido de "Tips y recomendaciones" con 0,67 %. En este grupo no se reportan datos para otros temas.

En cuanto al elemento "Diseño/Video", el único valor registrado corresponde al tema "Tips y recomendaciones", con una T.E.R de 0,57 %.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Respecto al elemento “Foto”, el mayor valor fue para “Información de servicio”, con 0,81 %, mientras que el menor fue para “Tips y recomendaciones”, con 0,48 %.

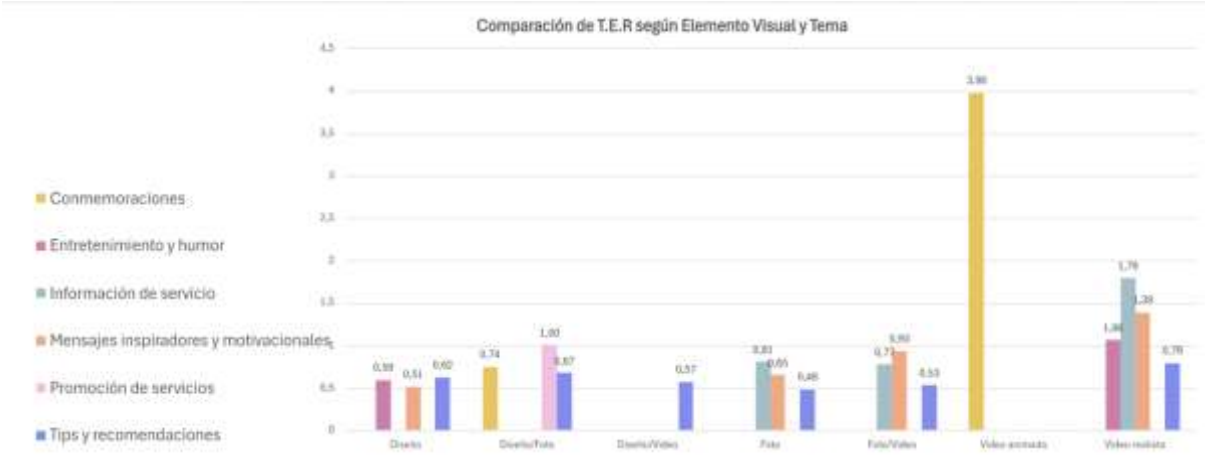
En el elemento “Foto/Video”, el mayor valor lo obtuvo el tema “mensajes inspiradores y motivacionales”, con 0,93 %, y el más bajo fue “Tips y recomendaciones”, con 0,53 %.

En el caso del elemento “Video animado”, el único dato registrado fue en el tema “Conmemoraciones”, con una T.E.R de 3,98 %.

Finalmente, en el elemento “Video realista”, el tema con mayor T.E.R fue “Información de servicio”, con 1,79 %, mientras que el menor valor se registró en “Tips y recomendaciones”, con 0,79 %.

La combinación entre video realista e información de servicio presentó altos niveles de engagement, reflejando que mostrar resultados reales genera mayor interés y participación de los usuarios.(Ver Gráfico 24).

Gráfico 24: Comparación de T.E.R según Elemento visual y Tema de Pro Lash



En conclusión, el análisis de la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R) permitió identificar los niveles de interacción generados por distintos elementos de la estrategia de contenido. Se observaron variaciones en el desempeño según el formato, tipo de contenido,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

tono de comunicación, eje de marketing, tema y elemento visual. Algunos formatos como el reel y el post, ciertos tipos de contenido como las efemérides y la información de servicio, así como elementos visuales como el video animado y el video realista, alcanzaron valores por encima del promedio general. Asimismo, se identificaron combinaciones específicas entre variables que presentaron niveles de engagement más altos. Estos resultados ofrecen una visión detallada sobre el comportamiento del contenido y su recepción en la audiencia.

2. Análisis de la cuenta de Instagram de Caro extensiones de pestañas

A manera de introducción a este capítulo, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de la cuenta de Instagram de Caro extensiones de pestañas. Posteriormente, se desarrolla la discusión correspondiente, con una explicación detallada que permite profundizar en el significado de los hallazgos.

2.1.

2.2. Descripción de los datos recogidos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

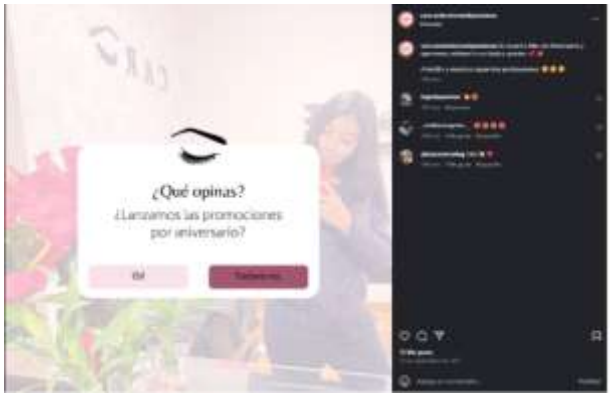
2.2.1. Características generales de los datos recopilados de Caro extensiones de pestañas

En esta parte se muestra un resumen de la información obtenida, teniendo en cuenta cuántas publicaciones se hicieron, los temas tratados, el estilo visual, el tipo de contenido y la forma de comunicarse con el público.

Durante el periodo analizado, que va del 1 de marzo de 2021 al 31 de enero de 2022, Caro Extensiones de Pestañas realizó 150 publicaciones en Instagram. Estas se distribuyeron de la siguiente manera: abril tuvo 17 publicaciones, mayo 11, julio 18, agosto 24, septiembre 9, octubre 16, noviembre 10, diciembre 2 y enero 20. No se registraron publicaciones en marzo ni junio.

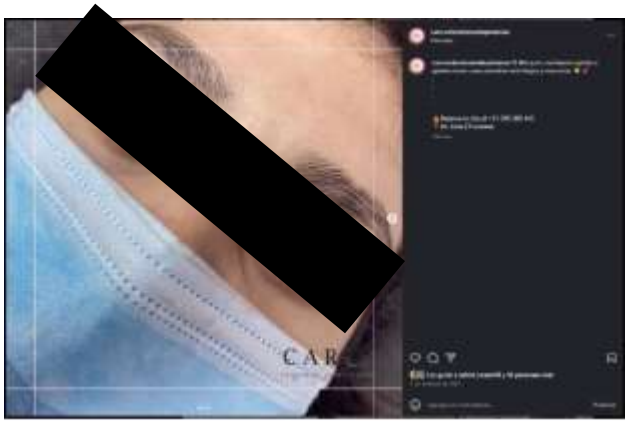
A primera instancia, Se realizó un análisis sobre los formatos de contenido utilizados. Donde se identificaron principalmente tres tipos de formatos:

- Post: que corresponde a publicaciones con una sola imagen



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Carrusel: que incluye varias imágenes o videos en una misma publicación



- Reel: que son videos cortos en formato vertical.

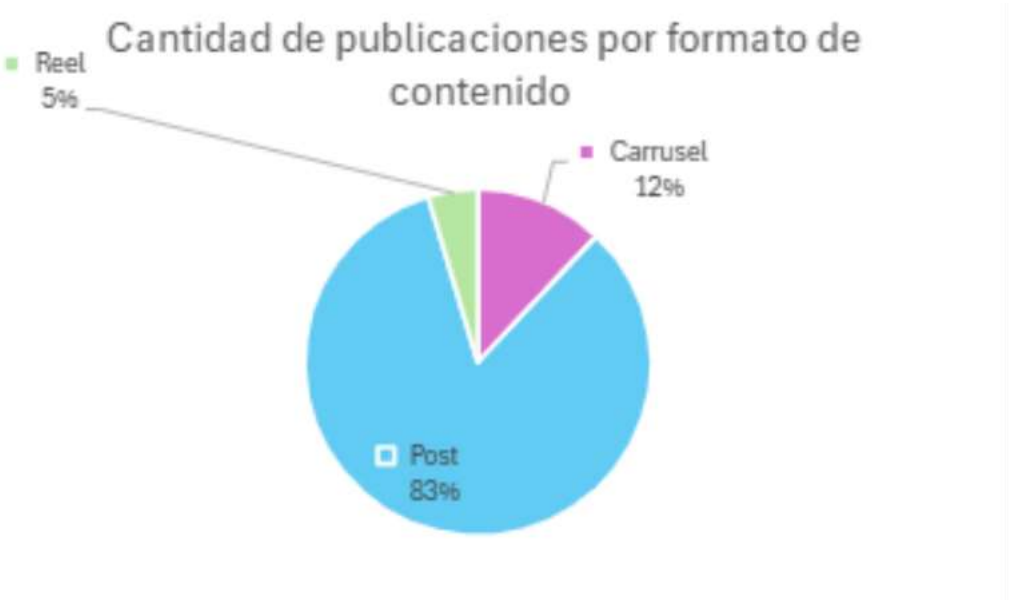


De un total de 150 publicaciones analizadas, la mayoría (125 publicaciones, equivalente al 83%) fueron posts, mientras que 18 publicaciones (12%) fueron carruseles y solo 7 publicaciones (5%) correspondieron a reels.

El formato predominante en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas fue el post estático, seguido por los carruseles y reels. Este predominio podría relacionarse con la facilidad de producción y publicación de contenido estático durante la pandemia, contexto en el que muchos emprendimientos priorizaron mantener presencia constante en redes sociales mediante formatos prácticos y de rápida elaboración. (Ver Gráfico 25).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 25: Cantidad de publicaciones por formato de contenido de Caro Extensiones de pestañas



En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis sobre la cantidad de publicaciones las cuales fueron clasificadas según el tema. Para este propósito, se definieron las siguientes categorías:

- Promoción de servicios: publicaciones orientadas a captar clientes, mostrando resultados, promociones, o beneficios del servicio.



- Tips y recomendaciones: consejos de cuidado personal, mantenimiento de extensiones y recomendaciones estéticas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



- Información de servicio: detalles sobre precios, horarios, medios de pago, dirección y condiciones del servicio.



- Conmemoraciones: contenido alusivo a fechas especiales como el Día de la Mujer, Navidad, etc



.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Mensajes inspiradores y motivacionales: frases o mensajes con intención emocional, reflexiva o motivacional.



Durante el periodo analizado, el formato de contenido más utilizado por Caro Extensiones de Pestañas fue el post estático, que representó el 84,61 % del total de publicaciones, reflejando una clara preferencia por este tipo de formato para comunicarse con su comunidad. Los carruseles ocuparon el segundo lugar con un 11,54 %, mientras que el reel, a pesar de su creciente popularidad en redes sociales, solo representó el 3,85 % de las publicaciones.

Los temas más frecuentes estuvieron relacionados con tips y recomendaciones, información de servicio y promoción de servicios. Esto evidencia una estrategia orientada principalmente a informar y orientar a la audiencia antes que centrarse únicamente en la venta directa. Durante la pandemia, los usuarios valoraban contenidos útiles y cercanos que les permitieran resolver dudas y generar mayor confianza en los servicios ofrecidos. (Ver gráfico 26)

Gráfico 26: Cantidad de publicaciones por tema de contenido de Caro extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En tercer lugar, se analizó la frecuencia de publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas según categorías del modelo de marketing:

- See: hace referencia a publicaciones pensadas para llegar a un público amplio que aún no está en búsqueda activa del servicio, pero que podría interesarse (como fotos llamativas, resultados visuales o contenido estético).



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Think se enfoca en personas que ya están considerando adquirir un servicio y buscan más información (por ejemplo, beneficios, cuidados, o experiencias de otras clientas).



- Do: agrupa el contenido que busca generar una acción concreta, como agendar una cita o aprovechar una promoción.



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Care incluye publicaciones que fortalecen la relación con clientas ya existentes, como agradecimientos, beneficios exclusivos o mensajes personalizados.

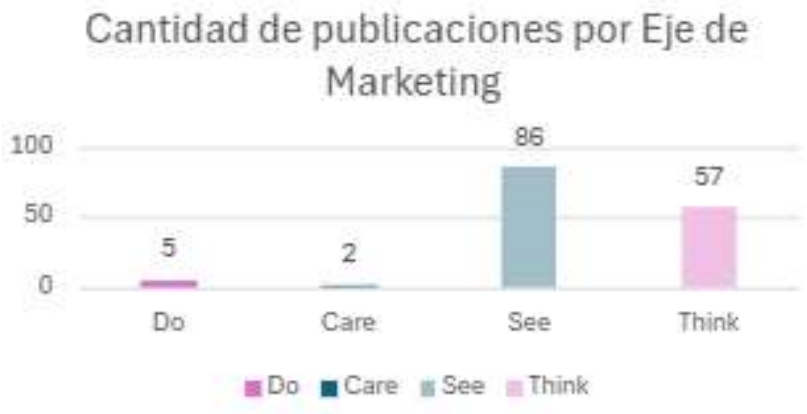


El análisis de contenido revela que el eje predominante en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas fue “See”, con 57,33 %, lo que refleja un enfoque orientado a generar visibilidad mediante contenido visualmente atractivo. En segundo lugar se ubicó el eje “Think”, con 38,00 %, seguido de “Do”, con 3,33 %, y finalmente “Care”, con 1,33 %. Estos resultados indican que la marca priorizó captar la atención del público y generar reconocimiento de marca antes que promover acciones de conversión o fidelización.

El eje de marketing predominante fue “See”, lo que demuestra una estrategia enfocada principalmente en generar visibilidad y mantener una presencia constante en Instagram. Este comportamiento puede relacionarse con las dinámicas digitales desarrolladas durante la pandemia, donde muchos emprendimientos priorizaron permanecer visibles frente a una audiencia con hábitos de consumo cada vez más digitales. (Ver Gráfico 27).

Gráfico 27: Cantidad de publicaciones por eje de marketing del contenido de Caro Extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En cuarto lugar, del análisis, se evaluó el número de publicaciones según el tono de comunicación utilizado. Para ello, se definieron dos estilos:

- Informal: publicaciones que emplean un lenguaje cotidiano y directo, sin recurrir a expresiones técnicas o demasiado especializadas.

- Semi formal: contenido redactado de manera amigable y cercana, pero manteniendo cierta estructura y seriedad en la comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el tono de comunicación predominante en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas durante el periodo evaluado fue el tono semiformal, utilizado en el 100 % de los contenidos analizados. No se identificaron publicaciones con tono informal.

El predominio del tono semiformal evidencia una estrategia comunicacional basada en un lenguaje cercano y amigable, pero manteniendo credibilidad, claridad y orden en la información compartida. Este estilo de comunicación pudo favorecer la confianza de los usuarios en un contexto marcado por la incertidumbre y los cambios en el comportamiento del consumidor durante la pandemia. (Ver Gráfico 28).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 28: Cantidad de publicaciones por tono de comunicación en el contenido de Caro Extensiones de pestañas



Como quinto aspecto del análisis, se examinó el tipo de contenido de las publicaciones. Para ello, se establecieron distintas categorías:

- Contenido general: publicaciones que presentan, mediante fotos o videos, los resultados de los servicios ofrecidos o el trabajo final realizado.

- Contenido Informativo: Este tipo de contenido busca educar o brindar datos útiles al público sobre temas relacionados al rubro de belleza, cuidado personal, uso de productos o técnicas aplicadas.

- Contenido de comedia: publicaciones con un enfoque humorístico o que aprovechan tendencias virales para entretener de manera ligera y divertida.

- Contenido emotivo: publicaciones que transmiten sentimientos o vivencias personales con el objetivo de generar conexión emocional con la audiencia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Promoción: Son publicaciones orientadas a impulsar la venta directa, destacar promociones, paquetes, descuentos o llamados a la acción para generar citas o compras.

- Efemérides: Publicaciones alusivas a fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, Día de la Mujer, etc.) que buscan generar cercanía, identidad cultural o empatía con la audiencia.

Los resultados evidencian que los tipos de contenido más frecuentes en las publicaciones de Caro Extensiones fueron el contenido general, con un 35,42 %, seguido del contenido informativo, que representó el 27,08 %, y el contenido de comedia, con un 18,75 %.

En menor proporción se utilizaron los contenidos emotivos, con un 10,42 %, mientras que las efemérides alcanzaron un 6,25 %. Finalmente, el contenido de promoción fue el menos empleado, con solo un 2,08 %. Los contenidos generales e informativos fueron los más utilizados dentro de la estrategia digital de la marca. Esto permite interpretar que Caro Extensiones priorizó publicaciones orientadas a mostrar resultados y brindar información útil antes que enfocarse únicamente en contenidos promocionales. Durante la pandemia, los usuarios tendieron a valorar contenidos prácticos y visualmente cercanos que generaran mayor seguridad antes de adquirir un servicio. (Ver Gráfico 29)

Gráfico 29: Cantidad de publicaciones por tipo de contenido de Caro Extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En sexto lugar, se examinó la cantidad de publicaciones en función del recurso visual utilizado. Para ello, se establecieron las siguientes categorías:

- Foto: Representación visual tomada directamente del entorno real del servicio, que muestra resultados auténticos o el trabajo final realizado.

- Diseño: Composición visual elaborada digitalmente, utilizando ilustraciones, tipografías o elementos decorativos creados en programas de diseño.

- Video realista: Registro audiovisual que exhibe situaciones reales, como el procedimiento o resultado del servicio, sin demasiada edición o filtros.

- Foto/video: Publicación que integra imágenes fijas y clips de video en una misma pieza, frecuentemente usada en reels o formatos interactivos.

Según el análisis, el recurso visual más utilizado por Caro Extensiones de Pestañas fue la fotografía, presente en un 51,56 % del total de publicaciones. En segundo lugar se encuentran los diseños, con un 28,13 %, mientras que los videos realistas representaron un 9,38 % del contenido compartido.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En cuanto a los elementos visuales menos frecuentes, destacan las combinaciones de diseño/foto, con un 6,25 %, seguidas por foto/video, con un 3,13 %, y finalmente los recursos de video animado y diseño/video, cada uno con solo un 1,04 %.

La fotografía fue el recurso visual predominante en las publicaciones analizadas. Este resultado evidencia una estrategia basada en mostrar resultados reales y transmitir autenticidad a través de imágenes vinculadas directamente con el servicio ofrecido. En el contexto de pandemia, los contenidos visuales reales pudieron fortalecer la percepción de confianza y credibilidad frente a la audiencia. (Ver Gráfico 30).

Gráfico 30: Cantidad de publicaciones por elemento visual de Caro Extensiones



En síntesis, el análisis del contenido publicado por *Caro Extensiones de Pestañas* entre marzo de 2021 y enero de 2022 permitió identificar diversos aspectos significativos en su estrategia comunicacional. En total, se registraron 150 publicaciones, cuya distribución a lo largo de los meses fue irregular. Esta variación evidenció diferencias en la frecuencia, el tipo de formato y el nivel de interacción alcanzado por las piezas difundidas, lo que facilitó comprender el comportamiento general de la cuenta y las dinámicas de participación de su audiencia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En cuanto a los formatos utilizados, el más común fue el post tradicional, con 125 publicaciones (83 % del total), seguido por los carruseles con 18 publicaciones (12 %) y, finalmente, los reels con 7 publicaciones (5 %). Estos resultados evidencian una clara preferencia por el uso de publicaciones estáticas dentro de la estrategia de contenido de Caro Extensiones de Pestañas durante el periodo analizado.

Analizando los ejes de marketing, se evidenció una mayor presencia del eje "See", con el 57,33 **%** de las publicaciones analizadas, orientado a generar visibilidad y alcance entre la audiencia. En segundo lugar se ubicó el eje "Think", con el 38,00 %, seguido por el eje "Do", con el 3,33%, y finalmente el eje "Care", con el 1,33 %. Estos resultados evidencian que la estrategia de contenido de Caro Extensiones de Pestañas estuvo enfocada principalmente en atraer la atención de potenciales clientes y generar reconocimiento de marca antes que en acciones de conversión o fidelización.

Respecto al tipo de contenido, destacaron principalmente los contenidos de carácter general (35,42 %) e informativo (27,08 %), seguidos por los contenidos de comedia (18,75 %). Por su parte, los contenidos emotivos representaron el 10,42 %, las efemérides el 6,25 % y los contenidos promocionales únicamente el 2,08 %, siendo la categoría menos utilizada dentro de la estrategia de comunicación.

Respecto al tono de comunicación, predominó el tono semiformal, presente en el 100 % de las publicaciones analizadas. Esto evidencia una estrategia comunicacional basada en un lenguaje cercano y amigable, pero manteniendo claridad, credibilidad y profesionalismo en la información compartida

En cuanto a los elementos visuales, predominó el uso de fotografías, presentes en el 51,56 % de las publicaciones, seguidas por los diseños gráficos (28,13 %) y los videos realistas (9,38

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

%). Esto evidencia una estrategia visual orientada a mostrar resultados reales y generar confianza en la audiencia mediante contenidos auténticos y cercanos.

Estos hallazgos permiten comprender la línea estratégica y visual que Caro Extensiones de Pestañas mantuvo durante el periodo evaluado, resaltando un enfoque informativo, práctico y visualmente claro en su comunicación.

2.2.2. Característica de estrategia de publicación de Caro extensiones de pestañas

En este segundo apartado se hizo un análisis más detallado de la estrategia de publicación usada por *Caro Extensiones de Pestañas* en su cuenta de Instagram. Este análisis, basado en la observación digital, permitió ver cómo la marca organiza y comunica su contenido. Se revisaron aspectos como el tipo de contenido según el formato, el eje de marketing relacionado con cada formato, el tono de comunicación usado en cada tipo de publicación, la relación entre el contenido y el elemento visual, el tema según el formato y la conexión entre el eje de marketing y los temas que se trataron.

En primer lugar, se examinó la relación entre el tipo de contenido y el formato de publicación. En el caso del contenido de tipo comedia, se observó un uso exclusivo del formato post, representando el 100 % de los casos, sin presencia de carruseles ni reels. Por otro lado, en los contenidos de tipo promoción, hubo una ligera preferencia por los reels con un 41,67 %, seguidos de los posts (33,33 %) y los carruseles (25 %).

El contenido informativo mostró una distribución más equilibrada: los posts fueron el formato más utilizado (37,84 %), seguidos de cerca por los reels (32,43 %) y los carruseles (29,73 %). En cuanto a las publicaciones de tipo general, el formato post fue el más recurrente, con un 41,18 %, mientras que los reels y carruseles se compartieron en proporciones similares (29,41

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

% cada uno). Finalmente, para el contenido catalogado como efemérides, se optó únicamente por los posts, sin uso de carruseles ni reels.

El formato post predominó en la mayoría de tipos de contenido, mientras que los reels tuvieron mayor presencia en contenidos promocionales. Esto demuestra que la marca adaptó el formato según la intención comunicativa de cada publicación, utilizando formatos dinámicos para captar atención rápida y formatos tradicionales para comunicar información cotidiana.(Ver Gráfico 31).

Gráfico 31: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el formato de contenido de Caro extensiones de pestañas



Al examinar la relación entre los ejes de marketing y los formatos de contenido en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas, se evidencian preferencias particulares según el enfoque comunicacional.

Para el eje “Do”, el formato reel fue el más empleado, con un 41,67 % del total de publicaciones, seguido del post con un 33,33 % y, en menor proporción, el carrusel con un 25

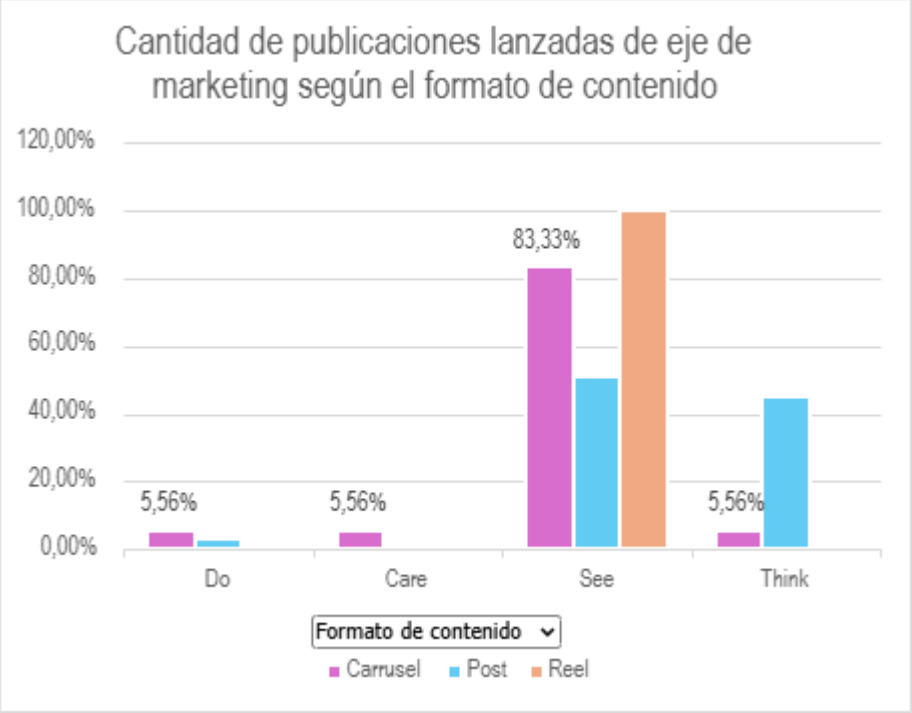
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

%. En el eje “Care”, se utilizó exclusivamente el formato post, abarcando el 100 % de los contenidos de esta categoría.

En cuanto al eje “See”, el post dominó nuevamente con un 66,67 %, mientras que el reel representó el 33,33 %, sin presencia de carruseles. Finalmente, en el eje “Think”, el formato post fue también el más frecuente, con un 40 %, seguido de los reels (33,33 %) y los carruseles (26,67 %).

Los reels presentaron mayor presencia en los ejes “Do” y “Think”, mientras que los posts dominaron en “See” y “Care”. Esto permite interpretar que los formatos audiovisuales fueron utilizados principalmente para captar atención e incentivar acciones rápidas por parte de la audiencia. (Ver Gráfico 32)

Gráfico 32: Cantidad de publicaciones lanzadas del eje de marketing según el formato de contenido de Caro extensiones de pestañas



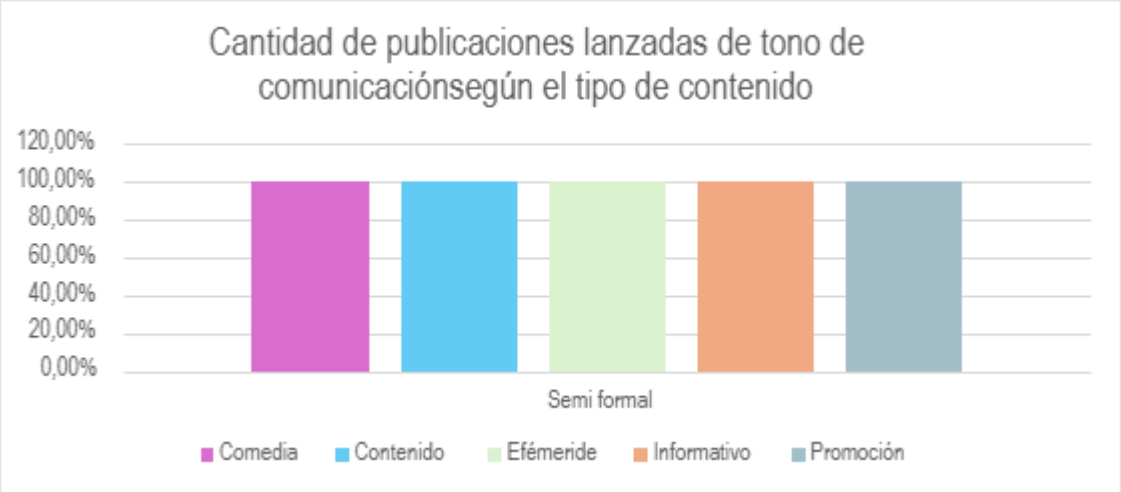
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En esta tercera parte, se analizó la relación entre el tono de comunicación y el tipo de contenido en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que el tono de comunicación utilizado fue exclusivamente semiformal, presente en el 100 % de las publicaciones analizadas. Dentro de este tono, los tipos de contenido más frecuentes fueron el contenido general y el contenido informativo, seguidos por los contenidos de comedia, emotivos, efemérides y promocionales.

El uso exclusivo del tono semiformal demuestra que la marca mantuvo una línea comunicacional uniforme, caracterizada por un lenguaje cercano y amigable, pero conservando claridad, orden y profesionalismo en la información compartida. Esta consistencia contribuyó a fortalecer la identidad comunicacional de la marca y la confianza de la audiencia. (Ver Gráfico 33).

Gráfico 33: Cantidad de publicaciones lanzadas de tono de comunicación según el tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En cuarto lugar, se examinó la relación entre el tipo de contenido y el recurso visual utilizado en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas.

En el caso del contenido de comedia, el recurso más empleado fue el video realista, que representó el 66,67 %, mientras que el diseño se utilizó en el 33,33 % de los casos.

Para las publicaciones de contenido general, las fotografías fueron el elemento predominante, con un 43,75 %, seguidas del video realista (25 %) y el diseño/foto (18,75 %). También se usaron, en menor proporción, el video animado y el diseño, con un 6,25 % cada uno.

En cuanto a las efemérides, se recurrió exclusivamente al formato de diseño, representando el 100 % de este tipo de contenido.

Para el contenido emotivo, el recurso visual más utilizado fue el diseño, con un 57,14 %, seguido por el video animado (28,57 %) y el video realista (14,29 %).

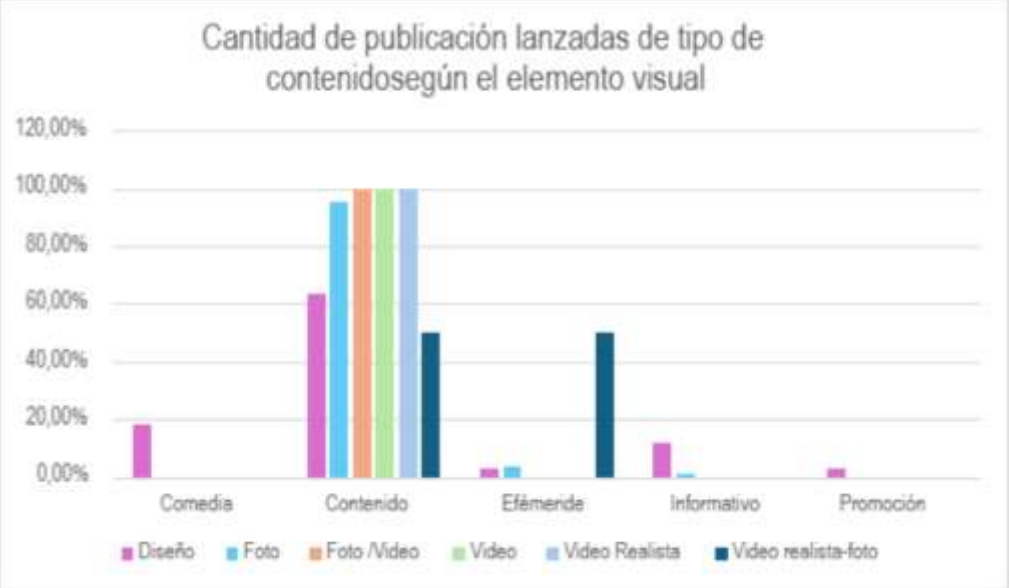
En el contenido informativo, se observó un uso mayoritario del diseño, con un 51,61 %, seguido del video realista (25,81 %), el diseño/foto (9,68 %), y tanto la foto como el video animado, cada uno con un 6,45 %.

Finalmente, en las publicaciones de contenido promocional, el único recurso visual utilizado fue el diseño/foto, abarcando el 100 % de este tipo de publicaciones

Los diseños gráficos predominaron en contenidos informativos y emotivos, mientras que las fotografías y videos reales se utilizaron principalmente en contenidos generales. Esto demuestra que la marca combinó distintos recursos visuales dependiendo del mensaje que buscaba transmitir y del nivel de cercanía que deseaba generar con la audiencia. (ver Gráfico 34).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 34: Cantidad de publicaciones lanzadas de tipo de contenido según el elemento visual de Caro extensiones de pestañas



En quinto lugar, se evaluó la relación entre el tema del contenido y el formato de publicación utilizado por Caro Extensiones de Pestañas.

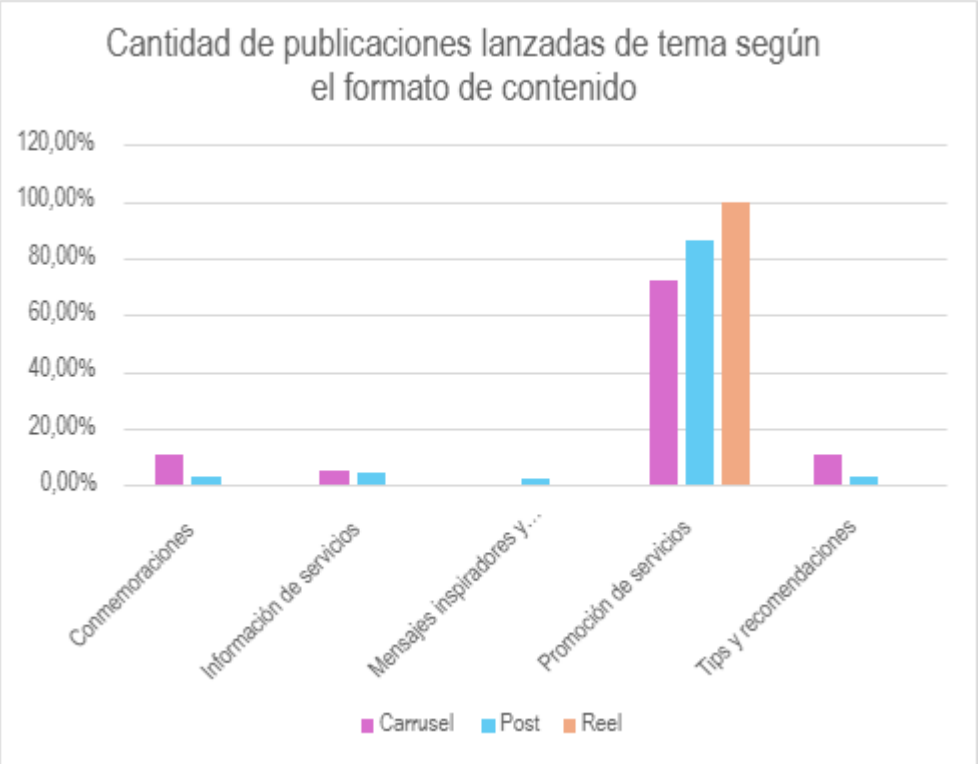
En el caso del tema de conmemoraciones, el formato predominante fue el post, con un 66,67 %, mientras que el reel representó el 33,33 %.Para el contenido de entretenimiento y humor, el reel fue el más utilizado, con un 66,67 %, y el post se empleó en el 33,33 % restante.En cuanto a las publicaciones de información de servicio, el formato más frecuente fue el carrusel, con un 43,75 %, seguido por el post (31,25 %) y el reel (25 %).

En el caso de mensajes inspiradores y motivacionales, se observó una distribución pareja entre reel y post, ambos con un 50 %.Respecto al contenido de promoción de servicios, se utilizó exclusivamente el formato post, abarcando el 100 % de las publicaciones de este tipo.Finalmente, para los temas de tips y recomendaciones, el post fue también el más común, con un 60 %, seguido por el reel (30 %) y el carrusel (10 %).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Los reels fueron utilizados principalmente en contenidos de entretenimiento, mientras que los posts predominaron en tips e información de servicio. Esto evidencia que los formatos audiovisuales se asociaron a contenidos de rápida interacción, mientras que los formatos estáticos se emplearon para publicaciones más explicativas (ver Gráfico 35).

Gráfico 35: Cantidad de publicaciones lanzadas de tema según el formato de contenido de Caro extensiones de pestañas



En sexto lugar, se examinó la relación entre el eje de marketing y los temas desarrollados en las publicaciones, observando cómo se distribuyeron los distintos temas dentro de cada eje estratégico.

Dentro del eje “Do”, predominó el tema información de servicios, con 71,43 %, mientras que los demás temas no registraron participación significativa.

En el eje “Care”, el único tema identificado fue tips y recomendaciones, con 33,33 %.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En el caso del eje “See”, se observó que el tema promoción de servicios fue el más representativo, con 59,84 %, seguido de mensajes inspiradores y motivacionales, con 33,33 %, información de servicios, con 28,57 %, y conmemoraciones, con 100 % de las publicaciones correspondientes a esta temática.

Finalmente, en el eje “Think”, predominaron los temas mensajes inspiradores y motivacionales y tips y recomendaciones, ambos con 66,67 %, seguidos por promoción de servicios, con 40,16 %.

Los resultados evidencian que la distribución de los temas varió según el eje de marketing utilizado. Mientras que el eje “Do” se concentró principalmente en información de servicios, el eje “See” presentó una mayor diversidad temática, destacando las publicaciones de promoción de servicios. Por su parte, el eje “Think” se orientó principalmente a mensajes inspiradores y tips y recomendaciones. (Ver gráfico 36).

Gráfico 36: Cantidad de publicaciones lanzadas por eje de marketing según el tema de Caro extensiones de pestañas



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En resumen, el análisis cruzado permitió identificar cómo se integraron los distintos componentes dentro de la estrategia de contenidos de Caro Extensiones de Pestañas. Se evidenció un uso predominante del formato post en la mayoría de los temas abordados, mientras que el carrusel fue más utilizado en publicaciones informativas y promocionales, y el reel apareció en menor medida, especialmente en contenidos relacionados con el entretenimiento.

En cuanto al eje de marketing, el eje Do se concentró principalmente en publicaciones de información de servicios (71,43 %). Por su parte, el eje Care estuvo representado únicamente por publicaciones de tips y recomendaciones (33,33 %). En el eje See destacaron las publicaciones de promoción de servicios (59,84 %), seguidas por mensajes inspiradores y motivacionales (33,33 %) e información de servicios (28,57 %), mientras que las conmemoraciones estuvieron representadas exclusivamente por este eje (100 %). Finalmente, el eje Think presentó una mayor presencia de mensajes inspiradores y motivacionales y tips y recomendaciones, ambos con 66,67 %, seguido por promoción de servicios (40,16 %). Estos resultados evidencian que cada eje de marketing fue utilizado con objetivos comunicacionales diferenciados dentro de la estrategia de contenido.

Respecto al tono comunicacional, predominó el tono semiformal, empleado en la totalidad de las publicaciones analizadas. Finalmente, en relación con los elementos visuales, se observó una alta presencia de recursos como el diseño gráfico y la fotografía, adaptados según el tipo de contenido.

Estos hallazgos permiten describir los principales rasgos de la estrategia de comunicación empleada por la marca durante el periodo analizado, destacando un enfoque práctico, cercano y visualmente atractivo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.2.3. Resultado de la T.E.R de Caro extensiones de pestañas

En esta tercera sección, se presentó el análisis cuantitativo de la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) correspondiente a la cuenta de Instagram *Caro Extensiones de Pestañas*. En las secciones previas, se llevaron a cabo procedimientos de observación sistemática y etnografía digital, con el propósito de identificar patrones de comportamiento en la frecuencia, los formatos y las interacciones generadas por la audiencia.

Para el cálculo del nivel de engagement, se aplicó la fórmula que considera la suma de las interacciones visibles (me gusta, comentarios, compartidos y guardados), dividida entre el total de seguidores y multiplicada por 100. Este método fue seleccionado por su pertinencia y por su uso recurrente en estudios recientes sobre desempeño en redes sociales.

El promedio general obtenido fue de 0,14 %, valor que sirvió como punto de referencia para comparar el desempeño de los diferentes formatos, tipos de contenido, tonos de comunicación, elementos visuales, temas y ejes de marketing analizados.

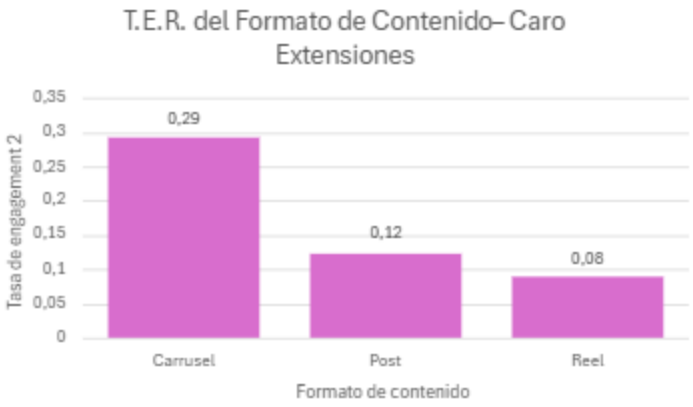
El análisis contempló una revisión detallada de diferentes variables estratégicas, tales como el formato de contenido, tipo de contenido, tono comunicacional, elemento visual, tema abordado y eje de marketing. Asimismo, se realizaron comparaciones cruzadas entre dichas variables (por ejemplo: formato vs. eje de marketing, tema vs. formato, tipo vs. elemento visual, entre otras) con el objetivo de determinar qué combinaciones generaron un mejor rendimiento en términos de interacción y de qué manera podrían optimizarse las estrategias futuras de contenido.

En una primera etapa del análisis, se evaluó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según el formato de publicación. Los resultados evidenciaron que el formato carrusel obtuvo la mayor T.E.R., con 0,29 %, seguido por el post, con 0,12 %, y finalmente el reel, con 0,09 %. Estos resultados indican que, aunque el formato más utilizado por Caro Extensiones fue el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

post, los carruseles generaron un mayor nivel de interacción por parte de los usuarios. Esto sugiere que las publicaciones presentadas de forma secuencial favorecieron una mayor participación de la audiencia durante el periodo analizado (ver Gráfico 37).

Gráfico 37: T.E.R del Formato de Contenido de Caro extensiones de pestañas



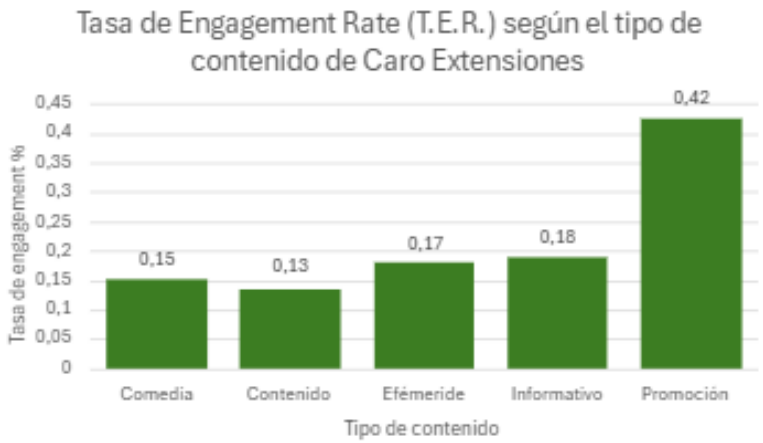
En segundo lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según el tipo de contenido difundido en la cuenta de Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que el contenido de promoción obtuvo la mayor T.E.R., con 0,42 %, seguido por el contenido informativo, con 0,19 %, y las efemérides, con 0,18 %. Por su parte, los contenidos de comedia y de contenido general alcanzaron T.E.R. de 0,15 % y 0,14 %, respectivamente.

Estos resultados sugieren que las publicaciones orientadas a promocionar los servicios y brindar información relevante generaron una mayor interacción por parte de la audiencia durante el periodo analizado. Asimismo, evidencian que los usuarios respondieron favorablemente a contenidos que combinaban la difusión de los servicios con información de interés, más que a publicaciones de carácter general o de entretenimiento (ver Gráfico 38).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 38: T.E.R del Tipo de Contenido de Caro extensiones de pestañas



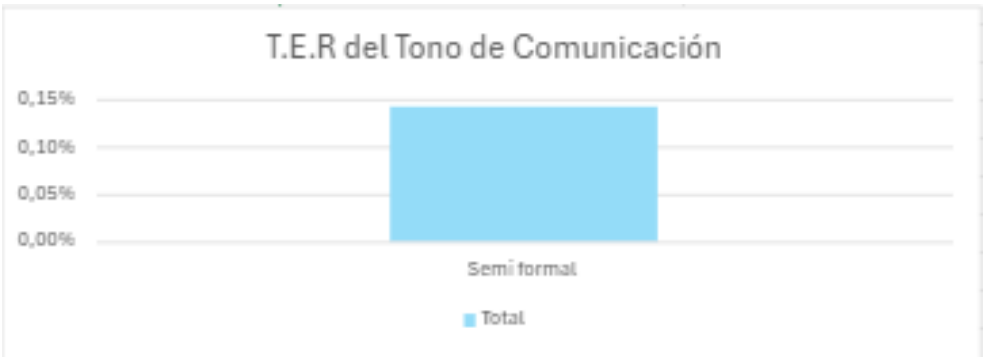
En tercer lugar, se examinó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en relación con el tono de comunicación utilizado en el contenido publicado por Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que la totalidad de las publicaciones analizadas utilizó un tono semiformal, presente en el 100 % de los contenidos evaluados. Por ello, no fue posible establecer una comparación entre distintos tonos de comunicación, ya que no se identificaron publicaciones con un tono diferente durante el periodo de estudio.

En ese sentido, el análisis de la T.E.R. según el tono de comunicación debe interpretarse considerando que el tono semiformal fue el único estilo registrado. Esta uniformidad evidencia que la marca mantuvo una línea comunicacional constante con su audiencia; sin embargo, limita la posibilidad de determinar si el uso de otros tonos de comunicación habría generado niveles de interacción distintos (ver Gráfico 39).

Gráfico 39: T.E.R de Tono de Comunicación de Caro extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



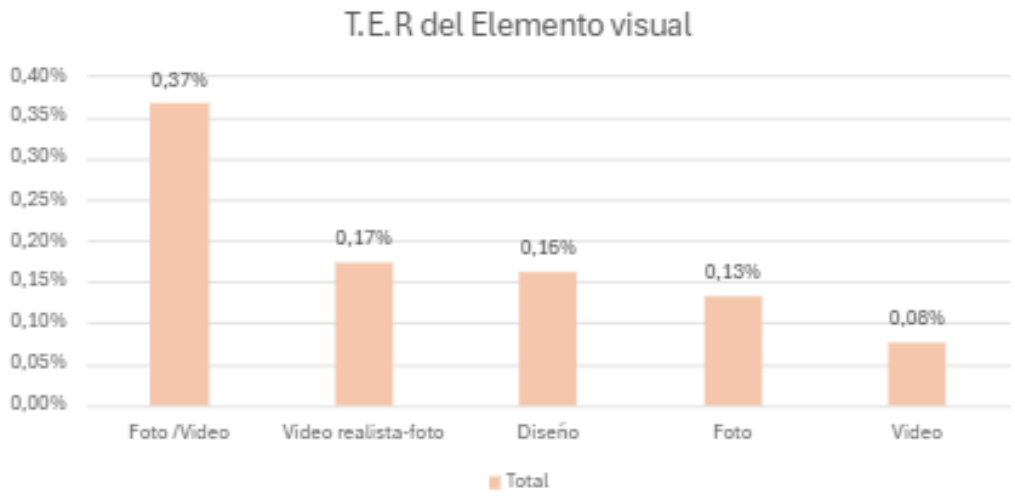
En cuarto lugar, se evaluó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según el elemento visual presente en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que las publicaciones que combinaron foto y video obtuvieron el mayor nivel de interacción, con una T.E.R. de 0,37 %, superando al resto de elementos visuales analizados. En segundo lugar se ubicó el elemento video realista-foto, con una T.E.R. de 0,17 %, seguido por el diseño, con 0,16 %, y la foto, con 0,13 %. Por su parte, el video obtuvo una T.E.R. de 0,08 %, mientras que la categoría video realista no registró interacción durante el periodo analizado.

Estos resultados sugieren que la combinación de recursos visuales, especialmente aquellas publicaciones que integran fotografía y video, favoreció una mayor interacción por parte de la audiencia. En contraste, los contenidos basados únicamente en video mostraron un menor nivel de engagement, lo que evidencia diferencias en la respuesta de los usuarios según el tipo de elemento visual empleado (ver Gráfico 40).

Gráfico 40: T.E.R del Elemento Visual de Caro extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



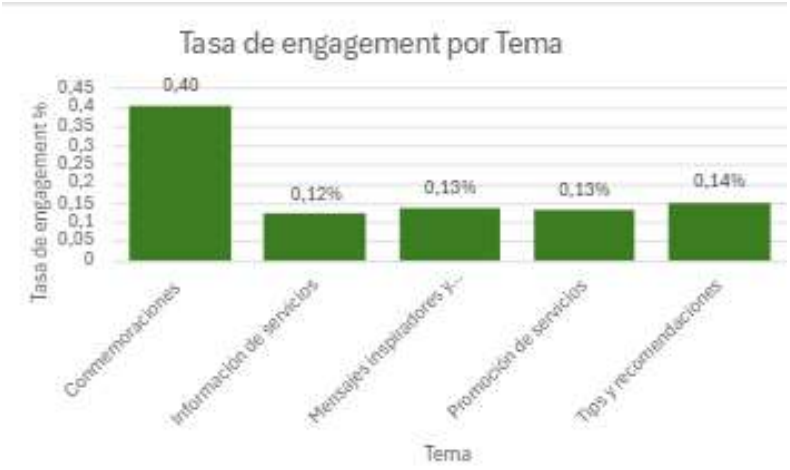
En quinto lugar, se examinó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) considerando el tema central de las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que las conmemoraciones generaron el mayor nivel de interacción, con una T.E.R. de 0,40 %. Le siguieron los tips y recomendaciones, con 0,15 %, mientras que los mensajes inspiradores y motivacionales y la promoción de servicios alcanzaron una T.E.R. de 0,13 % cada uno. Por su parte, la información de servicios obtuvo una T.E.R. de 0,12 %, y las publicaciones clasificadas como "Nada" registraron el menor nivel de interacción, con 0,10 %.

Estos resultados sugieren que las publicaciones relacionadas con conmemoraciones y aquellas que brindaban recomendaciones prácticas favorecieron una mayor interacción por parte de la audiencia durante el periodo analizado, evidenciando una mayor respuesta hacia contenidos con valor informativo y emocional (ver Gráfico 41).

Gráfico 41: T.E.R del Tema de Caro extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



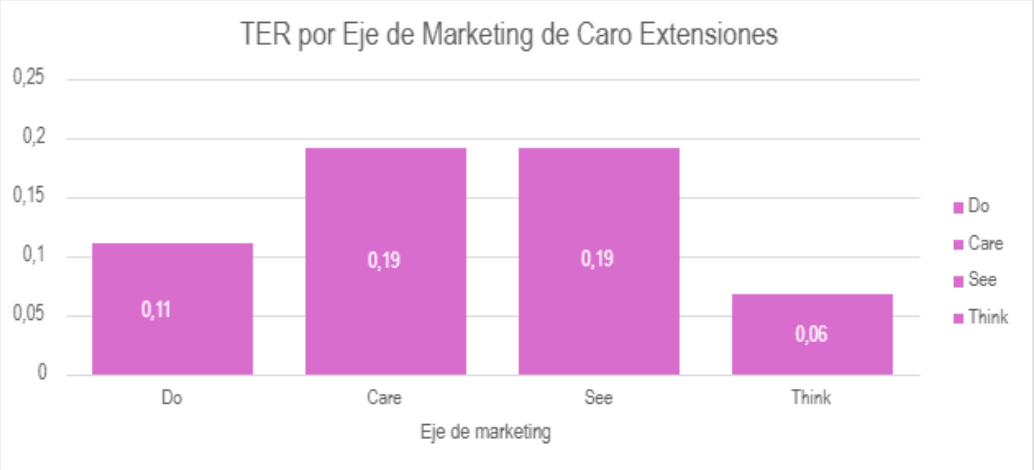
En sexto lugar, se evaluó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) según el eje de marketing al que pertenecía cada publicación en la cuenta de Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que los contenidos correspondientes a los ejes Care y See obtuvieron los mayores niveles de interacción, con una T.E.R. de 0,19 % en ambos casos, superando el promedio general. En contraste, el eje Do alcanzó una T.E.R. de 0,11 %, mientras que el eje Think registró el menor nivel de interacción, con 0,07 %.

Estos resultados sugieren que la audiencia respondió de manera más favorable a publicaciones orientadas a fortalecer la relación con los usuarios y mantener la visibilidad de la marca, en comparación con aquellas enfocadas en generar consideración o incentivar la decisión de compra (ver Gráfico 42).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gráfico 42: T.E.R del Eje de Marketing de Caro extensiones de pestañas



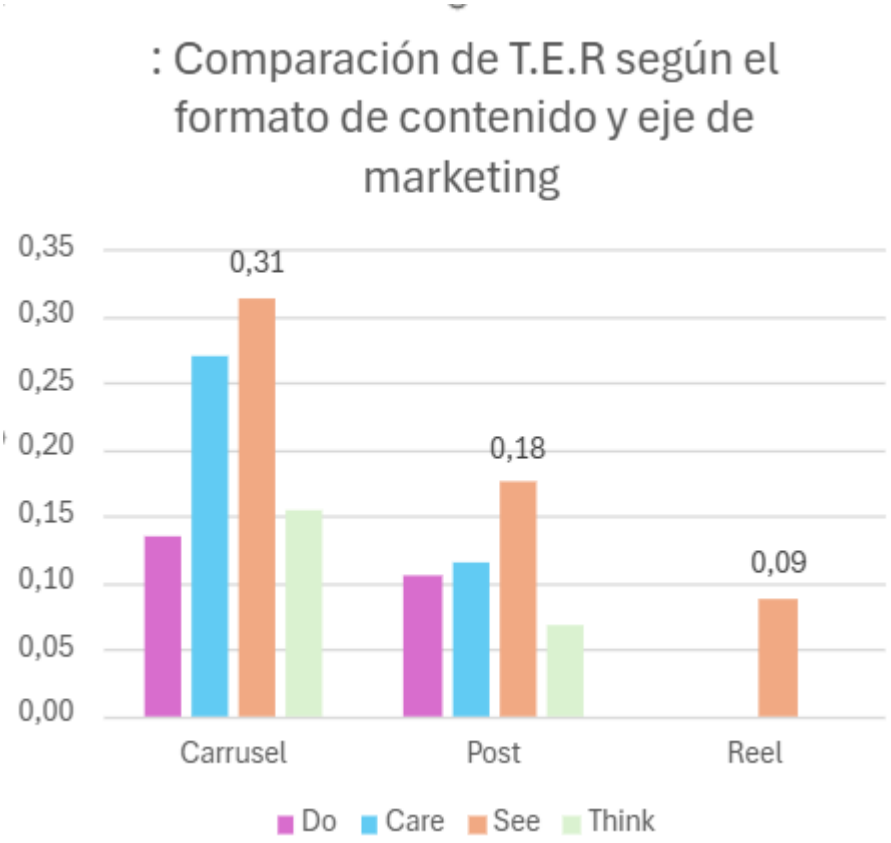
En séptimo lugar, se examinó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) considerando la combinación entre el formato de contenido y el eje de marketing en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que, en el formato carrusel, el eje See obtuvo el mayor nivel de interacción, con una T.E.R. de 0,31 %, seguido por Care (0,27 %) y Think (0,15 %). En el formato post, el eje See también presentó la mayor T.E.R., con 0,18 %, seguido por Care (0,12 %) y Do (0,11 %). En el caso del formato reel, todas las publicaciones correspondieron al eje See, registrando una T.E.R. de 0,09 %.

En conjunto, estos resultados muestran que las publicaciones orientadas al eje See obtuvieron los mayores niveles de interacción en los distintos formatos analizados, especialmente en los carruseles. Esto sugiere que los contenidos diseñados para generar visibilidad y captar la atención de la audiencia favorecieron una mayor interacción durante el periodo de estudio (ver Gráfico 43).

Gráfico 43: Comparación de T.E.R según el formato de contenido y eje de marketing de Caro extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En octavo lugar, se realizó una comparación de la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) considerando la temática del contenido y el formato utilizado en las publicaciones de Caro Extensiones de Pestañas.

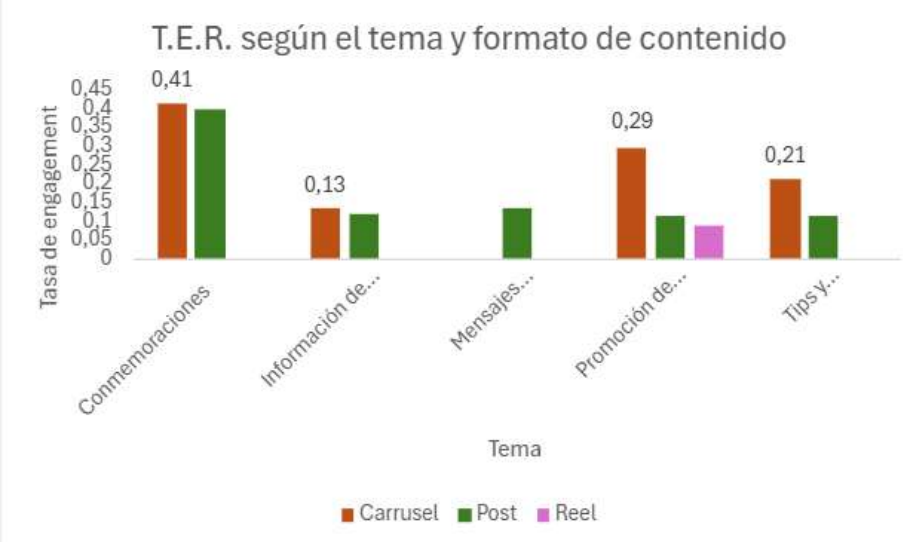
Los resultados evidenciaron que las publicaciones sobre conmemoraciones alcanzaron los mayores niveles de interacción tanto en el formato carrusel, con una T.E.R. de 0,41 %, como en el formato post, con 0,40 %. Asimismo, las publicaciones de promoción de servicios obtuvieron una T.E.R. de 0,30 % en formato carrusel, superando los valores registrados en post (0,11 %) y reel (0,09 %). En el caso de los tips y recomendaciones, el formato carrusel también presentó un mejor desempeño, con una T.E.R. de 0,21 %, mientras que el post alcanzó 0,12 %. Por su parte, la información de servicios registró valores similares entre carrusel (0,13 %) y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

post (0,12 %), mientras que los mensajes inspiradores y motivacionales solo se publicaron en formato post, con una T.E.R. de 0,13 %.

En términos generales, los resultados muestran que el formato carrusel obtuvo los mayores niveles de engagement en la mayoría de las temáticas analizadas, especialmente en publicaciones relacionadas con conmemoraciones, promoción de servicios y tips y recomendaciones. Esto sugiere que la presentación secuencial del contenido favoreció una mayor interacción por parte de la audiencia durante el periodo de estudio (ver Gráfico 44).

Gráfico 44: Comparación de T.E.R según tema y formato de contenido de Caro extensiones de pestañas



En noveno lugar, se examinó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en función de la combinación entre los ejes de marketing (See, Think, Do y Care) y los tipos de contenido compartidos por Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que el eje See obtuvo los mayores niveles de interacción en todos los tipos de contenido analizados. En las publicaciones de comedia, el eje See alcanzó una

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

T.E.R. de 0,15 %, superando a Think (0,13 %). En los contenidos de tipo contenido, el eje See registró 0,19 %, mientras que Do obtuvo 0,11 % y Think 0,07 %. En las efemérides, únicamente se identificaron publicaciones del eje See, con una T.E.R. de 0,18 %. En el contenido informativo, el eje See volvió a presentar el mayor nivel de interacción (0,22 %), seguido por Do (0,12 %). Finalmente, en las publicaciones de promoción, el eje See registró la T.E.R. más alta de todo el análisis, con 0,42 %.

En conjunto, estos resultados evidencian que las publicaciones orientadas al eje See, cuyo propósito principal es generar visibilidad y captar la atención de la audiencia, fueron las que alcanzaron los mayores niveles de engagement en todos los tipos de contenido analizados (ver Gráfico 45).

Gráfico 45: Comparación de T.E.R según Eje de marketing y tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas



En décimo lugar, se examinó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) en función de la combinación entre el tipo de contenido y el elemento visual empleado.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Cuando se utilizó el elemento diseño, el contenido informativo fue el que obtuvo el mayor nivel de interacción con una T.E.R. de 0,63 %, mientras que el contenido emotivo presentó el valor más bajo con 0,46 %.

En las publicaciones que incluyeron diseño y fotografía, el contenido emotivo fue el más efectivo, alcanzando una T.E.R. de 1,18 %, en contraste con el contenido de efeméride, que registró apenas 0,30 %.

Con el recurso de diseño combinado con video, únicamente se generaron interacciones en el contenido informativo, obteniendo una T.E.R. de 0,57 %, mientras que los demás tipos de contenido no reportaron datos en esta categoría.

Cuando se empleó solamente el recurso fotográfico, el contenido de contenido obtuvo una T.E.R. de 0,78 %, y el informativo logró 0,56 %.

En la combinación foto y video, el contenido emotivo fue el que alcanzó una T.E.R. más alta, con 0,93 %, seguido del contenido de contenido con 0,51 %.

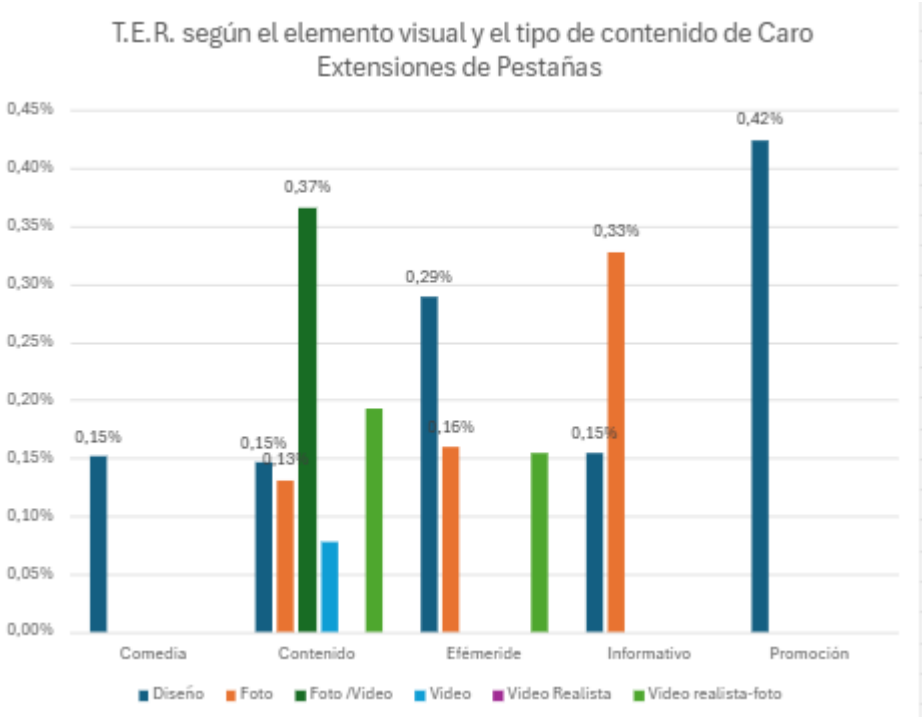
Respecto al formato de video animado, solo el contenido relacionado con efemérides obtuvo interacciones, alcanzando una T.E.R. de 3,98 %. Los demás tipos de contenido no presentaron registros con este tipo de elemento visual.

Finalmente, en los contenidos con video realista, el tipo de contenido de contenido presentó una T.E.R. de 1,84 %, mientras que el informativo logró 0,79 %.

Los videos animados y videos realistas alcanzaron mayores niveles de engagement en determinadas categorías de contenido. Esto demuestra que los recursos visuales dinámicos favorecieron la atención y participación activa de la audiencia. (Ver Gráfico 46)

Gráfico 46: Comparación de T.E.R según Elemento visual y tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En décimo lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) considerando la interacción entre el formato de publicación y el tipo de contenido utilizado por Caro Extensiones de Pestañas.

En el formato carrusel, los mayores niveles de engagement se registraron en las publicaciones de promoción (0,42 %), seguidas por efeméride (0,29 %), contenido (0,29 %), informativo (0,15 %) y comedia (0,15 %).

En el formato post, el mayor nivel de interacción correspondió al contenido informativo (0,33 %), seguido de efeméride (0,16 %), comedia (0,15 %) y contenido (0,13 %).

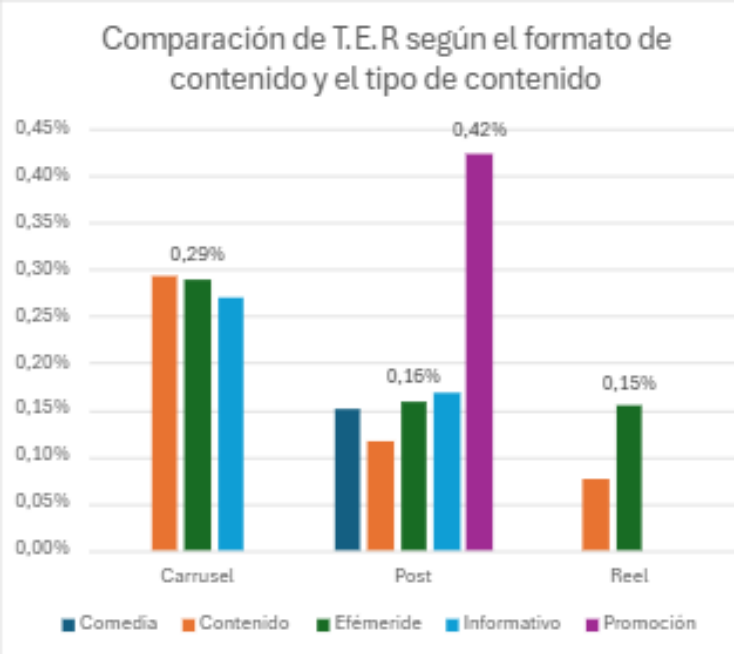
En el formato reel, únicamente se registraron publicaciones de contenido (0,08 %) y efeméride (0,15 %).

Los resultados evidencian que el desempeño del engagement varió según la combinación entre el formato de publicación y el tipo de contenido empleado. En términos generales, las publicaciones de promoción en formato carrusel y las publicaciones informativas en formato

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

post obtuvieron los mayores niveles de interacción durante el periodo analizado. (Ver gráfico 47).

Gráfico 47: Comparación de T.E.R según Formato de contenido y tipo de contenido de Caro extensiones de pestañas



En duodécimo lugar, se analizó la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) de Caro Extensiones de Pestañas según la combinación entre el elemento visual y el tema del contenido.

En las publicaciones con diseño, el mayor nivel de engagement correspondió al tema conmemoraciones (0,29 %), seguido por promoción de servicios (0,17 %), tips y recomendaciones (0,15 %), mensajes inspiradores y motivacionales (0,13 %) e información de servicios (0,10 %).

En las publicaciones con fotografía, el tema con mayor interacción fue conmemoraciones (0,62 %), seguido por información de servicios (0,18 %) y tips y recomendaciones (0,15 %).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En la combinación foto y video, el mayor nivel de engagement se registró en promoción de servicios (0,39 %), seguido por conmemoraciones (0,33 %).

Respecto al uso de video, únicamente se registró interacción en publicaciones de promoción de servicios, con una T.E.R. de 0,08 %.

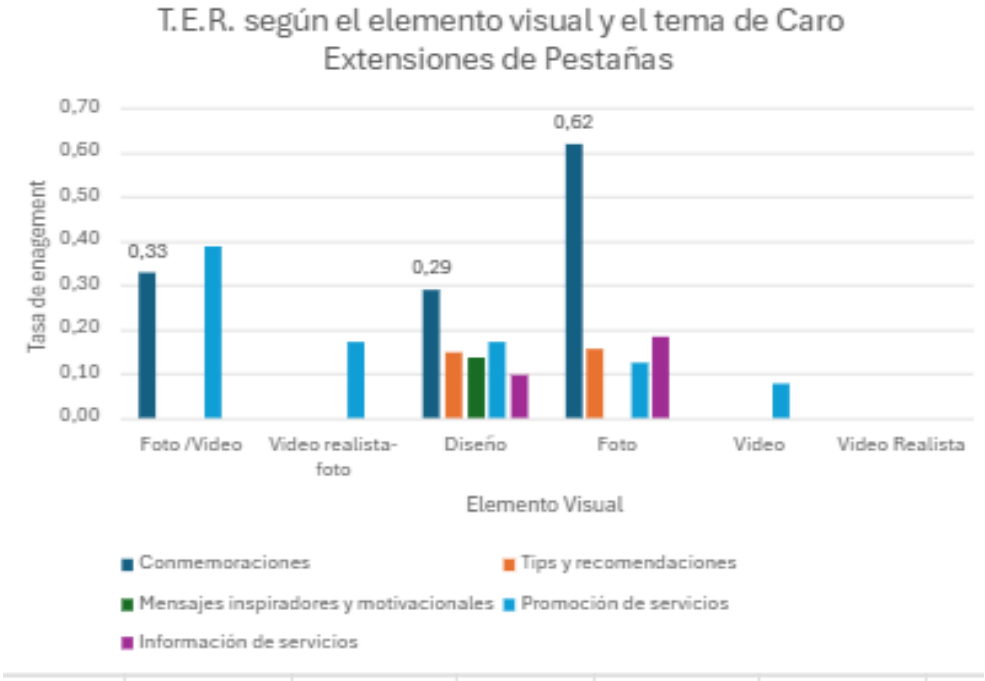
En el caso del video realista, no se registraron niveles de engagement durante el periodo analizado.

Finalmente, en las publicaciones que combinaron video realista y fotografía, el tema promoción de servicios alcanzó una T.E.R. de 0,17 %, mientras que conmemoraciones obtuvo 0,15 %.

Los resultados evidencian que el nivel de engagement varió según la combinación entre el elemento visual y el tema del contenido. En términos generales, las publicaciones de conmemoraciones mediante fotografías y las publicaciones de promoción de servicios apoyadas en recursos audiovisuales obtuvieron los mayores niveles de interacción. (Ver gráfico 48).

Gráfico 48: Comparación de T.E.R según Elemento visual y Tema de Caro extensiones de pestañas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



En conclusión, el análisis de la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) permitió identificar diferencias en el nivel de interacción según las características del contenido difundido por Caro Extensiones de Pestañas.

Los resultados evidenciaron que el formato carrusel obtuvo el mayor nivel de engagement, superando a los formatos post y reel. Asimismo, las publicaciones de promoción registraron la mayor T.E.R. entre los tipos de contenido analizados, mientras que, según la temática, las conmemoraciones alcanzaron los niveles más altos de interacción. En cuanto al eje de marketing, las publicaciones orientadas al eje See presentaron el mejor desempeño, evidenciando la importancia de los contenidos enfocados en generar visibilidad y captar la atención de la audiencia.

Respecto a los elementos visuales, las publicaciones que combinaron fotografía y video, así como aquellas apoyadas en fotografías, obtuvieron mayores niveles de engagement en determinadas temáticas, especialmente en contenidos de promoción y conmemoraciones. En conjunto, estos hallazgos evidencian que la interacción de la audiencia no depende de un único

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

factor, sino de la combinación entre el formato, el tipo de contenido, la temática, el eje de marketing y los recursos visuales empleados en cada publicación. Esta evidencia permitió comprender qué características favorecieron una mayor participación de los usuarios durante el periodo analizado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Características generales de los datos recopilados

El análisis de las publicaciones de Prolash y Caro Extensiones de Pestañas entre marzo de 2021 y enero de 2022 identificó patrones comunes y diferencias relevantes en la gestión de contenidos digitales de ambas empresas. Estas características iniciales constituyen la base para comprender la estrategia de comunicación de cada marca y, a su vez, nos permiten vincular los hallazgos empíricos con los planteamientos sobre marketing digital presentados en el marco teórico.

En primer lugar, Prolash registró un total de 96 publicaciones, mientras que Caro Extensiones de Pestañas realizó 150 publicaciones durante el periodo analizado. En ambos casos, la distribución mensual fue irregular, lo que evidencia diferencias en la frecuencia de publicación a lo largo del tiempo. Esta variabilidad coincide con los hallazgos de Herrera (2009), quien señala que las pymes suelen experimentar fluctuaciones en su actividad digital debido a limitaciones en los recursos, la planificación o la capacidad operativa. Del mismo modo, la irregularidad en la frecuencia de las publicaciones refleja que, aunque las redes sociales son un recurso estratégico accesible para las empresas emergentes (Melo, 2018), su uso no siempre se gestiona con continuidad.

En cuanto a los formatos utilizados, el post fue el formato predominante en ambas cuentas. Sin embargo, se observaron diferencias en el segundo formato más utilizado: en Prolash los reels ocuparon el segundo lugar, mientras que en Caro Extensiones los carruseles

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

fueron más frecuentes que los reels.. Este patrón muestra que las empresas recurren principalmente a formatos fáciles de producir y rápidos de publicar, lo que concuerda con la explicación de Duarte y Ruiz (2009), quienes afirman que las redes sociales permiten a las pequeñas empresas generar contenido accesible sin grandes inversiones. Sin embargo, se observa una diferencia en el énfasis puesto en lo visual: mientras que Prolash utilizó más vídeos realistas y fotografías del proceso de trabajo, Caro Extensiones privilegió el uso de fotografías y gráficos, lo que sugiere enfoques diferentes en la presentación de su propuesta de valor.

Estas diferencias permiten interpretar que ambos emprendimientos desarrollaron estrategias comunicacionales distintas dentro de Instagram. Mientras Prolash priorizó recursos visuales orientados a generar cercanía y confianza mediante contenido más realista y experiencial, Caro Extensiones apostó por una comunicación visual más ordenada y funcional, enfocada en la promoción práctica del servicio. Esto evidencia objetivos comunicacionales diferenciados en la manera de relacionarse con sus audiencias.

Por otro lado, a los temas de contenido, Prolash se centró en “información de servicio”, seguido por “tips y recomendaciones” y contenido de entretenimiento. En cambio, Caro Extensiones destacó principalmente los “tips y recomendaciones”, seguidos por información de servicio y promociones. Estas diferencias sugieren que, aunque ambas marcas comparten intereses temáticos vinculados al rubro de belleza, su intención comunicacional no es idéntica: Prolash busca informar sobre su servicio y mostrar su trabajo, mientras que Caro Extensiones orienta su contenido hacia la utilidad práctica y la conversión, en esta línea, el marketing digital se usa como herramienta para comprender mejor al cliente y responder a sus intereses según los autores Martínez, 2014; Aguirre y Rozo, 2017.

El análisis desde el modelo See, Think, Do y Care (STDC) permite identificar diferencias estratégicas más profundas. En Prolash predominó el eje Think, lo que indica un

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

enfoque orientado a generar interés y consideración en la audiencia antes de realizar una acción concreta. En contraste, en Caro Extensiones predominó el eje See (63,64 %), orientado a generar visibilidad y alcance mediante contenido atractivo para una audiencia amplia. Estas distinciones reflejan cómo cada emprendimiento aplica el marketing digital de manera diferenciada: mientras Prolash se enfoca en acompañar al usuario en su proceso de evaluación y decisión, Caro Extensiones prioriza la generación de visibilidad y reconocimiento de marca. Esta diferencia es consistente con lo planteado por Kaushik (2013), quien señala que el eje Think busca estimular la consideración del usuario, mientras que el eje See se orienta a maximizar el alcance y la presencia de la marca en la mente del consumidor.

En relación con el tono de comunicación, se identificaron diferencias entre ambas marcas. En Prolash predominó el tono informal (80,21 %), caracterizado por el uso de un lenguaje cercano y dinámico orientado a generar interacción con la audiencia. Por su parte, Caro Extensiones empleó exclusivamente un tono semiformal (100 % de las publicaciones analizadas), manteniendo una comunicación accesible, pero con un mayor nivel de profesionalismo. No obstante, en ambos casos se observó una estrategia comunicacional orientada a generar cercanía con los usuarios, aspecto que se alinea con la naturaleza interactiva de Instagram descrita por Pupiales (2021) y Espuela (2023). Asimismo, esta estrategia contribuye a generar confianza y fortalecer la relación con la audiencia, tal como señala Aguilar (2019) respecto al papel estratégico de las redes sociales para las PYMES.

Finalmente, en cuanto al tipo de contenido, ambas marcas destacaron en contenido general e informativo, aunque Caro Extensiones cuenta con mayor contenido de publicaciones promocionales. La baja presencia de contenidos emotivos, efemérides o de humor en ambas cuentas refleja un uso más funcional que emocional del marketing digital, lo cual contrasta ligeramente con la tendencia global del sector belleza, caracterizado por estrategias altamente aspiracionales. Sin embargo, esta elección puede relacionarse con lo señalado por Tomalá

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

(2016), quien afirma que las PYMES priorizan formatos y mensajes que generen resultados inmediatos con recursos limitados.

El periodo comprendido entre marzo de 2021 y enero de 2022 corresponde a una etapa de reactivación progresiva posterior al confinamiento estricto desarrollado durante el 2020 en el Perú. A diferencia de la primera fase de pandemia, caracterizada por cierres totales y mayor incertidumbre, durante esta etapa los emprendimientos comenzaron a adaptarse a dinámicas híbridas entre lo presencial y lo digital. En ese contexto, Instagram dejó de funcionar únicamente como una alternativa temporal y pasó a consolidarse como una herramienta permanente de promoción, comunicación y posicionamiento para los emprendimientos del rubro belleza.

En este contexto, la pandemia por la COVID-19, consolidó el uso de Instagram como una herramienta fundamental para la continuidad y adaptación de los emprendimientos del rubro belleza, debido a las restricciones físicas y la reducción del contacto presencial. Por lo tanto, Prolash y Caro Extensiones de Pestañas encontraron en Instagram un espacio para mantener su visibilidad, fortalecer su comunicación y promocionar sus servicios, generando confianza en un contexto de incertidumbre. Si bien no reemplaza la experiencia presencial del rubro, la plataforma cumple un rol importante en la conexión y posicionamiento de los clientes cuando se utiliza estratégicamente.

En conclusión, estas características generales muestran que ambos emprendimientos utilizan Instagram como una herramienta clave de visibilidad y comunicación en coherencia con el marco teórico del marketing digital en PYMES, pero adoptan enfoques estratégicos diferenciados tanto en sus objetivos como en la manera de publicar sus contenidos. Esta revisión inicial permite establecer las bases para el análisis más profundo de engagement y efectividad comunicacional que se desarrollará en los siguientes apartados.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2. Característica de la estrategia de publicación

En primer lugar, ambas marcas coincidieron en el uso predominante del formato post, recurso ampliamente accesible para los emprendimientos debido a su bajo costo y facilidad de producción, lo que respalda lo planteado por Duarte y Ruiz (2009) acerca del potencial de las redes sociales como herramientas de comunicación eficientes para las pequeñas empresas. Sin embargo, se identificaron diferencias importantes en la combinación de formatos. En Prolash, los carruseles fueron empleados principalmente para contenidos informativos, efemérides y promociones, mientras que el reel destacó en publicaciones de comedia y emotividad. En cambio, Caro Extensiones utilizó el carrusel en contenidos informativos y promocionales, pero recurrió al reel con menor frecuencia, especialmente para piezas vinculadas al entretenimiento. Estas diferencias confirman que, aunque ambas marcas trabajen dentro del mismo rubro, sus decisiones de formato responden a lógicas estratégicas distintas, vinculadas tanto a sus recursos disponibles como a sus prioridades de comunicación.

Respecto a la organización del contenido en función del modelo STDC, se observan diferencias significativas que permiten inferir los objetivos principales de cada emprendimiento. En Prolash, los contenidos del eje Think se enfocaron en recomendaciones y mensajes emotivos, mientras que el eje Do se vinculó principalmente con información de servicio. El eje Care se relacionó con el entretenimiento, y el eje See con publicaciones conmemorativas. Esta estructura evidencia una estrategia orientada a la educación de la audiencia y al fortalecimiento del vínculo afectivo, elementos coherentes con la función relacional del marketing digital destacada por Martínez (2014), quien hace énfasis en la importancia de atraer y retener clientes mediante experiencias de valor.

Por otro lado, Caro Extensiones mostró una presencia más marcada del eje See, especialmente a través de contenidos orientados a generar visibilidad y alcance. Asimismo, el eje Think integró tips y recomendaciones e información de servicio, mientras que los ejes Do

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y Care tuvieron una participación menor dentro de la estrategia de contenidos. Esta estructura evidencia una orientación prioritaria hacia el reconocimiento de marca y la generación de interés en la audiencia antes que hacia la conversión directa. Esta estructura coincide con lo propuesto por Kaushik (2013) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), quienes explican que las marcas orientadas a la conversión suelen priorizar contenidos que faciliten decisiones inmediatas, algo habitual en PYMES del sector belleza donde la reserva del servicio constituye el principal objetivo de interacción.

En relación con el tono de comunicación, se identificaron diferencias entre ambas marcas. En Prolash predominó el tono informal (80,21 %), caracterizado por el uso de un lenguaje cercano y dinámico orientado a generar interacción con la audiencia. Por su parte, Caro Extensiones empleó exclusivamente un tono semiformal (100 % de las publicaciones analizadas), manteniendo una comunicación accesible, pero con un mayor nivel de profesionalismo. No obstante, en ambos casos se observó una estrategia comunicacional orientada a generar cercanía con los usuarios, aspecto que se alinea con la naturaleza interactiva de Instagram descrita por Pupiales (2021) y Espuela (2023). Asimismo, esta estrategia contribuye a generar confianza y fortalecer la relación con la audiencia, tal como señala Aguilar (2019) respecto al papel estratégico de las redes sociales para las PYMES.Por último, en cuanto a los elementos visuales, ambas marcas priorizaron el uso de diseño gráfico y fotografía, aunque con matices diferenciados. Prolash empleó estos recursos de manera más marcada según el tipo de contenido, integrando también videos realistas para temas emotivos o de humor. Caro Extensiones, en cambio, mostró una composición visual más consistente basada en diseño y fotografía, con menor presencia de contenido audiovisual. Esta diferencia responde a la versatilidad de las redes sociales descrita por Saracino et al. (2019), quienes explican que los emprendimientos seleccionan sus recursos visuales según su capacidad operativa, estilo propio y objetivos de comunicación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En ese sentido, las características de la estrategia de publicación de ambas cuentas evidencian que, aunque comparten herramientas y prácticas comunes propias de las PYMES, desarrollan enfoques diferenciados. Este comportamiento se debe a la relevancia en el contexto de la pandemia por la COVID-19, donde el uso de redes sociales se volvió necesario para la continuidad de los emprendimientos del rubro belleza. Por un lado, Prolash apuesta por una estrategia más equilibrada entre interacción, información y vínculo emocional, mientras que. Caro Extensiones prioriza la visibilidad de la marca, la difusión de tips y recomendaciones y una comunicación visual clara, orientada a captar la atención de la audiencia. Estos resultados permiten comprender las decisiones estratégicas detrás de los contenidos y constituyen la base para analizar, en los siguientes apartados, el comportamiento del engagement y la efectividad comunicacional de ambas marcas.

3. Análisis de interacciones

El análisis de la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R) en las cuentas de Prolash y Caro Extensiones de Pestañas muestra patrones comunes y diferencias vinculadas a lo desarrollado en el marco teórico. En Prolash, los reels y los posts fueron los formatos con mejor rendimiento, mientras que en Caro Extensiones de Pestañas destacó el formato carrusel, seguido por el post. Estos resultados se encuentran en línea con lo señalado por DataReportal (2024) sobre la naturaleza visual y dinámica de Instagram, así como con Tomalá (2016), quien destaca la capacidad de la comunicación digital para generar interacción inmediata. Caro Extensiones prioriza la conversión, los tips y la claridad visual.

Los contenidos con mayor nivel de interacción variaron entre ambas marcas. En Caro Extensiones destacaron las publicaciones de promoción y las conmemoraciones, mientras que en Prolash sobresalieron las efemérides y la información de servicio, lo que coincide con Martínez (2014) y Barrientos y Juárez (2020), quienes señalan que los usuarios valoran contenido útil y cercano. Asimismo, Saracino et al. (2019) explican que las redes sociales

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

impulsan mensajes que aumentan visibilidad e interacción, lo que ayuda a comprender el buen desempeño de estos contenidos.

También se observa que los tonos cercanos, instructivos y explicativos favorecen la interacción, en concordancia con la fase Care del modelo STDC de Kaushik (2013), que resalta la importancia de mantener la relación después de la acción del usuario. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) también subrayan la necesidad de una comunicación coherente para fortalecer la fidelización.

En ambas cuentas se observaron diferencias en el desempeño de los elementos visuales. En Caro Extensiones destacaron las publicaciones que emplearon fotografías y la combinación de fotografía y video, mientras que Prolash obtuvo mejores resultados con recursos visuales más dinámicos. Lo cual se alinea con Romo y Romero (2017), quienes señalan que el marketing debe adaptarse a formatos visuales que capten la atención de audiencias orientadas al consumo rápido. Selman (2017) refuerza esta idea al destacar el potencial del contenido audiovisual para personalizar mensajes y optimizar su alcance.

Además, las combinaciones entre tipo de contenido, formato y elemento visual evidencian que las publicaciones más exitosas activan varias etapas del modelo STDC. Las combinaciones entre formato, temática y elemento visual evidenciaron que el engagement depende de la interacción entre varias características del contenido y no de un solo elemento de forma aislada. Tal como proponen Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) respecto a la integración continua entre comunicación y decisión.

Aunque ambas cuentas presentan patrones similares, Prolash muestra un desempeño más equilibrado en sus contenidos, mientras que Caro Extensiones evidenció un mejor desempeño del formato carrusel, especialmente en publicaciones de promoción y conmemoraciones, lo que sugiere que su audiencia respondió favorablemente a contenidos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

presentados de manera secuencial y visualmente organizada. Estas diferencias reflejan particularidades de cada comunidad y abren oportunidades para mejorar sus estrategias.

Si bien los niveles de Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.) observados en ambas cuentas fueron generalmente bajos, este resultado debe interpretarse considerando el contexto de los emprendimientos analizados. Al tratarse de pequeñas empresas del rubro belleza con recursos limitados y una frecuencia de publicación irregular, resulta esperable que los niveles de interacción no alcancen los valores observados en marcas de mayor alcance. Asimismo, el periodo analizado corresponde a una etapa de reactivación posterior al confinamiento estricto, en la que las dinámicas de consumo digital y participación de los usuarios aún se encontraban en proceso de adaptación. En este sentido, incluso niveles moderados de interacción reflejan la capacidad de los emprendimientos para mantener el vínculo con sus audiencias mediante el uso estratégico de Instagram.

Esto se conecta con lo planteado por de Hollebeek y Macky (2019), quienes señalan que la participación activa permite comprender si el engagement generado se orienta hacia relaciones de carácter transaccional o relacional. A partir de los resultados obtenidos, se observa que Prolash desarrolló estrategias más orientadas a la creación de confianza y vínculo mediante contenidos educativos e informativos, mientras que Caro Extensiones priorizó publicaciones enfocadas en acciones inmediatas y contenidos orientados a la conversión. Estos hallazgos sugieren formas diferenciadas de relacionamiento con sus audiencias: una aproximación más relacional en Prolash y una orientación más transaccional en Caro Extensiones. No obstante, esta interpretación debe entenderse como una aproximación analítica derivada de los resultados observados.

A partir de los resultados obtenidos, también se identificó que la participación de los usuarios en ambas cuentas se manifestó principalmente mediante interacciones básicas, como

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

reacciones, comentarios y visualizaciones. Aunque estas acciones evidencian una respuesta activa frente al contenido publicado, no se observaron dinámicas constantes de co-creación o participación colaborativa entre las marcas y sus audiencias. Esto permite interpretar que la comunicación desarrollada por ambos emprendimientos mantuvo una lógica mayormente unidireccional, centrada principalmente en la difusión de contenido y en la respuesta inmediata de los usuarios.

En ese sentido, los resultados muestran que el uso de Instagram como herramienta de marketing digital influyó en la generación de engagement de los emprendimientos durante la segunda fase de la pandemia de la COVID-19 (marzo de 2021 a enero de 2022). En este periodo, donde las actividades presenciales fueron limitadas, las redes sociales se volvieron clave para mantener el contacto con los clientes. El análisis evidencia que el uso de contenidos visuales, información útil y un lenguaje cercano favoreció la interacción de los usuarios. Esto demuestra que el marketing digital no solo fue una alternativa frente a la situación, sino una herramienta importante para fortalecer la relación con el público. Además, el crecimiento del engagement responde a la combinación de factores como el tipo de contenido, el formato y la forma de comunicación.

Asimismo, los hallazgos cualitativos permitieron explicar las variaciones cuantitativas observadas en la Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.). Los contenidos que emplearon fotografías, la combinación de fotografía y video, así como publicaciones vinculadas a promociones y conmemoraciones, obtuvieron mayores niveles de interacción en Caro Extensiones, evidenciando la influencia del elemento visual y la temática en la respuesta de la audiencia. Esto demuestra que elementos como el tono comunicacional, el recurso visual y el tema influyeron directamente en la respuesta de la audiencia y no solo en la frecuencia de publicación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CONCLUSIONES

Conclusión general

Durante la pandemia por la COVID-19, el mundo digital creció enormemente, especialmente para los emprendimientos del rubro belleza, que enfrentaron limitaciones en la atención presencial.

En términos generales, se concluye que el uso de Instagram como herramienta de marketing digital influyó en la generación de engagement de los emprendimientos Prolash y Caro Extensiones de Pestañas durante la segunda fase de la pandemia por la COVID-19. En un contexto caracterizado por restricciones presenciales y cambios en las dinámicas de consumo, ambas marcas utilizaron la plataforma como un espacio estratégico para mantener su visibilidad, fortalecer la comunicación y conectar con sus audiencias. Los resultados evidencian que el engagement alcanzado estuvo asociado a la implementación de diversas estrategias de contenido, donde la combinación entre formato, tipo de contenido, tono comunicacional y recursos visuales contribuyó a generar mayores niveles de interacción con la audiencia.

En particular, los formatos y contenidos que alcanzaron mayores niveles de interacción variaron entre ambos emprendimientos. Mientras Prolash obtuvo mejores resultados con los reels y las efemérides, en Caro Extensiones destacaron el formato carrusel, las publicaciones de promoción y las conmemoraciones, evidenciando que el engagement depende de la estrategia de contenido implementada por cada marca.

Estrategias de publicación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En relación con las características generales y la estrategia de publicación, se concluye que ambas marcas utilizan Instagram como su principal herramienta de visibilidad; sin embargo, lo hacen mediante enfoques diferentes. Aunque comparten características comunes propias de las PYMES —como la irregularidad en la frecuencia de publicación y el uso predominante de formatos accesibles— sus decisiones estratégicas responden a objetivos distintos. Prolash orienta su comunicación hacia la educación, el vínculo y la construcción de confianza, mientras que Caro Extensiones prioriza contenidos útiles, visualmente ordenados y enfocados en la conversión. Estos hallazgos demuestran que no existe una única manera de comunicar en redes sociales, sino que cada emprendimiento adapta sus recursos y estrategias según su identidad y objetivos.

Modelo STDC

Respecto a la organización estratégica del contenido, el modelo STDC permitió identificar diferencias relevantes entre ambos emprendimientos. En el caso de Prolash, el eje Think fue el más utilizado (32,29 % de las publicaciones) y además obtuvo la T.E.R. más alta (1,17 %), superando el promedio general de 0,93 %. Esto evidencia que los contenidos orientados a informar, generar interés y acompañar el proceso de decisión del usuario lograron mayores niveles de interacción por parte de la audiencia. Por su parte, Caro Extensiones presentó una mayor presencia del eje See (63,64 %), orientado a generar visibilidad y alcance mediante contenido atractivo para una audiencia amplia. En Caro Extensiones, además, el eje See fue el que obtuvo los mayores niveles de engagement, reforzando su estrategia orientada a la generación de visibilidad y reconocimiento de marca.

Engagement e interacción

En cuanto al engagement e interacción, los resultados mostraron que la respuesta de la audiencia no estuvo determinada por un solo factor, sino por la combinación entre formato,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

tipo de contenido, tono y elemento visual. En Prolash, los reels alcanzaron una T.E.R. de 1,01 %, superior al promedio general (0,93 %), mientras que las publicaciones de efemérides registraron la tasa más alta entre los tipos de contenido (2,14 %). Asimismo, las publicaciones relacionadas con conmemoraciones alcanzaron una T.E.R. de 1,82 % y aquellas asociadas a información de servicio obtuvieron 1,12 %, evidenciando una mayor capacidad para generar interacción frente a otros contenidos analizados.

Por su parte, en Caro Extensiones de Pestañas el **formato carrusel** obtuvo el mayor nivel de engagement, seguido por el **post** y el **reel**. Asimismo, las publicaciones de **promoción** registraron la mayor T.E.R. entre los tipos de contenido, mientras que las **conmemoraciones** destacaron como la temática con mayor nivel de interacción. En cuanto al eje de marketing, predominó el **eje See**, y respecto a los elementos visuales, las publicaciones que emplearon **fotografías** y la combinación de **fotografía y video** obtuvieron mejores niveles de engagement.

Estos resultados evidencian que la interacción de la audiencia estuvo asociada a la combinación entre el formato de publicación, el tipo de contenido, la temática, el eje de marketing y los recursos visuales utilizados. En consecuencia, aunque ambos emprendimientos lograron conectar con su audiencia mediante estrategias diferenciadas, los factores que favorecieron el engagement fueron distintos en cada caso.

Relación con la audiencia y participación digital

Finalmente, se concluyó que tanto Prolash como Caro Extensiones están logrando construir relaciones significativas con sus comunidades digitales, a pesar de sus limitaciones operativas como PYMES. Su capacidad para adaptar sus recursos, experimentar con formatos y mantener un tono cercano demuestra que, incluso en entornos competitivos, el marketing digital puede convertirse en una herramienta poderosa para conectar y crecer, siempre que esté alineado con la identidad de la marca y las necesidades reales de los usuarios.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

No obstante, a partir de los hallazgos obtenidos y considerando lo que menciona Peçanha (2021) sobre de la Web 2.0 y el rol del prosumidor, se identificó que la interacción analizada en ambos emprendimientos se manifestó principalmente a través de formas básicas de participación, como reacciones y comentarios. Si bien estas acciones evidencian una respuesta positiva de la audiencia, no fue posible ahondar en procesos de co-creación o generación colaborativa de contenido entre usuarios y marca, debido a que la investigación no contó con información suficiente para analizarlo. En consecuencia, la dinámica comunicacional observada mantuvo una lógica predominantemente unidireccional, donde los emprendimientos lideraron la creación y difusión del contenido, mientras que la participación del usuario se realizó de manera básica y limitada.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación evidencian que el engagement en Instagram no depende exclusivamente de la frecuencia de publicación o de la presencia digital de una marca, sino de la articulación estratégica entre contenido, formato, tono comunicacional y necesidades de la audiencia. En ese sentido, los resultados aportan evidencia sobre la importancia del marketing digital para los emprendimientos del rubro belleza, demostrando que una gestión estratégica de las redes sociales puede favorecer la interacción, fortalecer el vínculo con los usuarios y contribuir al posicionamiento de la marca en contextos de alta incertidumbre como los generados por la pandemia de la COVID-19.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 5. Cuadro de característica de la estrategia de publicación y cuadro de estrategia de contenido de Caro Extensiones de Pestañas

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tema	Eje de marketing	Tono de comunicación	Elemento visual	N° de Hashtags	Tasa de engagement
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,04
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,06
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,0
23/04/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,1
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
14/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,2
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,1
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
28/05/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,3
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,1
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
17/07/2021	Contenido	Promoción de servicios	Think	Semi formal	Foto	0	0,0
04/08/2021	informativo	Tips y recomendaciones	Care	Semi formal	Diseño	0	0,2

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

04/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
04/08/2021	Contenido	Información de servicios	Do	Semi formal	Diseño	0	0,0
06/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Video Realista	0	0,0
06/08/2021	informativo	Tips y recomendaciones	Care	Semi formal	Diseño	0	0,1
06/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
07/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,0
07/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
07/08/2021	Comedia	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,0
09/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
09/08/2021	Comedia	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
09/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
17/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
17/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,3
17/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,0
24/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
24/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
24/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
29/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
29/08/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
29/08/2021	informativo	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
04/09/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
05/09/2021	Comedia	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,2
06/09/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,7
15/09/2021	Informativo	Información de servicios	Do	Semi formal	Diseño	0	0,1
15/09/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

16/09/2021	Promoción	Conmemoraciones	See	Semi formal	Diseño	0	0,4
21/09/2021	Contenido	Información de servicios	Do	Semi formal	Foto	0	0,2
21/09/2021	Contenido	Información de servicios	Do	Semi formal	Diseño	0	0,0
21/09/2021	Contenido	Conmemoraciones	See	Semi formal	Foto	0	0,7
01/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
10/10/2021	Informativo	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,3
02/10/2021	Contenido	Conmemoraciones	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
03/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,3
03/10/2021	Contenido	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Semi formal	Diseño	0	0,1
03/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
10/10/2021	Contenido	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Semi formal	Diseño	0	0,1
10/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Video realista -foto	0	0,1
10/10/2021	Contenido	Tips y recomendaciones	Think	Semi formal	Diseño	0	0,0
12/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
12/10/2021	Efémeride	Promoción de servicios	See	Semi formal	Video Realista -foto	0	0,1
12/10/2021	Efémeride	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
22/10/2021	Efémeride	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
22/10/2021	Efémeride	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
22/10/2021	Efémeride	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
22/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
25/10/2021	Contenido	Información de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

25/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,4
25/10/2021	Contenido	Información de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
25/10/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,5
26/11/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
26/11/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
26/11/2021	Contenido	Nada	Nada		Diseño	0	0,1
26/11/2021	Efémeride	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,2
26/11/2021	Contenido	Información de servicios	Do	Semi formal	Foto	0	0,1
27/11/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,3
27/11/2021	Contenido	Tips y recomendaciones	Think	Semi formal	Foto	0	0,1
02/12/2021	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,2
02/12/2021	Comedia	Tips y recomendaciones	Think	Semi formal	Diseño	0	0,1
04/01/2022	Contenido	Conmemoraciones	See	Semi formal	Foto /Video	0	0,3
04/01/2022	Comedia	Conmemoraciones	See	Semi formal	Diseño	0	0,2
04/01/2022	Contenido	Conmemoraciones	See	Semi formal	Foto	0	0,5
04/01/2022	Comedia	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
04/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
04/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
04/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
05/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,4
05/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Video	0	0,3
10/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,5
10/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	#rainbow	0,1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

10/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
11/01/2022	Contenido	Tips y recomendaciones	Think	Semi formal	Diseño	0	0,1
11/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Diseño	0	0,2
11/01/2022	Contenido	Mensajes inspiradores y motivacionales	See	Semi formal	Diseño	0	0,1
13/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
13/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1
28/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Video	0	0,0
28/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,2
29/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Video	#ColorGel	0,0
29/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	#ColorGel	0,1
29/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Video	0	0,0
29/01/2022	Contenido	Promoción de servicios	See	Semi formal	Foto	0	0,1

RECOMENDACIONES

En este apartado se presentan una serie de recomendaciones derivadas del análisis de las estrategias de contenido y del nivel de engagement en las cuentas de Instagram de los emprendimientos Prolash y Caro Extensiones de Pestañas. Estas recomendaciones están orientadas a fortalecer el marketing digital en emprendimientos del rubro de la belleza, optimizando la interacción con la audiencia y reforzando las relaciones en entornos digitales.

A lo largo de la investigación se ha evidenciado que ambos emprendimientos utilizan Instagram como su principal canal de visibilidad y comunicación; sin embargo, presentan irregularidades en la frecuencia de publicación. En ese sentido, se recomienda establecer una planificación básica de contenidos que permita mantener una presencia más constante en la plataforma. Una frecuencia regular no solo contribuye a mejorar la visibilidad de las publicaciones en el feed

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de los usuarios, sino que también favorece la construcción de hábitos de consumo de contenido, aspecto clave para el fortalecimiento del engagement en cuentas de PYMES.

Asimismo, se recomienda diversificar estratégicamente el uso de formatos, priorizando aquellos que demostraron generar mayores niveles de interacción, como los reels y los posts (Fotos). Si bien ambos formatos son accesibles para emprendimientos con recursos limitados, su adecuada combinación permite responder a distintas necesidades de la audiencia, desde la información hasta el entretenimiento. La incorporación progresiva de contenido audiovisual, especialmente videos realistas y animados, puede contribuir a captar la atención del usuario y a transmitir mensajes de forma más clara, cercana y dinámica.

En relación con el tipo de contenido, los resultados evidenciaron que las publicaciones vinculadas a información sobre servicios y efemérides alcanzaron una mayor Tasa de Engagement por Publicación (T.E.R.). Por ello, se recomienda fortalecer este tipo de contenidos, adaptándolos al contexto y a los intereses reales de la audiencia. Informar de manera clara sobre los servicios, procesos o cuidados, así como aprovechar fechas relevantes para generar cercanía emocional, permite humanizar la marca y reforzar la percepción de valor por parte de los seguidores.

Por otro lado, considerando el análisis realizado a partir del modelo See, Think, Do y Care (STDC), se recomienda a los emprendimientos revisar el equilibrio de sus contenidos en función de sus objetivos. En el caso de Prolash, podría fortalecerse el eje Do mediante publicaciones que inviten de manera más directa a la acción, sin perder el enfoque educativo y relacional que caracteriza a la marca. En contraste, Caro Extensiones podría potenciar los ejes Think y Care, incorporando contenidos que refuercen el vínculo emocional y la fidelización, complementando su estrategia orientada a la conversión.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En cuanto al tono de comunicación, se recomienda mantener el estilo informal y cercano identificado en ambas cuentas, ya que este favorece la interacción y la construcción de confianza con la audiencia. No obstante, es importante que dicho tono se mantenga coherente con la identidad de cada marca y con el tipo de contenido que se desea comunicar, evitando mensajes excesivamente genéricos o repetitivos que puedan afectar la autenticidad percibida.

Por otro lado, considerando los planteamientos de la Web 2.0 y el rol del prosumidor, se recomienda a los emprendimientos implementar estrategias orientadas a promover una participación más activa de sus audiencias mediante dinámicas de co-creación, tales como contenido generado por usuarios, testimonios, publicaciones colaborativas, concursos o etiquetas. Estas acciones permitirían fortalecer el vínculo entre marca y consumidor, promoviendo una comunicación más bidireccional y una mayor integración del usuario en la construcción del contenido digital.

Finalmente, se recomienda fomentar una mayor interacción con la audiencia a través de dinámicas participativas, como preguntas, encuestas o llamados a la opinión, así como responder de manera activa a comentarios y mensajes. Estas acciones no solo contribuyen al incremento del engagement, sino que también refuerzan la sensación de comunidad y cercanía, aspectos fundamentales para el crecimiento sostenible de emprendimientos del rubro de la belleza en entornos digitales.

Para futuras investigaciones se recomienda, se recomienda ampliar el análisis incorporando variables relacionadas con las dinámicas de interacción y participación de los usuarios en Instagram, considerando aspectos como el contenido generado por la audiencia, las formas de participación activas y las estrategias colaborativas entre usuarios y marcas. Esto permitiría comprender con mayor profundidad cómo las audiencias interactúan con los contenidos y cuál es su influencia en la construcción de relaciones digitales más sólidas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Asimismo, sería pertinente analizar la relación entre el engagement y otros indicadores de desempeño digital, incorporando variables como alcance, compartidos, guardados, interacción por formato y métricas internas proporcionadas por herramientas como Instagram Insights. La incorporación de estos indicadores permitiría desarrollar análisis más precisos sobre el impacto de las estrategias de contenido y la respuesta de las audiencias.

Finalmente, se recomienda ampliar el alcance metodológico incorporando emprendimientos de otros sectores o una muestra más amplia de marcas con más alcance, con el propósito de establecer comparaciones sobre el uso de Instagram como herramienta de marketing digital y su influencia en la interacción y crecimiento de comunidades digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, M. (2019). *La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. Aguilar_AM.pdf

Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). *Marketing digital en las pymes de Bogotá* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/ADM2017-817.pdf?sequence=7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Aronica, S. (2019). *La etnografía digital: Descripción de un caso de aplicación para el análisis de interacciones virtuales*. En *VI Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad (STS 2019) – JAIIO 48, Salta*.

Lecture Notes in Computer Science:

Armas Castañeda, N. P. (2025). Transformación digital en PYMEs latinoamericanas: Impacto de la IA generativa en el marketing de contenidos, engagement y conversión. Technology Rain Journal, 4(2). https://doi.org/10.55204/trj.v4i2.e104

Aguado, J. F. (2006). *Fundamentos de la organización de empresas: Breve historia del management* (Vol. 11). Narcea Ediciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jPrWg77m2JEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+de+las+empresas&ots=mN1j19XWrh&sig=kjSQ9BpEHbwLdfTZX1nQo1AzfEA#v=onepage&q=historia%20de%20las%20empresas&f=false

Arango, G. E. C. (2013). *Micro, pequeña y mediana empresa: La oportunidad de emprender*. *Desarrollo Gerencial*, 5(1).

https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2395/2287

Arméstar, G. (2021, 16 de diciembre). *Emprendimientos a dos años de pandemia*.

El Peruano.

https://elperuano.pe/noticia/132783-emprendimientos-a-dos-anos-de-pandemia

Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en investigación cualita-tiva. Ediciones Morata. Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa - Michael Angrosino - Google Libros

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Bain, D. (2010). [Reseña de *Netnography: Doing ethnographic research online*, por R. V. Kozinets]. *International Journal of Advertising*, 29(2), 328–330.https://doi.org/10.2501/S026504871020118X

Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital* [Trabajo académico, Universidad Nacional de Piura]. https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e520a30-a65c-4a32-89c4-e5ddd3b950ca/content

Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. Virtualis, 10(18), 134-151.

Banco Mundial. (2022). *Perú: Panorama general*. https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview

Cámara de Comercio de Lima. (2021). *Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde el inicio de la pandemia*. La Cámara. https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/

Camargo, J. K. O. (2016). *Análisis de las estrategias de marketing digital en 40 PYMES de la Alianza del Pacífico*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 80, 101–116. https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1508

Caraballo Payares, A., Luna, J., & Carbal Herrera, A. (2024). *Digital marketing adoption in small and medium-sized enterprises (SMEs)*. *Panorama Económico*, 31(4), 360–374. https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774

Cabrera, A. (2016). *Redes sociales y su importancia para las PYMES: Desde la publicidad al social commerce*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

TRABAJO TITULACION CABRERA ANDRES

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación* [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Campi, E. (2019). *Aporte de los sistemas multimedia y redes sociales en los emprendimientos de las pymes de Babahoyo* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/305c3c12-757c-4dfa-84ce-991e25ec6957/content

Cardozo, E., Velasquez, Y., & Rodríguez, C. (2012). *Revisión de la definición de PYME en América Latina*. https://oa.upm.es/19446/1/INVE_MEM_2012_139425.pdf

Cardozo, E. D. (2007). *La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala*. Revista Copérnico, 4(6), 23–30.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education. "Digital Marketing" 8th Edition

Castellanos, C. (2020). *Cómo surgieron las pymes y por qué son tan importantes*. https://blog.socasesores.com/como-surgieron-las-pymes-y-por-que-son-tan-importantes/

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *La transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad*. Naciones Unidas.

https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48308

Cousillas, T. S. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado, (22), 209–227.

Cornejo Delgado, A. X., & Yanac Benavente, D. V. (2020). *Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes* [Trabajo académico, Universidad Católica San Pablo].

https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/9989f4ce-e4c3-43c3-ab77-6d10da448cfc/content

Chinchilla, C., Quintero, D., & Quintero, C. (2021). *Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña–Colombia*. Revista de Ciencias Sociales, 27(4), 94–107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Dargent Bocanegra, E., & Rousseau, S. (2021). Perú 2020: *¿El quiebre de la continuidad? Revista de Ciencia Política (Santiago). Advance online publication.* https://www.scielo.cl

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., & Raman, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing: A theoretical and practical guardrail. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica, 15*(43), 326–331.

https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf

Esparta Digital. (2022, 9 de septiembre). *Engagement rate en redes sociales: ¿Qué es y cómo se calcula?* https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/

Figallo, F., González, M. T., & Diestra, V. (2020). *Perú: Educación superior en el contexto de la pandemia por el COVID-19*. Revista de Educación Superior en América Latina.

13404-Texto del artículo-214421453020-1-10-20200702.pdf

Flores, A. (2021). *Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*. Crehana. Conoce la historia del marketing digital hasta el HOY

García-Pujay, F. S., Colomer-Winter, A., Pachas-Fuentes, M. O., Albarrán-Taype, R., & Gómez-de-la-Fuente, A. P. (2024). *Marketing digital en las PYMEs de Iberoamérica: Una revisión sistemática del 2013 al 2022*. En *Proceedings of the 4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2024)*. https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.557

Gamero, J., & Pérez, J. (2020). *Perú: Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales*.

http://www.essalud.gob.pe/mailing/Mailing_biblioteca3_Peru_impacto_dela_Covid19.pdf2

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

García, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). *Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication*. Journal of Contemporary Ethnography, 38(1), 52–84. ethnographic-approaches-to-the-internet_2009-libre.pdf

González, E. C. (2021). *Consideraciones sobre etnografía digital y tecnología*. Emprennova, 2(3). https://revistas.uaq.mx/index.php/emprennova/article/download/358/369/332

Hine, C. Etnografía virtual. Editorial UOC. (2011).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CZkG-7

Herrera, H. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. Innovar, 19(33), 19*-33.

https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/download/20959/36361?inline=1

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday. Bloomsbury Academic*.: 29001-libre.pdf

HubSpot. (2024). State of marketing report 2024. HubSpot Research.

https://www.hubspot.com/state-of-marketing

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41.

https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

INEI (2022) *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2022*

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2022.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Informe técnico: Comportamiento del empleo y las actividades independientes en el Perú postpandemia.* INEI. https://www.inei.gob.pe

Jiménez, M., y Pérez, C. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Elías Zambrano, G. Jiménez-Marín (Ed.), Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar (pp. 13-25). Madrid: Fragua.* https://idus.us.es/handle/11441/106274

Kaushik, A. (2013). *See–Think–Do–Care: A content, marketing, measurement business framework. Google Analytics Academy*. https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaushik, A. (2013). *See–Think–Do: A content, marketing, measurement business framework*. Occam's Razor. https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley*. Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). *Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future*. *Journal of Business Research, 148*, 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2024). *Marco Macroeconómico Multianual 2024–2027*. https://www.gob.pe/institucion/mef/informes-

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).* http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Marketing Visionario, 5(1), 3–20. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57742640/ARTICULOMARKETING.pdf

Melo, A. (2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Inbound Marketing Blog. https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3544555/PPT%20MMM-2023-2026.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Chóez, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Revista Espacios, 43(3). https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf

Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf

Oyster. (2022). *Y a todo esto, ¿qué son las pymes?* https://oyster.io/blog/tips-emprender/que-son-las-pymes/

Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Presidencia del Consejo de Ministros. (2021, 27 de febrero). *Ejecutivo oficializa inmovilización social en Lima, Callao y otras 22 provincias con riesgo sanitario extremo del 1 al 14 de marzo*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Gobierno del Perú - PCM

Pupiales, C. (2021). *Análisis de la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito, años 2019–2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20798/1/TTQ393.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Rocha, N. (2022). *¿Qué es el marketing moderno?* T1 Páginas – Blog. https://blog.t1paginas.com/2022/05/09/que-es-el-marketing-moderno/

Rodríguez, A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Pensamiento & Gestión, (26), 94–119. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S165762762009000100005&script=sci_arttext

Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo: Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext*, (15), 17–27. https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495

Rodríguez, L. D. C. (2019). *Marketing digital en las pymes*. Documentos de Trabajo ECACEN, (2). https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489/3422

Ruiz Cruz, J. E. (2024). *Las redes sociales verticales y horizontales en la comunicación digital de las organizaciones* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/20.500.12874/64340/1/TESIS%20-%20RUIZ%20CRUZ.pdf

Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Actualidad Contable Faces, 11(17), 122–134. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011

Saracino, S. P., Franco, M., Lutes, R. E., Roger, J., Caballero, C. F., & Bermúdez, M. L. (2019). *Utilización de las redes sociales como herramienta de marketing en*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

pequeñas empresas y micro-emprendimientos del Partido de La Matanza [Tesis]. Universidad Nacional de La Matanza.

http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/199

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ

Soto, H., Salazar, N., & Aguirre, D. (2021). *Transformación digital y comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia*. Revista Científica de la UCSA, 8(1), 30–45. https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/

Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). *The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study*. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282

Tomalá, M. (2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de PYMES y nuevos emprendimientos en Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. http://201.159.223.180/bitstream/3317/6155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-129.pdf

Torres Torres, Á. O., Bernal Álava, Á. F., & Peñafiel Moncayo, I. R. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. Revista Publicando, 8(32), 51-60. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267

Torres, W. C. S. (2017). *La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital*. Revista Espacios, 38(13).

https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Global micro-, small and medium-sized enterprises report*. United Nations. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/globalmsmesreport2024.pdf

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: April Global Statshot Report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot

Zambrano, A. (2024). *Digital marketing strategies and presence in social networks for the positioning of MSMEs in Ecuador*. EPSIR Journal. https://epsir.net/index.php/epsir/article/download/1558/501/5576

ANEXOS

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 1. Ficha Técnica para Etnografía Digital - Cuenta de Instagram de Prolash y Caro extensiones de pestañas (Mar 2021 - Ene 2022)

1. Objetivos de la Etnografía:

Analizar la presencia y estrategias de comunicación de la cuenta de Instagram de Prolash y Caro extensiones de pestañas durante el período especificado.

Observar la interacción y participación del público en las publicaciones.

Reconocer las tendencias de contenido, los ejes temáticos predominantes y el tono de comunicación empleado en contenido digital.

2. Metodología:

Etnografía digital: Observación y análisis profundo de las interacciones, comentarios y contenido compartido en la cuenta de Instagram de Prolash y Caro extensiones de pestañas.

Recopilación de datos: Captura y registro de publicaciones, comentarios, reacciones y compartidos en un archivo de registro.

3. Período de Análisis:

Desde marzo del 2021 hasta enero del 2022.

4. Procedimiento:

a. Características generales de los datos recopilados:

- Capturar todas las publicaciones realizadas por Prolash y Caro extensiones de pestañas en su cuenta de Instagram durante el período.
- Registrar el contenido de las publicaciones, incluyendo imágenes y hashtag.
- Registrar las reacciones y comentarios en cada publicación.

b. Característica de la estrategia de publicación:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Analizar la aplicación del modelo STDC (See, Think, Do y Care) en los contenidos publicados.

C. Análisis de interacciones:

1. Identificar temas de las publicaciones (información de servicio, mensajes inspiradores y motivacionales, tips y recomendaciones, conmemoraciones, entretenimiento y humor).
2. Analizar el tono de la comunicación (semiformal e informal).
3. Observar el uso de recursos visuales como imágenes y videos y su coherencia con el contenido publicado.
4. Examinar el lenguaje empleado y como se dirigen al público objetivo.

5. Consideraciones Éticas:

El estudio se desarrolla en concordancia con las normas de uso establecidas por Instagram y respeta la confidencialidad y privacidad de los usuarios. De igual manera, se considerará la autorización correspondiente cuando sea necesario utilizar o referenciar contenidos generados por usuarios específicos en la investigación.

6. Resultados Esperados:

Un informe detallado que incluye un análisis cualitativo de las publicaciones, temas, tono y participación de la audiencia en la cuenta de Instagram de Prolash y Caro extensiones de pestañas durante el período especificado.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo 2. Cuadro de contenido y características generales de la publicación de la cuenta de Prolash

Link de publicación	Mes	Fecha de publicación	Plataforma	Copy	N° seguidores	Likes	Comentarios
https://www.instagram.com/p/CL5RHtZjv1T/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	01/03/2021	INSTAGRAM	👉 Desliza para ver el #ANTES! Qué ojos!! Cierto? Al fin podemos volver a ponerlas más hermosas, simplificándonos la vida sin tener que maquillarnos tanto y estar listas 24/7. Realmente amo hacer pestañas, me encanta lo lindo que puede resaltar la mirada con un diseño adecuado para cada rostro. Si bien es cierto, tenemos que estar siempre con mascarilla, pero... LOS OJOS HABLAN POR SI SOLOS ❤.	13000	121	16
https://www.instagram.com/p/CL8Er7MjX5h/?utm_source=ig_web_copy_link	Marzo	02/03/2021	INSTAGRAM	TU PUEDES HACER LO QUE DECIDAS HACER. Todo parte de tomar la decisión y de hacernos responsables. Si no es ahora, entonces cuándo? Si hay algo que a mi se me grabó mucho para aprender a decidirme a tiempo fue: NO EXISTE EL MOMENTO PERFECTO. Y eso es muy cierto, ARRIESGA!	13000	25	1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				Solo hay dos opciones luego de ello: Ganas o aprendes. 😉 Y tú? Ya te decidiste por aquello que vienes pensando hace días, meses o años?...			
https://www.instagram.com/p/CL-g4N9jQjt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	03/03/2021	INSTAGRAM	¿TALLAS LARGAS O CORTAS? Este es un tema muy conversado en nuestras citas. Pero si aún no nos conocemos, te contaré un poco de los parámetros que debes de saber antes de aplicarte extensiones de pestañas. 👇 Si eres de las que aman las pestañas extra largas, lamento contarte que no todas pueden utilizarlas, NO es sano si es que tú pestaña natural no lo permite. Tu #lashmaker antes de empezar el tratamiento tiene la obligación de evaluar tu pestaña natural. Solamente podemos rebasar de 2 a 3 mm del tamaño de tu pestaña natural. Es decir, si al evaluar tu pestaña natural, tenemos un tamaño promedio de 9 mm podemos utilizar el máxima largo de 12 mm, por qué? ... Porque recordemos que lo que nosotras queremos y debemos es mantener la salud de tu pestaña natural, y no sobrepasar los límites de peso. Alguna vez has conversado con tu #Lashmaker sobre qué tallas te colocan? Y tú? Eres de tallas cortas o largas? Cuéntame 👇 ❤ (amo leerlas)	13000	58	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CMDpk3Qj8P6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	05/03/2021	INSTAGRAM	#PROLASHTIP - Retención Existen dos formas para remover las extensiones: 1. Químicos adecuados para el retiro correcto de las extensiones, aplicado por tu #Lashmaker. 2. Realizando presión con las pinzas, por tu #Lashmaker. En el punto 2, la clienta también puede realizar esta presión y ocasionar la caída de la Extensiones: • Dormir sobre sus pestañas. • Sobarse o rascarse el ojo (las pestañas). • Jalarse las pestañas (este mal hábito puede hasta dañar las pestañas naturales). Estos últimos puntos debemos de evitarlos para tener el cuidado correcto de nuestras extensiones. Y tú, ya dejaste de hacer esos mal hábitos? 😌 Cuéntame si quieres más #prolashtip . ❤ 👇	13000	32	4
https://www.instagram.com/reel/CMIzo4eDwwm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	07/03/2021	INSTAGRAM	#ANTES y #DESPUÉS Las clásicas Efecto Rimel (#weteffect) es nuestro servicio más pedido del studio, y más por las chicas que por primera vez quieren colocarse extensiones de pestañas. El look sutil o dramático , lo escogemos dependiendo del estilo de vida y rutina de cada clienta. Mi prioridad siempre será mantener la salud de sus pestañas naturales. ❤	13000	53	5

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Wendy quedó feliz con su resultado, sutil y bonito como ella, para su viaje a #Miami. 👌			
https://www.instagram.com/p/CMLXGPIjmxH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	08/03/2021	INSTAGRAM	¡DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER! Hoy es un gran día para repetirte y recordarte el maravilloso ser que eres. Ámate, acéptate, supera tus propias expectativas, júzgate menos, carga con menos, mereces ser feliz, solo tu eres el piloto al mando para tomar ese vuelo. NOS QUIEREN COMO MUSAS PORQUE NOS TEMEN COMO ARTISTAS. “El éxito de las mujeres debería ser una inspiración para otra. Somos más fuertes cuando nos animamos mutuamente” - Serena Williams. Juntas sigamos trabajando por la reivindicación de nuestros derechos. ❤	13000	37	2
https://www.instagram.com/reel/CMNyKcxDhiG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	09/03/2021	INSTAGRAM	5 MITOS O DUDAS 👇 Las extensiones colocadas por una #Lashmaker profesional, capacitada, jamás va a dañar tus pestañas naturales, para ello en cada cita antes de colocarles las extensiones, evaluamos tu pestaña natural. El famoso #rimel... todas en algún momento hemos pensado o lo hemos llegado a hacer; pero nooo, no podemos colocarle Rimel a nuestras extensiones. ❌ Las extensiones no deben de dolernos, al salir de la cita no debemos sentir ningún malestar, ni debemos de sentirlas, de lo contrario indicárselo a tu #Lashmaker para resolver el	13000	107	7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				problema. Quitarte las extensiones tu sola, jamás! Ese es uno de los mayores problemas para la pestaña natural. Recuerda: las extensiones no las dañan... nuestro cuidado, si. Cuando las quieras retirar, acude a una cita para el retiro correcto y saludable.☑ ¿Procesos de 45" o 1 hora? NO EXISTEN. Ese es un gran mito, una artista de extensiones de pestañas no puede colocar un full set en ese tiempo, al menos uno de calidad... no!			
https://www.instagram.com/p/CMVtzJBDgnL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	12/03/2021	INSTAGRAM	🚨 CUIDADOS POSTERIORES PARA TUS EXTENSIONES DE PESTAÑAS 🚨 No mojarlas solo las primeras 24h, puede variar en algunas clientas, como en el caso de las que son muy sensibles, cabe la posibilidad de que las pueda mojar desde saliendo de su cita de pestañas (esto se analiza de acuerdo a cada clienta). Cuando estés en la ducha, evita que te caiga el chorro de agua fuerte, directo a los ojos. El Rimel, directo a 🗑. Ahorraras muchos minutos de tu día en maquillarte, las extensiones te sacarán de apuros.	13000	38	0
https://www.instagram.com/p/CMgLRqKD2yX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	16/03/2021	INSTAGRAM	MÉTODOS DE PAGO‼ Tenemos muchas consultas sobre si aceptamos tarjetas o solo efectivo? Les contaremos los medios de pago:	13000	62	6

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				• Aceptamos tarjetas: Si, aceptamos todas las tarjetas de crédito y débito, transferencia, Yape y plin. • Anticipo de citas: Pueden ser por Yape, transferencias o si utilizarás tu tarjeta de crédito podemos enviarte el link para que realices el pago de manera segura. En la foto, Ale quería un estilo sexy pero sutil para su día a día, ya que por su trabajo #homeoffice tiene reuniones por #zoom constantes y quería ahorrar tiempo en maquillarse ante cualquier reunión de emergencia. Logramos un look de delineado para ella y le encantó. ❤ Y tú también corres por tus reuniones para estar lista? Dale like si también quisieras ahorrar esos minutos de tu día a día 💧			
https://www.instagram.com/p/CMiriYujhum/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	17/03/2021	INSTAGRAM	ATENCIÓN !! Sabías qué hay productos que pueden dañar tu set de extensiones de pestañas? Miremos esta imagen, y lo que ocasiona cada producto al tener contacto con nuestras extensiones. Estos productos no solo ocasionan que nuestros abanicos (en el caso de volumen ruso o híbridas) se cierren, se pegoteen, se llenen de grasa, o muchas veces se opaquen al usar base o polvo, si no también perjudica nuestra retención. La durabilidad de nuestros set de extensiones, también depende del post cuidado que le damos nosotras. Un cuidado	13000	92	7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				adecuado, ayudará a que nuestra retención sea mucho mejor, al igual que evitaremos cualquier tipo de infección. ♥ Recuerda siempre lavar tus extensiones y tratemos de evitar que estos productos tengan contacto con nuestros ojos. Ahora seamos sinceras, y cuéntenme si lavan sus pestañas? 🛀▨.			
https://www.instagram.com/reel/CMn4S4vDGr9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	19/03/2021	INSTAGRAM	FELIZ VIERNES!!! ♥ ¡Qué tengan un hermoso fin de semana! Nunca es suficiente ☝ Así qué pasó por aquí solo para recordarles algunas razones para no lavarnos nuestras pestañas... y no encontraremos ninguna. Gracias a todas por seguir confiando en mi, y a todas las nuevas seguidoras que tenemos en la cuenta. ¡Gracias a todas! Amo dejarlas #másguapas de lo que son. 😽	13000	84	4
https://www.instagram.com/p/CMqc-Xtjqko/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	20/03/2021	INSTAGRAM	#PROLASHTIP 🚨 Les conté hace unos días que a muchas nos ha pasado, que al maquillarnos ensuciamos nuestras pestañas con base, polvo, sombras y nuestras extensiones terminan opacas. A quién le gusta salir con su maquillaje súper lindo pero con sus pestañas opacas, sucias de maquillaje? 😵 A nadie! Aquí les dejo un tip con video (desliza).	13000	67	7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Todo lo que necesita es tu cepillo para pestañas y agua micelar. Y si no tienes agua micelar, inténtalo igual con agua. 👌 ❤ Cuéntame si a ti también se te han puesto opacas alguna vez? 👇			
https://www.instagram.com/p/CMuYMoaDN48/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	22/03/2021	INSTAGRAM	EXTENSIONES EN LA PISCINA/PLAYA ‼ Aún ese mito que "no debemos mojar las extensiones" suena mucho, pero aquí estamos nosotras para decirnos LA VERDAD... si podemos meternos a la piscina o playa con nuestras extensiones, sin ningún temor. Lo único importante es la higiene después de la piscina o playa, debemos lavarnos las extensiones para quitarnos el cloro o sal de la playa que quedan en nuestras extensiones, ya que si dejamos que se sequen con esa agua, tendremos unas pestañas duras, resecas, pesadas, pegadas entre sí; tal cual lo que le pasa a nuestro cabello al salir del mar. Recuerda salir de la piscina/playa y lavar tus pestañas. Con las extensiones nos olvidamos ese mal momento del #Rimel corriendo por nuestras mejillas. ❤ 🤱	13000	62	7
https://www.instagram.com/p/CMzd550DlUn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	24/03/2021	INSTAGRAM	Estoy tan feliz de contarles a mis clientas y colegas que seguimos en el camino correcto, representando a nuestro país en una competencia internacional. Cuando conocí a Elite, participé como competidora y tuve el honor de tener mi primera experiencia como Embajadora de un evento internacional.	13000	97	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Ahora somos ORGANIZADORA de esta competencia súper top, y estoy súper agradecida con esta nueva experiencia, pero no estoy sola, somos un equipo, con embajadoras enamoradas de la misma profesión. ❤ Si eres parte también de esta hermosa industria, y quieres seguir aprendiendo y retándote a ti misma... esta competencia es para ti. Información desde el 1 de abril, @elitelashglobal 💧❤			
https://www.instagram.com/p/CM0dkynDcG8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	24/03/2021	INSTAGRAM	EXTENSIONES CON COLOR o SOMBRAS? 🚨 Si bien es cierto muchas aún pensábamos que las extensiones solamente son negras, pero no! Existe una variedad de colores increíbles para hacer todo tipo de sets. Eres usar sombras de colores? Existen fibras con las puntas de las extensiones con colores degradados. Hay efectos donde poder hacer este diseño con colores por separado, para diferentes estilos como más sutil o más dramático. 😉 Eres rubia y sientes que las extensiones negras serían muy fuerte para ti? También existen de color marrón para encontrar un mejor contraste. El estilo lo eliges TÚ ❤ Solamente cuéntame lo que buscas, el estilo que quisieras, y juntas encontraremos lo ideal para ti.	13000	71	7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Algo de color antes que se vaya el sol? 🔥			
https://www.instagram.com/reel/CM2gE5qD8uY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	25/03/2021	INSTAGRAM	CÓMO EMPEZAMOS? Vamos de adelante hacia atrás ➡️ 😹 1 año después de mi certificación > inmediatamente después de mi primer curso 🙈 LA PRÁCTICA HACE AL MAESTRO? Siiii y completamente siiii ✨ Sea lo que sea que estemos haciendo, envuélvete en ello, enamórate pero OJO! no te obsesiones ... inténtalo 1 y mil veces hasta que mires atrás y digas WAOOOOO! Que orgullosa me siento 💪 ❤️ Todo sacrificio tiene su recompensa, tu tiempo, tu dedicación, tu pasión, tu capacitación... LO VALE! ❤️ Y tú? Ya agendaste tu cita 🔥	13000	96	16
https://www.instagram.com/p/CM7Q8sYjO7p/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	27/03/2021	INSTAGRAM	CLOSE UP 🔥 Veamos de cerquita esta curva hermosa. Si bien es cierto, cada curva cumple una función diferente, para cada pestaña natural y tipos de ojos. Eso quiere decir que no todas las curvas son aptas para todas? Así es ! Es por eso que para cada cita, realizamos una previa	13000	84	20

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				evaluación general para encontrar la curva ideal para TI ! ❤ Si tu ya eres una #progirl , qué curva de extensión es la de la foto? 👇			
https://www.instagram.com/p/CM-YV8ej1EI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Marzo	20/03/2021	INSTAGRAM	Sabías que el vientre(INTESTINO) influye en tu estado de ánimo? 🚨 Si, nuestro intestino es sabio e interviene en nuestro estado emocional. El intestino juega un papel súper importante en nuestro estado anímico, existen maneras de cuidarlo para reforzar y obtener una vida de felicidad y vitalidad. ✨ Cuida a tu intestino y él te cuidara, consume alimentos probióticos, alimentos frescos, vitaminas y minerales, de esa manera cuidamos nuestra flora intestinal; que desempeña un papel esencial en la función digestiva y en la salud en general. ❤ Puedes mimar a tu intento también, con la meditación, técnicas de relajación o un poco de deporte, son unos aliados excelentes para rebajar los niveles de estrés, ansiedad y evitar que el cerebro secuestre la energía de nuestro intestino. Cuidémonos desde adentro para vernos más hermosas por fuera. ❤ Si no empiezas hoy, entonces cuándo?	13000	24	0
https://www.instagram.com/p/CNAoSbhjIBU/?utm_sourc	Marzo	29/03/2021	INSTAGRAM	Hoy me levanté con muchas preguntas, quizá la mayoría sin respuestas... pero todo a base de ya serán #4MESES que se van a cumplir desde qué dejé mi vida de dependiente por	13000	98	12

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

e=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				#MISUEÑO (@prolash.pe), meses en los cuales me he sentido realmente con las emociones en una montaña rusa. Me preguntaba, lo estaré haciendo bien? La gente seguirá creyendo en mi? Alguien verá algo bueno en mi? Se darán cuenta de todo lo que les quiero transmitir? Si... si es cierto que a veces hasta nosotras misma dudamos, hasta que llegan esas personas que nos dicen “Tu puedes Mafer”, “Creo en ti”, “Amo lo qué haces y como lo haces”, etc.. y te das cuenta que existen personas que creen más en ti, qué nosotras mismas, y es allí donde despiertas y te das cuenta que todo lo que en realidad estás haciendo LO VALE ❤ El mundo de la belleza siempre estuvo detrás de mi, pero jamás volteaba a verlo, quizá porque me atraparon en ideas ajenas que “trabajar en una oficina” , era “lo correcto”. Hasta que “mi vanidad por arreglarme siempre” y mis ganas de emprender hicieron match 😹... y me di cuenta que si se puede trabajar y hacer lo que te gusta al mismo tiempo. Ah! Y tener tu propio tiempo⏱. Si bien es cierto no son 4 meses desde que empezó este sueño de poder tener en mis manos la posibilidad de repotenciar su belleza, es un poco más pero si son 4 meses que salí de mi zona de confort por dedicarme al 100% a ustedes, a mi sueño y de verdad quiero darles ¡MIL GRACIAS! Por creer en mi, por tener mil opciones y aún seguir confiando en mi, por ver mi contenido, por enviarme mensajes tan bonitos, por todas esas personas que me siguen desde el principio, las que recién llegan y los que llegarán.💪 ¡GRACIAS POR TODOOOOO! ❤			
https://www.instagram.com/p/CNdxvNejxxs/?utm_sourc	Abril	09/04/2021	INSTAGRAM	TIPOS DE OJOS! 🚨	13000	65	24

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

e=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				Existen diferentes tipos de ojos, es por ello que trabajo diseños especiales para cada una. La función principal de las extensiones de pestañas es corregir la forma de nuestros ojos, para que se vean más simétricos y proporcionales a nuestro rostro. La selección correcta de longitud, rizo y ubicación estratégica es muy importante, no solo para corregir, sino también para crear una mirada que va a realzar tus ojos, haciéndolos lucir más despiertos. Sin embargo, la selección incorrecta de extensiones de pestañas hará lo contrario, dándote una apariencia cansada y triste ... ¡y no queremos eso! Desliza las imágenes, y cuéntame en los comentarios qué tipo de ojos crees que tienes, y yo te comento que diseño te haría! ❤ 👇			
https://www.instagram.com/p/CNnKCEIDRWE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Abril	13/04/2021	INSTAGRAM	VOLUMEN RUSO *inclina tu celular para ver esos ojos 💧 * Densidad, corrección, resaltar la mirada, el combo perfecto para #volumenruso. Técnica: Volumen ruso cargado Retoques: Cada 2-3 semanas. (14 a 21 días). Longitudes: 8 a 12mm Desliza para ver su antes y después 👉	13000	59	8
https://www.instagram.com/reel/CNsMnNFD3hv/?utm_s	Abril	15/04/2021	INSTAGRAM	WET EFFECT ❤ Técnica ideal para quién desea obtener ese efecto de #rimel ,	13000	42	4

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ource=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				dando un resultado más negro. Ideal para chicas con una cantidad promedio de pestañas naturales. No te preocupes si no estás segura qué efecto es ideal para ti. Puedes agendar una evaluación virtual o el mismo día de tu cita, hacemos una evaluación previa para encontrar el estilo adecuado para tu tipo de ojo y pestañas naturales. Técnica: Efecto Rimel Retoques: Cada 14 a 21 días. Diseño: Personalizado para lograr una impresión de tallas largas. ❤ 💧Aún no sabes cuál es la técnica ideal para ti? Escríbeme al WhatsApp y pasa una evaluación!			
https://www.instagram.com/p/CNvxsMwDRJu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Abril	16/04/2021	INSTAGRAM	Tengo que admitir que amo esta vista. Ver el set lleno de inicio a fin (lagrimales y comisuras), al terminarlo me enamora más de mi trabajo. Y tú... Ya reservaste tu cita? Si aún no sabes qué técnica es ideal para ti, pasa por una evaluación gratuita. ❤	13000	65	6
https://www.instagram.com/p/CNxm6aXjpuV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Abril	17/04/2021	INSTAGRAM	Feliz fin de semana, hermosa! No olvides las 3 cosas indispensables para salir. La mascarilla resalta tu mirada, nuestras #lashes les da ese plus. ❤ No te quedes sin tu cupo disponible en abril, agenda tu cita escribiéndome al dm o WhatsApp. ❤	13000	43	6

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CN6RLJzjeJo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Abril	20/04/2021	INSTAGRAM	Empieza de la nada y no pares por nada. ❤ •Servicio de la modelo Técnica: Volumen Ligero Fibras: Double tone (Negro y puntas lila) Recomendable para todo tipo de ojos. Ideal: para clientas que deseen un look diferente, fuera de lo común. ❤	13000	65	1
https://www.instagram.com/reel/CN-oW9IDYpn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Abril	22/04/2021	INSTAGRAM	Hablemos del amor a las #extensionesdepestañas 💁 Se que muchas se sentirán identificadas (la mayoría de las que somos hoy en día, adictas a las #pestañas), empezamos con un “quiero probar”, “a ver qué tal?”, “para ahorrarme tiempo en mi viaje y no maquillarme, me pondré extensiones 👌” (este último caso fui yo), etc etc... Hay muchos mitos: “las #extensiones no se pueden mojar”, “te quedarás sin tus pestañas”, “te van a doler”, “te van arder cuando te las mojes”, etc... No hay nada mejor que hablar por experiencia propia, y es que esos mitos aún existen pero son falsos. ❌ Si bien es cierto, una persona sin capacitación constante, si puede dañarte las pestañas, pero para eso... ya sabemos que hacer y a qué lugares ir cierto? 😉 Llevo 3 años aprox. colocándome extensiones, y he pasado de todo, pero cuando empecé a llevar la carrera, me di cuenta que yo quería hacer, decir, lo que conmigo no hicieron en algunas oportunidades... Quise dar lo mejor de mi, para dejarl@s más hermos@s de lo	13000	112	4

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				que son, pero con ética, pero cuidando sus pestañas naturales siempre, y su apariencia. ♥ Fui, soy y seré siempre una clienta amante de las pestañas, como ustedes y por lo mismo, prometo darles lo mejor de mí siempre.			
https://www.instagram.com/p/COJHxnbjO02/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Abril	26/04/2021	INSTAGRAM	Me enamoré de este diseño, increíble! Era su primera vez colocándose #extensiones, ella quería algo diferente, "que se note pero no tanto" 😅(todas hemos dicho eso alguna vez). Hicimos un #cat ligero, y le quedó hermoso! Desliza para ver su #antes ♥ 💧 Diseño: Apto para una cantidad promedio a abundantes pestañas naturales. No te preocupes si las tienes lacias, rectas o rizadas, de eso me encargo yo! 👌 😉	13000	432	58
https://www.instagram.com/reel/COZCkn2jD72/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Mayo	02/05/2021	INSTAGRAM	¡Feliz Domingo! Espero que estén tenido un lindo fin de semana ♥. Cuántas no nos hemos sentido así, cuando se nos cae una extensión ? 😳 Debemos de recordar que esto está bien, que es normal, que nuestras pestañas tienen un ciclo natural de vida y nuestras #lashes no duran de por vida. Para mantener tu set perfectoo, recuerda siempre acudir a tus retoques. ♥	13000	86	5

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/COdxllADx43/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Mayo	04/05/2021	INSTAGRAM	Extensiones de pestañas más color. Sabias que para cada color de ojos, hay ciertos colores que van contigo? Eso quiere decir que no me puedo colocar cualquier color? (Aparte del negro) Así es! Así como nosotras tenemos un tipo de piel, y existen ciertos colores para nuestros labios, ropa, accesorios, que pueden ayudarnos a resaltar mucho mejor nuestra #belleza, con los colores en las pestañas es igual. 💧 Es por eso que siempre en cada cita, tenemos una conversación y evaluación previa para identificar el estilo adecuado para ti. ❤ Y tú? Ya agendaste tu cita? Escríbeme al Dm o al Whastapp +51 965 716 744	13000	129	14
https://www.instagram.com/p/CO0Qqc9Dbx7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Mayo	13/05/2021	INSTAGRAM	Cuando tienes la posibilidad de estar lista para cualquier momento. Y tú, Ya agendaste tu cita? ❤	13000	124	28
https://www.instagram.com/reel/CPCfOX-DMXV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Mayo	18/05/2021	INSTAGRAM	CLÁSICAS MASTERLITE ❤ Nuevo diseño del studio. Perfecto para un efecto delicado, hermoso y sofisticado. Utilizamos fibras súper finas para mantener la salud de las #pestañas naturales mucho más saludables. ❤ (el propósito más importante para mi)	13000	169	23

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Si tienes dudas, no olvides escribirme al dm o WhatsApp, todas pasarán siempre por una previa evaluación para escoger su estilo perfecto.			
https://www.instagram.com/p/CPb-fBdjHnu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	LashMousse Les traigo el #LashMousseKit #edicionlimitada, el cual solo poquitas podremos tenerlo con el paso a paso y el #kit siempre ordenado en nuestro baño o dormitorio. 😍 Recuerda siempre que la limpieza es indispensable y que mejor con esta hermosa presentación. ♥ Beneficios: •Retira los residuos de maquillaje. •Previene infecciones. •Regula el PH. No te quedes sin la tuya! Precio: S/165 (Kit completo edición limitada)	13000	53	4
https://www.instagram.com/p/CP-wbJnDFw9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Junio	11/06/2021	INSTAGRAM	DEPORTE & LASHES 💧 ¿Puedo entrenar normal con extensiones? Cuántas no nos hemos preguntado esto alguna vez. Y la respuesta es, SI !! ♥ Muchas de nosotras ya sabemos que las extensiones debemos de lavarlas todos los días para quitarle el exceso de grasa del día, residuos de maquillaje, cremas de rostro, nivelar el ph, etc… Qué pasa cuando entrenamos? Ojo! Todo dependerá de qué	13000	126	8

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				deporte practiquemos. Si hacemos algún deporte donde sudamos mucho o hacemos natación, lo primero que debemos de hacer al acabar, es lavarlos el rostro (incluyendo las pestañas). Todo nuestro nuestro cuerpo transpira, y ese sudor lo que hace es ensuciar las pestañas y corres el riesgo que se queden residuos que puedan llevar a obstruir los folículos pilosos de las pestañas, haciendo que se caigan. Para evitarlo, es necesario que en estos casos, nuestra limpieza sea con mayor prioridad. A entrenar más seguras!! 💪 ❤ Y tú? Ya tienes tu kit de limpieza… Si no es así, no esperes más que nos quedan poquitas unidades. 🛁			
https://www.instagram.com/p/CQFOGUBDqYs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Junio	13/06/2021	INSTAGRAM	Beneficios de tener #extensionesdepestañas ❤ Ayudémonos a contarnos entre nosotras, todos los beneficios que hemos podido obtener con las extensiones. Yo empiezo con 3: * No necesito maquillarme los ojos (con mi bloqueador de color y algo de rubor ya estoy 👌). * Estoy lista 24/7 (Ante videollamadas inesperadas o visitas espontáneas, estoy preparada 🔥). * Luzco una mirada más sexy (trabajar tanto, tener algunas malas noches, las pestañas me ayudan muchísimo a disimular muy bien el cansancio ❤).	13000	64	15

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Y tú? Cuéntame en los comentarios 1 beneficio más según tu experiencia 😻 👇			
https://www.instagram.com/p/CQJtA7sjAPc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Junio	15/06/2021	INSTAGRAM	Volumen Ruso Light Técnica apta para todas, qué deseen obtener un volumen mayor a su cantidad de pestañas natural, un look elegante, sofisticado, delicado y muy natural. Fibras: @beautylashesp	13000	72	15
https://www.instagram.com/p/CQXDpHSj3Jo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Junio	20/06/2021	INSTAGRAM	GRACIAS MIL GRACIAS!!! Gracias por hacer posible este 1er año del Studio de Pro Lash. Gracias por su confianza día tras día, por compartir este camino lleno de ilusión, pasión y amor a nuestro lado. Gracias por confiar en mi, gracias por apostar en Pro Lash, por poner en mis manos la magia de resaltar sus bellezas más aún de lo que ya son. ♥ Mi compromiso con mi plan de darles lo mejor cada día, lo reafirmo día tras día, porque ustedes se lo merecen. A ti qué estás viviendo este camino conmigo, me encantaría leerte hoy más que nunca. Cuéntame hace cuánto nos conocemos, o como así llegaste a Pro Lash? 👇 😻	13000	134	20
https://www.instagram.com/p/CQcrJdHjArz/?utm_source=ig_web_copy_link	Junio	22/06/2021	INSTAGRAM	Volumen Ruso Light Me enamoré de este trabajo tan limpio y armonioso, para esos ojos hermosos. ♥	13000	1443	15

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

&igsh=MzRlODBiNWFlZA==							
https://www.instagram.com/p/CQpfO-UDzxS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Junio	27/06/2021	INSTAGRAM	Siéntete orgulloso de ser quien eres. ❤	13000	516	1
https://www.instagram.com/p/CQuoZYtjDlo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Junio	29/06/2021	INSTAGRAM	WOW! Recordando a la hermosa @sandrabegue_ con sus hermosas #pestañas #efectorimel.	13000	36	4
https://www.instagram.com/p/CQwiouHjXkU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Junio	30/06/2021	INSTAGRAM	CURSO ASESORIA PRIVADA 1-1 Sientes que aun tienes dudas? Debilidades que desearías mejorar? Habilidades que quieres reforzar? Esta sesión es para ti. Nuestra asesoría personalizada es para aquellas que deseen mejorar sus trabajos, aumentar tu productividad, trabajar de manera mas fácil y resolver tus dudas. Nuestro objetivo es ayudarte a reforzar, actualizar y desarrollar habilidades para que puedas fortalecer algún lado débil de tu trabajo. Este curso solo es apto para técnicos ya certificados, si has llevado algún curso y aun sientes que tienes dudas, este curso es para ti. Objetivos:	13000	177	27

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				•Mejorar tu confianza. •Resolver tus dudas. •Rrefrescar y ampliar tus conocimientos en teoría y práctica. •Potenciar tus habilidades. Requisitos: Te solicitaré que me envíes una lista de los temas que te gustaría tocar en la sesión, días antes del curso, a mas tardar 5 días antes del mismo. Estoy dispuesta a brindarte todos los conocimientos que tengo y he podido obtener durante mi carrera profesional. Se que muchas veces podemos tener la habilidad y las ganas pero nos puede faltar algo más para llegar a obtener el resultado que siempre hemos querido, y tendrás toda mi disposición para ayudarte a alcanzar tu objetivo. Solicitar información a: prolash.studio@hotmail.com 📪			
https://www.instagram.com/p/CQ3wSH8DKqh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Julio	03/07/2021	INSTAGRAM	RÍMEL EN VERANO?😭 Mejor unas extensiones y lista 24/7 💧💧 Qué efecto quieres hoy? ❤️ Clásicas Naturales ❤️ Clásicas Efecto Rimel ❤️ Híbridas ❤️ Volumen Ruso Light ❤️ Volumen Ruso Pro Reserva tu cita vía link en bio o escríbenos vía DM para asesorarte. 📩	13000	171	32

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Diseño: Volumen Ruso Light			
https://www.instagram.com/reel/CRDLx5HjrZG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Julio	07/07/2021	INSTAGRAM	#Alexa agéndame una cita en #PROLASH ❤ Coraima, tiene un #cateyes suave, con #VolumenRuso cargado con una curva fuerte y en #tendencia, curva M, la cual ayuda muchísimo a dar ese efecto de alargamiento. Todas pasan siempre por una previa evaluación para recomendarte lo mejor según tu tipo de ojos. Ya agendaste tu cita?	13000	62	3
https://www.instagram.com/p/CRSzuv3jcF1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Julio	13/07/2021	INSTAGRAM	WET EFFECT ❤ Quién dice que las extensiones siempre son largas? Naturales y hermosas para la regia de @maytefza !	13000	61	5
https://www.instagram.com/p/CRh9HxgjxJI/?utm_source=ig_web_copy_link	Julio	19/07/2021	INSTAGRAM	A cuantos no nos ha tocado sentirnos así? No se conocen grandes éxitos en los que no hayan empezado con mil emociones juntas, lo que estás sintiendo es lo CORRECTO, es TU MOMENTO. Toma la decisión ahora de hacerlo, te aseguro que esas emociones las seguirás sintiendo hoy, mañana o quizá en un año, la decisión está en ti. ❤	13000	107	5
https://www.instagram.com/reel/CRpkrsgDZAZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Julio	22/07/2021	INSTAGRAM	Estos días me ha estado pasando seguido, y de verdad estoy muy feliz por tenerlas, gracias a todas mis clientas antiguas, nuevas y las que vendrán! ❤	13000	212	14

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CSLUfAlDnGF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	04/08/2021	INSTAGRAM	Confirmemos ❤ 💭	13000	71	20
https://www.instagram.com/p/CSRz4J2rLqN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	07/08/2021	INSTAGRAM	Sin maquillaje y onpoint 💧 Laminado de cejas + #Extensiones Volumen Ruso Cargado. Combinación perfecta que te soluciona la vida. ❤ Escríbeme un DM para tu cita.	13000	43	5
https://www.instagram.com/p/CSX9DKYjoRv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	09/08/2021	INSTAGRAM	Q&A: Cuál es la diferencia entre extensiones clásicas y volumen ruso? Desliza a la izquierda para ver ❤ ✉Si quieres enterarte cuál es la técnica ideal para ti, envíame un DM para una evaluación gratuita.	13000	124	12
https://www.instagram.com/p/CScWyWuLNEP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	11/08/2021	INSTAGRAM	Siempre es un placer hablar de lo que amo! 😻 Este 18 de agosto voy a estar enseñándoles cómo lograr una linea perfecta en la técnica de #volumenruso. Gracias a Mitzy por invitarme a formar parte de @lashionweek , espero que sea el primero de muchos congresos que promuevan el intercambio de conocimiento entre colegas ❤	13000	117	8
https://www.instagram.com/reel/CShKw3Qlz12/?utm_source=ig_web_copy_l	Agosto	13/08/2021	INSTAGRAM	Puntos importantes antes de tu cita en Pro Lash: - Ven sin maquillaje: el makeup tiene químicos y contrarresta la función del adhesivo de pestañas. Asegúrate de no usar rimel y así no arriesgamos la duración de tus extensiones.	13000	86	5

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ink&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				- No consumas cafeína: todas reaccionamos distinto a la cafeína, y es posible que en algunas se pueda presentar un leve parpadeo en los ojos y se haga complicado trabajar ellos. Mejor prevenir 😸 - Ven con cabello lavado: se recomienda no mojar las extensiones por 24hrs. para que el adhesivo cure correctamente, si llegas con cabello lavado sería ideal! - Ten tu celu en silencio: aprovecha el tiempo de tu cita para desconectarte y relajar. 😸 Guarda este post para que lo tengas en cuenta y recuerda que puedes agendar tu visita vía DM o WhatsApp ❤			
https://www.instagram.com/reel/CSp5G_fDqxV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	16/08/2021	INSTAGRAM	Informémonos: Cuántas no hemos caído en las famosas #pestañas1x1 ? Esta técnica antigua, la cual muchas hemos lamentado en algún momento habérnosla aplicado. La cual llamamos #asesinas de pestañas, ya que puede afectar muchísimo cuando la aplican con un adhesivo de larga duración, el cual es muy difícil retirar. Estas pestañas únicamente se deberían de utilizar para #maquillajes profesionales, y exclusivamente con el mismo pegamento que se aplican las pestañas de tira, que facilita su retiro hasta con agua. Debemos tomar conciencia que es lo que nos aplicamos en los ojos, ya que esa técnica no se aíslan pestañas naturales y hasta lo colocan con el ojo abierto y se podría ocasionar hasta	13000	275	7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				una quemadura de la esclera. Para ti #colega, si aún las aplicas, recuerda que puedes dañar los ojos de tu clienta y aún estás a tiempo de remediarlo. ❤ Cuéntenme en los comentarios su experiencia con las #pestañas1x1 👇 *foto de portada de un #volumenruso ❤ ☑			
https://www.instagram.com/p/CSzN9E8rJ7p/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	20/08/2021	INSTAGRAM	Recordatorio: Lavar nuestras pestañas ❤ Hace muchos años atrás, se aconsejaba no mojarlas, ahora sabemos que ese es un CONSEJO TERRIBLE! 😹 Limpiar nuestras lashes es algo que todas debemos hacerlo diariamente, ya que aparte que nos ayudará a tener una mejor retención, nos evitará cualquier tipo de infección por una falta de limpieza. Así que no olvides lavarlas siempre, tus lashes te lo agradecerán así como Noah y Allie disfrutando un baño de espuma. ❤ Y tú, Ya tienes tu Lash Mousse? 💧 No te quedes sin tu Kit Luxury de Limpieza, escríbeme al DM para reservar el tuyo. 📩	13000	61	3
https://www.instagram.com/p/CS2rzV-rcgK/?utm_source=ig_web_copy_link&	Agosto	21/08/2021	INSTAGRAM	Clásicas Naturales 💧 La 1era técnica, la más antigua pero que jamás pasará de moda. Recomendado para:	13000	102	16

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

igsh=MzRlODBiNWFlZA==				•Ojos con cantidad promedio/abundantes pestañas naturales. •Look muy natural. No te olvides agendar por DM para reservar tu cita y evaluación gratuita. ❤			
https://www.instagram.com/reel/CS9UPkileuG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	24/08/2021	INSTAGRAM	#TIPS para cuidar tus Lashes: 1. No duermas boca abajo: usualmente dormir de esta posición, aplastamos nuestras pestañas y con el roce brusco podemos correr el riesgo de una mala retención. Te recomiendo dormir de costado, o encontrar la manera donde tus pestañas no estén aplastadas! ❌ 2. No te laves con jabón de cuerpo: La razón es por los niveles de PH, ese tipo de jabones tienen el ph muy elevado que contrarresta un cuidado adecuado para el rostro. El LashMousse regulará la zona de tus pestañas para eliminar la grasa y cualquier tipo de suciedad que pueda afectar al adhesivo. 🔥 3. No utilices aceites para desmaquillarte: Si sueles utilizar sombras, desmaquíllate con agua micelar, los productos en base de aceite afectan al adhesivo. ❤ Ya agendaste tu cita por DM o WhatsApp ?📩	13000	105	4
https://www.instagram.com/p/CTFAvxOLtJ_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	27/08/2021	INSTAGRAM	Qué comience el fin de semana, estamos preparadas. ❤ No te olvides peinar tus #Lashes !	13000	55	4

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CTNLZ_4r69c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Agosto	30/08/2021	INSTAGRAM	OJO! Las amo a todas ❤ Pero hay que admitir que se siente demasiado bien cuando mis clientas se dejan asesorar, cuando me dicen que confían en mi y que de acuerdo a las preguntas de la evaluación para conocernos un poquito, me dejan crear en ellas. ❤ Queda clarísimo, que amo hacerlas felices y siempre las escucharé lo que desean, antes de darles mi opinión. Y tú, Te dejas asesorar por tu #LashMaker? 💧 Agenda #setiembre open! Agenda tu evaluación gratuita vía Dm o WhatsApp📩	13000	47	4
https://www.instagram.com/p/CTS__6Kpcfd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Septiembre	01/09/2021	INSTAGRAM	#WETEFFECT o #EFECTORIMEL ❤ 💧 Sigue siendo tu, con tu potencia a nivel 💯 . Amamos ver esos antes y después. Técnica: Clásicas Efecto Rímel (fibras de volumen ruso) Proceso: 2 horas Retoques: Cada 15 - 20 días Agenda tu cita por DM o Whastapp 📩	13000	60	4
https://www.instagram.com/reel/CTVA8wal-mx/?utm_source=ig_web_copy_link&i	Septiembre	02/09/2021	INSTAGRAM	Dedicarme al 100% a PRO LASH, no fue una decisión fácil, para nada fácil! Era realmente dejar atrás 9 años trabajando como dependiente, con un sueldo fijo, algo seguro, y en una zona de confort algo “cómoda”.😳	13000	161	14

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

gsh=MzRlODBiNWFlZA==				MI último trabajo fue cómo Ejecutiva de Cuentas en una empresa de #Marketing, que me dejó mucho aprendizaje para hoy en día ponerlo en práctica en mi vida profesional. Nunca me voy a olvidar ese día que mi jefe me sentó en la oficina, para preguntarme un lunes; después de casi 1 año de andar manejando mi negocio y el trabajo a la paralela, "Descansaste ayer?" … esa pregunta me hizo llorar, quizá fue el cansancio del momento, trabajaba de lunes a domingo, lunes a viernes en la oficina de 9am a 6pm, citas de Pro Lash 6 am para correr 9 am a la oficina, luego 6pm tenía que correr a casa porque 7 u 8 pm otra cita (consideremos que en ese entonces me demoraba 4/5/6horas en un set), a veces el trabajo me daba permiso de una vez por semana salir después de almuerzo, sábados y domingos igual con citas… hasta que esa rutina se vio reflejada en mi rostro, el cansancio sin que yo lo note, el resto lo hacía. 😵 El miedo siempre va a estar, sabia el riesgo que corría pero lo quería tomar. Sabía que arriesgaba muchas cosas porque como todos, también tengo gastos fijos mensuales que cumplir, y me atormentaba la idea de que pasaría? … pero si no lo intentaba, cómo sabría? 💧 Luego de 10 meses puedo confirmar que fue LA MEJOR decisión de mi vida, y estoy agradecida con todas ustedes, mi familia, amigos, que me han ayudado a sostenerme en cada paso y han confiado en mi. ❤			
https://www.instagram.com/p/CTgEPgKjATO/?utm_source=ig_web_copy_lin	Septiembre	06/09/2021	INSTAGRAM	Un #Closeup siempre será bienvenido en el feed 💧 Cuántas enamoradas del #Volumenruso ? ❤	13000	84	15

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

k&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				No esperes más y reserva tu cita para repotenciar tu mirada. 📩			
https://www.instagram.com/p/CTnPMQOpBLI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Septiembre	09/09/2021	INSTAGRAM	Hablemos de #lashretention 💧 Sabemos que este es un tema muy controversial, aún con muchas dudas y vacíos quizá… Pero aquí estamos juntas para aprender 🙏 Sabemos que las #extensionesdepestañas requieren de retoques cada 15 a 21 días para mantener un set en perfecto estado, ya que nuestras #pestañas naturales crecerán y caerán con ellas por su propio ciclo natural de vida. . Qué pasa si la duración es menor en algunos casos? El #aftercare es la fuente más importante para una correcta retención. Así tu #LashArtist sea la más capacitada, si nosotras como clientas no tenemos una buena limpieza para nuestras pestañas, estás no podrán cumplir su tiempo promedio de la manera correcta. Los productos de #skincare, #maquillaje, células muertas de la piel, pueden acumularse en las pestañas, y no solo harán que te duren menos por lo que la suciedad se entrelaza en el adhesivo y la pestaña natural haciendo que caigan rápidamente, si no también pueden ocasionarte algún tipo de infección. Si aún eres de las que piensa que el mojarlas las hará caer, te cuento que eso es un MITO FALSO ❌ Es todo lo contrario, tus pestañas te lo agradecerán. ❤️	13000	114	1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Guarda esta información para tenerla siempre presente. 👇			
https://www.instagram.com/reel/CTsVy_vJSoN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Septiembre	11/09/2021	INSTAGRAM	#Lashextensions con #Color 💧 Quise jugar un poco combinando técnicas y colores, realmente amamos el resultados. 😍 Fue una combinación entre #Volumenruso y #Weteffect ❤️ nuestras dos técnicas #bestseller del año !!! Cuéntame qué te pareció? 😻 👇 Y tú? Ya agendaste tu cita para el mes de Setiembre? 📩	13000	132	11
https://www.instagram.com/p/CT0thGFDiRd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Septiembre	14/09/2021	INSTAGRAM	Cuántas identificadas cada vez que encontramos nuestro rímel ? ❤️ Los míos ya deben estar vencidos 😻 Gracias a mis extensiones ya no lo necesito! 💧	13000	52	10
https://www.instagram.com/reel/CT4pBL8gnVN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Septiembre	16/09/2021	INSTAGRAM	#Retiro correcto para #extensionesdepestañas 😍 Algunas veces hemos esperado que se nos caigan todas las extensiones; pero en ese lapso empiezan a molestarnos y que hemos hecho? Intentar arrancarlas, colocarnos aceite, desmaquilladores, sobarnos, etc, y ese es un gran error ❌ si te toca descansar de las #extensiones , el retiro seguro es para ti ! 🙌 Te explico por qué ? 🙋‍♀️ Las extensiones de pestañas están adheridas a tu pestaña	13000	113	6

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				natural con un adhesivo que cuyos ingredientes son solo fáciles de disolver con un remover profesional, que ayuda a ablandarlo y con tan solo dejar que actúe los minutos correctos se podrán salir suavemente sin tener que arrancarlas. Si quieres descansar de ellas, no te las arranques, no te lastimes tus pestañas naturales, lo más saludable es acudir a una cita para el retiro de ellos con tu #lashartist profesional. ❤			
https://www.instagram.com/reel/CUDzXNrp48Z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Septiembre	20/09/2021	INSTAGRAM	El progreso lento, aún sigue siendo progreso. La paciencia siempre será tu mejor aliado, y de la mano la perseverancia. Los abanicos para la técnica de #volumenruso muchas veces se nos hacen tan complicados al principio, creemos que nunca vamos a lograr ese #abanicoperfecto tan anhelado. Solo hay un camino para lograrlo, y es la #practica ❤ Te aseguro que el camino muchas veces parecerá eterno, pero todo tiene una meta, y la conseguirás siempre y cuando seas constante. 🙏 *Este vídeo es uno de alguno de esos días en los cuales no tenía citas y los aprovechaba para pulir esos abanicos. 🔥	13000	241	9
https://www.instagram.com/p/CULq_CXpwMa/?utm_source=ig_web_copy	Septiembre	23/09/2021	INSTAGRAM	La magia de realzar tu mirada, y tu esencia elevada al 💯 ❤ !! Tienes dudas sobre las extensiones? 🔥	13000	104	9

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				Agenda tu cita por WhatsApp o DM para tu evaluación gratuita.📩			
https://www.instagram.com/p/CUWG_JyjYiF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Septiembre	27/09/2021	INSTAGRAM	Y cuál es tu favorito? ❤ En #ProLash te brindaré la asesoría necesaria para encontrar juntas el estilo adecuado según tu estilo de vida, tipo de ojos y más… RECUERDA! 🔥 Vienen feriados largos, no te quedes sin agendar tu cita para tu evaluación gratuita 📩	13000	136	11
https://www.instagram.com/p/CUlq6uXj1QE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	03/10/2021	INSTAGRAM	Creo muchísimo en la atracción, en lo importante que es creer en ti mismo, el éxito es subjetivo, concéntrate en tu metas, disfruta del proceso. Aunque muchas veces quieras escuchar palabras de aliento de las personas que más quieras, muchas veces no lo obtendrás, y en esos momentos tendrás que recordarte que tú mayor fan y animadora eres TÚ misma, aprender a motivarte sola será la parte quizá más complicada de tu sueño, pero… el SUEÑO es tuyo y te tiene que gustar solo a ti, a nadie más ❤ Concéntrate y disfruta del camino, te aseguro que tu energía poco a poco empezará a alinearte con todo aquello que sume y sea un apoyo increíble para esa red que tanto sueñas por construir. ✨ #Outfit de una #LashMaker 2021 ❤ 🔥	13000	79	6
https://www.instagram.com/reel/CUpvenJMg_I/?utm_source=ig_web_copy	Octubre	05/10/2021	INSTAGRAM	Se que muchas aún tienen estas preguntas en mente, pero aquí estamos pra resolverlas juntas ❤ Por eso, en cada cita siempre tendremos unos minutos de	13000	85	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				previa evaluación para recomendarte lo adecuado para tus #pestañasnaturales. Agenda tu evaluación totalmente gratuita por WhatsApp o Dm 📩			
https://www.instagram.com/p/CU8oH2ugzPg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	12/10/2021	INSTAGRAM	Qué tu mirada resalte siempre. ❤️ 💧 Estamos a puertas de empezar nuestra temporada más alta del año. No te quedes sin tu cupo. Reserva tu evaluación gratuita por Dm o WhatsApp 📩	13000	68	4
https://www.instagram.com/reel/CVA5ZodgEjn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	14/10/2021	INSTAGRAM	My ladies #lashes 💧 No olvides reservar tu evaluación gratuita y escogemos juntas tu estilo adecuado ❤️ 📩	13000	55	6
https://www.instagram.com/p/CVJqdv8D5wY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	17/10/2021	INSTAGRAM	Obsesionada con este set de técnicas combinadas para resaltar el rosa 🤍 Técnicas: Efecto Rímel & Volumen Ruso Cuéntame qué te pareció en los comentarios, te atreverías o prefieres #fullblack ? 👇 Reserva tu cita por Dm o WhatsApp 📩	13000	71	12
https://www.instagram.com/p/CVOVxCwpSgL/?utm_source=ig_web_copy_li	Octubre	19/10/2021	INSTAGRAM	Martes de #friendlyreminder 💧 Les dejo este recordatorio, me lo repito siempre que puedo. Somos nosotras mismas las que volvemos nuestros sueños realidad.	13000	35	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

nk&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				Nunca nos olvidemos de donde vinimos y hacia dónde vamos. ❤			
https://www.instagram.com/reel/CVQh-BjJ8ON/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	20/10/2021	INSTAGRAM	Los límites los pones tú ❤ Reserva pronto y resalta tu mirada, te enamorarás de la magia. ✨	13000	176	2
https://www.instagram.com/p/CVVVSJpAidO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	22/10/2021	INSTAGRAM	Definitivamente mi cita de pestañas es mi compromiso más serio 💍 😻 Me amo con o sin #lashes pero tengo que admitir que ellas me #repotencian a mil 🔥 Quién más se siente identificada ? 😻 Hay que reconocer que esta pedida de @kourtneykardash fue hermosa! ❤	13000	54	2
https://www.instagram.com/p/CVeKImVJyZR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	25/10/2021	INSTAGRAM	Gracias al universo por la existencia de las pestañas. ❤ La calidad está en los detalles. Ahora si, prometo que es el último post de este set. 😻 🔥 Gracias por su amor siempre, tienen todo mi corazón. Qué les pareció este set? Cuéntenme en los comentarios 👇 •AVISO 🚨 : Agenda de #Noviembre abierta.	13000	47	5

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				agenda con anticipación por DM o WhatsApp (Link en la bio)📩			
https://www.instagram.com/reel/CVgeFu3pg4X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Octubre	26/10/2021	INSTAGRAM	Si😹… Tengo que confesarles que antes de enamorarme de las extensiones, era muy fanática de los rímel, cuántossss no habré probado!!! Siempre tuve una fijación por las pestañas, me encantaba tenerlas siempre bien maquilladas, y lógicamente para una "larga duración" utilizaba los aprueba de agua, y tannnn complicado era desmaquillarlas, que siendo sincera, variasss noches, dormía con ello, podía quitarme toda la base o polvos del rostro, pero el rimeeeeeel … me ganaba el cansancio, el hecho de acordarme que tenía que frotarme cada ojo media hora y súmale a eso que en ese forcejeo me jalaba mis pestañas naturales.🦁 Hasta que empezó a pasarme factura… Sabemos que en al dormir es cuando los poros de nuestra piel se abren, y empiezan a eliminar toxinas o absorben los productos que tengamos en la piel, y al dormir con el rímel, los pigmentos del maquillaje empezaron pigmentarme las ojeras de negro 😵 Realmente las extensiones no solo me hacen sentir lista 24/7, si no también le ahorraron tiempo a mi vida, y cuidado a mi piel y ojeras 🔥😹 Cuéntenme cuantas de ustedes también han dormido con el rímel alguna vez ?😹👇	13000	48	0
https://www.instagram.com/p/CVlHgB-J3FK/?utm_source	Octubre	28/10/2021	INSTAGRAM	Desliza para ver el antes y después del curso de perfeccionamiento de una de mis primeras alumnas. ❤ Estoy muy orgullosa, realmente por esto es que trabajo día a	13000	54	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				día en mi, para darles lo mejor y ser parte de su carrera profesional. Siempre diré que todo resultado es totalmente de cada una, no es gracias a NADIE, más que a su propia disciplina, compromiso, pasión y amor por practicar en esas horas que a veces hasta inventamos por seguir mejorando. Y tú? Si deseas perfeccionar tu técnica, envíame un DM o WhastApp (link en la bio).📩			
https://www.instagram.com/p/CVx7mF0p4dM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Noviembre	02/11/2021	INSTAGRAM	Fiestassss y el terror de los #retoques 🐱 💧 A cuantas colegas no nos ha tocado tener que salvar pestañas llenas de maquillaje, escarcha, goma de pestañas de tira 😳… Realmente como clienta y artista, se lo que se siente! Por eso les dejo como #Tip y #Recordatorio ❤️: • La limpieza de nuestras #lashes marcará siempre la diferencia. Así como debemos de desmaquillarnos para un correcto #skincare , no olvidemos darles a nuestras pestañas su baño de espuma para quitarle el exceso de maquillaje 🛁 Y tú, Ya agendaste tu retoque o #fullset ? Reserva tu cita para tu evaluación gratuita por Dm o WhatsApp (link en la bio)📩	13000	38	3
https://www.instagram.com/reel/CV0kDNZpGfe/?utm_s	Noviembre	03/11/2021	INSTAGRAM	Rimel en las #extensiones?🐱 No podemos mentir, la mayoría lo habremos hecho alguna vezzzz !!	13000	232	10

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ource=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				Se puede? NO! Está totalmente prohibido aplicarmos #rímel en las extensiones. Y en las #pestañas inferiores? Si lo harás, te recomiendo utilizar Rimel a base de agua (NO a prueba de agua), ya que al parpadear siempre terminaremos contagiando las extensiones con el rímel de las pestañas inferiores, por ello es recomendable aplicarse los que son fácil se #desmaquillar, y al lavarnos las extensiones podremos eliminar cualquier resto de #maquillaje. ❤ #Recordatorio: En las extensiones, never!! 💧			
https://www.instagram.com/reel/CWERmrUpSSf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Noviembre	09/11/2021	INSTAGRAM	¿Cómo peinar las #extensionesdepestañas? Te recomiendo hacer este paso siempre al levantarte o luego de lavarte el rostro, o de ducharte. Las extensiones crecerán junto al mismo ciclo de vida de tus pestañas naturales, por ello pueden desordenarse con facilidad. Friendly Reminder: Es normal si al peinarlas vemos extensiones en nuestro cepillo ❤	13000	113	5
https://www.instagram.com/p/CWL8KJqJ4I1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Noviembre	12/11/2021	INSTAGRAM	Este #VolumenRuso cargado, siempre será uno de mis favoritos. 💟 Considerando que este set fue super especial, ya que es mi mejor amiga antes de irse a hacer un viaje para conocer al que hoy en día es su amooooooor. Set:	13000	67	16

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Volumen ruso 4D - 5D 7mm a 12 mm Cuéntame en los comentário que te pareció? ❤ No olvides agendar tu cita con anticipación para repotenciar tu mirada 💧			
https://www.instagram.com/p/CWbZcAjpB1w/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Noviembre	18/11/2021	INSTAGRAM	Llena tu mente de sueños y tu agenda de acciones para que quede muy poco espacio para los miedos. ❤ Y si hay miedo, hazlo, hazlo con miedo! Muchas veces las cosas más bonitas empiezan con un poco de miedo, INTÉNTALO! Soy fiel creyente de que el miedo no siempre es un sentimiento negativo, solo hay que creer en nosotros mismos y hacer de él una motivación.	13000	62	2
https://www.instagram.com/p/CWeJObrpSkE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Noviembre	19/11/2021	INSTAGRAM	PRO LASH en ITALIA IT ❤ Estoy tan agradecida con Dios por un reconocimiento como este, aún recuerdo con la misma emoción cuando hace dos meses me escribió la dueña de @lash_inc_italia para invitarme a colocar mi trabajo que le gustó muchísimo en su revista de ITALIA!IT. (Aquí entre nos, no me la creía 😱!!! Se lo conté solo a dos personas porque estaba muy emocionada) Muchas veces creemos que no estamos avanzando como quisiéramos, o somos muy duros con nosotros mismos, pero aparecen estas oportunidades que nos manda Dios para recordarnos que VAMOS BIEN! A nuestro ritmo y BIEN!, que	13000	98	23

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				cuando menos lo esperamos llegan noticias que nos alegran el alma y nos recuerdan que todo nuestro esfuerzo y sacrificio, siempre; pero siempre, tiene su recompensa y nos motiva a seguir en la lucha constante de nuestros sueños. ✨ 💍 Celebra todos tus logros, quizá pequeños para algunos y gigantes para otros, solo tú sabes lo importante que pueden ser.🙏 Graciassss @carlagiannotti_lashartist @lash_inc_italia por esta hermosa oportunidad 🙏 ❤ !! Gracias a todas las personas que siguen confiando en mí desde el día #1 de este largo camino. Pdta.: Estoy ansiosa de que ya llegué la revista física desde Italia a Perú ❤ 🔥			
https://www.instagram.com/p/CWv72dgpQqN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Noviembre	26/11/2021	INSTAGRAM	LENTES & LASHES ❤ Sabías que la longitud que escojamos para tus extensiones también influye si utilizas lentes? Es muy importante que al momento de la evaluación con tu Lashista puedas dejarte asesorar para que la experiencia sea satisfactoria. Alguna vez te ha pasado que tienes las pestañas demasiado largas y con los lentes, sientes que al parpadear rozan la luna de ellos y te incomoda? Esto se puede manejar de diferentes maneras, con las curvas, tallas, para que no tengas ningún tipo de incomodidad y ni sientas las extensiones. ❤	13000	52	3

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Y tú, ya pasaste tu evaluación totalmente gratuita? No te olvides agendar para el mes de DICIEMBRE. Quedan muy pocos cupos! 🔥			
https://www.instagram.com/p/CXFQ2qTta9F/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Diciembre	04/12/2021	INSTAGRAM	Siendo su primera vez probando #extensiones, se atrevió a un #VolumenRuso ❤️ 🔥 (Desliza para ver su #antes y #despues) Repotenciamos su belleza, diseñando su mirada con un estilo #cat. Gracias @beabenaventec por tu confianza ❤️ 😍 Y tú? Te atreves a repotenciar tu mirada? No te olvides agendar tu cita para #Diciembre 🔥 📩	13000	70	7
https://www.instagram.com/reel/CXL_aPEFJDp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Diciembre	07/12/2021	INSTAGRAM	Amo los #AntesyDespués ❤️ 🔥 Realzar tu mirada es lo que más me encanta hacer. Enamórate de lo fácil que es estar lista 24/7, para tu día a día. ❤️ 😽 Trabajamos con los productos más exclusivos de la marca @beautylashmex @beautylashesp 🏆 Agenda tu evaluación gratuita con anticipación, y repotencia tu belleza 📩	13000	94	11
https://www.instagram.com/p/CXWjuVgJBA1/?utm_source=ig_web_copy_li	Diciembre	11/12/2021	INSTAGRAM	Friendly Reminder ❤️: Imagínate desde ya que eres la CEO de tu empresa multimillonaria. 🔥	13000	79	10

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

nk&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				Esa empresa ya existe - es tu vida. La CEO eres tú. Si te empiezas a tratar con esa seriedad - ¿Qué harías diferente? ¿A quién despedirías? ¿Qué tipo de reuniones tuvieras contigo misma? ¿Cómo tratarías tu educación y responsabilidad financiera? ¿Cómo te comunicarías? ¿Qué límites pusieras? ¿Cómo y cuánto invertirías en ti? ¿Cuanta integridad tuvieras? ¿Cómo reforzarías tu ética y compromiso con tu empresa y persona? ¿Cuáles serian tus estándares? Eres la CEO de tu vida, trátate con la seriedad que te mereces, deja de aceptar en tu vida todo lo que no te hace feliz. Eres la empresa más importante del mundo. ❤ 🔥 Cuando empezamos a darnos cuenta de lo que valemos, y aprendemos a rodearnos de la energía que necesitamos, las cosas que tanto pides y trabajas por ellas, empiezan a darse. Trabaja como un caballo, deja de mirar al lado, el camino es SOLO TUYO. No te compares, el juego consta en competir contigo misma, tus propios miedos, el resto no está incluido. Pdta.: Siendo un año de haber renunciado a mi trabajo de dependiente, puedo darle fe a la vida que me da más de lo que pido muchas veces, y estoy tan agradecida con Dios, con mi mundo las #lashes , con todas ustedes. ✨ ¡GRACIAS!			
https://www.instagram.com/p/CXl2rRDLlM9/?utm_source=ig_web_copy_link	Diciembre	17/12/2021	INSTAGRAM	Humor navideño 🙈 Pero en estas fiestas recordemos que un buen set siempre tomará su tiempo. 🔥 Y tú, ya tienes tu #set de #pestañas para estas fiestas? ❤	13000	129	6

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/reel/CYpbBYbFSR0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Enero	12/01/2022	INSTAGRAM	Amante del #verano? ❤ Cuantas no nos hemos cuestionado si podemos meternos a la piscina o a la playa con nuestras #lashes ? Claro que siiii puedes !! 💧 pero… ¡OJO! El cuidado dependerá mucho de ti. Lavarte las pestañas al salir del mar o piscina, será indispensable para que la retención no se vea afectada. No olvides lavarte tus #extensionesdepestañas 💧❤ Psdta.: La historia de mi #reels es caso de la vida real 🙈. •Mano arriba en los comentarios quienes cumplen con su limpieza 🙋	13000	84	6
https://www.instagram.com/p/CYuSCDJJrg_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Enero	14/01/2022	INSTAGRAM	Cuál es tu curva favorita?😳 Tengo que confesar que mucho del #look final depende de la elección correcta de la curva. 💧 Si bien en cierto en esta imagen tenemos la muestra de una pestaña natural semicurveada, pero que pasaría si ella fuese mas recta o hacia abajo? El efecto que daría la curva de las extensiones serian totalmente distintas. Las curvas no se verán igual en todas, debemos evaluar qué tipo de pestaña natural tenemos para poder encontrar el look perfecto. ❤	13000	61	11

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				Y tú, ya tienes tu curva favorita? Cuéntame en los comentarios, cuál es. 💀 La mía es la D.			
https://www.instagram.com/p/CY0VRaGNfZ6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Enero	16/01/2022	INSTAGRAM	Innovando este 2022 para ti! ❤ Hemos incorporado un sistema de agenda online para que puedas separar tu visita a nuestro studio, fácil, rápido y sin intermediarios. Nuestro nuevo sistema, hará que tu experiencia Pro Lash sea mucho más top!! Además que sus funcionalidades, nos permitirán conocerlas mejor y brindarles un mejor servicio 💧💧 Pronto les contamos más!	13000	54	5
https://www.instagram.com/p/CY439nUrlwu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Enero	18/01/2022	INSTAGRAM	💍 La frase deseada de toda chica 😻 A cuántas no nos gustaría un regalo por #SanValentin así ? 👩‍❤️‍👩 Agenda tu cita por DM y diseña tu mirada 💌	13000	60	14
https://www.instagram.com/reel/CY-Ld9qly8L/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Enero	20/01/2022	INSTAGRAM	Sin miedo al #ZOOM 💧 Amé mucho este set (bueno, como el de todas 🙈), dale amor si te gustó tanto como a mi !! #VolumenRusoPro : 7mm - 12mm	13000	207	33
https://www.instagram.com/reel/CZKNLNblD3J/?utm_source=ig_web_copy	Enero	25/01/2022	INSTAGRAM	TUTORIAL: Cómo agendar tu cita Pro Lash fácil, rápido y sin intermediarios? 💧	13000	90	11

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				Innovamos por ti y para ti, con un sistema super intuitivo que te permitirá separar tu cita desde cualquier dispositivo. ♥ Ingresa al link en bio para separar tu cita, y si tienes alguna duda, escríbenos por interno para poder asesorarte por WhatsApp +51 950 204 951 o al DM. 📩			
https://www.instagram.com/reel/CZSSufylnfb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Enero	28/01/2022	INSTAGRAM	EL RIZADOR Y RÍMEL EN TU RUTINA? 🙈 Tengo que confesar que estos días sin extensiones se me están haciendo eternos. (Siempre fui fanática de tener las pestañas onpoint 💧) SABÍAS que si duermes con rímel, puedes pigmentar tus ojeras y que empieces a verlas cada vez más oscuras? 🐼 Es por eso que ahora que estoy sin #extensiones y me estoy echando rímel realmente que terribleeee que era sacar el rímel aprueba de agua 💧 😨 sumándole que las debilita más el rizador ! Todo esto me lo facilitan las extensiones, por eso las amo… y podemos ver que mis pestañas siguen intactas después de usarlas tantos años seguidos ! ♥ Y tú? Sigues rizándote y maltratando tus pestañas? … Las extensiones te evitará todo eso y estarás regia 24/7 💧 Agenda tu cita por el Link de nuestra bio 📩	13000	86	0
https://www.instagram.com/p/CZaFeXbJie7/?utm_source	Enero	31/01/2022	INSTAGRAM	No please, no! 😩 🙈 Si alguna vez lo hiciste, no lo hagas más.	13000	46	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==				Retirar el rímel de las extensiones, es imposible, y peor aún si es aprueba de agua. Y no se hacen retoques a las extensiones con rímel, así que… OJO con eso ! 👆 Elimina el rímel de tu vida y enamórate de las #extensiones ❤ Agenda tu cita por el link de la bio o escríbenos al WhatsApp (950 204 951) para asesorarte gratuitamente 📩 💧			

Anexo 3. Cuadro de característica de la estrategia de publicación y cuadro de estrategia de contenido

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tema	Eje de marketing	Tono de comunicación	Elemento visual	N° de Hashtags	Tasa de engagement
01/03/2021	De contenido	Información de servicio	Care	Informal	Foto	15	1,1
02/03/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Informal	Diseño	17	0,2
03/03/2021	De contenido	Información de servicio	Think	Semi formal	Foto	21	0,4
05/03/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Semi formal	Diseño	18	0,3

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

07/03/2021	De contenido	Información de servicio	Care	Semi formal	Video realista	24	0,4
08/03/2021	Efeméride	Conmemoraciones	See	Semi formal	Diseño/Foto	8	0,3
09/03/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Semi formal	Video realista	23	0,9
12/03/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Care	Informal	Diseño	17	0,3
16/03/2021	Informativo	Información de servicio	Do	Informal	Foto	18	0,5
17/03/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Informal	Diseño	17	0,8
19/03/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Video realista	20	0,7
20/03/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Informal	Diseño/Video	17	0,6
22/03/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Informal	Foto/Video	19	0,5
24/03/2021	Informativo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Informal	Diseño	8	0,7
24/03/2021	Informativo	Información de servicio	Do	Informal	Foto	15	0,6
25/03/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Think	Informal	Video realista	16	0,9
27/03/2021	De contenido	Información de servicio	See	Informal	Foto	15	0,8
20/03/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Care	Semi formal	Diseño	14	0,2
29/03/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Informal	Foto	24	0,8

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

09/04/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Do	Informal	Diseño	14	0,7
13/04/2021	De contenido	Información de servicio	See	Informal	Foto/Video	2	0,5
15/04/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Semi formal	Video realista	15	0,4
16/04/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	14	0,5
17/04/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Do	Informal	Diseño/Foto	12	0,4
20/04/2021	De contenido	Tips y recomendaciones	See	Informal	Foto	13	0,5
22/04/2021	De contenido	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Informal	Video realista	16	0,9
26/04/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	18	3,8
02/05/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Video realista	14	0,7
04/05/2021	Informativo	Información de servicio	Think	Informal	Foto/Video	17	1,1
13/05/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Do	Informal	Diseño	21	1,2
18/05/2021	De contenido	Información de servicio	Think	Semi formal	Video realista	17	1,5
28/05/2021	Promoción	Promoción de servicios	Care	Informal	Diseño/Foto	12	0,4
11/06/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Informal	Diseño/Foto	26	1,0
13/06/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Do	Semi formal	Diseño/Foto	16	0,6

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

15/06/2021	De contenido	Información de servicio	Care	Informal	Foto	19	0,7
20/06/2021	Emotivo	Conmemoraciones	See	Informal	Diseño/Foto	15	1,2
22/06/2021	De contenido	Información de servicio	Think	Informal	Video realista	20	11,2
27/06/2021	Efeméride	Conmemoraciones	See	Informal	Video animado	4	4,0
29/06/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Semi formal	Foto	15	0,3
30/06/2021	Informativo	Promoción de servicios	Do	Informal	Diseño/Foto	10	1,6
03/07/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	1	1,6
07/07/2021	De contenido	Información de servicio	See	Informal	Video realista	21	0,5
13/07/2021	De contenido	Información de servicio	Think	Informal	Foto/Video	18	0,5
19/07/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Care	Informal	Diseño	12	0,9
22/07/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Video realista	13	1,7
04/08/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Diseño	15	0,7
07/08/2021	Contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	14	0,4
09/08/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Informal	Diseño	23	1,0
11/08/2021	Informativo	Información de servicio	Think	Informal	Foto/Video	13	1,0
13/08/2021	Informativo	Información de servicio	Do	Informal	Video realista	22	0,7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

16/08/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Think	Informal	Video realista	16	2,2
20/08/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Diseño	19	0,5
21/08/2021	De contenido	Información de servicio	See	Informal	Foto	20	0,9
24/08/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Care	Informal	Video realista	25	0,8
27/08/2021	De contenido	Tips y recomendaciones	Care	Informal	Foto	15	0,5
30/08/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Think	Informal	Diseño	17	0,4
01/09/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	24	0,5
02/09/2021	De contenido	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Semi formal	Video realista	12	1,3
06/09/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	19	0,8
09/09/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Care	Informal	Diseño	14	0,9
11/09/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Video realista	17	1,1
14/09/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Do	Informal	Diseño	19	0,5
16/09/2021	Informativo	Información de servicio	Care	Informal	Video realista	16	0,9
20/09/2021	De contenido	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Informal	Video realista	22	1,9
23/09/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	21	0,9

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

27/09/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Semi formal	Diseño	18	1,1
03/10/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Semi formal	Foto	14	0,7
05/10/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Do	Informal	Video realista	19	0,7
12/10/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	19	0,6
14/10/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Do	Informal	Video realista	24	0,5
17/10/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	20	0,6
19/10/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Care	Semi formal	Diseño	14	0,3
20/10/2021	De contenido	Información de servicio	Think	Semi formal	Video realista	21	1,4
22/10/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Diseño	21	0,4
25/10/2021	De contenido	Información de servicio	Think	Informal	Foto	21	0,4
26/10/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Video realista	19	0,4
28/10/2021	De contenido	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Semi formal	Foto	17	0,4
02/11/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Diseño	21	0,3
03/11/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Video realista	12	1,9
09/11/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Care	Informal	Video realista	10	0,9

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

12/11/2021	De contendio	Información de servicio	Do	Informal	Foto	13	0,6
18/11/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Semi formal	Diseño	4	0,5
19/11/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Care	Semi formal	Foto/Video	16	0,9
26/11/2021	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Informal	Diseño	18	0,4
04/12/2021	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Foto	11	0,6
07/12/2021	De contenido	Información de servicio	See	Informal	Video realista	14	0,8
11/12/2021	Emotivo	Mensajes inspiradores y motivacionales	Think	Informal	Foto	15	0,7
17/12/2021	Comedia	Entretenimiento y humor	Do	Informal	Diseño	10	1,0
12/01/2022	De contenido	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Video realista	17	0,7
14/01/2022	Informativo	Tips y recomendaciones	Think	Informal	Diseño	10	0,6
16/01/2022	De contendio	Información de servicio	Do	Informal	Foto	18	0,5
18/01/2022	Comedia	Entretenimiento y humor	See	Informal	Diseño	16	0,6
20/01/2022	De contenido	Información de servicio	Do	Informal	Video realista	15	1,8
25/01/2022	Informativo	Información de servicio	See	Semi formal	Video realista	12	0,8
28/01/2022	Informativo	Tips y recomendaciones	Do	Informal	Video realista	10	0,7

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

31/01/2022	Comedia	Entretenimiento y humor	Care	Informal	Diseño	16	0,4

Anexo 4. Cuadro de contenido y características generales de la publicación de la cuenta de Caro Extensiones de Pestañas

Link de publicación	Mes	Fecha de publicación	Plataforma	Copy	N° seguidores	Likes	Comentarios
https://www.instagram.com/p/COA4c15sBc6/	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	Esmaltado permanente 🦙🦙🦙 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 👩‍⚕️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/COA4mPYsLYS/	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	BABY COLOR 🌟 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 👩‍⚕️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad	5187	7	1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO			
https://www.instagram.com/p/COA4sWqsHeB/	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	BABY BOOMER + GLITTER 🌸🎀 📍Pucusana 📝Atención sólo citas ❌Sin miedo al zoom 📸Fotos 100% reales de nuestro estudio 👩‍⚕️Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/COA40PEMz4l/	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS ♡ 📍Pucusana 📝Atención sólo citas ❌Sin miedo al zoom 📸Fotos 100% reales de nuestro estudio 👩‍⚕️Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/COA4766s5Gi/	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS + ESMALTADO PERMANENTE ♡💜 📍Pucusana 📝Atención sólo citas ❌Sin miedo al zoom 📸Fotos 100% reales de nuestro estudio	5187	3	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				👩‍⚕️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO 184 sem			
https://www.instagram.com/p/COA4-U8s8FV/?igsh=cmVxcTJnMmNrZ3d4	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS ♡ 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 👩‍⚕️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	6	0
https://www.instagram.com/p/COA5DagMbpA/?igsh=amlwb2NnZzh5cTRl	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS ♡ 💟 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 👩‍⚕️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/C	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS + EFECTO MÁRMOL + LÁMINAS DE GEL ♡ 💟	5187	2	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

OA5Nvfsq8O/?igsh=MXR1eWM3Y211NTR5aQ==				📍 Pucusana 📋 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO			
https://www.instagram.com/p/COA5QWxMBsm/?igsh=ejg1emlsbjhlZGx4	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	💟 SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS ♡ 📍 Pucusana 📋 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	7	0
https://www.instagram.com/p/COA5U5RMtHb/?igsh=Znl1Y2VjbGpsdDVt	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS + EFECTO METÁLICO ♡ 💗 💝 📍 Pucusana 📋 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	3	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/COA5bBLsa4w/?igsh=MTF2aW42ZmR3NHVvMA==	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS BABY BOOMER + EFECTO METÁLICO ♡ ♡ ♡ 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/COA5e2UseFW/?igsh=MWdramYwNTg5MDQzMA==	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS BABY BOOMER + PEDRERÍA ♡ 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/COBT4gyMaI8/?igsh=ajBhd2JkNTVqa3J1	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas + francesas color 👗 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera.	5187	3	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO			
https://www.instagram.com/p/COBUDE-se3a/?igsh=cDB2dDM5aWk1eGZv	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas + efecto metálico + encapsulado 🎀 🖤 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	5	0
https://www.instagram.com/p/COBUHvYMFNu/?igsh=MThibGxubzdsNHBjdQ==	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas 🎀 📍 Pucusana 📒 Atención sólo citas ❌ Sin miedo al zoom 📸 Fotos 100% reales de nuestro estudio 💁‍♀️ Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯 Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	1	0
https://www.instagram.com/p/COBUcuOsXID/?igsh=MWZ2ZnF2e	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	SISTEMA DE UÑAS ACRÍLICAS 💕	5187	2	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

mNmN3d5cA==							
https://www.instagram.com/p/COBUlKMsjOC/?igsh=MTY5NzNoNTlkMzF4Yw==	Abril	23/04/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas + esmalte permanente 😍💗 📍Pucusana 📋Atención sólo citas ❌Sin miedo al zoom 📸Fotos 100% reales de nuestro estudio 👩‍⚕️Atención personalizada, sin colas ni espera. 💯Utilizamos productos de calidad AGENDA TU CITA ENVIÁNDONOS UN MENSAJE AL PRIVADO	5187	11	0
https://www.instagram.com/p/CO3C4B2sCW7/?igsh=dWt1ajlhNnU1Zm12	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	1	0
https://www.instagram.com/p/CO3C5RssxiE/?igsh=MTB2bDFwbWxieTNrYw==	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	1
https://www.instagram.com/p/CO3C6wMM	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Hch/?igsh=cWI5Zm4wMXNxcGVz							
https://www.instagram.com/p/CO3C7cpMF4K/?igsh=b3MyZ3JpMG9qbTh6	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CO3C9oOs3Se/?igsh=MXZzMjk1aW9hZHdkNw==	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CO3C_MqMN3u/?igsh=YjNnbXJqemdiaGY0	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CO3DAEfMQRj/?igsh=MmhkMmsxNG43ZjBo	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CO3DCRtMwhA/?igsh=NW01dHdmOGtxd2Jl	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	9	0
https://www.instagram.com/p/CO3DHktMQj2/?igsh=MXZtZ3RrMWF2Mnhqbw==	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CO3DIS9MCcz/?igsh=MXhla24xcWdsZDhkeA==	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CO3DRfJMMby/?igsh=eHFkbzloMHdtbnRi	Mayo	14/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	11	0
https://www.instagram.com/p/C	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Pa2DTtsY8n/?igsh=MWgxb3p6b3pndnJ2cQ==							
https://www.instagram.com/p/CPa2EoBs2b4/?igsh=MXJvMnM4YzBlZGFzYQ==	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CPa2Fd7s5KX/?igsh=MWFtZnA4NW8wdHJueA==	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CPa2GFvMKV1/?igsh=cjdtNjY5bmN0Zm1j	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CPa2H9usEu8/?igsh=d2	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	1	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

U2MzJmMzB2cTFq							
https://www.instagram.com/p/CPa2Iv6M82d/?igsh=MWh6Y3k5OTVyN2U3aQ==	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CPa2LdiMEXQ/?igsh=bWZsbmU4enBia2Jh	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CPa2MB7s2Ms/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	5	0
https://www.instagram.com/p/CPa2OAssOzS/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa2OxXM0Bh/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	1	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CPa28d0M6hB/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CPa29-eMd06/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CPa3D9YMrDG/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa3F-IMRQo/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa3HaCsh3a/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa3Ja4s53V/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/C	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Pa3QmPspuE/							
https://www.instagram.com/p/CPa3SH7MyRB/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa3WwdMvo3/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa3ZTrMAKk/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa3bwPMaCS/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CPa3c_9sWjV/	Mayo	28/05/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	15	2
https://www.instagram.com/p/CRcsPhMsysv/	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	7	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CRcsSAKM3Dy/	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	1	0
https://www.instagram.com/p/CRcsUKXsFfU/	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CRcsVxGMzQN/?igsh=MXQxZHg1d3Q0NXBnNw==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CRcsWkesuPs/?igsh=d3Fscjk4ZnNqeGxl	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CRcsYMfMw8i/?igsh=MXVkZG9wbXl4anRteg==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CRcsZxEMiGl/?igsh=dTQ2cDFjZXY4c3Bp	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CRcsbFfs5Qc/?igsh=aWYxcGx1M3hnZDg2	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CRcscyHMGXN/?igsh=MWliNmRzeDQ5eWdodA==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CRcsezZMoRK/?igsh=MWdlMHNzd2s2eTdsdA==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	1	0
https://www.instagram.com/p/C	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	1	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Rcshm2MmGn/?igsh=MmZlN3N4d2IwbDVy							
https://www.instagram.com/p/CRcsomMs8aa/?igsh=MXNhcHhiOHB2eDY3cQ==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CRcsrwHsnbe/?igsh=MW43dXZ2N2MweHBubA==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CRcssaBMPr7/?igsh=MWIxbG42YTZ1eWFtNQ==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CRcss_cMKF4/?igsh=M	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

WdhYmpudjcxY282aA==							
https://www.instagram.com/p/CRcsvpUM-H6/?igsh=MWhyeTc3eTJxbGR2eQ==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	2	0
https://www.instagram.com/p/CRcswwOsAGW/?igsh=MWt2dHpqamVjdTYydw==	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	1	0
https://www.instagram.com/p/CRcszY9sVWP/?igsh=c3F4ejFiZ3h0d291	Julio	17/07/2021	INSTAGRAM	No tiene copy	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CSKpP1zp786/?igsh=MTBjazRuaWtlY2o2bg==	Agosto	04/08/2021	INSTAGRAM	¿Sabias sobre estos 3 datos acerca de las extensiones de pestañas? - - - Las extensiones son gentiles con la salud de tus pestañas naturales.	5187	14	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				¡Decide sentirte bien!			
https://www.instagram.com/p/CSKpr80pHKD/?igsh=MW50bmNjNDR5Y2c1bg==	Agosto	04/08/2021	INSTAGRAM	Goodbye máscara de pestañas, Hello LASHES ✨ Técnica: Clásicas Naturales	5187	15	0
https://www.instagram.com/p/CSLJkcJM-ff/	Agosto	04/08/2021	INSTAGRAM	✨¿Ya agendaste tu cita?✨ ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CSPbXFxg-At/	Agosto	06/08/2021	INSTAGRAM	Realza tu mirada con CARO 💕 TÉCNICA: Clásicas Naturales ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	0	0
https://www.instagram.com/p/CSPbzFzLKr8/	Agosto	06/08/2021	INSTAGRAM	Holiiiii 🧐, si intentamos arrancar nuestras extensiones, podríamos dañar nuestras pestañas, es por ello que lo mejor es acudir a expertos y sean retirados con un producto especial para extensiones. ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	6	0
https://www.instagram.com/p/CSPdhuuLXvW/	Agosto	06/08/2021	INSTAGRAM	Cada mirada es una historia ESPECIAL ✨ Este es el día para potenciar tu belleza natural, ¡Hazlo con @caro.extensionesdepestanas!	5187	5	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana			
https://www.instagram.com/p/CSR9AnaLZHU/	Agosto	07/08/2021	INSTAGRAM	Ya lo sabes!!! 💅 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CSR9tOXr4UX/	Agosto	07/08/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas 🎯🍉🍒🍓 . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	14	0
https://www.instagram.com/p/CSR-vsYAIDp/?igsh=MWd0ZHdla3RzdHd6cQ==	Agosto	07/08/2021	INSTAGRAM	Todos nuestros trabajos están hechos con mucho A M O R 💅	5187	3	0
https://www.instagram.com/p/CSXAuMIr-FO/?igsh=MTRvdWJsbWNnYjJvMA==	Agosto	09/08/2021	INSTAGRAM	Echa un vistazo a nuestras magníficas pestañas Volumen Rudo 3D !!!✨	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/C	Agosto	09/08/2021	INSTAGRAM	¡APROVECHA!	5187	7	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

SXB9hkgpPv/?igsh=eDBpNTh5NmV1OTEy				Una oferta que no puedes perderla.. que incluye comodidad garantizada 😴😴😴😱 💕			
https://www.instagram.com/p/CSXCSeArMph/?igsh=aHJzN3NrdXgyOGFu	Agosto	09/08/2021	INSTAGRAM	Técnica: VOLUMEN RUSO 3D ✨ . . . Nuestro servicio incluye una siesta totalmente G R A T I S 😴	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CSr2pT5rugb/?igsh=MTFveXhuODBtdmxrZA==	Agosto	17/08/2021	INSTAGRAM	Ama tus uñas de @caro.extensionesdepestanas 💅 💕	5187	9	0
https://www.instagram.com/p/CSr2t32LN6Z/?igsh=d2M5cDYyNDhodzlp	Agosto	17/08/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas H E R M O S A S 💕	5187	15	1
https://www.instagram.com/p/CSr3sszrrqr/?igsh=dnpjYmRmcHdmbGJi	Agosto	17/08/2021	INSTAGRAM	Obtén bellos resultados, en @caro.extensionesdepestanas 💕 😍	5187	4	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CS-QqttLFKv/?igsh=MWxmY21iMGppYTJrdQ==	Agosto	24/08/2021	INSTAGRAM	Que nada te detenga ✨ Sistema de uñas C O L O R 🩶 🤍 🩶 🤍 . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CS-ROE4rWCU/?igsh=MXVveTFiNzNtbTExYQ==	Agosto	24/08/2021	INSTAGRAM	Siempre, siempre, siempre F E L I C E S 💕 . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CS-RfdTLT5j/?igsh=MXYyd2dja2wyemJoNg==	Agosto	24/08/2021	INSTAGRAM	El BLANCO nunca para de moda ♡ Baño de acrílico en uñitas naturales ♡ . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	14	0
https://www.instagram.com/p/CTLWr4xF9_7/?igsh=MWNmbW9x	Agosto	29/08/2021	INSTAGRAM	Dile adiós a la máscara de pestañas.. Agenda tu cita en @caro.extensionesdepestanas y realza tu mirada con la variedad de Extensiones de pestañas que tenemos para ti ✨🤍	5187	10	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

YW1tY3Budg==							
https://www.instagram.com/p/CTLXA2Rlxot/?igsh=NHc5cXFnMWg2Znk2	Agosto	29/08/2021	INSTAGRAM	Hermoso Resultado 😻 Técnica: Clásicas Naturales . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	13	0
https://www.instagram.com/p/CTLZzloFiiJ/?igsh=ZHJlcnV3dzFoMTZw	Agosto	29/08/2021	INSTAGRAM	Para siempre tener tus extensiones perfectas... 💕 ✨	5187	6	0
https://www.instagram.com/p/CTa7PxoAnjU/?igsh=eG9iMzltZ3BzdHo4	Septiembre	04/09/2021	INSTAGRAM	Uñitas Cumpleañeras 🥳 🥳 🤩	5187	14	0
https://www.instagram.com/p/CTcW0RRsb2N/?igsh=MWF6ajk1bGhmaDVpcg==	Septiembre	05/09/2021	INSTAGRAM	➕ U Ñ A S ➖ C E L O S	5187	11	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CTfsa0nMv7m/?igsh=d3Y1dnNxd2tuMW92	Septiembre	06/09/2021	INSTAGRAM	En esta página amamos las uñas 💕💅 . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	37	2
https://www.instagram.com/p/CT2X3PeppbJ/?igsh=YnI4d2s0aDNrM3E2	Septiembre	15/09/2021	INSTAGRAM	¡Nos Renovamos! Agenda tu cita en @caro.extensionesdepestanas y celebra junto a nosotros nuestro mes de A N I V E R S A R I O 💕💖 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	6	0
https://www.instagram.com/p/CT2YvBaJ684/?igsh=MWI1cmUzNWJkNXRiYg==	Septiembre	15/09/2021	INSTAGRAM	Las extensiones de pestañas son hermosas desde cualquier ángulo 💕 - No pesan - Son hipoalergénicas - No dañan las pestañas naturales Extensiones Volumen Ruso 💕 Si deseas lucir unas pestañas así de hermosas, no dudes en agendar tu cita conmigo ⬇⬇⬇ ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CT5ztMDs-	Septiembre	16/09/2021	INSTAGRAM	Es nuestro Mes de Aniversario y queremos celebrarlo con todos ustedes 💕💖 Atent@s a nuestras siguientes publicaciones 😍😍😍	5187	19	3

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ft/?igsh=MWszNXU1aDVlb2htdQ==							
https://www.instagram.com/p/CUFo5IjL5yd/?igsh=M3RqOXM5d3B1bWVz	Septiembre	21/09/2021	INSTAGRAM	Qué esperas para agendar tu cita y lucir unas pestañas hermosas? . . . Agenda tu cita en @caro.extensionesdepestanas y celebra junto a nosotros nuestro mes de A N I V E R S A R I O 💕💝 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	12	0
https://www.instagram.com/p/CUFq71zgY_Y/?igsh=MTlscjM4cjNyYWpiZA==	Septiembre	21/09/2021	INSTAGRAM	Visítanos.. y realza tu mirada 👀💝💕 Agenda tu cita en @caro.extensionesdepestanas y celebra junto a nosotros nuestro mes de A N I V E R S A R I O 💕💝 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	0	0
https://www.instagram.com/p/CUGL3rqJ7Z4/?img_index=1	Septiembre	21/09/2021	INSTAGRAM	Mi primera modelo de hace 3 años..💕 Cuando decidí estudiar para ser #lashartist, nadie quería ser mi modelo (por miedo a que le malogre el ojo 😅😱😂) la Sra. Rosita, se arriesgó y me dijo “Yo”, yo quiero ser tu modelo. Siempre agradeceré el apoyo que me brindó y sigue brindando mi suegra y muchas personas especiales en este bonito sueño, que sigo cumpliendo día a día 💝 Técnica: Extensiones Híbridas ✨	5187	38	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				Agenda tu cita en @caro.extensionesdepestanas y celebra junto a nosotros nuestro mes de A N I V E R S A R I O 💕💝 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana			
https://www.instagram.com/p/CUgF8zprxBo/?img_index=1	Octubre	01/10/2021	INSTAGRAM	LIFTING DE PESTAÑAS 💯💕 . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	7	0
https://www.instagram.com/p/CUgHgxkrAVV/?img_index=1	Octubre	10/10/2021	INSTAGRAM	El lifting es una buena opción si quieres tener unas pestañas más largas y marcadas 🌟💕 . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	17	0
https://www.instagram.com/p/CUilFgeLxwE/	Octubre	02/10/2021	INSTAGRAM	Feliz por cada logro y eso me debo a ustedes 💕💯	5187	10	0
https://www.instagram.com/p/CUlF4QoLQRr/	Octubre	03/10/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas 😎	5187	19	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana			
https://www.instagram.com/p/CUleJO_MWRy/	Octubre	03/10/2021	INSTAGRAM	Ya los saben mis bellas 💕👭	5187	5	0
https://www.instagram.com/p/CUleaeoMZWA/	Octubre	03/10/2021	INSTAGRAM	Esmalte permanente 🩶 Feliz de atender a mi querida amiga @mi.zevallos 💅💕	5187	6	0
https://www.instagram.com/p/CU3S7VVsEog/	Octubre	10/10/2021	INSTAGRAM	Ya lo saben 💕💞 . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CU3TFdAsypR/?img_index=1	Octubre	10/10/2021	INSTAGRAM	Volumen Ruso Brown 🤍 . . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana	5187	10	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CU3T8HxsLS1/	Octubre	10/10/2021	INSTAGRAM		5187	4	0
https://www.instagram.com/p/CU8aBDRrB3O/	Octubre	12/10/2021	INSTAGRAM	¿Dulce o Truco? . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 Av. Lima | Pucusana	5187	10	0
https://www.instagram.com/p/CU8aOWFLNEz/?img_index=1	Octubre	12/10/2021	INSTAGRAM	Modo #hallowennails en @caro.extensionesdepestanas . . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 Av. Lima | Pucusana	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CU8aT7BLtpP/	Octubre	12/10/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas temática Hallowen	5187	10	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 ⚲ Av. Lima | Pucusana			
https://www.instagram.com/p/CVV7c1sJbDm/	Octubre	22/10/2021	INSTAGRAM	¿DULCE O TRUCO? 🤍 . . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 ⚲ Av. Lima | Pucusana ⚲ Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CVV7c1sJbDm/	Octubre	22/10/2021	INSTAGRAM	HALLOWEEN 🧛 . . . . . ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 ⚲ Av. Lima | Pucusana ⚲ Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	7	0
https://www.instagram.com/p/CVV7hUDJfy7/	Octubre	22/10/2021	INSTAGRAM	Y tú, ¿YA ESTÁS LISTA YA PARA HALLOWEN? 🧛 🧛 🧛 😈 🤍	5187	8	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana 📍Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)			
https://www.instagram.com/p/CVV95x9JquN/?img_index=1	Octubre	22/10/2021	INSTAGRAM	LIFTING DE PESTAÑAS 💕	5187	10	0
https://www.instagram.com/p/CVdUFEFLuVg/	Octubre	25/10/2021	INSTAGRAM	😵💀	5187	7	0
https://www.instagram.com/p/CVdbSEnrNuc/?img_index=1	Octubre	25/10/2021	INSTAGRAM	Que las Francesas, nunca pasen de moda 💕💟	5187	22	0
https://www.instagram.com/p/CVdbf1wLX7W/?img_index=1	Octubre	25/10/2021	INSTAGRAM	💟💕	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CVdbf1wLX7W/?img_index=1	Octubre	25/10/2021	INSTAGRAM	ATRÉVETE a lucir unas uñas fuera de lo común 💕😵💀🌟	5187	30	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CWwChjiJJFO/	Noviembre	26/11/2021	INSTAGRAM	⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana 📍Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	5	0
https://www.instagram.com/p/CWwC7yjJPNE/?img_index=1	Noviembre	26/11/2021	INSTAGRAM	Sistema de uñas Acrílicas by @caro.extensionesdepestanas 💞💕💥 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana 📍Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	10	0
https://www.instagram.com/p/CWwDTKUJYbE/	Noviembre	27/11/2021	INSTAGRAM	💕	5187	5	0
https://www.instagram.com/p/CWwEGJ-JfZo/?img_index=1	Noviembre	26/11/2021	INSTAGRAM	Uñitas Hallowen 2021💜👻🎃 #tbt💜 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana 📍Pachacamac (Previa cita y disponibilidad) 155 sem	5187	15	0
https://www.instagram.com/p/CWyzXD7JGft/	Noviembre	26/11/2021	INSTAGRAM	Solo contáctanos.. ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana 📍Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	7	0
https://www.instagram.com/p/C	Noviembre	27/11/2021	INSTAGRAM	Uñitas de novias de Noviembre 👰🤵	5187	18	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

WyzgTbJRJv/?img_index=1				⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana 📍Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)			
https://www.instagram.com/p/CW_f13JJqBw/	Noviembre	27/11/2021	INSTAGRAM	Ya sabes 💥💕💧	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CW_uNGCJLPN/?img_index=1	Diciembre	02/12/2021	INSTAGRAM	Extensiones clásicas naturales en ojitos asiáticos 👧😍 Modelo: @jessicaquispe_ ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍Av. Lima | Pucusana 📍Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	15	0
https://www.instagram.com/p/CW_y2D9LSnL/	Diciembre	02/12/2021	INSTAGRAM	Amiga date cuenta 🗣👀😂😂	5187	7	0
https://www.instagram.com/p/CYUUCmWpAu4/?img_index=1	Enero	04/01/2022	INSTAGRAM	Algunas uñitas Navideñas by @caro.extensionesdepestanas 🎄🎁	5187	15	2
https://www.instagram.com/p/CYUVWSWpO2M/	Enero	04/01/2022	INSTAGRAM	Los mejores deseos by @caro.extensionesdepestanas 💥💥💥	5187	13	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CYUV1NJJMeD/?img_index=1	Enero	04/01/2022	INSTAGRAM	El Año Nuevo 2022 lo recibimos de Dorado 🌟 🤍 Significado: Desde siempre, el significado del color dorado en psicología está asociado al lujo, a la riqueza y al gusto estético. Aunque el dinero no trae la felicidad, ayuda a alcanzarla, y es por ello que el color dorado también ha sido asociado a partes iguales a la riqueza y a la dicha. Todo lo que sirve para ganar riqueza está relacionado con este color.	5187	22	4
https://www.instagram.com/p/CYUW4jbpDhV/	Enero	04/01/2022	INSTAGRAM	😊😊😊	5187	6	0
https://www.instagram.com/p/CYUXBkWJeMd/?img_index=1	Enero	04/01/2022	INSTAGRAM	Lifring de pestañas + tinturado 🤍	5187	9	0
https://www.instagram.com/p/CYUXsHOJmca/	Enero	04/01/2022	INSTAGRAM	Extensiones de pestañas HÍBRIDAS, combinación de 2 técnicas (Clásicas naturales y Volumen ruso) ❤	5187	5	0
https://www.instagram.com/p/CYUX_o7JI3o/?img_index=1	Enero	04/01/2022	INSTAGRAM	Extensiones de pestañas Volumen Ruso 3D a 5D ✨ 😊	5187	8	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/CYXlMvaMx99/?img_index=6	Enero	05/01/2022	INSTAGRAM	Uñitas y más uñitas by @caro.extensionesdepestanas 💧✸	5187	23	0
https://www.instagram.com/p/CYXlqBTM1zQ/?img_index=2	Enero	05/01/2022	INSTAGRAM	Amo ver tan bellos resultados en @caro.extensionesdepestanas 😍❤	5187	16	0
https://www.instagram.com/p/CYkKR6lJhJv/?img_index=1	Enero	10/01/2022	INSTAGRAM	Uñitas #rainbow 💜🤍💜💜💔	5187	20	6
https://www.instagram.com/p/CYkPEJyr4ow/?img_index=2	Enero	10/01/2022	INSTAGRAM	Amamos que nuestros resultados te pongan feliz 💕💕	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CYkhICUsVJA/?img_index=2	Enero	10/01/2022	INSTAGRAM	E F E C T O R Í M E L 💧 + planchado de cejas y diseño 💜	5187	6	0
https://www.instagram.com/p/C	Enero	11/01/2022	INSTAGRAM	En @caro.extensionesdepestanas nuestra prioridad en cada servicio que te realizas, es no dañar tus pestañas naturales, realizamos un cuidadoso procedimiento con los mejores productos	5187	7	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

YmrL_7pf9m/				del mercado, nos caracterizamos por usar productos de calidad, no causan reacciones alérgicas y sujetos a Digemid.			
https://www.instagram.com/p/CYmssG7pc5-/?img_index=1	Enero	11/01/2022	INSTAGRAM	Lifting de pestañas 🐰💗	5187	12	1
https://www.instagram.com/p/CYmtVlIJ9Sc/?img_index=1	Enero	11/01/2022	INSTAGRAM	Atrévete a grandes cambios 💉 Se quien quieres ser 🐰🌈🛤🐎	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CYrRJImLX4N/?img_index=1	Enero	13/01/2022	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas ALMOND 💕	5187	12	0
https://www.instagram.com/p/CYrSEoSrIH5/?img_index=1	Enero	13/01/2022	INSTAGRAM	LIFTING DE PESTAÑAS ⚡	5187	8	0
https://www.instagram.com/p/CZSLKUEotRg/	Enero	28/01/2022	INSTAGRAM	Sistema de uñas acrílicas 🌸❤ Nada más lindo, que hacer lo que más te gusta con mucho mucho AMOR y DEDICACIÓN 💕💖🐮 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445	5187	0	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

				📍 Av. Lima | Pucusana 📍 Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)			
https://www.instagram.com/p/CZSLU3FpZSJ/?img_index=1	Enero	28/01/2022	INSTAGRAM	Nada más lindo, que hacer lo que más te gusta con mucho mucho AMOR y DEDICACIÓN 💕💞🐮 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍 Av. Lima | Pucusana 📍 Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	14	0
https://www.instagram.com/p/CZUiPnCo7Lm/	Enero	29/01/2022	INSTAGRAM	#ColorGel 💜🦓 Uñitas cumpleañeras 🎂🎁😳🎉 ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍 Av. Lima | Pucusana 📍 Pachacamac (Previa cita y disponibilidad)	5187	0	0
https://www.instagram.com/p/CZUids8r4NO/	Enero	29/01/2022	INSTAGRAM	Uñitas #ColorGel 💜 - - - - ⚠Reserva tu cita al +51 995 209 445 📍 Av. Lima | Pucusana 📍 Pachacamac (Previa cita y disponibilidad	5187	10	0
https://www.instagram.com/p/CZUvyrnooqi/	Enero	29/01/2022	INSTAGRAM	Lifting de pestañas 💞💕	5187	0	0
https://www.instagram.com/p/C	Enero	29/01/2022	INSTAGRAM	Mirada de impacto ❤	5187	9	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ZUv-kcpYCW/?img_index=2							

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA No. 051 - DACCP-DAFCH-U. CIENTIFICA-2025

Lima, 27 de agosto del 2025

VISTO:

El informe de resolución independiente académico y la exoneración del Comité de Ética del proyecto de tesis titulado *Marketing digital en pymes: una comparativa de tres emprendimientos en el rubro de la belleza*, presentado por:

CAROL ESTEFANY SALAZAR ROJAS
&
FIORELLA MARIA RIOS CHUMPITAZ

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos para obtener el título profesional en la Carrera de Comunicación y Publicidad se debe desarrollar un trabajo de investigación.

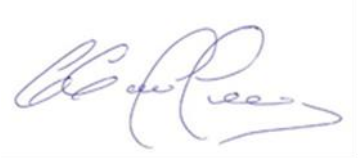
Que, de acuerdo con la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera.

SE RESUELVE:

1. Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado *Marketing digital en pymes: una comparativa de tres emprendimientos en el rubro de la belleza* con número de registro PRE-6-2023-00626, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.

2. Nombrar a la docente **Oswaldo Moisés Bolo Varela** como asesor para el desarrollo de tesis en cuestión.

Regístrese, Comuníquese y archívese



Raúl Castro Pérez
Decano
Carrera de Comunicación y Publicidad

Lima, 27 de octubre de 2025

INFORME DE EXONERACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA

Quien suscribe el presente documento, Oswaldo Moisés Bolo Varela, identificado con DNI 46111501, responsable de investigación de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, confirma que el proyecto PRE-6-2023-00626, titulado *Marketing digital en pymes: una comparativa de tres emprendimientos en el rubro de la belleza*, presentado por Carol Estefany Salazar Rojas y Fiorella María Ríos Chumpitaz, será exonerado de ser evaluado por el Comité de Ética de la Universidad Científica del Sur.

Esto, debido a que, de acuerdo con la Resolución Directoral N°. 008-DGIDI-CIENTIFICA-2023, el proyecto de investigación señalado se inscribe dentro de las categorías 1 (Proyectos no realizados en personas ni muestras de material biológico obtenido de seres humanos) y 2 (Análisis secundario de bases de datos públicamente disponibles) de la resolución indicada.

Emito el presente documento para los fines respectivos.

Atentamente,



Oswaldo Bolo Varela
Responsable de investigación
Carrera Comunicación y Publicidad
Universidad Científica del Sur