INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategia de Social Selling para aumentar las interacciones de la marca Jamvs_24

Christian Alexis Ayala Coral

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 10 de diciembre de 2024

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de Social Selling para aumentar las interacciones de la marca Jamvs_24

Christian Alexis /Ayala Coral

Jimmy Sarango

Quito, 10 de diciembre de 2024

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos:	Christian Alexis Ayala Coral
Código estudiante:	509
Cédula de identidad:	172874212-1
Lugar y fecha:	Quito, diciembre de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mi madre, Darling Graciela Coral Iza, quien es y siempre será la persona más importante en mi vida. Gracias, mamá, por estar a mi lado en cada momento, día y noche, brindándome tu apoyo incondicional para alcanzar mis sueños y metas. Tu guía constante y tus palabras de aliento me han formado como una persona de bien, con valores y el deseo de ayudar a los demás.

Este plan de marketing se ha construido gracias a la fortaleza que me brindaron las personas más importantes en mi camino: mi padre, Washington Aníbal Ayala Justicia, y mis hermanos, Andrés y Santiago Ayala Coral. En los momentos más difíciles, su apoyo fue ese soporte esencial, esa voz que alentaba a seguir adelante. Su presencia constante y su guía han sido mi principal motor en todo este proceso.

Y pensando en esa comunidad de artistas que transforma la piel en lienzo, en esos tatuadores que le meten corazón y horas a su trabajo, tanto los que ya tienen su nombre como los que están empezando a construirlo, va también esta dedicatoria. Mi sincero deseo es que este proyecto les ofrezca ideas que les sirvan de verdad para hacer crecer sus marcas, para que su arte cruce fronteras a través de las redes sociales, y para que cada uno encuentre su propio espacio y brille con luz propia en este universo del tatuaje. Que estas páginas sean un pequeño empujón para alcanzar sus sueños y dejar una marca imborrable.

.

AGRADECIMIENTO

De corazón, quiero agradecer a mis papás, Darling Graciela Coral Iza y Washington Aníbal Ayala Justicia. Su amor incondicional, ese apoyo que siempre está presente, y la fuerza que me dan en cada momento de mi vida... eso no tiene precio. La fe que siempre tuvieron en mí y todo lo que me enseñaron son el cimiento para alcanzar este logro.

También quiero agradecer al Instituto Tecnológico de San Antonio por brindarme la oportunidad de continuar mi formación académica y perfeccionar mis habilidades profesionales. Estoy profundamente agradecido a mis profesores, Diego Guerrón y David Villarroel, cuya guía, paciencia y conocimiento me han inspirado a dar lo mejor de mí y a crecer tanto personal como profesionalmente.

Por último, me gustaría expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna manera ayudaron con este proyecto y mi desarrollo siendo parte de esta etapa tan importante de mi vida.

RESUMEN

El objetivo principal del proyecto fue desarrollar una estrategia de social selling para aumentar la interacción de los clientes con la marca JV INK (anteriormente Jamvs_24) y, en consecuencia, fomentar el conocimiento del servicio y las reservas. Los objetivos específicos incluyeron analizar las ventajas del social selling mediante una revisión bibliográfica, describir el estado actual de la marca mediante un análisis de mercado y sugerir una estrategia basada en los hallazgos.

La metodología empleada fue mixta. Se realizaron encuestas a los seguidores de la marca para conocer sus intereses y percepciones, y se analizaron métricas en redes sociales como Instagram y TikTok para identificar áreas de mejora.

Los resultados mostraron que Instagram es la plataforma preferida para consultas y reservas, a pesar de que TikTok tiene una tasa de interacción del 24,14 %. Sin embargo, ambas carecían de un enfoque estratégico en su contenido. La ausencia de una identidad visual distintiva también se consideró un obstáculo para el reconocimiento de marca.

La conclusión más relevante es que implementar una estrategia de social selling que combine contenido educativo, promociones interactivas y una identidad visual coherente permitirá no solo aumentar la interacción, sino también mejorar la percepción profesional de la marca, consolidando su posicionamiento en el mercado de los tatuajes.

Palabras clave: Social selling, interacción, JV INK, estrategia digital, redes sociales

ABSTRACT

The project's primary objective is to develop a social selling strategy to increase customer interaction with the JV INK brand (formerly Jamvs_24) and thereby boost brand recognition and service bookings. The specific objectives included analyzing the benefits of social selling through a bibliographic review, describing the brand's current situation via a market study, and proposing a strategy based on the findings.

The methodology used was mixed. Surveys were conducted among the brand's followers to understand their interests and perceptions, and metrics from social networks such as Instagram and TikTok were analyzed to identify areas for improvement.

The results showed that while TikTok has an engagement rate of 24.14%, Instagram is the preferred platform for inquiries and bookings. However, both platforms lacked a strategic focus in their content. Additionally, the absence of a clear visual identity was identified as a factor limiting brand recognition.

The most relevant conclusion is that implementing a social selling strategy combining educational content, interactive promotions, and a coherent visual identity will not only increase interaction but also enhance the brand's professional perception, consolidating its position in the tattoo market.

Keywords: Social selling, interaction, JV INK, digital strategy, social networks

Tabla de Contenidos

DERECHOS DE AUTOR 3

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN 4

UNPUBLISHED DOCUMENT 4

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

Tabla de Contenidos 9

CAPÍTULO I 17

INTRODUCCIÓN 17

1.1. Planteamiento del Problema 17

1.2 Justificación 18

1.3 Alcance 18

1.4 Objetivos General y Específicos 19

1.4.1 General: 19

1.4.2 Específicos: 19

CAPÍTULO II 20

MARCO TEORICO 20

2.1 Las Redes Sociales 20

2.1.1 Historia y Evolución de las Redes Sociales 20

2.1.2 Importancia de las Redes Sociales en la Era Digital 21

2.1.3 Evolución de las redes sociales en el marketing 21

2.1.4 Psicología del Usuario en Redes Sociales 22

2.1.5 Importancia del Contenido Visual en Redes Sociales 22

2.2 ¿Qué es el social selling? 23
2.2.1 Social Selling en Ecuador 23
2.2.2 Conceptos esenciales del social selling 24
2.2.3 Industria del Tatuaje y Redes Sociales 25
2.2.4 Beneficios del Social Selling para Marcas de Nicho como el Tatuaje 26
2.2.5 Estrategias de contenido para social selling 26
2.2.6 Customer Journey en el Social Selling 27
2.2.7 Aplicación del Social Selling en Diferentes Redes Sociales 27
2.2.8 Social Selling en TikTok 28
2.3 Buyer Persona 28
2.4 Métricas y KPIs en social selling 29
2.4.1 Algoritmos de Redes Sociales 29
2.5 Diferencias y similitudes entre social selling y otros enfoques de venta digital 30
2.5.1 Aplicación del social selling en la industria del tatuaje 30
2.5.2 Ejemplos y referencias exitosas en social selling 31
2.6 Engagement 31
2.6.1 Lead Nurturing 32
2.7 Protección de Datos y Privacidad en Redes Sociales 32
2.7.1 Propiedad Intelectual y Derechos de Autor 32
2.7.2 Regulaciones Publicitarias en Redes Sociales 33
2.7.3 Regulaciones sobre Transparencia y Ética en Publicidad 33
CAPÍTULO III 35
MARCO METODOLÓGICO 35
3.1 Tipo de Investigación 35
3.1.1 Investigación Descriptiva 35

3.2 Enfoque 35
3.2.1 Enfoque Cuantitativo 35
3.3 Herramienta 36
3.4 Técnica 36
3.5 Estudios Iniciales 36
3.6 Desarrollo (del Producto o Servicio) 36
3.7 Población y muestra 37
3.8 Plan de Marketing 38
3.8.1 Objetivos del Plan de Marketing Digital: 39
3.8.2 General 39
3.8.3 Específicos 39
3.9 Análisis de la Marca 39
3.9.1 Buyer Persona de la marca jamvs_24 40
3.9.1.1 Biografía 40
3.9.1.2 Intereses 41
3.9.1.3 Motivación para Tatuarse 41
3.9.1.4 Canales Preferidos 42
3.9.1.5 Comportamiento de Compra 42
3.9.1.6 Necesidades y Expectativas 42
3.9.1.7 Desafíos 43
3.9.2 Análisis de Redes Sociales 44
3.9.3 Estrategia de Social Selling para JV INK 46
3.9.3.1 Redefinición de Marca e Identidad Visual 47
3.9.3.2 Justificación del cambio de nombre para la marca 47
3.9.3.3 Análisis del Nombre Actual: Limitaciones de Jamvs_24 48

3.9.3.4 Complejidad y Dificultad de Recordación....48
3.9.3.5 Falta de Relación Directa con el Servicio....48
3.9.3.6 Identidad Visual Poco Definida....49
3.9.3.7 Percepción de Marca Limitada....49
3.9.3.8 Paleta de Colores....49
3.9.3.9 Sustento Psicológico y Estratégia de la Paleta de Colores de JV INK....50
3.9.4 Estilo Gráfico....51
3.9.4.1 Logo....52
3.9.5 Estrategias de Social Selling para Jamvs_24 (Ahora JV INK)....53
3.9.5.1 Contenido Visual y Creativo de Alto Impacto....53
3.9.5.2 Fotografías Profesionales....53
3.9.5.3 Artes Estáticos y Carruseles....54
3.9.5.4 Frases Activas para la Estrategia de Social Selling de JV INK....55
3.9.5.5 Videos en Formato Reel....57
3.9.5.6 Interacción y Relación con la Audiencia....58
3.9.5.7 Respuesta Personalizada y Cercana....58
3.9.5.8 Contenido Interactivo....58
3.9.6 Lives y Sesiones de Preguntas....59
3.9.6.1 Estrategia para Conectar en Tiempo Real con la Audiencia....59
3.9.6.2 Frecuencia de los Lives....59
3.9.6.3 Duración de los Lives....60
3.9.6.4 Estilo y Estructura del Live....60
3.9.6.5 Estilo Visual y Técnico del Live....61

3.9.6.6 Beneficios Esperados de los Lives....62
3.9.7 Incentivos para la Interacción....62
3.9.7.1 Descuentos por Interacción Activa en Redes Sociales....62
3.9.7.2 Recompensas por Crear Contenido Relacionado con la Marca (UGC)....63
3.9.7.3 Promociones Exclusivas....63
3.9.7.4 Happy Hours de Descuentos....63
3.9.7.5 Descuentos por Temporadas y Festividades....64
3.9.7.6 Membresías y Programas de Fidelización....64
3.9.7.6 Sorteos....65
3.9.7.7 Trivia Interactiva en Historias....65
3.9.7.8 Sorteos Temáticos por Temporada....66
3.9.8 Seguimiento y Medición....66
3.9.8.1 Herramientas para Gestión y Publicación de Contenido....67
3.9.8.2 Hootsuite:....67
3.9.8.3 Buffer:....67
3.9.8.4 Later:....68
3.9.8.5 Canva:....69
3.9.8.6 Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro):....70
3.9.8.7 InShot:....71
3.9.8.8 ManyChat:....71
3.9.8.9 Instagram Stories y TikTok Q&A:....72
3.9.9.1 Google Analytics:....73
3.9.9.2 Instagram Insights:....73
3.9.9.3 TikTok Analytics:....73

3.9.9.4 Influencity: 74

3.9.9.5 Upfluence: 75

3.9.9.6 Rafflecopter: 75

3.9.9.7 Woobox: 76

CAPITULO IV 77

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 77

4.1 Tabulación Basada en recopilación de datos 77

4.2 Resultados Obtenidos 78

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92

4.3.1 Conclusiones 92

4.4 Recomendaciones 93

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95

Índice de Figuras

Figura 1 Organizador de variables (Fuente: Autoría propia, 2024). 34
Figura 2 Organizador de variables (Fuente: Autoría propia, 2024). 34
Figura 3 Matriz de variables (Fuente: Autoría propia, 2024). 38
Figura 4 Matriz de variables (Fuente: Autoría propia, 2024). 38
Figura 5 Fotografía jamvs_24(Fuente: Javier Vasquez, 2024). 40
Figura 6 Buyer persona (Fuente: Autoría propia, 2024). 44
Figura 7 Tik tok jamvs_24 (Fuente: Autoría propia, 2024). 46
Figura 8 Instagram jamvs_24 (Elaboración propia 2024). 46
Figura 9 Logo JV INK (Fuente: Autoría propia, 2024). 53
Figura 10 Fotografía anibalguerrero_tattoo (Fuente: Anibal Guerrero 2024). 54
Figura 11 Fotografía Hootsuite (Autor Capterra 2024). 67
Figura 12 Buffer (Autor Capterra 2024). 68
Figura 13 Later (Autor: Skeepers- Community 2024). 69
Figura 14 Canva (Elaboración propia 2024). 70
Figura 15 Adobe Creative Suite (Autor Adobe Creative Suite). 71
Figura 16 InShot (Fuente: Autoría propia, 2024). 71
Figura 17 Many Chat (Autor Findstack 2024). 72
Figura 18 Tik Tok Analytics (Autor AgroPulse). 74
Figura 19 Influencity (Autor Influencity). 75
Figura 20 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 78
Figura 21 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 79
Figura 22 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 80
Figura 23 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 81
Figura 24 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 83
Figura 25 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 84
Figura 26 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 85
Figura 27 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 87
Figura 28 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 88
Figura 29 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024). 90

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis foda 40
Tabla 2 Resumen de análisis de redes.....45
Tabla 3 Cronograma de Publicaciones 76
Tabla 4 Resumen Encuesta 77

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El planteamiento de este estudio es porque la marca enfrenta dificultades como la falta de experiencia en marketing digital, ya que el propietario no posee un conocimiento profundo de las plataformas de redes sociales, las técnicas de marketing digital y las estrategias de social selling efectivas. Jamvs_24 tiene un desafío claro. Como muchas marcas nuevas, tiene poco presupuesto y pocos recursos para hacer una estrategia de venta por redes. No es que no sepa lo que quiere, el problema está en cómo llegar. Su público son jóvenes, muy activos digitalmente, con hábitos que cambian rápido y que no reaccionan igual que otros grupos. Conectarse con ellos requiere algo más que solo publicar contenido. Si no se logra resolver esto, lo que está en juego no es menor. Primero, porque se empiezan a perder ventas. Las personas no llegan, no se genera interés, no hay conversiones. Pero también, porque la marca se vuelve distante. No logra construir una relación con su comunidad. Además, si la marca no consigue generar conexión, empieza a sentirse lejana. La gente la ve, pero no se identifica. Y eso se nota: no hay conversación, no hay interacción, no hay comunidad. Poco a poco, deja de estar presente en la cabeza del consumidor. Pierde peso.

Eso termina frenando su crecimiento. No porque el proyecto no tenga potencial, sino porque no encuentra el camino para avanzar. No crece porque no conecta. Por eso es tan importante pensar en soluciones que no dependan solo del dinero. Se trata de usar mejor lo que sí se tiene: conocer bien al público, ser coherente con lo que se comunica, cuidar cada interacción. A veces, una marca con pocos recursos puede lograr mucho si encuentra una forma honesta y clara de decir lo que hace y por qué lo hace.

1.2 Justificación

Es necesario realizar este proyecto para Jamvs_24 porque la marca enfrenta desafíos significativos en su falta de estrategia de social selling y experiencia en marketing digital, lo cual limita su capacidad para alcanzar y fidelizar a su público objetivo digitalmente activo. Es importante realizar este proyecto para Jamvs_24 porque las redes sociales son ahora fundamentales en el marketing y las ventas, especialmente para marcas con un público joven y digitalmente conectado como esta. Una estrategia de social selling bien desarrollada no solo mejorará la visibilidad y la interacción con los clientes, sino que también posicionará a Jamvs_24 como líder en su sector, aumentando así su reconocimiento y credibilidad en el mercado ecuatoriano de tatuajes.

Este proyecto es innovador porque aprovecha las últimas tendencias en social selling para transformar la forma en que Jamvs_24 interactúa con su audiencia. Al implementar estrategias creativas y adaptadas específicamente a las características del mercado ecuatoriano y al público objetivo joven, este enfoque no solo potencia las ventas y la visibilidad de la marca, sino que también establece nuevos estándares en el uso estratégico de las redes sociales dentro del sector del arte del tatuaje.

1.3 Alcance

El proyecto se llevará a cabo completamente dentro del contexto de Jamvs_24, abarcando desde el análisis inicial de la presencia de esta marca en redes sociales
hasta la implementación y evaluación de la estrategia de social selling diseñada específicamente para la marca.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 General:

- Proponer una estrategia de social selling mediante la interacción con los clientes para aumentar las ventas.

1.4.2 Específicos:

- Analizar el social selling mediante revisión bibliográfica para conocimiento de sus beneficios
- Describir a la marca Jamvs_24 mediante estudio de mercado para obtención de información actual
- Desarrollar estrategia de social selling para lograr mayor interacción con los clientes

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Las Redes Sociales

Son plataformas digitales en las que los usuarios pueden crear perfiles, compartir información y establecer conexiones con otras personas en línea. Estas plataformas facilitan la interacción social, la creación de comunidades y el intercambio de contenidos de forma global y en tiempo real. Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se definen como “plataformas en línea que permiten a los usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema y articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión” (p. 211).

2.1.1 Historia y Evolución de las Redes Sociales

Las redes sociales a lo largo del tiempo han evolucionado desde simples plataformas de comunicación hasta convertirse en poderosos ecosistemas para la interacción social, el entretenimiento, y el comercio. Las redes sociales no nacieron con fines comerciales. Al comienzo, eran más bien espacios pensados para unir a personas que querían mantenerse en contacto. Una de las primeras plataformas, Six Degrees, surgió a finales de los años noventa. Según Boyd y Ellison (2007), su función principal era “conectar personas”. Nada más. Nada de anuncios, estrategias de venta o algoritmos que te muestran lo que podrías querer comprar.

Eso fue cambiando con los años. Aparecieron redes más complejas Facebook, Twitter, Instagram y con ellas nuevas formas de uso. La gente seguía interactuando entre sí, sí, pero también empezó a seguir marcas, a descubrir productos, a dejarse llevar por lo que aparecía en su feed. Como explican González y Pérez (2020), “las redes sociales son un espacio de conexión y consumo”. Esa frase lo resume bien: ya no solo hablamos con personas, también con marcas. Y eso ha cambiado por completo la forma en que las empresas se comunican.

De ahí nace el social selling, una estrategia que no busca vender de golpe, sino crear una relación previa, desde lo digital.

2.1.2 Importancia de las Redes Sociales en la Era Digital

En realidad, hoy es difícil pensar en una marca que no tenga redes sociales. Se volvieron parte de la rutina, tanto para las personas como para las empresas. Lo que pasa es que ya no son solo para publicar cosas bonitas o llamar la atención, sino para hablar con la gente, saber qué piensan, qué les gusta o qué no. Y eso, en el mundo actual, vale mucho más que solo estar presente.

Una de las cosas más útiles es que ayudan a que la marca llegue lejos, incluso sin tener un presupuesto enorme. Antes eso era impensable. Ahora, con una buena estrategia, cualquier negocio puede hacerse notar, aunque esté empezando. También está el tema de la interacción. García y Mendoza (2019) lo dicen claro: “las plataformas de redes sociales facilitan la comunicación continua entre las marcas y sus clientes”. Eso genera confianza, porque hay respuesta, hay alguien detrás.

Además, todo se puede medir. Literalmente se puede ver qué funciona y qué no casi al momento. Ruiz y Camacho (2022) explican que “las plataformas de redes sociales permiten a las marcas evaluar el éxito de sus campañas y modificar sus estrategias”. Eso ayuda un montón, sobre todo cuando no hay mucho margen de error.

2.1.3 Evolución de las redes sociales en el marketing

Al principio, las redes sociales no tenían nada que ver con marketing. Eran espacios para hablar con otras personas, ver lo que hacían, compartir cosas del día a día. Eso fue lo primero. Después, poco a poco, las empresas empezaron a notar que también podían usarlas para acercarse a sus clientes. No fue algo que pasó de un momento a otro, pero sí marcó un cambio importante. Como dicen Becerra y Flores (2021), “las redes sociales han evolucionado desde espacios en línea y comunicación interpersonal hasta convertirse en herramientas

esenciales de marketing, transformando la forma en que las empresas llegan a sus audiencias" (p. 102). En resumen, dejaron de ser solo un lugar para conversar, y se convirtieron en parte de la estrategia comercial de muchas marcas.

Hoy todo gira en torno a la segmentación. Las marcas ya no hablan a todos, sino a quienes de verdad les interesa lo que ofrecen. Con una buena estrategia, saben qué decir, a quién y cómo. Y eso solo es posible gracias a estas plataformas. Como apuntan Tapscott y Williams (2018), "el papel de las redes sociales en el marketing permite a las empresas adaptarse a un entorno que exige rapidez y proximidad, dos factores que fortalecen las relaciones con los clientes" (p. 85). En pocas palabras: si no estás, no existes. Y si estás mal, tampoco sirve.

2.1.4 Psicología del Usuario en Redes Sociales

Las redes sociales están hechas para enganchar. Todo en ellas, los colores, las notificaciones, los videos que se reproducen solos está pensado para que uno se quede más tiempo del que tenía planeado. No es casualidad. Hay mucha psicología detrás, porque las plataformas usan estímulos visuales y pequeñas recompensas que aparecen de forma impredecible. Eso hace que sea difícil dejar de mirar. Por eso, la forma en que las personas interactúan ahí no es solo tecnológica, también tiene mucho de comportamiento humano

. Esto genera interacciones más profundas y personales con las marcas, ya que el contenido se alinea con los intereses y comportamientos del usuario (Kaplan y Haenlein, 2010). Además, "la personalización en las redes sociales fomenta un sentido de pertenencia y una conexión emocional con la marca" (Muñiz y O'Guinn, 2001, p. 424), lo cual es esencial para las estrategias de social selling.

2.1.5 Importancia del Contenido Visual en Redes Sociales

Dado que "el cerebro humano procesa las imágenes 60.000 veces más rápido que el texto", el contenido visual es una de las maneras más efectivas de captar la atención de los

usuarios en las redes sociales (Medina, 2014 Instagram, TikTok y otras redes que se basan en lo visual han dejado claro que el contenido con imagen o video funciona mucho mejor para conectar con la gente. Las marcas que saben usar bien estos espacios logran que su estilo se note, se recuerde, y que más personas interactúen con lo que publican.

En el caso de la venta social, mostrar los productos de forma atractiva no solo llama la atención, también genera emociones. Como explican Kotler y Keller (2016), "el contenido visual permite presentar los productos de forma atractiva y emocionalmente conectada", lo que ayuda mucho a que las personas se interesen más y se sientan parte de la experiencia.

2.2 ¿Qué es el social selling?

Cuando hablamos de social selling (o también social marketing), nos referimos básicamente a cómo usamos las redes sociales para acercarnos a los clientes, hacer que la marca se vuelva más reconocida y, poco a poco, atraer a personas que podrían estar interesadas en lo que ofrecemos. No es solo hacer publicaciones para vender directamente. De hecho, muchas veces se trata más de generar interés, conversación y conexión. Es una forma distinta y más creativa de vender, aprovechando un canal que la gente ya usa todo el tiempo. Sweeney (2019) lo define así: "el social selling es el proceso de utilizar las plataformas de redes sociales para construir relaciones con clientes potenciales y fomentar la interacción que pueda resultar en una venta" (p. 45). En otras palabras, se basa en crear vínculos reales. Lo importante no es solo mostrar un producto, sino ganarse la confianza de quien está del otro lado.

2.2.1 Social Selling en Ecuador

En Ecuador, el social selling se ha vuelto una forma muy útil para que las empresas se conecten con sus posibles clientes a través de redes sociales. Más que vender directamente, se trata de construir relaciones, de generar confianza. Muchas marcas ya no solo publican para mostrar lo que ofrecen, sino que buscan generar conversaciones reales con su audiencia. De hecho, hay autores que han señalado cómo el social selling se ha vuelto clave para lograr

justamente eso: conectar mejor con las personas y fortalecer la credibilidad en medio de tanta competencia (López y Romero, 2021, p. 45) Esta forma de conectar va más allá de mostrar productos; tiene más que ver con compartir contenido que de verdad le diga algo al público. Si la marca logra eso, si consigue estar presente de manera auténtica, es más probable que crezca y no pase desapercibida.

2.2.2 Conceptos esenciales del social selling

En redes, vender no es solo subir fotos del producto. Muchas veces, lo que realmente funciona es cuando la marca, o incluso la persona detrás de ella, empieza a generar confianza:

- Marca personal y empresarial: Hay veces en que una marca, o una persona también, se vuelve más confiable solo por estar ahí, compartiendo cosas útiles. No porque esté vendiendo todo el tiempo, sino porque demuestra que sabe. Y eso la gente lo nota, incluso sin decirlo. Esa diferencia se nota. La gente responde distinto cuando siente que detrás hay alguien que entiende. Esa combinación mostrar lo que uno hace, pero también aportar algo de valor, es lo que lleva a que muchas personas comiencen a verlos como referentes en su área.
- Contenido de valor: No siempre se trata de vender algo de frente. En redes, muchas veces lo que hace que alguien preste atención es cuando se encuentra con contenido que, bueno, realmente le sirve. A veces es algo sencillo, como una idea, un dato útil, o incluso una explicación corta de algo que está pasando. Lo importante es que responda a lo que la gente necesita o quiere saber. Eso ayuda a mostrar que se tiene experiencia, pero además genera confianza. Lo vi en un texto de Pulizzi y Barrett, donde hablaban de cómo ese tipo de contenido es lo que realmente permite construir una relación genuina con el cliente.
- Interacción y conversación continuas: Lo que tiene el social selling, y que lo hace distinto al marketing más clásico, es que no se enfoca tanto en lanzar un mensaje

masivo, sino en conversar. Es más personal. Hay interacción todo el tiempo: respuestas, mensajes, incluso recomendaciones hechas a la medida. En un libro de Halligan y Shah se menciona cómo este enfoque ayuda mucho porque permite ajustarse a lo que el cliente necesita en ese momento, que puede ir cambiando.

- Aspectos clave para comprender el social selling: Si se quiere sacar provecho real de esta forma de vender, primero hay que entender bien de qué se trata y cómo aplicarla dentro de una estrategia que tenga sentido.
- Importancia de la autenticidad: En el social selling ser auténtico importa. No todo tiene que sonar profesional o muy armado. En redes, la gente conecta más con lo simple, lo que se siente real. No hace falta decir mucho. Con que se note que hay alguien de verdad detrás, ya cambia todo.
- Uso de métricas: No se trata solo de subir cosas y esperar. Si uno quiere que funcione, hay que ver qué pasa después. Si la gente reacciona. Si alguien pregunta algo o llega más gente. Eso da pistas. Y con eso uno puede ajustar, probar otra cosa, o dejar lo que no va

2.2.3 Industria del Tatuaje y Redes Sociales

En los últimos años, los tatuadores han sabido aprovechar las redes sociales como una herramienta clave para mostrar su trabajo. Antes, la mayoría dependía del boca a boca, o de que alguien viera su trabajo en persona.

Hoy es completamente distinto. Plataformas como Instagram, TikTok o incluso Facebook permiten que sus diseños lleguen a miles de personas, muchas veces en lugares donde nunca han estado físicamente. No solo suben fotos del resultado final, también comparten videos del proceso, responden preguntas en comentarios o mensajes directos, y muestran un poco de su día a día.

Todo eso hace que la gente no solo vea el tatuaje, sino que empiece a confiar en el artista. Ese contacto directo ha cambiado mucho la forma en que se construyen las relaciones entre tatuador y cliente. Ahora, cuando una persona decide hacerse un tatuaje, muchas veces ya ha visto varios trabajos del artista, conoce su estilo, e incluso siente que sabe quién es. Esto genera una conexión que va más allá de la simple transacción. Algunos autores han hablado de cómo las redes ayudan justamente a eso: a generar una relación más auténtica, basada en el estilo personal y la cercanía, no solo en el servicio que se ofrece.

En ese sentido, el social selling encaja muy bien con el mundo del tatuaje. Porque no se trata de vender de forma directa, sino de estar presente, compartir contenido que refleje lo que uno hace, y estar abierto al diálogo con quien se interesa. Cuando un artista logra mantener esa presencia activa y honesta, es más fácil que la gente lo recuerde, lo recomiende y, sobre todo, que vuelva. Al final, no es solo marketing. Es una forma distinta de construir confianza desde lo digital.

2.2.4 Beneficios del Social Selling para Marcas de Nicho como el Tatuaje

Muchos tatuadores usan las redes como parte de su trabajo diario. No solo suben fotos bonitas, sino que muestran lo que hacen, cómo lo hacen, y eso hace que la gente confíe. A veces ni siquiera es que estén tratando de vender algo. Simplemente están ahí, compartiendo lo suyo. Y claro, cuando alguien ve ese contenido y se siente identificado, es más fácil que se acerque, pregunte o incluso decida tatuarse. Algunas personas que estudian este tema han dicho que ese tipo de contenido, cuando se hace de forma cercana y pensada para un público específico, ayuda a crear conexiones más reales. No se trata solo de likes, sino de lograr que alguien diga: “quiero eso”. Y eso no pasa si todo parece muy genérico o frío.

2.2.5 Estrategias de contenido para social selling

Vender en redes no es solo publicar por publicar. Si lo que se comparte no dice nada, o no le sirve al que lo ve, simplemente pasa desapercibido. Lo que suele funcionar mejor es el

contenido que aporta algo, que resuelve una duda o muestra que detrás hay experiencia. Cuando algo te habla directo, lo notas. No hace falta que te lo vendan con palabras bonitas. Pasa con marcas también. Si lo que comparten te sirve o te hace sentir algo, es más fácil confiar. No es inmediato, pero empieza por ahí.

Un video corto. Una explicación clara. Un comentario de alguien que ya probó. Esas cosas ayudan más de lo que parece. Y en redes como TikTok o Instagram, que todo pasa rápido, lo visual engancha. La gente se queda cuando ve algo que no suena forzado, cuando siente que hay alguien real detrás. Eso vale más que cualquier eslogan.

2.2.6 Customer Journey en el Social Selling

Vender no empieza cuando alguien saca la tarjeta. Empieza antes. A veces mucho antes. Cuando una persona ve una marca por primera vez, o cuando algo le llama la atención en redes.

Desde el conocimiento, cuando el cliente descubre la marca, hasta los beneficios posteriores a la compra, la venta social permite un formato personalizado y atractivo durante todo este proceso (Chaffey y Smith, 2017). Según Kim y Ko (2012), el social selling “facilita la construcción de relaciones a lo largo del recorrido del cliente, aumentando la probabilidad de conversión” (p. 149).

2.2.7 Aplicación del Social Selling en Diferentes Redes Sociales

Cada red social funciona distinto y no todas sirven para lo mismo. LinkedIn, por ejemplo, se usa más cuando uno busca conectar con personas del mundo profesional. Muchos lo usan para encontrar empresas con las que les gustaría trabajar o para acercarse a posibles clientes sin que se sienta como una venta directa. Facebook es otra cosa. Ahí lo que más se ve son páginas o grupos donde se genera comunidad.

Es más fácil hablar con la gente, responder, o simplemente estar presente. Instagram es más visual, obviamente. Quienes se dedican a cosas como el tatuaje lo usan un montón porque

pueden mostrar lo que hacen, paso a paso o terminado. Y al final, eso es lo que más engancha: ver el trabajo real.

2.2.8 Social Selling en TikTok

TikTok ha crecido muy rápido, sobre todo entre los más jóvenes. Lo que más engancha son los videos cortos, que captan la atención en segundos. No hace falta que el contenido sea producido como una campaña, lo que funciona ahí es lo auténtico, lo que parece hecho sin guión. Muchas marcas y profesionales lo han aprovechado para mostrarse tal como son, sin filtros ni discursos largos. Y eso conecta.

Para quienes trabajan en sectores creativos, como los tatuadores, esta red se ha vuelto clave. No solo pueden enseñar cómo hacen su trabajo, sino también compartir el resultado, mostrar los detalles, responder dudas, contar la historia del tatuaje. Todo eso genera cercanía. El algoritmo además ayuda, porque el contenido se muestra a personas que ya tienen cierto interés en ese tipo de cosas. Por eso, hay publicaciones que se vuelven virales de forma casi inesperada, y eso termina dándole más visibilidad a la marca o al artista.

Muchos creadores han empezado a enfocarse en contar lo que hacen de forma simple y visual. Eso crea una especie de vínculo emocional con la gente que los sigue. Cuando se hace bien, la confianza crece, llegan nuevos clientes, y también aparecen recomendaciones. No es solo subir un video, es mostrarse de forma real. Y eso vende.

2.3 Buyer Persona

Un buyer persona es básicamente una representación del tipo de cliente al que una marca quiere llegar. No es alguien real, pero se construye a partir de personas reales: lo que hacen, lo que buscan, lo que les interesa. Con ese perfil, es más fácil saber cómo hablarles, qué contenido compartir y hasta por dónde llegarles. Cuando se tiene claro quién es ese cliente ideal, todo lo demás se puede ajustar: el lenguaje, el diseño, las ideas. Y eso hace que la conexión sea más fuerte.

En el caso del social selling, tener claro ese perfil ayuda muchísimo. Porque no se trata de llegar a todos, sino de enfocar los esfuerzos en quienes realmente podrían interesarse por lo que se ofrece. Si se sabe quién es esa persona, lo que necesita o lo que le llama la atención, cada publicación, cada mensaje o video puede ir directo a ese punto. Eso no solo hace más efectiva la estrategia, también aumenta las chances de que haya una respuesta real, que alguien escriba, pregunte o compre.

2.4 Métricas y KPIs en social selling

Cuando alguien quiere saber si lo que está haciendo en redes realmente está funcionando, tiene que fijarse en cosas concretas. Por ejemplo, si las personas reaccionan a lo que publica, si hacen clic en los enlaces o si, después de todo eso, terminan comprando. No es solo ver si hay likes. Es ver si eso lleva a algo más. Esas señales ayudan a entender qué está funcionando bien y qué no tanto, y con eso se puede ir ajustando lo que se comparte. Pero no todo se trata de llegar y vender. Hay que mirar también si la gente vuelve, si se queda, si habla bien de la experiencia. Porque una de las cosas más valiosas que se logra con el social selling es justamente eso: relaciones que duran. Y para saber si eso está pasando, hay que ver si los clientes regresan o si recomiendan lo que recibieron. Eso, aunque no siempre se ve en números, dice mucho más que una venta rápida.

2.4.1 Algoritmos de Redes Sociales

En redes no es que todo lo que subas le llegue a todo el mundo. Hay algo detrás, como un sistema que decide qué mostrar y a quién. No es que alguien esté eligiendo, pero... depende mucho de lo que uno hace. Si das like, si comentás, si pasás de largo. Todo eso cuenta. Y eso, básicamente, es lo que hacen los algoritmos. No los vemos, pero están ahí, ordenando lo que aparece. Por eso, entender cómo se comportan estos algoritmos puede hacer una gran diferencia cuando uno quiere que su contenido tenga más alcance.

Lo que suele pasar es que las publicaciones que reciben más comentarios, más guardados o más compartidas, son las que terminan apareciendo más arriba en los feeds. Esa lógica hace que los creadores o marcas tengan que pensar no solo en qué decir, sino también en cómo decirlo. El formato, el momento en que se publica, el tipo de interacción que se genera… todo eso influye. Cuando se logra dar con la combinación correcta, el contenido se mueve más, llega a más personas y tiene más posibilidades de generar una respuesta real.

2.5 Diferencias y similitudes entre social selling y otros enfoques de venta digital

La forma de vender en redes tiene algo en común con lo que hacen muchas marcas cuando comparten contenido útil para atraer gente. Se parece al marketing que busca que el cliente llegue solo, sin presionarlo. Pero hay una diferencia clara: en la venta social, no se espera tanto. No es solo subir cosas. Acá hay más trato directo. Es como estar del otro lado, sí, pero presente. A veces respondiendo, otras solo compartiendo algo que tiene sentido. No se siente como algo automático. Es más bien una forma de ir armando una relación, sin tanta vuelta, solo hablando normal.

Además, la venta social se distingue por el uso específico de las redes sociales como su medio principal, lo que permite a los vendedores establecer relaciones individuales y mantener relaciones estrechas con los clientes. Jiménez y Solís (2021) explican que “la proximidad que permite el social selling en redes sociales hace que la venta sea más orgánica y menos intrusiva” (p. 98).

2.5.1 Aplicación del social selling en la industria del tatuaje

La venta social tiene un impacto particular en sectores donde la confianza y las relaciones cliente-profesional son esenciales, como la industria del tatuaje. Para un tatuador, comunicarse con sus clientes a través de las redes sociales va más allá de promocionar sus servicios; Se trata de construir una relación basada en la credibilidad y el estilo artístico:

- Creación de una identidad de marca artística: los artistas del tatuaje pueden utilizar la venta social para mostrar su estilo y técnica únicos a través de galerías de trabajos anteriores, testimonios de clientes y videos que ilustran su proceso creativo, lo que ayuda a los clientes potenciales a determinar si el estilo del artista coincide con sus preferencias (Smith, 2021, pág. 67).
- Interacción personalizada con clientes potenciales: Responder preguntas y brindar asesoramiento en las redes sociales hace que los clientes se sientan escuchados y valorados, lo que facilita la toma de decisiones. Además, la interacción constante permite a los artistas del tatuaje construir una clientela leal y satisfecha (Solomon, 2020, p. 112).

2.5.2 Ejemplos y referencias exitosas en social selling

Varias marcas y profesionales han adoptado con éxito la venta social, integrándola eficazmente en sus estrategias de marketing en redes sociales:

- Caso práctico: Ink Masters empezó a subir cosas a Instagram y TikTok, pero no solo para mostrar lo que hacían. También respondían preguntas, ponían videos cortos, y a veces dejaban que la gente comente lo que pensaba del trabajo. De a poco eso fue haciendo que más personas se interesaran. No por campañas grandes ni por publicidad, sino por cómo hablaban y lo que mostraban. Les fue bien porque estaban ahí, activos, sin complicarse mucho.

2.6 Engagement

El engagement se define como el grado de interacción, afecto y compromiso que los usuarios muestran hacia una marca o contenido en redes sociales. Este término es esencial en las ventas sociales, ya que «una audiencia comprometida tiene más probabilidades de consumir productos o servicios de una marca en la que confía» (Brodie et al., 2013, p. 107). El

engagement se mide mediante métricas como los “me gusta”, los comentarios y las veces que se comparte el contenido, que indican el nivel de aceptación del contenido.

El CRM en redes sociales se refiere a la gestión de las relaciones con los clientes, la optimización de las interacciones y la adaptación de la comunicación a sus necesidades y preferencias (Greenberg, 2010). Este enfoque facilita el seguimiento de las interacciones y permite a las marcas responder rápidamente a sus clientes, un elemento crucial de las estrategias de ventas sociales (O’Leary, 2011).

2.6.1 Lead Nurturing

El lead nurturing de leads se refiere al proceso de construir relaciones con clientes potenciales a lo largo del tiempo, proporcionándoles contenido relevante y útil. Esta estrategia es fundamental para la venta social, ya que ayuda a generar confianza e interés antes de que los usuarios estén listos para realizar una compra (Steenburgh et al., 2009). Según HubSpot (2021), «la nutrición de leads promueve un ciclo de compra más saludable al mantener a los clientes comprometidos y fortalecer su fidelidad a la marca» (p. 215).

2.7 Protección de Datos y Privacidad en Redes Sociales

La protección de datos en las plataformas de redes sociales es esencial para garantizar la privacidad y la protección de los usuarios. Regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea establecen directrices estrictas para la recopilación y el tratamiento de información personal. “Es fundamental que las empresas de venta social cumplan estas normas para evitar sanciones” (Unión Europea, 2018).

2.7.1 Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

En redes sociales, el contenido compartido por marcas o usuarios está protegido por las leyes de propiedad intelectual. Según la ley de propiedad intelectual, el contenido original (imágenes, vídeos, textos) debe respetar los derechos de autor y no puede reutilizarse sin

permiso, evitando así problemas legales y promoviendo la ética en la venta social (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

2.7.2 Regulaciones Publicitarias en Redes Sociales

Las regulaciones sobre publicidad en redes sociales exigen que el contenido publicitario esté claramente etiquetado para proteger a los consumidores de mensajes engañosos. Esto incluye el uso de hashtags como #advertising o #ad en publicaciones patrocinadas, según lo establecido por la Comisión Federal de Comercio (2019) en Estados Unidos. Esta regulación es esencial para la venta social porque garantiza la transparencia en las interacciones comerciales.

2.7.3 Regulaciones sobre Transparencia y Ética en Publicidad

En muchas jurisdicciones, las marcas que utilizan las redes sociales para el social selling deben cumplir con las regulaciones que promueven la transparencia y la ética publicitaria. Esto incluye el requisito de identificar claramente las publicaciones patrocinadas o los acuerdos de colaboración con influencers. Por ejemplo, “la Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos exige a los influencers que revelen cualquier relación financiera o compensación recibida al promocionar productos o servicios” (Comisión Federal de Comercio, 2019). El cumplimiento de estas regulaciones no solo es un requisito legal, sino que también fomenta la confianza del consumidor y protege la integridad de la marca en el entorno digital.

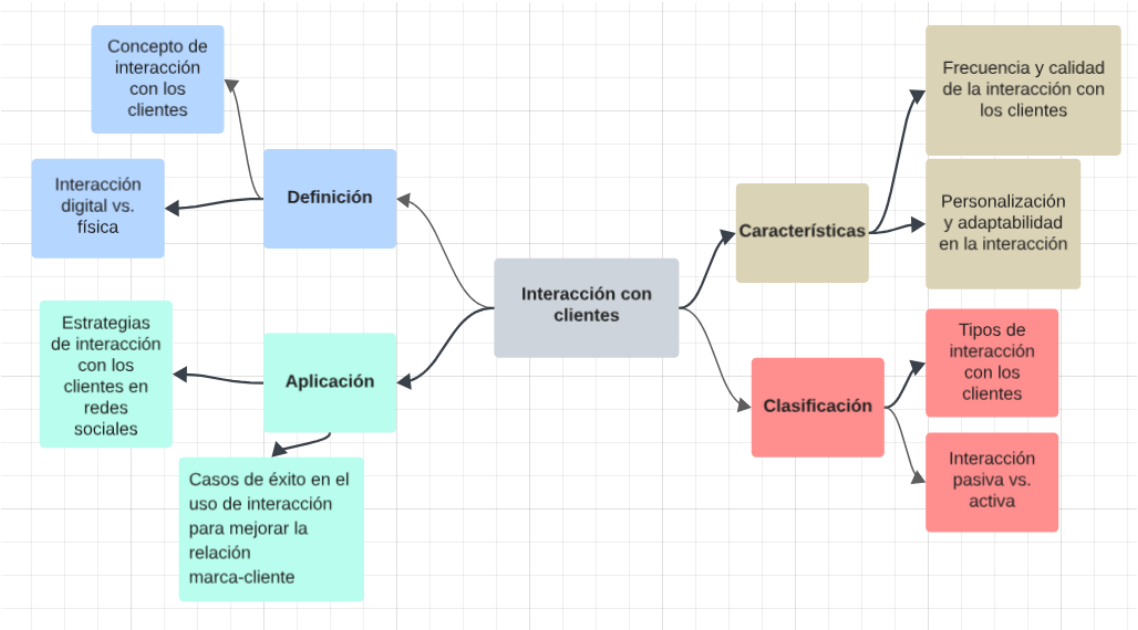

Figura 1 Organizador de variables (Fuente: Autoría propia, 2024).

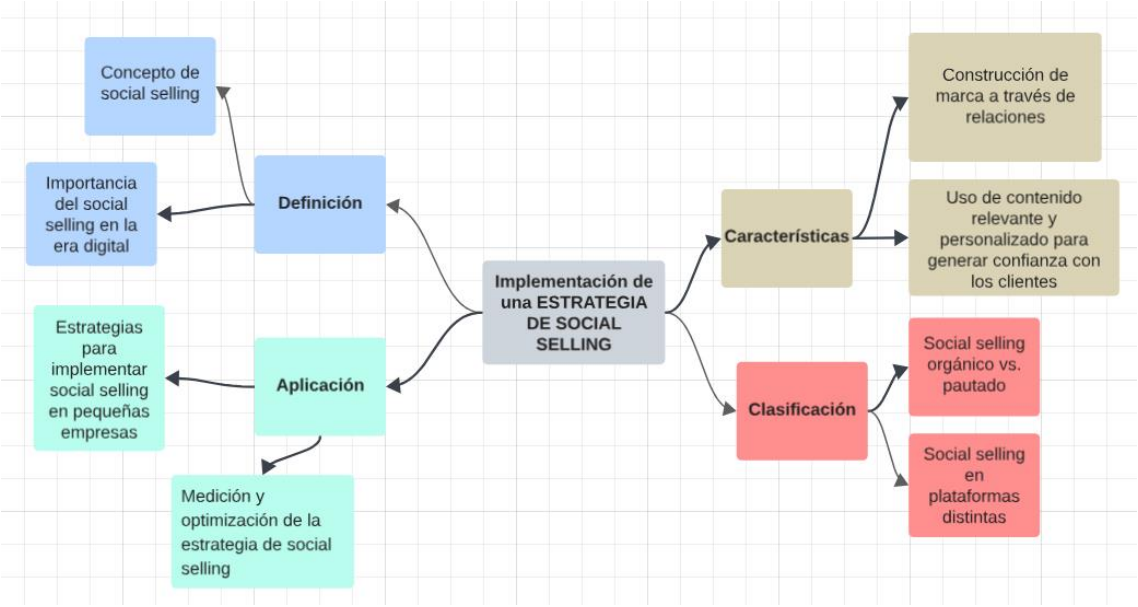

Figura 2 Organizador de variables (Fuente: Autoría propia, 2024).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

La investigación para Jamvs_24 se centrará en la implementación de una estrategia eficaz de social selling que permita comprender mejor el mercado del tatuaje y la percepción de la marca. Mediante una investigación cuantitativa, se recopilarán datos para describir las características y los comportamientos del público objetivo.

Esto facilitará la identificación de oportunidades para mejorar la interacción con clientes potenciales y optimizar las estrategias de marketing en redes sociales. La metodología incluirá la implementación de encuestas a través de Formularios de Google, el análisis estadístico de los datos recopilados y el desarrollo de estrategias basadas en los resultados.

La investigación realizada para Jamvs_24 es cuantitativa, lo que significa que se recopilarán datos numéricos para permitir el análisis estadístico. Según Hernández et al. (2014), “la investigación cuantitativa se caracteriza por la recopilación de datos que pueden transformarse en números” (p. 54). Este enfoque proporcionará información objetiva sobre las percepciones y los comportamientos de los clientes potenciales con respecto a los tatuajes y la marca.

3.2 Enfoque

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

Este estudio busca cuantificar las características y necesidades del público objetivo de Jamvs_24. Según Rojas (2018), «la investigación descriptiva busca proporcionar una comprensión amplia del fenómeno estudiado, sin alterarlo» (p. 87). Este enfoque es esencial

para comprender cómo se percibe la marca en redes sociales y qué tácticas podrían ser más eficaces.

3.3 Herramienta

La principal herramienta de investigación será una encuesta diseñada para recopilar información sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los clientes potenciales sobre los tatuajes y la marca Jamvs_24. Según Calderón (2019), «un cuestionario bien estructurado permite obtener información valiosa que facilita la toma de decisiones» (p. 112). Se utilizarán Formularios de Google para distribuir y recopilar las respuestas de forma eficiente.

3.4 Técnica

La técnica de investigación aplicada será la encuesta, que se realizará mediante el cuestionario mencionado. Según González (2017), “la encuesta es un método que permite recopilar datos de un grupo de personas para extraer conclusiones sobre la población en estudio” (p. 75). Esta técnica permitirá recopilar información que refleje las preferencias y puntos de vista de una amplia gama de clientes potenciales.

3.5 Estudios Iniciales

Antes de implementar la encuesta, se realizará una investigación preliminar para determinar las características demográficas y psicológicas de la población objetivo de Jamvs_24. Esto incluirá una revisión bibliográfica y un análisis de mercado que contextualicen la investigación. Vargas (2020) afirma que «los estudios preliminares son esenciales para orientar el enfoque y el diseño de la investigación» (p. 44).

3.6 Desarrollo (del Producto o Servicio)

Antes de implementar la encuesta, se realizará una investigación preliminar para determinar las características demográficas y psicológicas de la población objetivo de

Jamvs_24. Esto incluirá una revisión bibliográfica y un análisis de mercado que contextualicen la investigación. Vargas (2020) afirma que “los estudios preliminares son esenciales para orientar el enfoque y el diseño de la investigación” (p. 44).

3.7 Población y muestra

La población objetivo son residentes de Quito, de entre 18 y 65 años, interesados en el estilo de tatuaje BlackWork y que han oído hablar o interactuar con Jamvs_24 a través de redes sociales como Instagram y TikTok. En cuanto a la muestra, la encuesta se difundió en las redes sociales de Jamvs_24, compartiendo un enlace directo a las historias para facilitar la respuesta de los seguidores en tiempo real.

Debido al acceso limitado a toda la población, se utilizó una fórmula de censo para poblaciones específicas, que se explica a continuación.

$$\text{n} = \frac{Nz^2 p\ q}{(N-1)e^2 + z^2 p\ q}$$

- n = Tamaño de la muestra (179 aproximadamente)
- N = 2020
- z = Valor Z, que corresponde al nivel de confianza deseado (95%) = 1.96
- p = Proporción estimada de la población (0.85)
- q = 0.15
- e = Porcentaje de error permitido (5%) = 1.96

Variable Independiente					
Variable	Definición	Objetivo Específico	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Implementación de una ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING	El social selling es el uso de redes sociales para crear relaciones con clientes potenciales, generar confianza y ofrecer valor, con el fin de facilitar ventas de manera no intrusiva, a través de interacciones auténticas y personalizadas.	Aplicar y Evaluar la estrategia de social selling mediante enfoque cuantitativo para medición de interacción con los clientes	Social selling orgánico vs. Pautado	Frecuencia de interacciones en redes sociales.	¿El contenido de Jamvs_24 te ha ayudado a conocer mejor la marca?
				Niveles de engagement	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de Jamvs_24 en redes sociales?
			Social selling en plataformas distintas	Diferencias en el nivel de engagement según la plataforma	¿En qué red social sueles interactuar más con Jamvs_24?
				Tipos de contenido que funcionan mejor en cada plataforma	¿Qué tipo de publicaciones de Jamvs_24 te llaman más la atención?

Figura 3 Matriz de variables (Fuente: Autoría propia, 2024).

Variable Dependiente					
Variable	Definición	Objetivo Específico	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES	La interacción con los clientes es el proceso mediante el cual una empresa o marca se comunica y conecta con sus consumidores a través de diversos canales, como redes sociales, correo electrónico, o atención directa. Su objetivo es fomentar relaciones duraderas, resolver dudas, mejorar la experiencia del cliente, y generar confianza, lo que contribuye a una mayor lealtad y satisfacción del cliente.	Describir a la marca Jamvs_24 mediante estudio de mercado para obtención de información actual	Tipos de interacción con los clientes	Frecuencia de interacción	¿Con qué frecuencia interactúas con la marca Jamvs_24 en redes sociales o por otros medios?
				Canales más utilizados para interactuar	¿A través de qué canales prefieres comunicarte con Jamvs_24?
			Interacción pasiva vs. Activa	Nivel de participación del cliente	¿Sientes que la marca Jamvs_24 promueve activamente la interacción con sus clientes a través de encuestas, concursos o mensajes personalizados?
				Iniciativa en la comunicación	¿Consideras que Jamvs_24 responde de manera activa a tus inquietudes o comentarios?

Figura 4 Matriz de variables (Fuente: Autoría propia, 2024).

3.8 Plan de Marketing

Esta estrategia de marketing digital está diseñada específicamente para impulsar la marca personal de los tatuajes "Jamvs_24" en redes sociales, basándose en los resultados de encuestas realizadas a sus seguidores. Con el apoyo de la marca teórica y siguiendo la metodología desarrollada, el objetivo es aumentar la visibilidad de Jamvs_24, atraer a más personas al estudio, fidelizar a los clientes actuales y mejorar la interacción de la marca en redes sociales.

3.8.1 Objetivos del Plan de Marketing Digital:

3.8.2 General

- Desarrollar estrategia de social selling para la interacción de los clientes de la marca Jamvs_24.

3.8.3 Específicos

- Definir los elementos fundamentales de la marca Jamvs_24 mediante estudio de mercado.
- Proponer una estrategia de social selling para lograr una mayor interacción con los clientes.

3.9 Análisis de la Marca

La marca personal de Javier Vásquez, un joven tatuador que se ha consolidado en la industria del tatuaje, es Jamvs_24. La combinación de su nombre y apodo, junto con su número favorito, le da nombre a su marca. Trabaja en el estudio "INK TREE", ubicado en el Valle de Los Chillos. Su participación en convenciones de tatuajes a nivel nacional le ha permitido a Jamvs_24 ganar reconocimiento y una sólida reputación dentro de la comunidad del tatuaje.



Figura 5 Fotografía jamvs_24(Fuente: Javier Vasquez, 2024).

Tabla 1

Análisis foda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Reconocimiento de marca gracias a la participación en convenciones.	Crecimiento de la industria del tatuaje y mayor aceptación social	Limitada presencia digital fuera de eventos y redes sociales	Competencia creciente en el mercado de tatuajes en la misma región
Ubicación en un estudio bien posicionado, “INK TREE”, en el Valle de Los Chillos	Posibilidad de expandir la presencia en redes sociales a nuevas plataformas o utilizar nuevas funciones.	Falta de estrategias de marketing digital integradas para maximizar el alcance y la fidelización.	Riesgo de cambios en políticas de redes sociales que afecten el alcance orgánico de la marca.
Estilo propio y autenticidad en el diseño de tatuajes.	Creciente interés por el tatuaje como arte personal y forma de expresión	Dependencia de seguidores actuales sin una estrategia sólida para atraer nuevos clientes	Posible saturación de contenido en redes sociales, lo que puede disminuir el alcance de sus publicaciones.

3.9.1 Buyer Persona de la marca jamvs_24

3.9.1.1 Biografía

Es una diseñadora gráfica freelance de 28 años que vive en una ciudad vibrante y multicultural. Andrés siempre ha sentido una gran pasión por las artes, la creatividad y la

autoexpresión. Su trabajo como diseñador le permite trabajar en diversos proyectos, desde branding hasta ilustración, y siempre se mantiene al día con las últimas tendencias visuales. Andrés ve los tatuajes como una forma de expresar su identidad, creatividad y amor por el arte de forma permanente e íntima.

Es una persona meticulosa y meticulosa que valora el estilo en todos los aspectos de su vida, desde la decoración de su espacio de trabajo hasta su ropa. Además, piensa en cómo cada tatuaje debe contar una historia o resaltar un aspecto significativo de la personalidad de quien lo lleva.

3.9.1.2 Intereses

Andrés está profundamente inmerso en el mundo del arte contemporáneo, la moda alternativa y la cultura urbana. Visita exposiciones de arte, asiste a eventos de diseño gráfico y explora tiendas de ropa vintage y de autor. Para mantenerse inspirado y conectado con el mundo creativo, también se mantiene en contacto con artistas visuales, ilustradores y tatuadores en redes sociales.

Además, disfruta aprendiendo nuevas técnicas artísticas, tanto en su profesión como en la industria del tatuaje, y siempre busca contenido que le permita desarrollar y potenciar sus habilidades creativas.

3.9.1.3 Motivación para Tatuarse

Para Andrés, un tatuaje es mucho más que un simple tatuaje. Es una declaración de identidad y una forma de destacar en su entorno personal y profesional. Cada tatuaje que elige tiene un significado personal y simboliza una experiencia, un sentimiento o una idea importante.

Prefiere diseños que reflejen su amor por la simplicidad y la precisión, como diseños geométricos, lineales y en blanco y negro, aunque también está abierto a probar piezas con colores vibrantes si el diseño le resulta atractivo.

3.9.1.4 Canales Preferidos

Como amante de la tecnología y las redes sociales, Andrés pasa gran parte de su tiempo en plataformas visuales como **Instagram** y **TikTok**. En estas redes, busca inspiración para su trabajo y su próximo tatuaje, sigue a tatuadores locales e internacionales, y participa activamente en comunidades de arte y diseño.

Instagram es su principal fuente para descubrir tatuadores y seguir el trabajo de sus artistas favoritos. Por otro lado, en TikTok disfruta de contenido en formato de video donde puede ver el proceso creativo detrás de un tatuaje, desde el diseño inicial hasta el trabajo finalizado.

3.9.1.5 Comportamiento de Compra

Andrés investiga al tatuador y al estudio antes de decidirse a hacerse uno. Respeta la reputación, la calidad de los diseños, la limpieza del lugar y la experiencia del tatuador. Prefiere reservar sus citas a través de mensajes directos en Instagram, donde también se puede ver el portafolio del tatuador y recibir un mensaje personalizado. Andrés considera muy importante la experiencia del cliente y quiere que se sienta cómodo y seguro durante todo el proceso. Para tomar la decisión de reservar una cita, el tatuador debe comunicarse de forma clara, abierta y accesible.

3.9.1.6 Necesidades y Expectativas

- Calidad artística: Se busca que el tatuador tenga un alto nivel técnico y artístico, con un portafolio que demuestre precisión y originalidad.
- Personalización: Les gusta que cada tatuaje sea único y se adapte a sus pensamientos y sentimientos.
- Entorno profesional: Prefieren estudios de tatuaje que ofrezcan un ambiente limpio, ordenado y profesional, donde se respeten las normas de higiene.

- Atención al cliente: Fomentan una comunicación cercana que les permita compartir sus ideas y recibir consejos sobre el diseño y el proceso.

3.9.1.7 Desafíos

Encontrar un tatuador que comprenda plenamente su visión artística y pueda aplicarla con precisión en la piel es uno de los mayores retos de Andrés. También le preocupa la durabilidad y el mantenimiento de los tatuajes, por lo que busca asesoramiento sobre el cuidado posterior.

Además, como freelance, debes gestionar cuidadosamente tu presupuesto para lograr un equilibrio entre calidad y precio, priorizando siempre la experiencia y la calidad del tatuador.

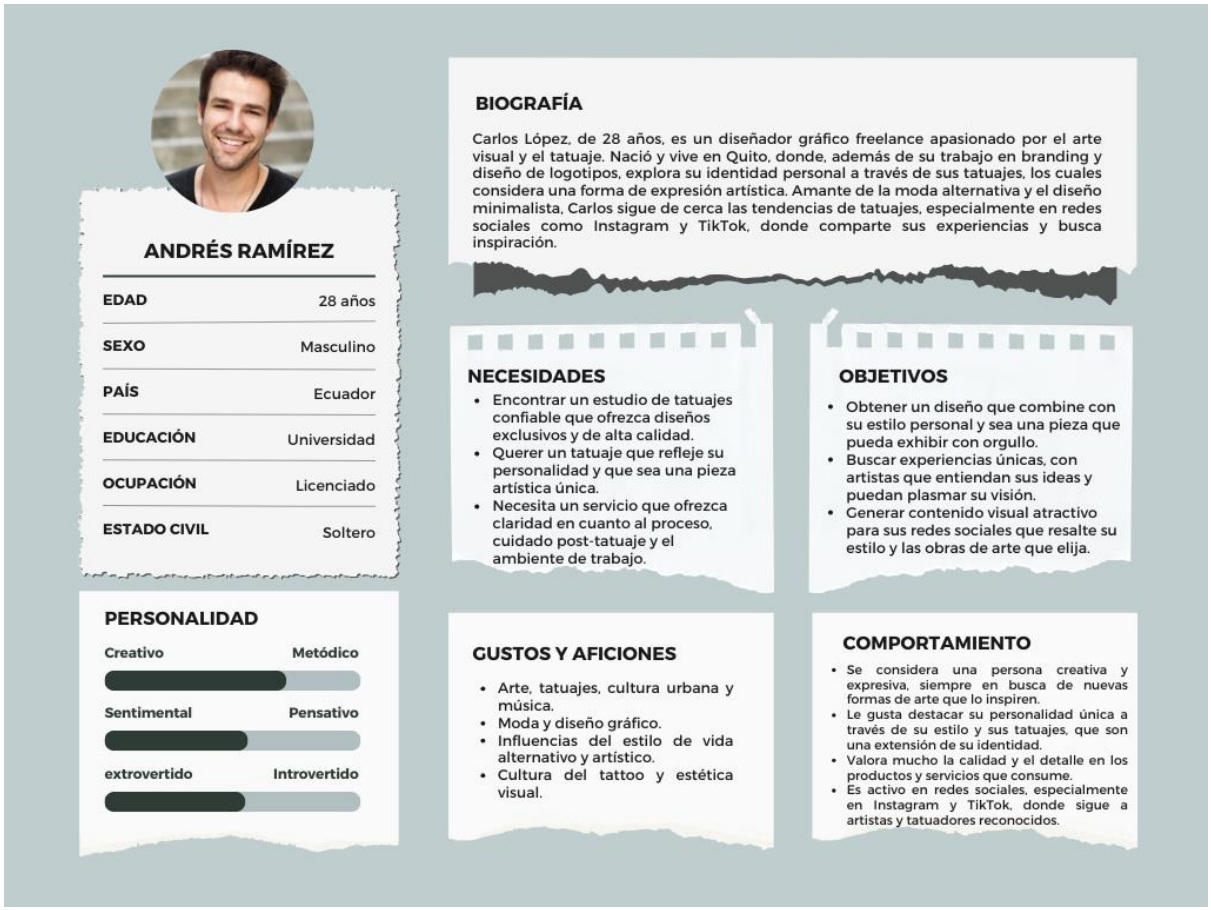

Figura 6 Buyer persona (Fuente: Autoría propia, 2024).

3.9.2 Análisis de Redes Sociales

Desde 2020, Jamvs_24 ha mantenido una presencia activa en Instagram, acumulando 2024 seguidores y 150 publicaciones. Sin embargo, la tasa de interacción del 1,68 % sugiere un nivel moderado de interacción por parte de los seguidores, lo que indica que el contenido actual no capta plenamente el interés objetivo del público. Esta red tiene el potencial de fortalecer su relación con los usuarios mostrando contenido más atractivo e intuitivo que atraiga los intereses de los seguidores, como contenido visualmente impactante y narrativo que destaque los procesos creativos del tatuador.

Con una estrategia centrada en la interacción orgánica y promociones específicas para atraer nuevos seguidores y fidelizar a los ya existentes, la comunidad en esta plataforma puede crecer significativamente. Por otro lado, a pesar de contar con tan solo 701 seguidores desde su fundación en 2022, la tasa de interacción del 24,14 % de TikTok destaca como un punto

fuerte. Esto indica una respuesta positiva al contenido generado, pero la baja frecuencia de publicaciones (24 vídeos) y el lento crecimiento de seguidores demuestran que esta plataforma no se ha aprovechado al máximo.

TikTok es una excelente manera de aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevas audiencias gracias a su dinamismo y enfoque orgánico. Ambas plataformas tienen fortalezas únicas que pueden potenciarse con una estrategia integrada de venta social, y una estrategia bien diseñada consolidará su posición.

Tabla 2

Resumen de análisis de redes

Plataforma	Fecha de Creación	Seguidores	Publicaciones	Engagement	Oportunidad de Mejora
Instagram	2020	2,024	150	1.68%	- Mejorar contenido visual y narrativo. - Aumentar la frecuencia de interacción con los seguidores. - Implementar promociones y dinámicas interactivas.
TikTok	2022	701	24	24.14%	- Aumentar la frecuencia de publicaciones. - Crear contenido más dinámico y adaptado a tendencias. - Incrementar el alcance mediante colaboraciones o retos virales.

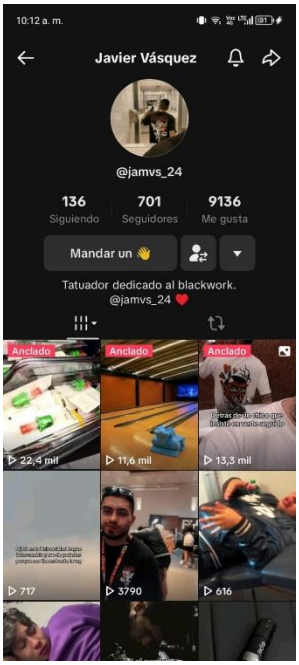

Figura 7 Tik tok jamvs_24 (Fuente: Autoría propia, 2024).



Figura 8 Instagram jamvs_24 (Elaboración propia 2024).

3.9.3 Estrategia de Social Selling para JV INK

Tras evaluar el estado actual de la marca Jamvs_24 mediante una auditoría exhaustiva de sus redes sociales y la realización de encuestas a sus seguidores, se identificaron áreas clave de mejora en cuanto a interacción y posicionamiento Los resultados mostraron que, si bien

Instagram cuenta con 2024 seguidores y una base de clientes potenciales, la interacción es de tan solo el 1,68 %, lo que indica una interacción moderada y una falta de conexión profunda con su audiencia. Por otro lado, TikTok muestra una tasa de interacción del 24,14 %, a pesar de tener una comunidad más pequeña, con 701 seguidores, lo que indica que el contenido de la plataforma tiene buena aceptación, a pesar de su frecuencia y variedad limitadas.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar una estrategia de venta social que aproveche las fortalezas de cada red social. La propuesta busca fortalecer la relación con los clientes mediante una comunicación cercana y personalizada, a la vez que fomenta la interacción activa mediante contenido atractivo, educativo y promocional. Se prevé que esta estrategia no solo aumente la interacción en ambas plataformas, sino que también incremente las reservas y consultas de servicio, fortaleciendo así la presencia online de la marca.

3.9.3.1 Redefinición de Marca e Identidad Visual

Para establecer una imagen más profesional, atractiva y coherente con sus objetivos, la marca Jamvs_24 se cambiará a JV INK. Este nuevo nombre se eligió por su facilidad de uso y grabación, lo que fortalecerá su posición y facilitará su reconocimiento en el mercado.

3.9.3.2 Justificación del cambio de nombre para la marca

La marca Jamvs_24 cambiará su nombre a JV INK para establecer una imagen más pulida, atractiva y coherente con sus objetivos de expandir el mercado del tatuaje. Este cambio responde a la necesidad de desarrollar una identidad memorable y fácil de pronunciar que refleje la personalidad del artista.

El significado estratégico del nombre JV INK refleja la relación entre el artista y su nombre oficial: "J" representa el nombre del tatuador, Javier, mientras que "V" es su nombre de pila, Vásquez. El término "INK" (tinta en inglés) resalta la esencia de su arte, conectando directamente el nombre con el servicio que ofrecen.

Desde la perspectiva del marketing digital, este término es conciso, claro y fácil de recordar, cualidades cruciales para desarrollar una marca sólida en plataformas digitales como Instagram y TikTok. Además, la combinación de iniciales personales con un término clave del sector aporta personalidad y autenticidad a la marca, creando una identidad distintiva que distingue a JV INK de la competencia.

Además, este nuevo nombre facilita la conexión inmediata con la industria del tatuaje, lo que maximiza el reconocimiento y aumenta la probabilidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

3.9.3.3 Análisis del Nombre Actual: Limitaciones de Jamvs_24

El nombre actual de la marca, Jamvs_24, presenta varias limitaciones que afectan su efectividad en el mercado y su capacidad para consolidarse como una marca reconocida en la industria del tatuaje. Si bien ha estado asociado con la marca desde sus inicios, su composición y estructura no cumplen con los requisitos de una identidad visual sólida en el contexto actual del marketing digital.

3.9.3.4 Complejidad y Dificultad de Recordación

La combinación del alfabeto y las letras del nombre Jamvs_24 genera confusión en el público objetivo. Esto dificulta recordarlo y pronunciarlo, especialmente para los nuevos clientes que desean reconocer la marca rápidamente en redes sociales o mediante búsquedas en línea. Un nombre difícil de recordar podría limitar la capacidad de la marca para atraer la atención y fidelizar a los clientes potenciales.

3.9.3.5 Falta de Relación Directa con el Servicio

El nombre Jamvs_24 carece de una conexión clara o directa con el mundo del tatuaje, lo que reduce su impacto comunicativo. La falta de una referencia clara al servicio principal ofrecido obliga al cliente a esforzarse más para comprender la dedicación de la marca. Esto es

especialmente problemático en plataformas digitales, donde los usuarios deciden en segundos si interactúan o no con su cuenta.

3.9.3.6 Identidad Visual Poco Definida

Desde un punto de vista gráfico, Jamvs_24 no facilita la creación de una identidad visual sólida. La combinación de números y letras no aporta una estética clara ni un mensaje conciso sobre los valores, la personalidad o la propuesta de valor de la marca. Esto podría generar una desconexión entre el nombre y los elementos visuales que lo acompañan, lo que afectaría la coherencia de la comunicación en redes sociales.

3.9.3.7 Percepción de Marca Limitada

Por último, la falta de claridad en el nombre puede dar la impresión de que la marca es amateur o poco profesional. En un mercado competitivo como el del tatuaje, donde la profesionalidad y la confianza son cruciales, un nombre sin especialización ni serie puede limitar las oportunidades de crecimiento y diferenciación frente a la competencia.

Por estas razones, se ha decidido cambiar el nombre a JV INK, un nombre que responde a las necesidades actuales de la marca y mejorará su posicionamiento en el mercado, facilitando la identificación y la conexión emocional con su público objetivo.

3.9.3.8 Paleta de Colores

- La elección de colores juega un papel vital en la comunicación visual de la marca, ya que influye directamente en las sensaciones y percepciones del público. Se ha establecido la siguiente paleta de colores:
- Negro: Será el color principal de la marca, representando profesionalismo, exclusividad y sobriedad, cualidades cruciales para la industria del tatuaje. Además, este color ayuda a resaltar los diseños de tatuajes, dándoles prominencia en fotos y anuncios.

- Dorado: Servirá como color secundario para indicar calidad, sofisticación y atención al detalle. Su incorporación en elementos gráficos y tipográficos aumentará la percepción de lujo de la marca.
- Blanco: Funcionará como color complementario, aportando claridad, limpieza y equilibrio visual. Este tono permitirá un contraste armonioso entre el blanco y el negro, facilitando la lectura de los diseños y mensajes.

3.9.3.9 Sustento Psicológico y Estratégia de la Paleta de Colores de JV INK

La elección de colores para JV INK se basa no solo en principios psicológicos del color y la necesidad de transmitir los valores fundamentales de la marca, sino también en las preferencias personales del artista, lo que aporta autenticidad y conexión emocional a la marca. Estos colores se han utilizado previamente en la marca Jamvs_24 y se han convertido en componentes esenciales de su identidad visual.

- **Negro: Sobriedad, exclusividad y profesionalismo**
    - El negro, el color principal de la identidad visual de JV INK, se vincula con el profesionalismo, la fuerza y la sofisticación. Es un color que no solo refleja las características esenciales de la industria del tatuaje, sino que también es el color predilecto de los artistas, dándole un toque único y auténtico. Gracias a su versatilidad, el negro realza los detalles artísticos de los tatuajes, haciendo que cada diseño sea visualmente impactante, a la vez que transmite exclusividad y confianza.
    - El uso del negro también se alinea con las preferencias personales del artista, aportando coherencia entre la identidad de la marca y la visión artística pretendida. Además, este color representa la elegancia, lo que posiciona a JV INK como una opción de alta gama en el mercado del tatuaje.
- **Dorado: Elegancia, calidad y atención al detalle**

- El dorado va como color secundario en la marca. Es un color que siempre ha estado presente, incluso desde Jamvs_24. No solo tiene un valor simbólico, lujo, detalle, algo especial, sino que también refleja lo que el artista quiere transmitir con su trabajo: algo único, cuidado y con mucha intención.
- Javier eligió el dorado porque, bueno, es un color que no se ve mucho. Tiene algo especial, se nota. Da un aire elegante, pero sin parecer algo forzado. También le gusta porque para él representa detalle, tomarse el tiempo. Hacer las cosas bien. Y eso es justo lo que busca con cada tatuaje: que no sea solo algo lindo, sino algo pensado, trabajado con cuidado. El dorado, de alguna manera, deja ver eso. Ayuda a mostrar que la marca va por ese lado… algo más personal, más dedicado.

- **Blanco: Claridad, Limpieza y Equilibrio Visual**
  - El blanco se usa como color complementario. Ayuda a que todo respire un poco más. Da claridad, orden, y equilibra el resto de los colores. También tiene que ver con lo que al artista le gusta: una estética limpia, bien pensada, sin cosas de más.
  - En el mundo del tatuaje, además, el blanco dice algo importante. Se asocia con limpieza, con cuidado, con tomarse en serio el trabajo. Y visualmente funciona muy bien. Contrasta con el negro, hace que los diseños se lean mejor y que todo se vea más claro. En redes, donde todo entra por los ojos en segundos, eso es clave. El blanco ayuda a que la imagen de la marca sea entendible y accesible, sin perder estilo.

3.9.4 Estilo Gráfico

El estilo visual que se va a usar para JV INK será moderno y minimalista. Es lo que mejor se ajusta a la marca: se ve limpio, actual, y ayuda a que el trabajo hable por sí solo. La

idea es que todo se vea bien cuidado, con buena calidad, y que eso se note desde la primera impresión.

Se van a usar patrones geométricos y líneas claras. Elementos que den esa sensación de orden, de precisión, muy ligado también al mundo del tatuaje, donde cada línea importa.

Las fotos van a tener un rol clave. Van a mostrar los tatuajes con detalle, pero también el estudio, las herramientas, el ambiente. Todo lo que ayuda a que la gente sienta que detrás de la marca hay alguien profesional y real. Que se note el trabajo y también el cuidado.

En redes, todo va a seguir una misma línea. Ya sea un anuncio o una publicación en carrusel, el diseño va a mantener una estética coherente. Eso hace que la marca sea fácil de reconocer y se vea sólida en cualquier formato.

3.9.4.1 Logo

El logo de JV INK va a ser sencillo, pero con presencia. Se usarán los tres colores que ya están en la marca: negro, blanco y dorado. No se busca algo complicado, sino algo que se entienda rápido, que funcione en distintos lugares y que mantenga ese estilo limpio que ya se viene trabajando.

La tipografía va a ser clara, fácil de leer. Pero también con un poco de personalidad, sin ser cargada. Algo que se vea moderno y elegante. La idea es que el nombre se note, que tenga peso visual. Y que se entienda lo que la marca quiere decir: que es profesional, que cuida los detalles y que tiene un diseño que no distrae, sino que va directo a lo que importa.

En cuanto a la composición, se está pensando en un formato que funcione en todo tipo de espacios: desde redes sociales hasta impresos o incluso en el local físico. Mientras más simple y claro sea, más fácil va a ser que la gente lo identifique rápido y lo recuerde.

Todos estos elementos visuales no solo van a reforzar la imagen de JV INK como una marca bien construida, sino que también van a hacer que el público tenga una experiencia más clara, coherente y cercana, desde el primer momento.



Figura 9 Logo JV INK (Fuente: Autoría propia, 2024).

3.9.5 Estrategias de Social Selling para Jamvs_24 (Ahora JV INK)

3.9.5.1 Contenido Visual y Creativo de Alto Impacto

En redes como Instagram y TikTok, que son visuales y se mueven rápido, lo que más engancha es lo que se ve, lo que entra por los ojos. Pero no solo con mostrar el tatuaje ya hecho. Para JV INK lo que más sentido tiene es mostrar más que eso: cómo se hace, qué siente la persona, qué hay detrás. Esas cosas son las que hacen que alguien se quede viendo, o que entienda que no es solo un dibujo. Que hay algo más. Si eso se logra, se genera conexión.

3.9.5.2 Fotografías Profesionales

Las fotos tienen que ser buenas. Bien tomadas. Si no, no se nota la calidad del tatuaje. Ni el cuidado. Y eso es lo que queremos que se vea. No es solo mostrar el resultado final, es también dar esa sensación de que se trabaja bien, con detalle.

Lo mejor es usar fondo simple, sin cosas atrás que distraigan. Luz cálida, o natural. Nada de sombras duras. Que el tatuaje se vea claro, como es. Que se noten las líneas, los trazos. Que se vea bien hecho. Eso habla por sí solo.

- Tipos de fotos que se pueden usar:
    - Antes y después: Mostrar cómo se ve la piel antes y cómo queda con el tatuaje. No hay mucho que decir, se ve solo. La gente lo entiende al toque..
    - Especificaciones del diseño: Fotos bien de cerca. Que se vean las líneas, el color, cómo está hecho. Para que se note que está bien hecho. Nada más.
    - Con el cliente Gente real, con su tatuaje. No necesariamente posando. Puede ser mientras lo miran, lo muestran. Si se les ve la cara, mejor. Eso conecta.
    - Un poco del espacio, de las cosas que se usan. El diseño impreso, las máquinas listas. Lo que hay antes de tatuar. Para que se vea que todo está limpio, que hay orden.



Figura 10 Fotografía anibalguerrero_tattoo (Fuente: Anibal Guerrero 2024).

3.9.5.3 Artes Estáticos y Carruseles

Las fotos que se ven bien, que están bien hechas, marcan la diferencia. En JV INK, eso importa. No es solo que el tatuaje se vea bonito. Es que la imagen diga algo: que hay nivel, que hay cuidado, que el trabajo está bien hecho. Y eso, cuando alguien lo ve en redes, se nota. Una buena foto puede enganchar. Puede hacer que alguien diga: quiero eso.

Estilo fotográfico la idea es usar fondos simples, sin elementos que distraigan. El tatuaje tiene que ser el centro. También se va a buscar luz natural o cálida, nada muy duro o con sombras que distorsionen. Lo que se busca es que la foto sea clara, bien tomada, y que muestre el detalle, el trazo y el acabado real.

Una idea que siempre funciona: mostrar el antes y el después. Cómo se veía la zona antes del tatuaje… y cómo queda después. Eso dice mucho sin tener que explicar nada. Se ve el cambio, el trabajo. Da esa sensación de transformación que mucha gente busca.

Otra opción son los detalles del diseño. Primeros planos donde se vean bien las líneas, los colores, la precisión. Es una forma de mostrar la técnica, el pulso, el estilo. Ese tipo de imágenes hacen que el trabajo se valore más, porque dejan claro todo lo que hay detrás. Este tipo de imagen ayuda a que se valore el trabajo como lo que es: arte bien hecho.

Con el cliente fotos de quienes ya se tatuaron, mostrando sus tatuajes con orgullo. Aporta emoción, cercanía y ayuda a que otras personas se animen. La idea es que se vea que hay historias reales detrás.

Del estudio mostrar el proceso también suma: desde los bocetos hasta las herramientas o el espacio donde se trabaja. Todo eso transmite transparencia, orden y profesionalismo, cosas que importan cuando alguien está por tomar la decisión de tatuarse.

3.9.5.4 Frases Activas para la Estrategia de Social Selling de JV INK

Los llamados a la acción son clave cuando se trata de vender desde redes. No se trata solo de mostrar algo bonito, sino de decirle a la gente qué puede hacer, invitarla a participar, a comentar, a escribir, a reservar. Estas frases no son solo para adornar los posts. Sirven para que la gente haga algo, para que no se quede solo mirando. Que comente, que comparta, que escriba. Eso es lo que ayuda a que la cuenta se mueva, que se note que hay comunidad.

Acá algunas ideas que JV INK puede usar en sus publicaciones para invitar a más interacción. Frases simples, pero que empujan a reaccionar.

- **Call to Action**
    - ¿Te animas a convertir una idea en tinta? Escríbenos y lo hacemos real!
    - ¿Primer tatuaje? No hay apuro. Te contamos todo paso a paso. ¡Ponte en contacto con nosotros y programaremos tu sesión!
    - Desliza para ver más y descubre cómo podemos llevar tu idea a la piel.
    - ¡No pierdas la oportunidad de tener un diseño único! Reserva ya tu espacio.
- **Creación de Urgencia**
    - ¡Solo quedan pocos espacios para este mes! Haz una reserva antes de que lleguen.
    - ¡Tatuarte nunca había sido tan fácil! Agenda tu cita hoy y garantiza tu lugar.
    - ¿Estás buscando algo exclusivo? No esperes más, ¡Es momento de hacerlo realidad!
- **Establecer Confianza y Exclusividad**
    - Cada tatuaje es una obra personalizada, diseñada exclusivamente para ti.
    - Tu tatuaje, nuestra pasión." Visita y vive la experiencia única de JV INK.
    - Lo que nos diferencia: calidad, detalle y trato personalizado para cada cliente.
- **Generación de Interacción**
    - ¿Cuál es tu soñado diseño? Cuéntanos en los comentarios y lo haremos realidad.
    - ¿Te gustaría ver tu idea convertida en arte? ¡Déjanos saber y hagámoslo posible!
    - Etiqueta a un amigo que necesitaría un tatuaje como el de esta foto.
- **Testimonios y Resultados**
    - Observa el resultado final de este increíble diseño". "¿Hay algo comparable?
    - Nuestros clientes hablan por nosotros. Escucha lo que dicen sobre su experiencia con JV INK

    - Convierte tu idea en un tatuaje increíble. Observa lo que hemos creado para nuestros clientes

- **Promociones y Ofertas Especiales**
    - ¡Aprovecha nuestra oferta exclusiva! Un descubrimiento único para nuevos clientes. Reserva ya.
    - ¡Por tiempo limitado, obtén un 10% de descuento en tu primer tatuaje!

3.9.5.5 Videos en Formato Reel

El formato de video, en particular los reels en Instagram y TikTok, tiene un significado orgánico y permite mostrar el proceso artístico de forma dinámica y atractiva. Los reels son una excelente manera de crear contenido creativo que no solo capta la atención de los espectadores, sino que también aumenta su engagement.

- Tipos de reels:
    - Tatuaje "Time-lapse": Muestra la evolución de un diseño desde su inicio hasta el resultado final en un video de ritmo rápido. Este tipo de contenido es visualmente atractivo y permite a los seguidores presenciar la destreza del tatuador en acción.
    - Testimonios de clientes: Graba videos cortos, sin tanto guion, donde los clientes cuenten cómo fue todo: qué pensaban antes de tatuarse, si tenían nervios, qué sintieron mientras estaban en la silla y, sobre todo, qué les pasó cuando vieron el tatuaje terminado. No hace falta que sea perfecto, lo importante es que se note que es real. Eso es lo que más conecta.
    - Tendencias adaptadas: Seguir lo que está en tendencia en TikTok o Instagram ayuda a que más gente vea el contenido. La idea es sumarse, pero sin perder el estilo de JV INK. Por ejemplo, los videos de “antes y después” siempre funcionan. En vez de repetir lo mismo que todos, se puede mostrar cómo estaba

la piel antes, un poco del proceso y cómo quedó al final. Eso engancha fácil. Y si además se cuenta algo de la historia detrás del tatuaje, mejor todavía.

- Behind-the-scenes: Mostrar lo que pasa antes de que empiece la aguja: cómo se prepara el espacio, las herramientas, la limpieza. Todo eso que la gente no suele ver. Este tipo de contenido hace que la marca se vea más humana, más real. Y ayuda a que quienes aún no se animan, pierdan el miedo.

3.9.5.6 Interacción y Relación con la Audiencia

La comunicación constante con la audiencia, construyendo relaciones auténticas que fomenten una comunidad activa, es uno de los principios fundamentales de la venta social. El objetivo es que los seguidores se sientan conectados con la personalidad de la marca y su contenido.

3.9.5.7 Respuesta Personalizada y Cercana

El tono tiene que sentirse real. Cercano. Con onda. Nada de sonar como mensaje automático. Cuando alguien escribe, tiene que notar que hay una persona del otro lado. Si alguien pregunta, por ejemplo, por su primer tatuaje… algo como:

"¡Qué bacán que te animes! Para el primer tatuaje, muchos van por algo pequeño o minimalista, pero lo más importante es que tenga sentido para ti. Escríbenos y lo pensamos juntos 👌" Una respuesta así no solo resuelve la duda, también hace que la persona se sienta acompañada desde el primer mensaje. Eso vale más que mil flyers.

3.9.5.8 Contenido Interactivo

El contenido que invita a participar siempre funciona. Es una forma de que la gente no solo mire, sino que también se meta en la conversación. Acá van algunas ideas:

- Cuestionarios: Por ejemplo, “¿Qué prefieres?” → blanco y negro ⚪⚫ o color 🎨. Es fácil, rápido y ayuda a conocer gustos. Además, la gente se engancha con este tipo de preguntas simples.
- Quizzes: Meter preguntas tipo: “¿Sabías que el tatuaje más antiguo tiene más de 5000 años?” Cosas así mezclan información con entretenimiento y hacen que el contenido no sea siempre lo mismo.
- Plantillas descargables: Ofrecer plantillas “Escribe aquí la idea de tu próximo tatuaje”. Puede ser una historia, una palabra, un dibujo. Que lo suban y nos etiqueten. Es una buena forma de conectar y también de que la marca circule.

3.9.6 Lives y Sesiones de Preguntas

3.9.6.1 Estrategia para Conectar en Tiempo Real con la Audiencia

Hacer lives puede servir un montón. No es solo por “salir en vivo”, sino porque ahí la gente ve que hay alguien real detrás de la cuenta. Se puede hablar directo, mostrar el estudio, responder preguntas… cosas simples, pero que conectan.

La idea es no complicarse. Puede ser algo corto: mostrando cómo se prepara todo antes de tatuar, contando una historia detrás de un diseño, o resolviendo dudas que mandan seguido. Eso ya genera cercanía. Y si alguien comenta o pregunta en ese rato, mejor todavía.

3.9.6.2 Frecuencia de los Lives

Para que la gente se conecte, hay que ser constante. Si los lives o publicaciones son muy al azar, se pierde el ritmo. Lo mejor es tener un horario fijo, o al menos avisar con tiempo. Así la gente ya sabe cuándo estar pendiente y no se lo pierde.

- **Frecuencia recomendada:**
    - **2 veces al mes:** Para mantener una presencia constante en la mente de los seguidores.

- **Días ideales:** Los días ideales serán entre semana, ya que los seguidores interactúan más en ese rango.

- **Promoción previa:**
  - Anunciar los lives con al menos 3 días de anticipación mediante historias, publicaciones en las redes sociales.

3.9.6.3 Duración de los Lives

Se debe reservar tiempo suficiente para interactuar con la audiencia sin requerir su atención.

- **Duración recomendada:**
  - Entre **30 y 45 minutos**. Este tiempo permite cubrir diversos temas, responder preguntas y mantener el interés del público.
  - Si la interacción es alta, se puede extender hasta **60 minutos**, pero siempre monitoreando la retención de la audiencia.

3.9.6.4 Estilo y Estructura del Live

El estilo del live debe ser cercano, auténtico y alineado con la personalidad de la marca y del artista. Para mantener la atención y fomentar la participación, se propone la siguiente estructura:

a. Introducción (5 minutos)

- Presentación del tatuador y bienvenida a los participantes.
- Explicación breve del propósito del live (por ejemplo, responder preguntas, mostrar procesos, hablar de tendencias en tatuajes).
- Invitar a los seguidores a interactuar dejando preguntas o comentarios en el chat.

b. Contenido Principal (20-30 minutos)

- **Sesión de Preguntas y Respuestas:** Responder en tiempo real a las inquietudes más frecuentes de los seguidores. Ejemplos de preguntas:
  - ¿Cómo cuidar un tatuaje recién hecho?

    - ¿Qué influye en el precio de un tatuaje?
    - ¿Cuál es el proceso creativo detrás de cada diseño?
- **Demostración en Vivo:** Mostrar parte del proceso creativo o diseño de un tatuaje en tiempo real, explicando técnicas, materiales, y herramientas utilizadas.
- **Compartir Historias y Experiencias:** Relatar anécdotas relacionadas con tatuajes realizados, desafíos creativos o experiencias memorables con clientes.

c. Interacción Dinámica (10-15 minutos)

- **Sorteos y Promociones en Vivo:** Ofrecer descuentos exclusivos para quienes participen en el live o sorteos de pequeñas sesiones.
- **Llamado a la Acción (CTA):** Invitar a los seguidores a reservar citas, seguir en otras redes sociales, o dejar reseñas.

d. Cierre (5 minutos)

- Agradecimiento a los participantes por su tiempo y participación.
- Anunciar la fecha del próximo live y recordarles que pueden seguir enviando preguntas o comentarios.
- Despedida con un mensaje motivador o inspirador relacionado con el arte del tatuaje.

3.9.6.5 Estilo Visual y Técnico del Live

El aspecto visual y técnico también es importante para asegurar una experiencia de calidad.

- **Escenario:** Espacio bien iluminado y limpio que refleje la identidad visual de **JV INK**.
- **Calidad de Video y Audio:** Utilizar una cámara y micrófono de buena calidad para garantizar una transmisión clara.
- **Elementos Gráficos:** Incorporar subtítulos, banners con preguntas frecuentes y el logotipo de la marca para reforzar la identidad visual.

3.9.6.6 Beneficios Esperados de los Lives

- **Aumento de la Interacción:** Cuando los seguidores reciben respuestas en tiempo real, se sienten escuchados y valorados.
- **Fidelización de Clientes:** La comunicación directa fomenta la confianza, lo que aumenta la probabilidad de que los seguidores programen citas y recomienden la marca.
- **Mayor Visibilidad:** Los canales en vivo generan notificaciones en redes sociales, llegando tanto a los seguidores nuevos como a los existentes.

3.9.7 Incentivos para la Interacción

Es crucial implementar incentivos estratégicos para la interacción en redes sociales con el fin de fomentar la participación de los seguidores y, al mismo tiempo, impulsar las conversiones. Estos incentivos deben estar en línea con las preferencias del público objetivo de JV INK y diseñados para aumentar la interacción orgánica, ampliar el alcance de las publicaciones y atraer nuevos clientes.

3.9.7.1 Descuentos por Interacción Activa en Redes Sociales

Las interacciones frecuentes con los anuncios, como decir "me gusta", "comentar" y "compartir", deben ser compensadas para incentivar la participación continua.

- A los seguidores que comenten, reaccionen o compartan publicaciones al menos tres veces por semana, se les puede dar un 10 % de descuento en su próximo tatuaje. Eso anima a estar más activos.
- Para saber quiénes son los más fieles, se puede usar alguna app de análisis (hay varias que muestran quién comenta más, quién comparte, etc.). Con eso basta para tener una idea clara
- A fin de mes, se les puede escribir por DM. Algo simple, como: “¡Gracias por estar siempre! Este mes te ganaste un 10 %. Escríbenos si quieres usarlo 👊”. Eso no solo sube la interacción, también crea más cercanía.

3.9.7.2 Recompensas por Crear Contenido Relacionado con la Marca (UGC)

El contenido que sube la gente vale un montón. Ayuda a que más personas conozcan la marca y, además, se siente real. Lo que otros publican tiene más peso que cualquier flyer.

- Se puede hacer algo simple: invitar a quienes ya se tatuaron con JV INK a subir una foto o video de su tatuaje y que nos etiqueten. Podemos armar un hashtag propio y compartir sus historias en nuestras redes. Eso suma visibilidad y también comunidad.
- Ofrecer a los participantes cuyo contenido se comparta en el perfil oficial de la marca un 15 % de descuento en el próximo tatuaje.
- Definir reglas de participación claras y plazos específicos para la campaña.
- Ofrecer recompensas a los clientes cuyo contenido genere mayor interacción, fomentando así la fidelización de los seguidores.

3.9.7.3 Promociones Exclusivas

Las promos pensadas solo para redes pueden funcionar súper bien. Sirven para atraer a gente nueva y también para mimar a quienes ya siguen la cuenta. La clave está en que sean creativas y que den ganas de aprovecharlas ya. Nada de promos aburridas o que estén tanto tiempo ahí que a nadie le importe. Tiene que sentirse como “o la aprovecho ahora… o me la pierdo”.

3.9.7.4 Happy Hours de Descuentos

Una promoción con descuento por tiempo limitado puede jalar bastante, sobre todo si se apunta a estudiantes. Pero no hacerlo siempre, más bien lanzarlo en momentos bien pensados, que parezca algo especial, como “solo por hoy”.

Se podría hacer una especie de “Happy Hour del tatuaje”, solo en Instagram o TikTok. Que dure tres horas. Corto. Con un diseño claro, directo. Que se note que es algo rápido, de esos que si no lo agarras, se va. Eso lo hace más atractivo.

Durante ese tiempo, se puede ofrecer un 20 % de descuento en tatuajes de tamaños pequeños o medianos, lo suficiente para que sea atractivo, pero manejable en tiempo. Se haría dos veces al mes, no más, para que no pierda el efecto sorpresa ni se vuelva rutina. La clave está en anunciarlo con un poco de anticipación, pero sin revelar todo: solo fecha y hora. Eso crea expectativa.

Y para aprovechar el descuento, las personas tienen que reservar durante ese bloque de tiempo. Nada de después. Si no lo hacen en ese momento, se pierde. Eso hace que se apuren, que estén pendientes, y que se genere conversación en los comentarios o por mensaje directo.

Este tipo de promo no solo mueve las reservas, también da visibilidad, engancha con el algoritmo y hace que más gente se quede atenta a lo que se publique la próxima vez.

3.9.7.5 Descuentos por Temporadas y Festividades

Fechas como San Valentín, Halloween o Navidad son buenas para meter promos temáticas. No solo para agendar más gente, sino porque también da chance de hacer contenido diferente, algo que se salga de lo de siempre.

- Ofrecer un 15% de descuento a parejas que se tatúen juntas en San Valentín.
- En Halloween, brindar un descuento especial del 20% a quienes lleguen disfrazados al estudio durante esa semana.
- La promoción se comunicará en redes sociales mediante posts y stories con diseños temáticos.
- Los clientes deberán realizar una reserva anticipada y presentarse en el estudio con el requisito correspondiente para obtener el descuento.

3.9.7.6 Membresías y Programas de Fidelización

Un programa de fidelización ayuda a retener clientes a largo plazo.

- Implementar una tarjeta de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada tatuaje realizado, canjeables por descuentos o sesiones de retoque gratuitas.

- Cada cliente recibirá una tarjeta física o digital que será actualizada después de cada servicio.
- Se establecerán recompensas escalonadas, como un 10% de descuento al acumular 50 puntos, y un tatuaje pequeño gratuito al alcanzar 100 puntos.

3.9.7.6 Sorteos

Los sorteos son una estrategia altamente efectiva para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores, especialmente cuando se diseñan para maximizar la participación.

- Sorteo de Tatuajes Flash: Los tatuajes flash son diseños pequeños y rápidos que suelen ser muy populares.
- Realizar un sorteo mensual donde los seguidores deban etiquetar a dos amigos interesados en tatuarse para participar en el sorteo de un tatuaje flash gratuito.
- Se anunciará la dinámica a través de una publicación fija en Instagram y TikTok.
- El ganador será seleccionado aleatoriamente y anunciado en las redes sociales de la marca.

3.9.7.7 Trivia Interactiva en Historias

Las dinámicas de preguntas y respuestas mantienen a los seguidores interesados y educados sobre los servicios de la marca.

- Publicar preguntas relacionadas con el proceso de cuidado posterior al tatuaje o curiosidades sobre la historia del arte del tatuaje.
- Los participantes que respondan correctamente entrarán en un sorteo para ganar un 20% de descuento.
- Utilizar las herramientas de encuestas y preguntas de Instagram para desarrollar la trivia.
- Al final de la semana, se anunciará al ganador en una historia destacada.

3.9.7.8 Sorteos Temáticos por Temporada

Aprovechar las festividades para realizar sorteos temáticos.

- En Navidad, organizar un sorteo donde los participantes deban compartir una foto creativa de su tatuaje navideño y etiquetar a JV INK.
- El premio puede ser un tatuaje hecho a medida, pero con algo de la temática del momento. Navidad, Halloween, lo que toque. No algo de catálogo, sino algo que se arme con la persona. Que se sienta suyo.
- Y el sorteo hay que anunciarlo con algo de tiempo. No avisar un día antes. Que la gente lo vea, se emocione, lo comparta, y dé tiempo a participar bien. Se puede usar un hashtag solo para esa promoción, así todo queda más ordenado.
- El ganador se elige por creatividad y por cómo se movió con la dinámica (comentarios, compartir, etc.). Que se note que se lo tomó en serio y no solo participó por participar.

3.9.8 Seguimiento y Medición

Hay que estar pendientes de cómo va todo. No basta con publicar, también toca ver si lo que se hace realmente funciona. Para eso, lo ideal es ir revisando algunos datos clave cada semana o al menos al final del mes.

Las métricas clave a seguir son:

- Interacción: cuántos mensajes llegan, si comentan, si dan like, si comparten. Básicamente, si lo que se sube mueve algo o no.
- Crecimiento: si suben los seguidores, si los posts están llegando a más gente. O si se estancó. Eso también dice mucho.
- Conversión: lo clave. ¿Cuánta gente viene de redes y termina pidiendo cita? Si eso va en aumento, vamos bien. Si no… toca ajustar.

3.9.8.1 Herramientas para Gestión y Publicación de Contenido

3.9.8.2 Hootsuite:

Hootsuite puede ayudar un montón con la organización de redes, sobre todo para Jamvs_24, que se mueve entre Instagram y TikTok. Sirve para tener todo en un solo lugar, programar posts y no estar pendiente todo el día de cuándo subir algo.

Además, te deja ver cómo le fue a cada publicación: si tuvo buen alcance, likes, comentarios… cosas útiles para saber qué tipo de contenido funciona mejor.

La idea es programar con tiempo cosas que visualmente llamen la atención: fotos potentes de tatuajes, videos en formato reel, detalles del proceso. Y luego ir revisando qué tipo de publicación genera más movimiento, para ir afinando lo que se viene.

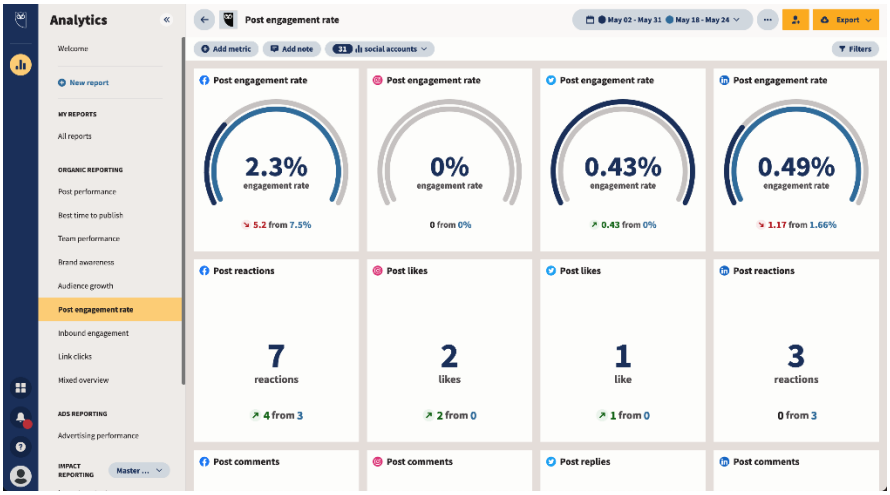

Figura 11 Fotografía Hootsuite (Autor Capterra 2024).

3.9.8.3 Buffer:

Buffer también sirve para programar en varias redes, parecido a Hootsuite. Pero lo bueno de Buffer es que es más simple de usar. Todo está claro, sin tanta vuelta. Si alguien no está tan metido en esto de las herramientas, igual se entiende.

También muestra qué publicaciones funcionaron mejor, qué hora fue la mejor, cuánta gente reaccionó… cosas que ayudan a saber si lo que se está subiendo realmente conecta o no.

Para Jamvs_24 puede servir para dejar todo programado con tiempo, y así no estar corriendo a última hora. Y también permite ver desde ahí mismo si alguien comentó o escribió, para poder responder al toque. Eso ayuda a mantener la cuenta activa y cercana.

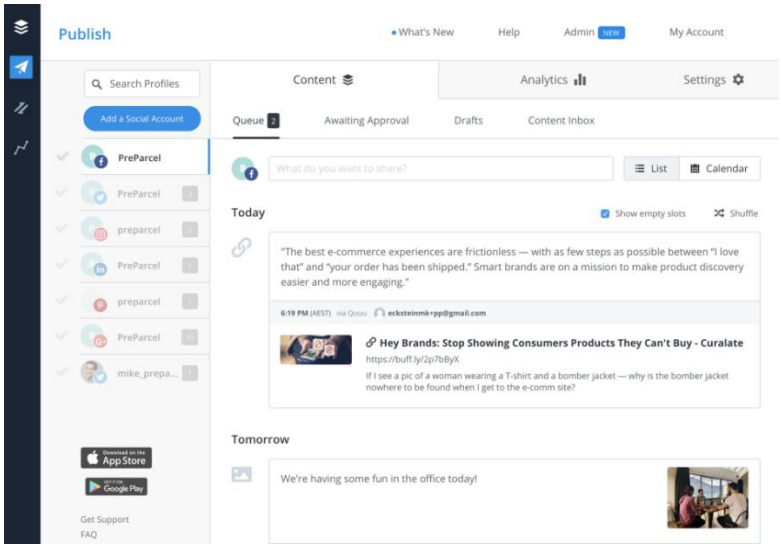

Figura 12 Buffer (Autor Capterra 2024).

3.9.8.4 Later:

Later es una buena opción si se quiere organizar todo lo visual con tiempo, sobre todo en Instagram. Lo bacán es que te deja ver cómo va a quedar el feed antes de publicar, así se puede cuidar la estética sin estar adivinando.

Para Jamvs_24 esto puede ser súper útil, porque permite acomodar las fotos de tatuajes, reels, videos, todo, de forma que se vea ordenado y con el estilo que ya tiene la marca. Además, ayuda a planificar campañas con antelación sin perder coherencia en lo visual. Y eso, en un perfil como este, sí que importa.

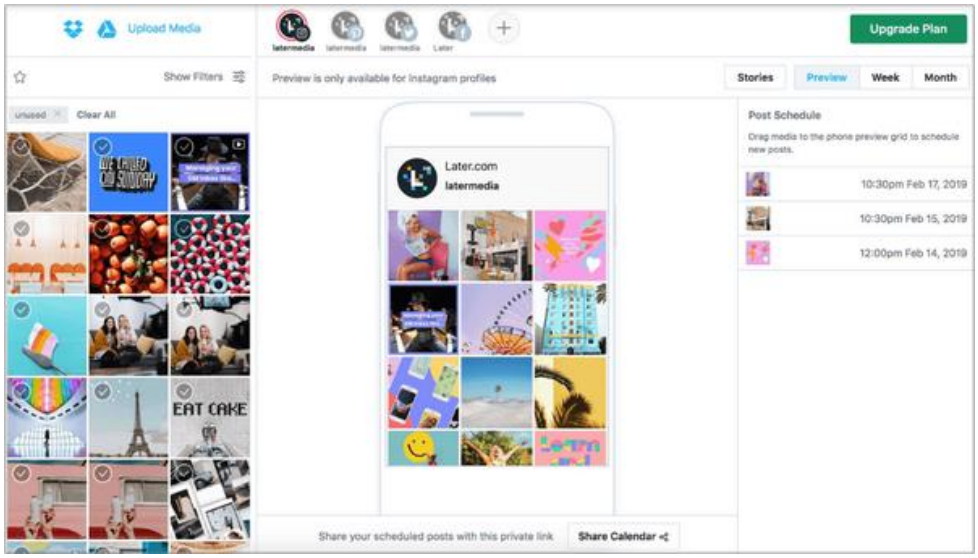

Figura 13 Later (Autor: Skeepers- Community 2024).

3.9.8.5 Canva:

Canva es útil, sobre todo si no tienes experiencia en diseño, pero igual necesitas que todo se vea bien. Con las plantillas que ya trae, Jamvs_24 puede armar promociones, videos cortos, posts o incluso contenido educativo para Instagram y TikTok sin complicarse mucho.

Y lo bueno es que todo se puede adaptar fácil con los colores de la marca: blanco, dorado y negro. Así el perfil mantiene el mismo estilo, sin que parezca un collage raro. Solo es mover un poco los textos, ajustar lo visual… y ya se siente más ordenado.

También sirve para hacer historias, banners, publicaciones más dinámicas. O sea, se puede tener contenido visual todo el tiempo sin estar pidiendo ayuda cada vez a alguien que diseñe. Canva soluciona bastante.



Figura 14 Canva (Elaboración propia 2024).

3.9.8.6 Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro):

Las herramientas de Adobe son esenciales si Jamvs_24 busca un enfoque más especializado e individualizado para su contenido visual. Photoshop permite editar y redimensionar fotos de tatuajes, garantizando que los colores y los detalles sean atractivos. Illustrator es útil para crear logotipos o elementos gráficos que refuerzan la identidad visual de una marca. Premiere Pro es perfecto para crear y editar vídeos de alta calidad, como reels que muestran el proceso de tatuaje o testimonios de clientes. Estas herramientas permitirán a Jamvs_24 mantener una estética consistente y profesional en todas sus publicaciones.

Figura 15 Adobe Creative Suite (Autor Adobe Creative Suite).

3.9.8.7 InShot:

InShot es fácil de usar y viene perfecto para crear o editar videos para Instagram y TikTok. Jamvs_24 lo puede usar para poner música, meter transiciones, efectos… todo eso que hace que un reel se vea más pro sin complicarse mucho.

Sirve un montón para hacer videos tipo time-lapse del proceso de tatuaje, o para armar clips más rápidos que sigan las tendencias que se mueven en TikTok o en reels. Eso ayuda a que el contenido se vea más llamativo y tenga más chance de moverse.

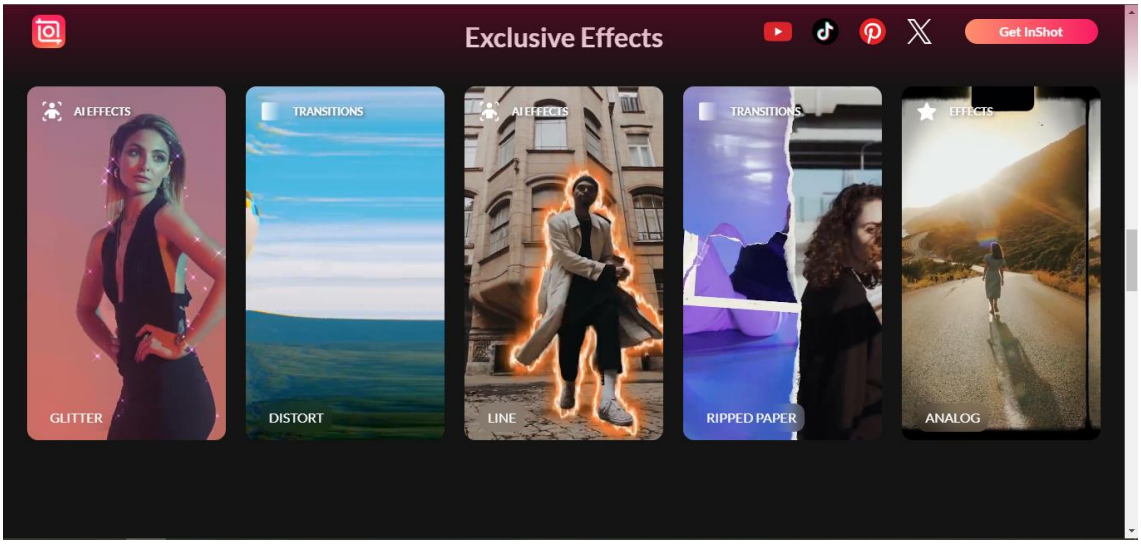

Figura 16 InShot (Fuente: Autoría propia, 2024).

3.9.8.8 ManyChat:

ManyChat es útil si quieres que alguien (aunque sea un bot) conteste las preguntas básicas en redes. Tipo: precios, si hay turno, qué estilos hace el tatuador, ese tipo de cosas.

Para Jamvs_24 puede servir bastante, porque la gente siempre pregunta lo mismo y no siempre se puede estar pegado al cel respondiendo. Lo bueno es que se pueden armar respuestas que suenan más naturales, no tan robot.

Y también se pueden hacer flujos, tipo: "¿Quieres agendar?" → te lleva directo a eso. O "¿Hay alguna promo?" → te manda la info. Así no se pierde a nadie que esté interesado..

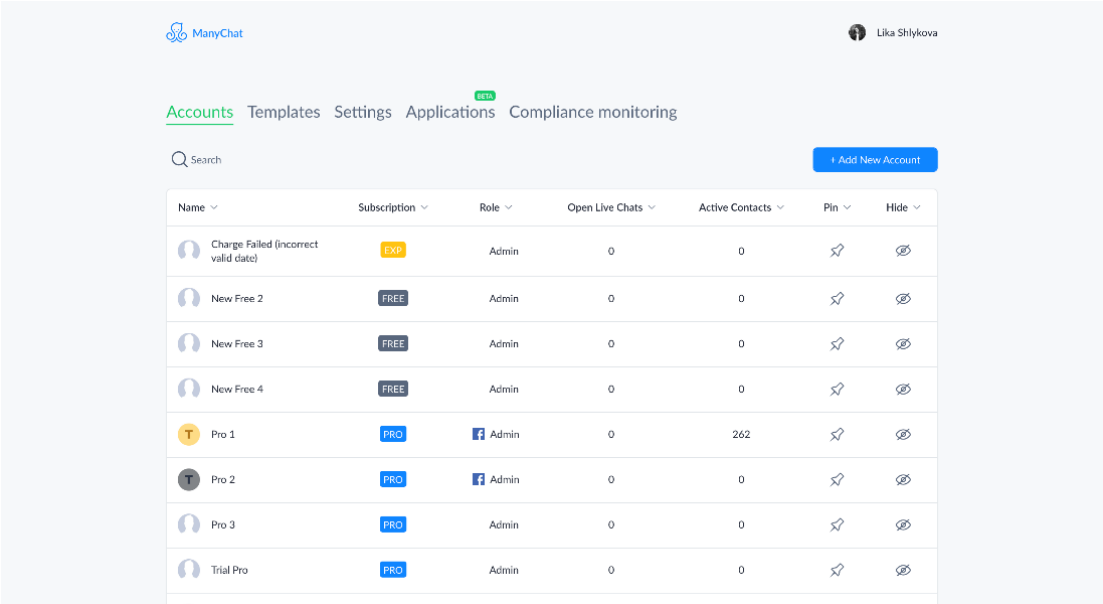

Figura 17 Many Chat (Autor Findstack 2024).

3.9.8.9 Instagram Stories y TikTok Q&A:

Tanto Instagram como TikTok tienen formas de interactuar directo con la gente. En Instagram, por ejemplo, se pueden usar las historias para poner encuestas, cajitas de preguntas, sliders… cosas simples que hacen que los seguidores participen sin pensar mucho.

Jamvs_24 puede aprovechar eso para preguntar qué estilo de tatuaje prefieren, qué parte del cuerpo quieren tatuarse o simplemente para conversar. A veces solo con poner "¿ya te tatuaste alguna vez?" ya se arma interacción.

TikTok también tiene su espacio de preguntas y respuestas. Sirve para que la gente pregunte cosas directas al tatuador y se pueda responder con un video. Es fácil, humano y genera más confianza con quienes ya siguen la cuenta.

3.9.9.1 Google Analytics:

Google Analytics puede servir para ver si la gente está entrando a la web desde Instagram o TikTok. O sea, si lo que se publica no solo se ve bonito, sino que también lleva a la acción.

Por ejemplo: subes un reel, pones un link en la bio, y al rato puedes ver si alguien hizo clic y visitó el sitio. También deja ver qué tipo de contenido trae más gente: si los que llegan vienen por un video, una imagen o un carrusel.

Con eso ya se puede tener una idea de qué está funcionando, y qué no tanto. No es necesario entender todos los números, pero lo básico ya ayuda para ir afinando lo que se publica.

3.9.9.2 Instagram Insights:

Instagram tiene su propia herramienta para ver cómo te está yendo con lo que publicas. Se llama Insights, y ahí se puede ver todo: qué post tuvo más likes, más comentarios, si la gente lo compartió, o si pasó sin pena ni gloria.

Para Jamvs_24 puede servir mucho. Por ejemplo, se puede ver a qué hora están más activos los seguidores, o qué tipo de contenido engancha más. Así no se publica a ciegas.

También muestra cosas como de dónde es la mayoría de seguidores, qué edad tienen, si son más mujeres, más hombres… y con eso se puede ir afinando lo que se sube, según quién realmente está viendo.

3.9.9.3 TikTok Analytics:

TikTok también tiene su parte de estadísticas. Sirve para ver qué videos pegan y cuáles no tanto. Jamvs_24 puede revisar ahí si la gente los ve completos, si comentan, comparten, todo eso. También se ve cuánto dura la atención. Con eso se puede ir probando: cambiar el ritmo, usar otros estilos o repetir lo que ya funcionó. No es para complicarse, pero sí para ir afinando el contenido y llegar a más personas sin hacer todo a ciegas.

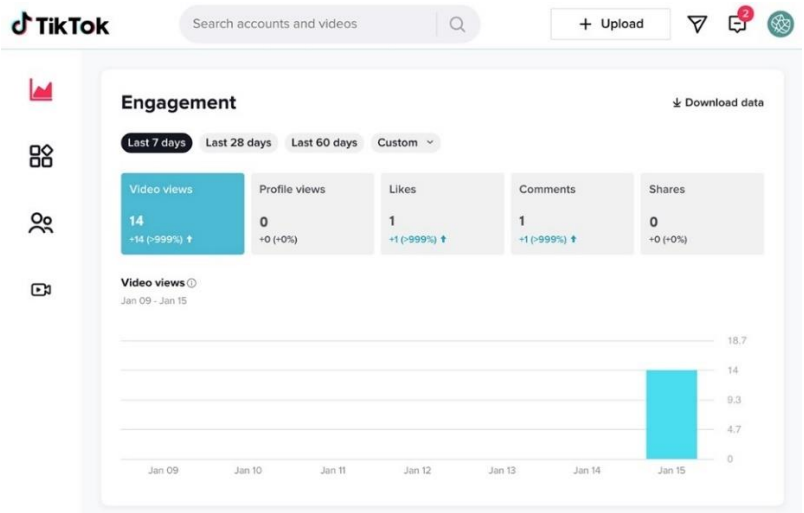

Figura 18 Tik Tok Analytics (Autor AgroPulse).

3.9.9.4 Influencity:

Influencity es una buena opción si Jamvs_24 quiere trabajar con microinfluencers que estén cerca, con una comunidad real y activa. La herramienta ayuda a buscarlos, ver con quiénes han trabajado antes y si su público va con lo que busca la marca.

Lo bueno de los microinfluencers es que tienen más conexión con su audiencia. Sus recomendaciones se sienten más honestas. Para Jamvs_24, eso puede traducirse en más visibilidad y en que la gente confíe más rápido.

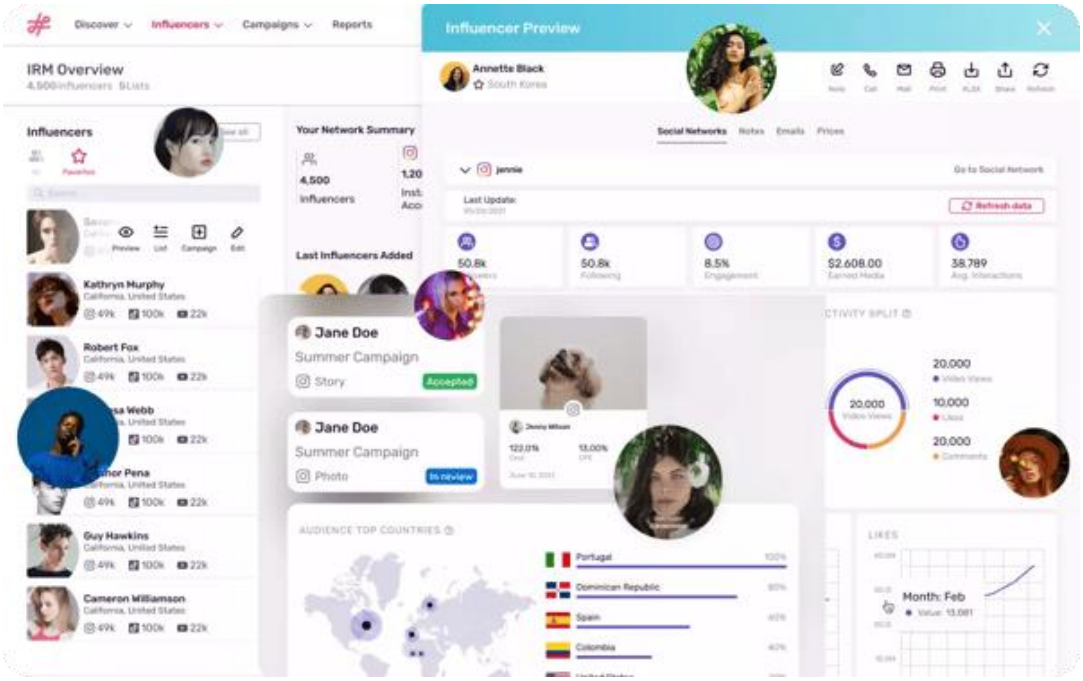

Figura 19 Influencity (Autor Influencity).

3.9.9.5 Upfluence:

Upfluence puede servir si Jamvs_24 quiere trabajar con influencers pero sin hacerlo todo manual. Se pueden buscar perfiles desde ahí mismo, ver si tienen buena interacción, si su público es real o solo números.

También deja contactar directamente y manejar todo en un solo lugar. Nada de estar saltando entre apps. Y después se puede revisar si la campaña funcionó: quién vio, quién preguntó, si hubo algo de movimiento. Ayuda a saber si vale la pena repetir con esa persona o buscar a otra.

3.9.9.6 Rafflecopter:

Rafflecopter puede servirle a Jamvs_24 para hacer sorteos sin complicarse. Se puede usar para armar dinámicas como “gana un tatuaje gratis” o “llévate un descuento”, y todo queda más organizado.

Lo bueno es que se puede elegir cómo participa la gente: si tienen que seguir la cuenta, etiquetar a alguien, compartir algo… se puede ajustar según lo que se busque. Y al ser más fácil de gestionar, ayuda a que más personas se animen y se mueva más la cuenta.

3.9.9.7 Woobox:

Woobox también sirve para hacer sorteos y concursos, parecido a Rafflecopter. La diferencia es que tiene más opciones si se quiere armar algo un poco más creativo o tipo ranking.

Jamvs_24 lo puede usar para hacer encuestas, trivias, dinámicas rápidas… todo eso que hace que la gente se quede más tiempo y participe. Además, ayuda a conocer mejor a los seguidores: qué les gusta, qué prefieren, qué los mueve. Eso después sirve para pensar mejor el contenido.

Tabla 3

Cronograma de Publicaciones

Día	Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo
Lunes	Post Estático (Foto de alta calidad)	Publicación de un tatuaje reciente: antes y después.	Mostrar la calidad del trabajo y generar confianza en los seguidores.
Martes	Carrusel Educativo	Paso a paso del cuidado del tatuaje post-trabajo o diferencias entre estilos de tatuaje (realista vs. tradicional)	Educar a la audiencia y fomentar la interacción.
Miércoles	Reel (Proceso del tatuaje)	Time-lapse de un tatuaje, mostrando el proceso desde el boceto hasta el diseño final, con música de fondo y efectos visuales atractivos.	Mostrar el proceso artístico de manera dinámica y cautivar la atención.
Jueves	Post Promocional	Oferta exclusiva: "Descuento del 15% en tu primer tatuaje" o "Sorteo de un tatuaje flash". Con diseño limpio y llamado a la acción claro.	Atraer nuevos clientes y aumentar la interacción.
Viernes	Historia de Cliente / Testimonio	Publicación de un testimonio en video de un cliente satisfecho mostrando su tatuaje y comentando su experiencia en el estudio.	Generar confianza y prueba social.
Sábado	Reel (Behind the scenes / Preguntas frecuentes)	Video mostrando el estudio, los materiales usados, o un tatuador respondiendo a preguntas frecuentes sobre cuidados, estilos, entre otros	Humanizar la marca y crear conexión emocional.
Domingo	Encuesta Interactiva / Trivia	Encuesta interactiva en historias (ej. "¿Qué tatuaje prefieres? A o B"), o trivia sobre historia del tatuaje.	Generar interacción y mantener la visibilidad en historias.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tabulación Basada en recopilación de datos.

Tabla 4

Resumen Encuesta

Pregunta	Análisis
¿Cómo calificaría la calidad del contenido de Jamvs_24 en Instagram?	El 86.9% evaluó el contenido como relevante o muy relevante (calificaciones 4 y 5), indicando una alta aceptación del material publicado. Solo un 4.9% otorgó calificaciones bajas.
¿Qué tan probable es que recomiendes a Jamvs_24?	Un 62.9% manifestó una alta probabilidad de recomendación (calificación 5), mientras que ningún encuestado calificó con un 1. La satisfacción general con la marca es alta.
¿Qué tipo de contenido prefieres?	Un 41.9% prefiere contenido relacionado con el proceso de creación de tatuajes, seguido por un 27.4% que mostró interés en ver tatuajes terminados.
¿Con qué frecuencia debería publicar Jamvs_24?	La preferencia predominante fue por una frecuencia moderada, con un 38.7% optando por la calificación 3. Esto sugiere que los seguidores valoran publicaciones consistentes, pero no excesivas.
¿Te gustaría participar en eventos, sorteos y promociones?	Un 74.2% expresó un alto interés (calificación 5), lo que destaca el potencial de estas actividades para incrementar el engagement y atraer a más seguidores.
¿Cuál es tu medio preferido para comunicarte con Jamvs_24?	Un 93.5% prefirió los mensajes directos, indicando que este canal es el más efectivo para la interacción. Otros métodos, como comentarios o correos, obtuvieron pocas preferencias.
¿Cómo conociste a Jamvs_24?	El 71.7% descubrió la marca a través de amigos, subrayando la importancia del boca a boca. Un 15% lo conoció mediante redes sociales.
¿Qué formato de contenido prefieres?	El 44.4% indicó que disfruta de todos los formatos de contenido, mientras que un 20.6% prefirió videos. Las fotos y las historias obtuvieron 15.9% y 14.3%, respectivamente.
¿Cuál es tu género?	La muestra estuvo equilibrada entre personas que se identifican como masculino (47.6%) y femenino (47.6%). Géneros no binarios y trans representaron un porcentaje mínimo.

4.2 Resultados Obtenidos.

Pregunta 1: ¿Cómo calificaría la calidad del contenido de Jamvs_24 en Instagram?

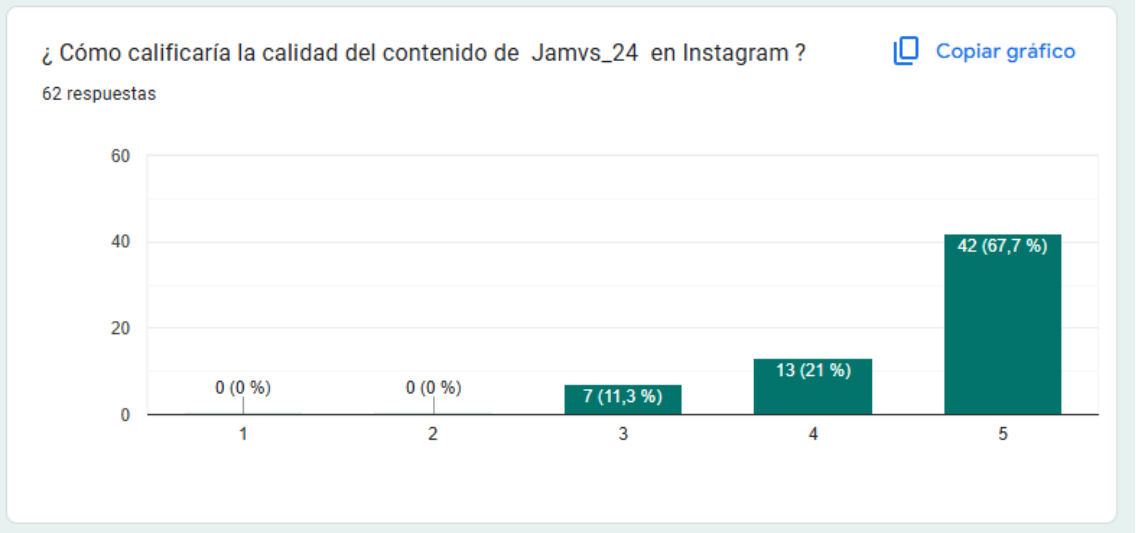

Figura 20 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024).

La calificación se distribuyó de la siguiente manera: la mayoría de los encuestados (67.7%, es decir, 42 personas) otorgaron la máxima calificación de 5 a la calidad del contenido de Jamvs_24, lo que indica que más de dos tercios consideran que el contenido es de excelente calidad.

En segundo lugar, el 21% de los encuestados (13 personas) otorgaron una calificación de 4, valorando el contenido como de alta calidad, aunque con margen para algunas mejoras. Por último, un 11.3% (7 personas) calificaron el contenido con un 3, lo que sugiere una percepción moderada o promedio de su calidad.

Es importante destacar que ninguno de los encuestados eligió las calificaciones 1 o 2, lo cual sugiere que nadie percibe el contenido como insuficiente o muy por debajo de las expectativas.

Pregunta 2: ¿Qué tan relevante te pareció el contenido de Jamvs_24 para tus intereses?

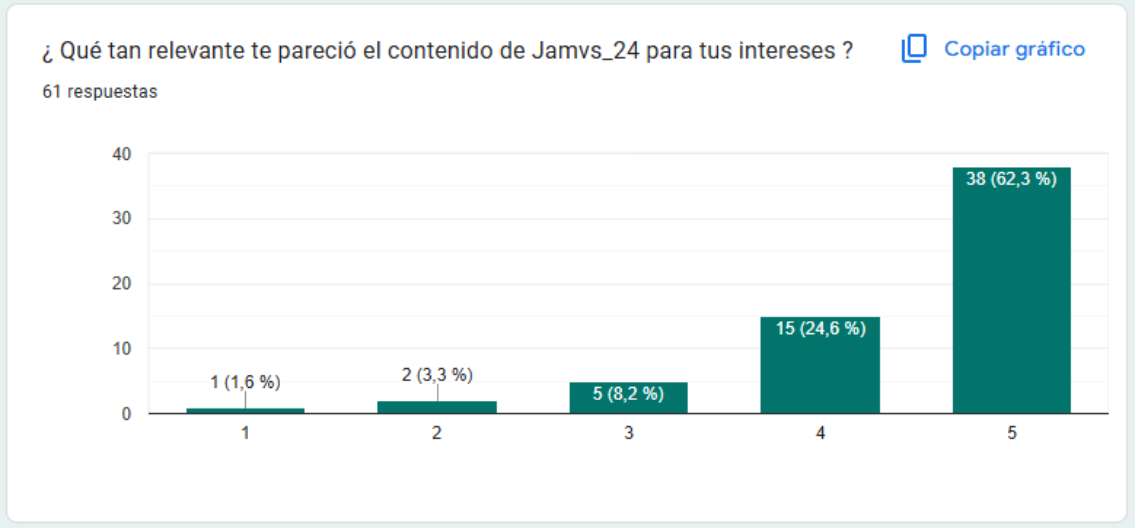

Figura 21 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024).

Utilizando una escala de clasificación del 1 al 5, donde 1 indica baja relevancia y 5 máxima, se registraron 61 respuestas. A continuación, se describe el análisis de los resultados:

- Calificación de 5: 38 encuestados (el 62,3 % de la muestra) consideraron el contenido de Jamvs_24 extremadamente relevante.
- Calificación de 4: 38 encuestados (el 62,3 % de la muestra) consideraron el contenido de Jamvs_24 extremadamente relevante.
- Calificación de 3: El 8,2 % (5 personas) que clasificaron el contenido con un 3 indicó un nivel de relevancia moderado.
- Calificaciones de 1 y 2: El 4,9 % de la muestra (3 personas) recibió una clasificación de 1 o 2, lo que indica que algunos encuestados consideraron el contenido poco interesante o poco relevante.

En general, el 86,9 % de la muestra (con puntuaciones entre 4 y 5) considera el contenido relevante o extremadamente relevante. Esto indica una aceptación mayoritaria, mientras que solo una pequeña fracción, representada por los números 1, 2 y 3 (13,1 % en total), considera el contenido de alto interés. Estos resultados implican que el contenido de

Jamvs_24 es ampliamente valorado, aunque algunos usuarios lo consideran de relevancia limitada o moderada.

Pregunta 3: ¿Qué tan probable es que recomiendes a Jamvs_24 con amigos y familiares para hacerse alguna pieza artística?

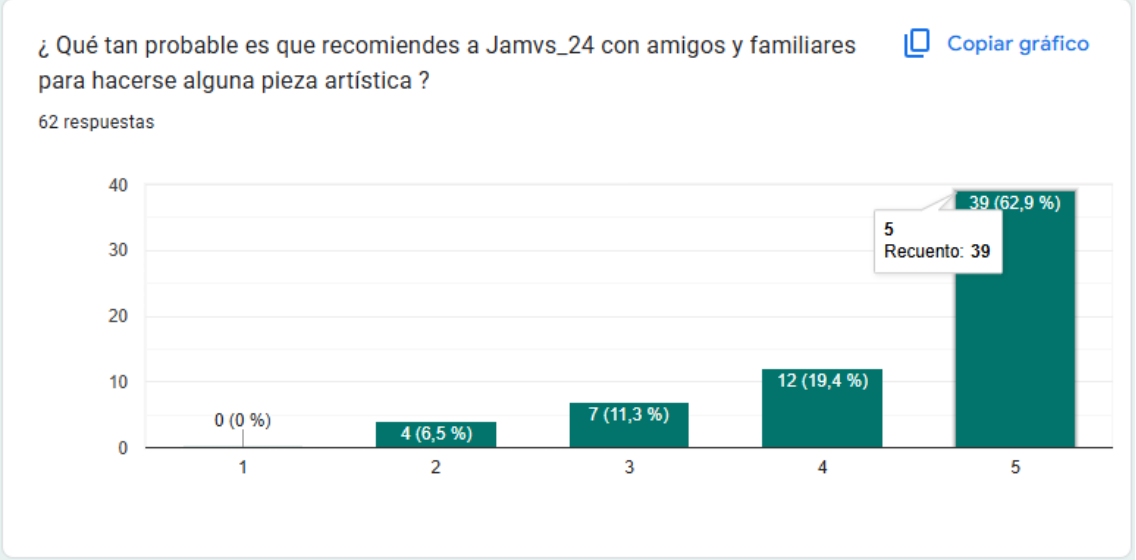

Figura 22 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024).

La alta tasa de recomendación de Jamvs_24 es uno de los hallazgos clave del experimento. En primer lugar, el 62.9% de los encuestados otorgó la máxima calificación (5) a la probabilidad de recomendarlo, lo que indica un alto nivel de satisfacción con los servicios o productos ofrecidos. Por otro lado, ningún encuestado dio una calificación de 1, lo que significa que no existen opiniones extremadamente negativas sobre Jamvs_24.

En cuanto a la distribución de respuestas, la tendencia está polarizada, con una concentración en las calificaciones de 5 y algunas en 4. Esto sugiere que, en general, los encuestados se inclinan hacia una opinión extremadamente positiva, aunque existen algunas variaciones menores.

La satisfacción del cliente es alta. La mayoría de las personas aprecia la calidad, el servicio al cliente, u otros aspectos de Jamvs_24, lo cual es una señal fuerte de recomendación por boca a boca. Este tipo de recomendación, proveniente de amigos y familiares, es una de las

herramientas más influyentes para atraer nuevos clientes, y Jamvs_24 claramente goza de este tipo de respaldo.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en la cuenta de Jamvs_24?

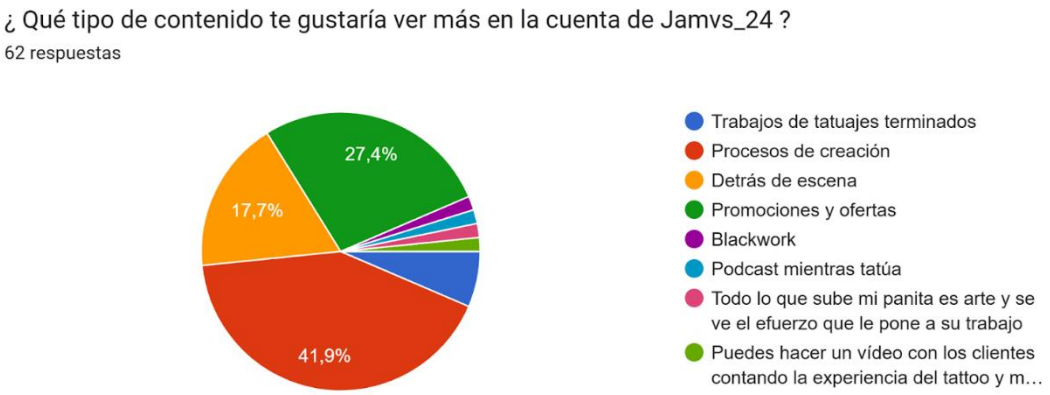

Figura 23 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024).

Análisis de preferencias de contenido para Jamvs_24

1. Procesos de creación: Este tipo de contenido es el más solicitado, con un 41.9% de preferencia, es decir, aproximadamente 26 personas desean ver más sobre los procesos detrás de cada tatuaje, desde la idea inicial hasta su ejecución. Esto muestra un interés significativo en conocer la historia y el proceso creativo, lo cual no solo involucra a los seguidores actuales, sino que también puede atraer a futuros seguidores interesados en el aspecto artístico y técnico de cada tatuaje.

2. Trabajos de tatuajes terminados: La segunda preferencia más alta, con un 27.4% (alrededor de 17 personas), corresponde a contenido sobre tatuajes ya finalizados. Esto sugiere que los seguidores valoran el resultado final y desean ver muestras de los trabajos terminados, probablemente para apreciar la calidad y el estilo del tatuador.

3. Detrás de escena: Con un 17.7% de preferencia, unas 11 personas están interesadas en contenido detrás de escena, como la preparación y el ambiente en el estudio de tatuajes.

Esta preferencia resalta el interés por un contenido más informal que muestra aspectos del proceso que habitualmente no son visibles para el público.

4. Promociones y ofertas: El 6.5% de los seguidores (alrededor de 4 personas) manifestaron interés en contenido sobre promociones y descuentos, lo que indica una demanda menor, aunque existente, por oportunidades de obtener beneficios al contratar servicios de Jamvs_24.

5. Podcast durante las sesiones de tatuaje: Un 3.2% (más de 2 personas) expresó interés en escuchar pódcast mientras se realizan los tatuajes. Esta preferencia sugiere que algunos seguidores valoran el aprendizaje pasivo o entretenimiento durante el proceso, lo cual también puede fortalecer la conexión entre el tatuador y el cliente al brindar una experiencia única y más relajada.

Los resultados muestran que los seguidores de Jamvs_24 están particularmente interesados en conocer los detalles del proceso de creación y en ver los trabajos terminados. Esto indica que valoran tanto la técnica como el desarrollo creativo detrás de cada tatuaje, así como el producto final. Además, el interés en contenido detrás de escena y en la posibilidad de escuchar pódcast durante el proceso apunta a una oportunidad para personalizar la experiencia y conectar de manera más directa y auténtica con la audiencia.

Pregunta 5: ¿Qué tan frecuente te gustaría que Jamvs_24 publique contenido nuevo?

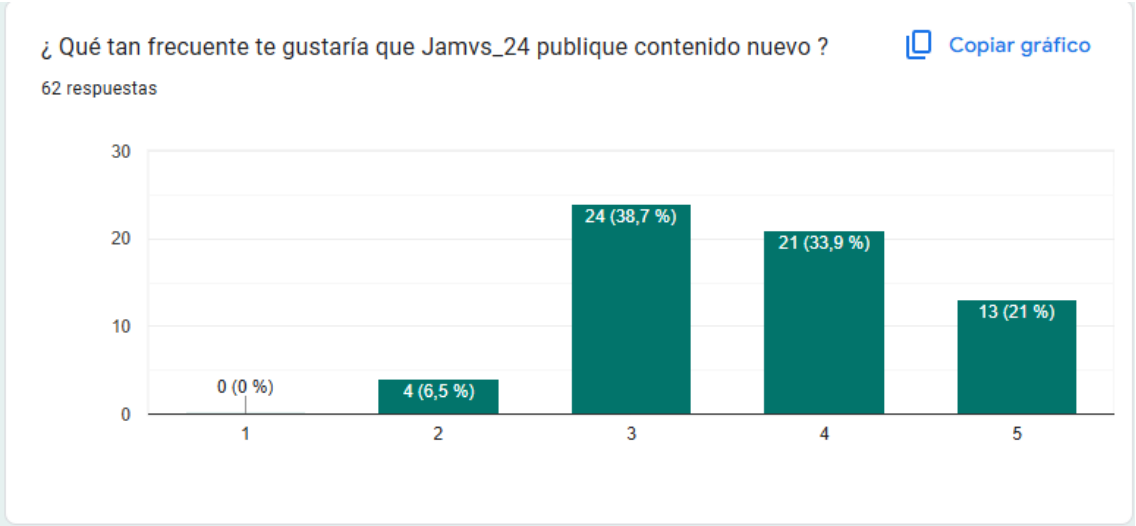

Figura 24 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024).

La gráfica muestra los resultados de una encuesta que indaga sobre la frecuencia con la que los usuarios desean que Jamvs_24 publique nuevo contenido. La escala de respuesta va del 1 al 5, donde:

- 1: Muy poco frecuente
- 5: Muy frecuentemente

Resultados Principales:

1. Preferencia por una frecuencia moderada: La mayoría de los encuestados (38.7%) prefiere una frecuencia de publicación moderada, otorgando una calificación de 3.
2. Distribución uniforme: Las respuestas se distribuyen de manera relativamente uniforme entre las opciones 3, 4 y 5, lo que refleja una variedad de preferencias sobre la frecuencia de publicación, desde moderada hasta alta.
3. Baja preferencia por una frecuencia muy baja: Solo el 6.5% de los encuestados prefiere una frecuencia de publicación muy baja (calificación de 2), y ninguno eligió la calificación más baja (1), lo que sugiere que los usuarios desean un flujo constante de contenido.

Los seguidores de Jamvs_24 valoran una frecuencia de publicación que sea constante, pero sin llegar a ser excesiva, con una inclinación mayor hacia una frecuencia moderada a alta.

Pregunta 6: ¿Cómo prefieres comunicarte con Jamvs_24 en Instagram?

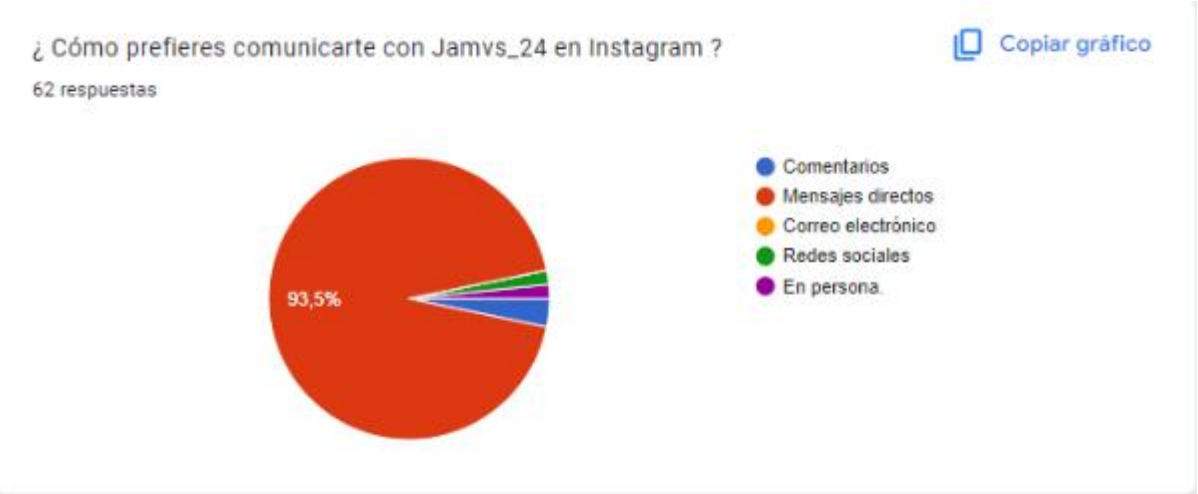

Figura 25 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024).

El gráfico circular muestra los resultados de una encuesta realizada a usuarios de Instagram sobre su medio preferido para interactuar con Jamvs_24. Cada segmento del gráfico representa un método de comunicación y su tamaño refleja el porcentaje de personas que lo eligieron.

Principales Hallazgos:

1. Predominio de los mensajes directos: La mayoría de los usuarios (93.5%) prefiere los mensajes directos para comunicarse con Jamvs_24. Esto sugiere que los usuarios valoran una interacción privada y directa, sintiéndose cómodos con esta vía de contacto.

2. Baja preferencia por otros métodos: Otros medios de comunicación, como los comentarios, el correo electrónico, redes sociales en general y la interacción presencial, recibieron un porcentaje muy bajo de preferencia. Esto indica que los usuarios no consideran estas alternativas como adecuadas o convenientes para interactuar con la marca en Instagram.

Los resultados destacan la importancia de los mensajes directos como el principal canal de comunicación con los seguidores de Jamvs_24, mientras que otros métodos se perciben como menos prácticos o relevantes para la interacción en esta plataforma.

Pregunta 7: ¿Qué formato de contenido prefieres?

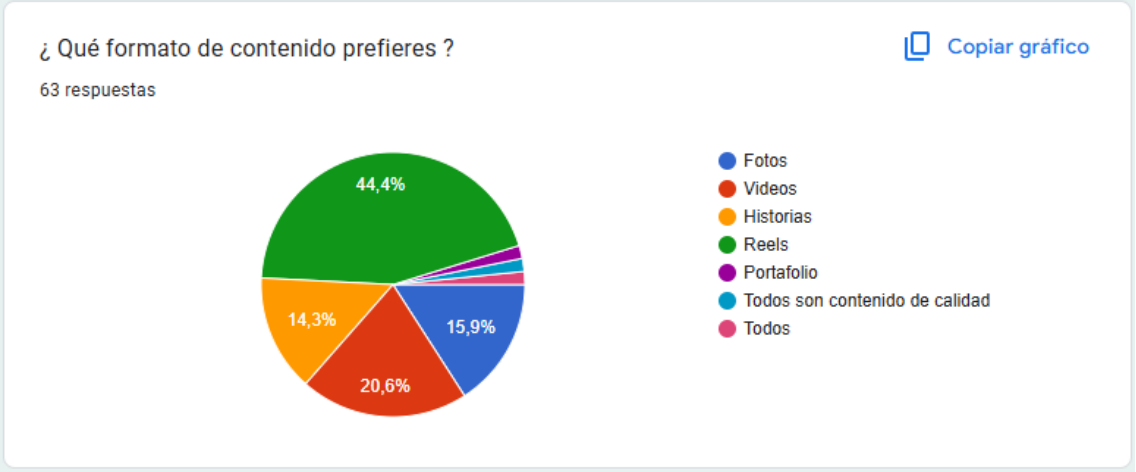

Figura 26 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024)

Se analizaron las 62 respuestas de la encuesta sobre las preferencias de formatos de contenido para Jamvs_24. A continuación, se presentan los resultados detallados:

- Todos los formatos (44.4%): La mayoría de los encuestados, o el 44,4%, o unas 27 personas, prefieren ver todos los formatos de contenido. Esto indica que una gran parte de la audiencia valora la variedad y aprecia la diversidad en el contenido.

- Videos (20.6%): El segundo formato más popular es el de videos, con un 20.6% de preferencia (alrededor de 13 personas). Esto sugiere que muchos seguidores encuentran atractivo el formato de video, probablemente por su dinamismo y capacidad para mostrar detalles del proceso creativo.

- Fotos (15.9%): Las fotos son el formato elegido por el 15,9% de los encuestados (unos 10 participantes). Aunque no son tan dinámicos como los videos, las fotos permiten a los seguidores ver trabajos terminados de manera clara y precisa.

- Historias (14.3%): El 14,3 % de los encuestados (aproximadamente nueve personas) prefiere las historias. Este formato breve y temporal permite a los seguidores acceder a contenido oportuno y actualizado, lo que lo hace perfecto para anuncios o contenido espontáneo.
- Otros formatos específicos:
    - Reels y Portafolio: Recibieron pocas menciones, lo que sugiere un interés menor en estos formatos específicos. Aunque los Reels son populares en Instagram, no son la prioridad principal para esta audiencia. El portafolio, como muestra de trabajos o colecciones, también es menos solicitado.
    - Preferencia por la calidad en todos los formatos: Esta categoría también tiene un porcentaje muy bajo, lo cual indica que pocos usuarios ven necesario resaltar la calidad en todos los tipos de contenido.

Los resultados muestran una clara preferencia por la variedad de formatos, con un énfasis especial en los videos y fotos. Esto sugiere que los seguidores de Jamvs_24 valoran un enfoque diverso que permita mostrar el proceso creativo y el producto final, mientras que las historias ofrecen una vía rápida y efectiva para contenido de actualización constante.

Pregunta 8: ¿Te gustaría participar en eventos y promociones que realice Jamvs_24 en Instagram?



Figura 27 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024)

La imagen muestra un gráfico que detalla las respuestas a la pregunta: ¿Te gustaría participar en los eventos, sorteos y promociones que Jamvs_24 organiza en Instagram? A continuación, se presenta un análisis de las 63 respuestas recibidas:

- Calificación 5: La mayoría de los encuestados (73 %, o 46 personas) eligió la calificación máxima de 5, lo que indica un alto nivel de interés en participar en eventos, concursos y promociones de Jamvs_24. Este porcentaje indica un alto nivel de entusiasmo y disposición por parte de la audiencia para participar en actividades que ofrecen beneficios adicionales.

- Calificación 4: El 17,5% de los encuestados (11 personas) indicó estar interesado en estas actividades con una puntuación de 4, lo que también sugiere que el interés es alto pero algo por debajo del máximo.

- Calificaciones 1, 2 y 3: Solo un pequeño porcentaje mostró poco interés en participar: el 3,2% en la tercera calificación, el 1,6% en la segunda y el 4,8% en la primera. Esto indica que solo un pequeño porcentaje de usuarios no está motivado para participar en estos eventos o promociones.

Los resultados muestran un fuerte interés en las actividades promocionales de Jamvs_24, lo que sugiere una oportunidad significativa para aumentar el compromiso de la marca y construir relaciones más sólidas con la audiencia a través de eventos interactivos de Instagram.

Pregunta 9: ¿Por qué método conociste a Jamvs_24?

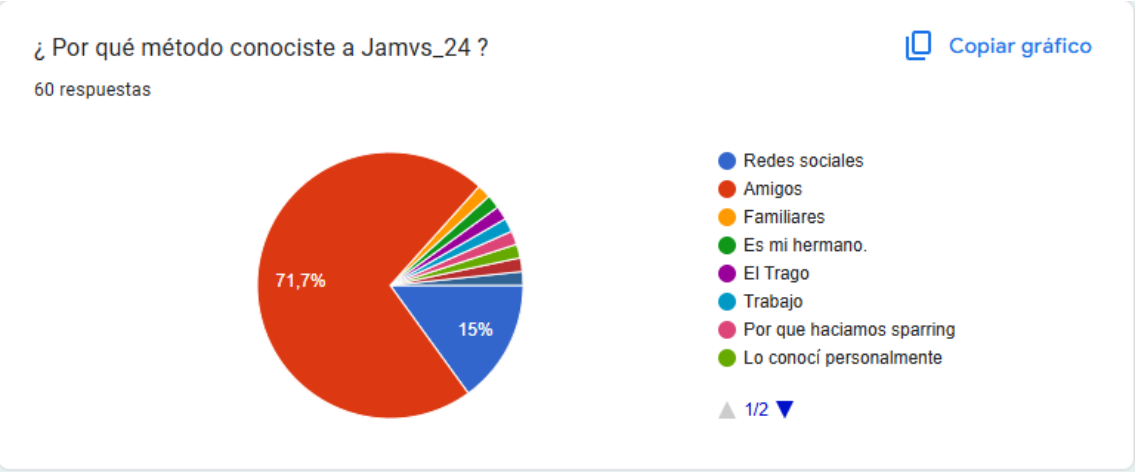

Figura 28 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024)

De 60 respuestas, el siguiente análisis detallado muestra cómo los seguidores sabían sobre Jamvs_24:

- Amigos (71.7%): La mayoría de los encuestados (unas 43 personas) conocieron Jamvs_24 a través de amigos, lo que representa un alto porcentaje. Este resultado destaca la importancia de las conversaciones individuales y las recomendaciones personales como principal medio para difundir el perfil. La importancia del marketing de referencia se ve reforzada por el hecho de que la confianza en las relaciones interpersonales es esencial para atraer nuevos seguidores.

- Redes sociales (15%): Con un 15% (aproximadamente 9 personas), las redes sociales son el segundo medio más popular. Si bien este porcentaje es menor que el de boca a boca, demuestra la eficacia de las plataformas digitales para aumentar la visibilidad y

atraer nuevos seguidores, lo que demuestra que las redes sociales desempeñan un papel importante en el objetivo general de la cuenta..

- Otros métodos específicos incluyen "Familiares", "Es mi hermano", "Trabajo", "Porque hacíamos sparring" y "Lo conocí personalmente". Estas respuestas solo representan una pequeña parte del total, lo que sugiere que las relaciones personales y las actividades tangibles también han sido factores importantes para determinar la respuesta.

Análisis y Conclusiones:

- Predominio del boca a boca: El hecho de que el 71,7 % de los seguidores descubriera Jamvs_24 a través de amigos demuestra la eficacia del marketing de referencia. Las recomendaciones personales son cruciales para construir la reputación y el alcance de la cuenta.
- Impacto de las redes sociales: Aunque en menor medida, las redes sociales siguen siendo un canal importante de adquisición de seguidores. Esto muestra que, aunque el marketing digital es relevante, aún hay un potencial significativo para aumentar la visibilidad y atraer más seguidores a través de una mayor exposición en plataformas sociales.
- Diversidad de fuentes: Los métodos menos frecuentes (conexiones personales como familiares, compañeros de trabajo, o actividades específicas) demuestran que la audiencia de Jamvs_24 proviene de una variedad de fuentes, lo que diversifica su base de seguidores y amplía el alcance de la cuenta más allá de las recomendaciones o el marketing digital.

Pregunta 10: ¿Cuál es tu genero?

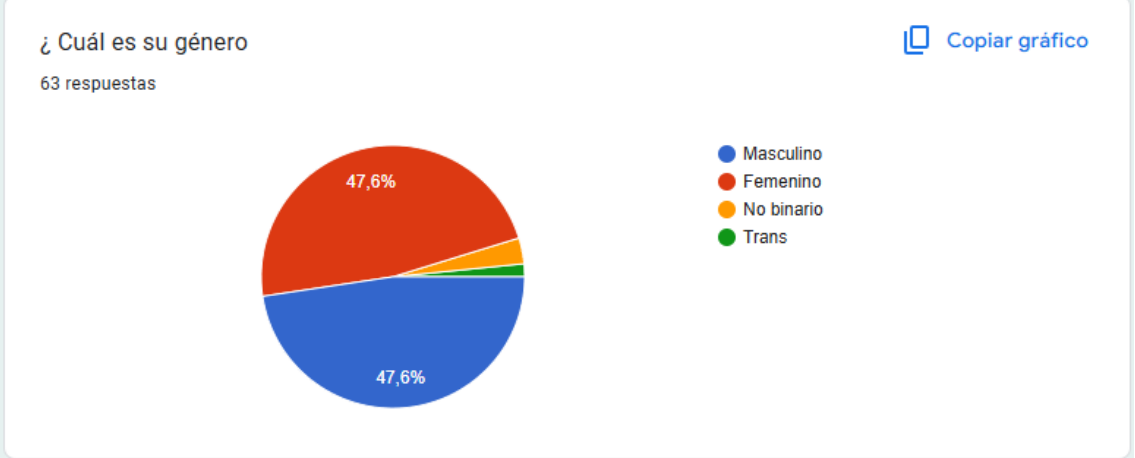

Figura 29 Representación gráfica pregunta de encuesta (Fuente: Autoría propia, 2024)

La gráfica muestra la distribución de género entre 63 personas que participaron en la encuesta, con los siguientes resultados y análisis:

- Equilibrio entre Masculino y Femenino (47.6% cada uno): La mayoría de los encuestados se identifican como Masculino o Femenino, con una representación casi equitativa. Este dato sugiere que el interés por los tatuajes está igualmente distribuido entre hombres y mujeres en esta muestra, lo que refleja una tendencia de interés compartido por ambos géneros.

- Géneros No Binario y Trans: Un pequeño porcentaje de la muestra se identifica como No binario o Trans, con representaciones mínimas en comparación con los géneros Masculino y Femenino. Esto podría deberse a una menor participación de estos grupos en la encuesta o una representación menor dentro de la población general interesada en tatuajes. Aunque el porcentaje es bajo, este hallazgo señala la importancia de incluir a estos grupos en futuras investigaciones.

Interpretación y Conclusiones:

- Popularidad de los tatuajes entre hombres y mujeres: La similitud en los porcentajes entre hombres y mujeres sugiere que el interés por los tatuajes es universalmente atractivo para estos géneros, sin una preferencia marcada hacia un género específico.

- Necesidad de inclusión de géneros No binarios y Trans: La baja representación de identidades No binarias y Trans en esta encuesta indica la importancia de realizar esfuerzos adicionales para incluir a estos grupos en estudios futuros, a fin de obtener una perspectiva más inclusiva y representativa de la audiencia de tatuajes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.3.1 Conclusiones

- Después de revisar varias fuentes, queda claro que el social selling funciona. No es solo vender por redes, es conectar mejor con la gente. Cuando una marca habla más directo, con contenido que suena real, la gente lo nota. Eso ayuda a crear confianza. Y cuando hay confianza, es más fácil que esa persona vuelva o incluso compre. No se trata solo de publicar cosas bonitas, sino de conversar, de estar presente. Y eso, al final, se nota en las ventas.

- Revisando lo que hace Jamvs_24 en redes —en especial en TikTok— hay cosas que van bien. La gente interactúa, eso está claro. Tiene una tasa altísima (24,14 %), pero… no se está usando bien. Todo ese movimiento no se está traduciendo en citas o ventas. Falta algo que conecte esos dos puntos. Como que hay ruido, pero no dirección. También hay un tema con la imagen visual. Lo que se muestra no termina de reflejar lo profesional que es el trabajo. Y eso, en un espacio donde hay tanta competencia, puede hacer que pasen por alto algo que en realidad tiene buen nivel.

- La idea con la estrategia de social selling es usar cosas simples pero efectivas: contenido que enseñe, promociones que animen a participar y algunas herramientas para automatizar lo que se pueda sin perder el trato cercano. Todo esto apunta a mejorar la relación con la gente y lograr que esa interacción se convierta en reservas o ventas. También se propuso cambiar el nombre a JV INK y actualizar la imagen visual. No solo por estética, sino para que la marca se vea más clara, más profesional, y sea más fácil de recordar en un mercado donde hay tanta competencia.

4.4 Recomendaciones

- Lo mejor es no lanzar todo de una. Ir probando. Por ejemplo, empezar con algunos posts que enseñen algo, tipo educativos, o una promo solo para redes como TikTok o Instagram. Ver si eso realmente genera más reservas o al menos más movimiento y para no tener que estar todo el tiempo revisándolo, se puede usar Later o Hootsuite. Ayudan a dejar todo programado y después revisar qué fue lo que más funcionó.

- El cambio de nombre a JV INK no debería pasar desapercibido. Lo ideal es hacerlo con algo de expectativa, contarle a la gente por qué se da el cambio, qué significa, e ir mostrando poco a poco el nuevo look. Eso incluye cambiar el logo, los colores, el estilo visual… pero en todas las plataformas. Que se vea coherente. Y que quienes ya siguen la cuenta no se sientan perdidos, sino parte del proceso.

- Se Lo importante ahora es ponerle más foco a la conexión con la gente. Subir contenido que se sienta personal, hacer encuestas simples en historias, lives donde se muestre el proceso o se respondan dudas… cosas que inviten a hablar, no solo a mirar. Y algo clave: responder siempre que alguien escribe o comenta. Hacerlo con buen tono, sin copiar-pegar respuestas. Eso ayuda a que la marca se sienta cercana, y la gente lo valora un mucho.

- Para Para no quedarse atrás, el equipo tiene que seguir de cerca lo que pasa en redes. No todo el tiempo, pero sí lo básico: qué se está usando, qué formatos están pegando, qué herramientas pueden facilitar las cosas. Aprender, probar, ajustar. Y también buscar colaboraciones. Gente local, microinfluencers que tengan llegada real. No se trata de tener millones de seguidores, sino de conectar con el tipo de público que sí puede llegar a tatuarse.

- Hay que tener bien claro qué se quiere medir. Por ejemplo: ¿cuántas reservas vienen de redes?, ¿los seguidores están subiendo?, ¿hay más interacción o no? Con eso se puede ajustar lo que se hace, ver si vale la pena repetir algo o cambiar el enfoque. No hace falta complicarse. Con herramientas como Google Analytics o TikTok Analytics se puede ver lo básico y tomar decisiones más acertadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. (2019). *Social Selling: La nueva forma de vender en redes sociales*. Editorial XYZ.

Arrieta, M. (2021). The role of audiovisual content in social selling. *Visual Communication Journal*, 14(2), 115-125.

Becerra, F., & Flores, R. (2021). El impacto de las redes sociales en el marketing contemporáneo. *Revista Internacional de Marketing, 12*(1), 101-115.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement: Conceptual definition, scale development, and validation. *Journal of Service Research, 16*(3), 252-271.

Calderón, E. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Editorial Académica.

Cano, I. (2022). Content creation for social selling: Building trust and relationships. *Digital Sales Review*, 18(1), 50-60.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

European Union. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*.

Federal Trade Commission. (2019). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*.

García, M., & Mendoza, L. (2019). La influencia de las redes sociales en la confianza del consumidor. *Revista de Comunicación, 15*(3), 45-59.

Garcia, R., & Lee, S. (2022). The impact of social media on the tattoo industry. *International Journal of Marketing Studies, 14*(2), 75-85.

González, M., & Pérez, J. (2020). Evolución de las redes sociales y su impacto en el marketing. *Journal of Marketing Trends, 8*(2), 50-62.

González, R. (2017). *Técnicas de investigación social*. Ediciones del Ser

Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. McGraw-Hill.

Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Wiley.

Hernández, R. (2019). LinkedIn as a social selling tool: Strategies for B2B marketing. *International Journal of Marketing Studies, 11*(3), 70-82.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jiménez, A., & Solís, M. (2021). *Redes sociales y ventas: Estrategias efectivas para el social selling*. Editorial DEF.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of luxury fashion brand on customer engagement and customer loyalty. *Journal of Business Research, 65*(10), 1484-1490.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

López, J., & Romero, M. (2021). *Social selling en Ecuador: Estrategias y oportunidades en un entorno digital*. Editorial XYZ.

Medina, J. (2014). *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*. Pear Press.

Moreno, A., & Delgado, S. (2021). TikTok and the new era of social selling: Strategies for engagement. *Marketing Trends Journal*, *4*(2), 36-48.

Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Ortiz, M., & Gómez, L. (2020). Facebook marketing strategies for small businesses: Insights from industry leaders. *Journal of Digital Marketing, 6*(1), 22-34.

Paredes, A., & León, E. (2020). The impact of social media on niche marketing: A case study of tattoo artists. *Marketing Insights, 15*(4), 105-115.

Pérez, L. (2018). *Estrategias de marketing digital para pequeñas empresas*. Editorial Universitaria.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2019). *The content marketing handbook: How to create a successful content marketing strategy*. Avid Reader Press.

Rodríguez, J. (2021). *La fidelización del cliente en la era digital*. Editorial GHI.

Rojas, M. (2018). *Investigación descriptiva en ciencias sociales*. Editorial XYZ.

Ruiz, J., & Camacho, E. (2022). Instagram and its impact on social selling in creative industries. *International Journal of Creative Marketing,* 7(2), 99-110.

Ruiz, S., & Camacho, M. (2022). Herramientas de análisis en redes sociales: medición y evaluación. *Revista de Marketing Digital*, 9(2), 34-47.

Smith, J. (2021). *Marketing visual en redes sociales: Cómo captar la atención del cliente*. Editorial JKL.

Smith, R. (2022). Understanding social media algorithms and their impact on engagement. *Social Media Studies, 9*(3), 44-60.

Solomon, R. (2020). *Customer engagement in the digital age: Strategies for success*. Editorial MNO.

Steenburgh, T. J., Ahearne, M., & Wilemon, D. (2009). The customer-centric sales organization: Driving engagement through social media. *Business Horizons, 52*(2), 129-139.

Sweeney, R. (2019). *Social Selling: How to Increase Your Sales by Building Relationships*. Sales Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Vargas, T. (2020). *Fundamentos de la investigación social*. Ediciones de la Universidad**.**

White, J., & Murphy, K. (2021). Social media strategies for tattoo artists. *Journal of Art and Design*, *12*(3), 80-90.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **AYALA CORAL CHRISTIAN ALEXIS**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,13 de agosto del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia