INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Análisis de interacción en los canales digitales para evaluar el comportamiento de usuarios de Uxperience Now durante el primer trimestre del 2025

Samuel Bryan Revelo Rosas

Carrera de Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de 05 de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Análisis de interacción en los canales digitales para evaluar el comportamiento de usuarios de Uxperience Now durante el primer trimestre del 2025

Samuel Bryan Revelo Rosas …./….

Msc. Raquel Andrade

Tecnología Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de 05 de 2025

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: Samuel Bryan Revelo Rosas

Código estudiante: 2846

Cédula de identidad: 1755900246

Lugar y fecha: Quito, Mayo del 2025

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 logro a mis padres y hermanos que han estado apoyándome en todo este trayecto, a mi querida prima/hermana Haili que ha estado incondicionalmente durante todos estos años. Y a mis amigos incondicionales que siempre me están alentando a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a los tutores Raquel y Jorge que han sido parte fundamental para este trabajo de investigación con sus conocimientos y experiencias. A los administrativos de Uxperience Now que me permitieron acceder a toda la información requerida para la presentación de este trabajo. Al instituto por permitirse impulsar programas de becas, en los cuales yo he sido uno de los beneficiados.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los canales digitales para evaluar el comportamiento de los usuarios, a través de métricas que permiten observar e identificar patrones para mejorar la experiencia de usuario y optimizar las estrategias de contenido. Los medios digitales evaluados son las principales redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. El enfoque metodológico utilizado en este proyecto es de tipo mixto y no experimental, debido a que se analizó datos obtenidos en las redes sociales sin manipular las variables. A lo largo de la investigación se identificó que las redes sociales no son medios solo de difusión, sino que también son espacios para interactuar entre la marca y la audiencia. Asimismo, los comportamientos digitales varían dependiendo de algunos factores como el canal digital, el contenido, entre otros. Identificar que no existe un compromiso en el manejo de redes por parte de la marca permitió adoptar un nuevo mecanismo como una programación de contenido que no solo ayuda a crear una comunidad fiel, sino que también a aumentar la presencia en las redes sociales e indirectamente al índice de ventas.

Palabras claves: comportamiento del usuario, canales digitales, redes sociales, análisis de métricas, interacción digital, audiencia digital, marketing digital, estrategias de contenido.

ABSTRACT

The present research work aims to analyze digital channels to evaluate user behavior, through metrics that allow observing and identifying patterns to improve user experience and optimize content strategies. The digital media evaluated are the main social networks such as Facebook, Instagram and TikTok. The methodological approach used in this project is of a mixed and non-experimental type, due to the fact that data obtained from social networks was analyzed without manipulating the variables. Throughout the research, it was identified that social networks are not only media for dissemination, but also spaces for interaction between the brand and the audience. Also, digital behaviors vary depending on some factors such as the digital channel, content, among others. Identifying that there is no commitment in the management of networks by the brand allowed to adopt a new mechanism such as content programming that not only helps to create a loyal community, but also to increase the presence in social networks and indirectly to the sales rate.

Key words: user behavior, digital channels, social networks, metrics analysis, digital interaction, digital audience, digital marketing, content strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 17

Objetivo General 17

Objetivos Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1 Tendencias Globales Digitales 19

2.1.1. Definición 20

2.1.2. Algoritmo en los canales digitales y su impacto 20

2.2. Estrategias digitales empresariales 21

2.2.1. Estrategias de contenido 21

2.2.2. Tipos de canales digitales 21

2.3. Comportamiento de Usuarios 23

2.3.1. Definición 23

2.3.2 Relación entre análisis de interacción y el comportamiento de usuarios 23

2.4. Cultura Digital 24

2.4.1. Definición 24

2.4.2. Evolución de la interacción en los canales digitales 24

2.5 Patrones de comunidades digitales 25

2.5.1 La interacción y la competencia 25
2.5.2 Las interacciones y su influencia en ventas 25
2.6. Análisis de interacción 26
2.6.1. Definición 26
2.6.2 Importancia de medir las interacciones de los canales digitales 27
2.7. Marco Legal 27
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 29
3.1. Tipo de investigación 29
3.1.1. Según el propósito. 29
3.1.2. Según la manipulación de las variables 29
3.1.3. Según el tiempo de duración 30
3.2. Enfoque 30
3.4. Técnicas 31
3.5. Estudios iniciales 31
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 34
4.1. Instagram 34
4.2. Facebook 36
4.3. Tiktok 39
4.4. Guía de Observación 41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 43
Conclusiones 43
Recomendaciones 45

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....46

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE.....51

ANEXO B: METRICAS DE METRICOOL 58

ANEXO C: REDES SOCIALES 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....32

Tabla 2. Criterios de Inclusión y Exclusión.....32

Tabla 3. Muestreo 33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente 31

Figura 2. Variable dependiente 31

Figura 3. Resultados de las impresiones en instagram 34

Figura 4. Resultados del alcance en Instagram 35

Figura 5. Resultados del contenido publicado en Instagram 35

Figura 6. Resultados de los seguidores alcanzados en Instagram 36

Figura 7. Resultados de los me gusta conseguidos en Facebook 37

Figura 8. Resultados de los seguidores alcanzados de enero a marzo 2025 37

Figura 9. Resultados de las impresiones de enero a marzo 2025 38

Figura 10. Resultados de las visitas en la página de Facebook durante enero a marzo 2025 39

Figura 11. Resultados de los seguidores obtenidos en Tiktok desde enero o marzo 2025 39

Figura 12. Resultados de las visualizaciones obtenidas desde enero a marzo 2025 40

Figura 13. Resultados de las interacciones de enero a marzo 2025 41

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del Problema

En la actualidad los canales digitales han sido de gran utilidad para todas las empresas durante esta nueva era tecnológica. Es por lo que Uxperience Now ha manejado varios canales digitales como Instagram, Tiktok, Facebook y el sitio web hace un periodo aproximado de 2 años donde se ha gestionado todos los servicios y productos que tienen a disposición. El análisis de los canales digitales es de gran importancia, ya que ayudan a gestionar la toma de decisiones. Como menciona Ocaña y Freire (2022) "las redes sociales constituyen un instrumento esencial para difundir o promocionar un producto o servicio, de este modo, su aporte resulta indispensable para potenciar la gestión de las empresas" (p.2). Por lo que tener estrategias basadas en datos analíticos de las redes sociales permite aprovechar toda la gran audiencia existente en estos medios digitales y direccionar todo el contenido al público objetivo.

A pesar de que las redes sociales han tenido un buen tiempo en el internet, no se ha obtenido muy buenos resultados con respecto a la atracción de tráfico en las plataformas digitales, así como también, en el aumento de las ventas, casi el 100% de las ventas concretadas son por medio de las publicaciones pautadas en redes sociales. La empresa invierte en dicho recurso, pero quiere generar un incremento de venta por medio de los canales digitales. De la misma manera "la estrategia de venta a través de canales digitales se ha transformado en una herramienta fundamental para las empresas" (Ibarra, 2020, p.20). Es por lo que con el estudio de datos alcanzados a partir de los canales digitales se lograra conocer las necesidades y favoritismos de los clientes. Como lo menciona Escobedo y Jaramillo (2019, como se citó en Sevilla, 2023) "indica que las preferencias en compras están

limitadas e influenciadas por las diversas condiciones del mercado o entorno que rodea al consumidor (p.6)".

De tal forma que, si no se mantiene un buen análisis de los canales digitales, las ventas y usuarios orgánicos bajaran de gran manera, ya que no se estaría solucionando a los problemas existentes que puedan estar presentes en los canales digitales, de ese modo la competencia que mantiene la empresa tendría una gran ventaja en el mercado con relación a los productos que suministra Uxperience Now. "Las redes sociales en sus proyecciones y estrategias de publicidad buscan crear comunidad, un público objetivo con las que se comparte, opina y comparten los mismos gustos o similares" (Pérez, 2022, p.20). De tal manera que un análisis de los medios sociales permitirá enfatizar estrategias determinadas al analizar el comportamiento y rendimiento.

Por estos motivos el siguiente trabajo tiene como objetivo presentar un informe detallado donde se evaluará el rendimiento y conducta que mantienen los usuarios en los canales digitales de Uxperience Now durante el primer trimestre del 2025. Las preguntas que se centraría el siguiente estudio es ¿Cuáles son los mejores canales digitales para poder realizar ventas orgánicas? ¿Cómo ayuda un reporte de análisis a los canales digitales a tomar mejores decisiones a Uxperience Now? ¿De qué manera el analizar los canales digitales ayudará a la experiencia de usuario de Uxperience Now?

1.2.Justificación

Elaborar un informe detallado de un análisis de los canales digitales en relación con el rendimiento y comportamiento de los usuarios de Uxperiencie Now resulta fundamental para poder generar mayores resultados y ventas. En el entorno digital actual, la mayor parte de los clientes se contactan o ubican por medio de publicaciones pagadas, en este caso por medio de la mensajería. De la misma manera las empresas que no cuentan con un medio digital tienen

riesgo de no mantener una presencia en la web y perder mayor parte del mercado que está involucrado en este medio. Debido a lo cual los consumidores ahora más que nunca buscan una buena experiencia al momento de entrar a las redes sociales.

Cabe destacar que la relevancia que tiene este trabajo para Uxperience Now es la obtención de datos estadísticos y verídicos que le permitirán tomar decisiones alineadas a la interacción y comportamiento de los usuarios. Al implementar estrategias enfocadas en la audiencia de los medios digitales de Uxperiece Now van a direccionar a un aumento de ventas e incremento de leads en las redes. De igual modo, entre las ventajas que obtendrá Uxperience Now, además del incremento de ventas, será una mejor experiencia de usuario para sus visitantes en las redes sociales, simultáneamente aumentará la comunidad de la marca. Igualmente ayudará a que las campañas de marketing estén de mejor manera enfocadas en los usuarios.

De la misma manera, tendrá un impacto positivo en el sector investigativo, ya que proporcionará modelos verídicos que permitirá que otros negocios o empresas puedan direccionar todas las decisiones en base a los datos obtenidos en el análisis. De modo que aportará al vínculo que deben tener las empresas y marcas con sus clientes al momento de interactuar en las redes sociales. A su vez la viabilidad que tiene el trabajo es muy buena, ya que existen los recursos e información de primera mano para que este trabajo tenga buenos resultados y ayude de mejor manera a gestionar las decisiones en las juntas directivas de Uxperience Now.

En conclusión, este trabajo de investigación no solo tiene beneficios para los directivos de Uxperience Now sino también para los clientes al mejorar toda la navegabilidad en las redes sociales, lo cual generará un aspecto positivo en las ventas y satisfacciones de los clientes, dejando un buen renombre de la empresa ante el mercado. Finalmente, habrá un

impacto positivo en el entorno ya que generará grandes movimientos en la economía cercana, con el incremento de ventas generado.

1.3.Alcance

El alcance de la investigación es elaborar un informe detallado sobre el análisis del rendimiento y comportamiento de los usuarios que tienen los canales digitales de Uxperience Now durante el primer trimestre del 2025. Del mismo modo se indagará métricas en las redes sociales para poder recatar la información. A lo largo de este informe se determinará a detalle todas las acciones que generan en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook para poder optimizar la usabilidad de los clientes. La estrategia está en aumentar el índice de ventas y la presencia de la marca en los medios sociales con las recomendaciones propuestas a partir de los datos obtenidos.

De tal modo, todo el éxito e investigación se centrará en los canales digitales más relevantes ya que es uno de los puntos débiles que tiene Uxperience Now en el ámbito de no generar ventas de manera orgánica como una comunidad digital. La culminación de este trabajo finalizará con un incremento paulatino correspondiente en las ventas orgánicas generadas de Uxperience Now, como también aumentar la presencia en redes sociales, por lo que se realizará una comparación con periodos anteriores, para evaluar el éxito.

1.4.Objetivos General y Específicos

Objetivo General

- Analizar la interacción en los canales digitales de Uxperience Now para evaluar el comportamiento de usuarios durante el primer trimestre del 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar rendimiento y comportamientos que existe en las redes sociales de Uxperience Now para poder direccionar estrategias de marketing eficazmente.
- Analizar las redes sociales de Uxperience Now por medio de herramientas digitales para identificar patrones de comportamiento.
- Comparar campañas de las redes sociales mediante los Kpi´s como tasa de interacciones, crecimiento de seguidores y conversión de ventas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico permitirá plantear los estudios previos que existen sobre la temática llevada a cabo en esta investigación, de la misma manera se presentan conceptos fundamentales para poder comprender y obtener una guía para realizar un análisis de interacción en los canales digitales.

2.1 Tendencias Globales Digitales

Como primer punto las tendencias globales digitales generan una influencia en el comportamiento a medida que la tecnología tiene una evolución Aguinaga, 2010 menciona que “las nuevas tecnologías pueden ser productoras de una ampliación de la brecha digital y de las configuraciones específicas que tienen en sociedades como las nuestras” (p.9), de la misma forma, Ley de Mercados Digitales, 2022 (como se citó en Fhon, s. f., p.80) “es crucial para monitorear tendencias más amplias de contestabilidad en el sector digital y, por lo tanto, puede ser un factor útil para considerar en el contexto de las investigaciones de mercado”. De tal modo que la tecnología y los nuevos avances que permiten la creación de nuevas tendencias hacen que los usuarios tengan mayores comodidades en el mundo del internet y el tener un análisis de por medio o una investigación de mercado es un factor importante en el mundo digital.

Asimismo, es de conocimiento que a medida que los cambios tecnológicos avanzan el comportamiento de los usuarios va evolucionando, no es el mismo cuando recién se descubrieron las redes sociales, que el de ahora, en donde ya estan varios años posicionado varias redes sociales, entre las más utilizadas está Tiktok, Instagram y Facebook, que en la mayoría de las personas posee una cuenta en cualquiera de estos medios digitales y a medida que esto avanza, el cómo interactúan con estas redes sociales se modifica. Aquí la importancia de poder siempre evaluar el comportamiento de los clientes, ya que es

indispensable para el éxito de un negocio el conocer cómo son los usuarios potenciales y cómo ellos pueden generar un ingreso económico a la marca o empresa.

2.1.1. Definición

Las tendencias globales en pocas palabras simplifican los contenidos virales que existen en la red y el mundo de las redes sociales, porque no solo implica el uso de una temática que está de moda, sino que esta influye mucho en el comportamiento de los clientes y usuarios. Para que un contenido sea viral y pertenezca a las tendencias digitales debe pasar por diferentes procesos que inicialmente inicia por un contenido que les agrada a muchas personas. A su vez Jiménez, 2016 Alude que "las tendencias de los mercados globales señalan que la tecnología está muy presente. No solamente de forma explícita, en una tendencia como «la nueva internet» (internet de las cosas, movilidad de las comunicaciones, computación en la nube y grandes volúmenes de datos), sino también de forma implícita, en otras tendencias no directamente relacionadas con la tecnología" (p.1).

2.1.2. Algoritmo en los canales digitales y su impacto

Cada una de las redes sociales tiene su análisis y métricas para evaluar a los usuarios, de ahí que sean verificadas paulatinamente para que la mayor parte de los interesados pueda permanecer en la red social, es por ello por lo que Jiménez, P y Gómez, 2019 explica que "cada red social cuenta con sus propios algoritmos matemáticos, que determinan los contenidos que se hacen visibles para cada usuario en su feed" (p.2).

En su mayoría muchos de los criterios que se toman en cuenta es la permanencia frente publicaciones, los contenidos que el usuario ha interactuado últimamente, de la misma forma las interacciones que emplea a cada uno de los anuncios que les aparece a los usuarios de estas redes. Su impacto se inclina a que la interacción y comportamiento del usuario va a

estar direccionado siempre en el contenido con el que genera mayor comportamiento, por lo que el algoritmo siempre le mostraría el contenido relacionado.

2.2. Estrategias digitales empresariales

En el mundo empresarial las estrategias digitales empresariales se simplifican en una buena planificación con relación a los objetivos de cada marca o empresa. “Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas” (Salazar, et al, 2017, p.3).

2.2.1. Estrategias de contenido

Las estrategias de contenido se direccionan en el uso de herramientas que puedan conllevar todo el material audiovisual a los clientes potenciales o que a su vez genere interés por la marca. Según Lovinger (2007) afirma que “el objetivo principal de la estrategia de contenido es usar palabras y datos para crear contenido no ambiguo que respalde experiencias significativas e interactivas. Tiene que ser expertos en todos los aspectos de la comunicación para poder hacerlo de manera efectiva” (como se citó en Lizano et al, 2020, p.3). El contenido debe estar direccionado a que el usuario genere una acción específica o un comportamiento, por lo que siempre debe ser el punto clave el usuario para poder crear una experiencia agradable a los clientes.

2.2.2. Tipos de canales digitales

Los canales digitales son medios de comunicaciones que están en el mundo del internet, se dividen en varios y en la actualidad dominan algunos, ya que han generado mayor impacto en el mundo digital. También depende de la zona geográfica en donde esté, pero a nivel de Ecuador se puede mencionar que existen tres importantes como Facebook, Tiktok e Instagram. El sitio web también es considerado un canal digital pero no muchas marcas disponen de este recurso o no está bien direccionado este canal digital a su objetivo

específico. Asimismo, sin dejar de darle importancia el email de igual forma parte de estas herramientas digitales.

Según Kotler P y Kartajaya (2016) “los canales digitales, permiten conocer el producto de manera detallada y esto ha hecho posible que el cliente se haga a una idea rápida de lo que va a adquirir por lo que son importantes en la rama del mercadeo” (como se citó en Erazo & Gallardo, 2021, p.6). Por lo que utilizar optimamente los canales digitales permitirán tener una presencia en redes sociales como también se harán conocidos los productos que están a distribución.

De la misma manera Cha et al (2010) menciona lo siguiente sobre los canales digitales:

- **X:** antes conocido como Twitter es una red social que permite enviar mensajes de texto a los cuales se les puede incluir contenido multimedia, estos textos son publicados en un Feed.
- **Facebook:** ofrece publicaciones que están en su muro este puede ser de una cuenta personal o de una empresaria. Son utilizadas para atraer usuarios y clientes potenciales.
- **Instagram:** es una red en donde se comparte vídeos cortos y fotos, el objetivo de esta red es el usar elementos fotográficos para destacar el contenido fotográfico. (como se citó en Lara et al, 2018, p.4)

De la misma manera Zhu et al (2020) menciona que “TikTok puede concebirse como una plataforma centrada en crear y compartir micro-vídeos (videos cortos de segundos o varios minutos) con la comunidad de TikTok” (como se citó en Garrigós, et al, 2023, p. 3).

El sitio web según Crovi, et al (2002) “se utiliza para definir un conjunto coherente y unificado de páginas y objetos intercomunicados, almacenados en un servidor” (p.5). Que este puede tener como objetivo dar a conocer los servicios o productos que se posee.

2.3. Comportamiento de Usuarios

El comportamiento se basa en el poder evaluar cada uno de los movimientos que tiene los clientes o usuarios en los canales digitales presentes según Hutt (2012) menciona que “en síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales” (p.4).

2.3.1. Definición

El comportamiento del usuario se basa en analizar cada movimiento en las redes sociales. “De tal manera que a medida que las plataformas digitales se van expandiendo, facilitando la comunicación en tiempo real y la interacción a través de redes sociales, metaverso y otros, surgieron nuevas dinámicas emocionales, por las acciones y comportamientos de las personas en el contexto digital que emulan los comportamientos de la vida real ” (Villafuerte, 2024, p.4), pero de la misma manera Andrade, et al (2020) menciona que “es bien sabido que el público objetivo de cada red social puede diferir en su comportamiento” (p.14).

2.3.2 Relación entre análisis de interacción y el comportamiento de usuarios

El poder evaluar cada una de las interacciones de los usuarios se engloba un panorama en donde existen patrones y se pueden identificar para evaluar estrategias y objetivos publicitarios por ello Giraldo y Martínez (2017) mencionan que “la aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial” (p.2).

De igual forma comparte esa teoría Cunha & Magano (2019) “la gente cuenta con la información y opiniones de otros usuarios y, a menudo, toma decisiones fuera de línea basadas en información que recogieron en línea” (p.6). El tener un registro de comportamientos puede generar una identificación de tendencias que provocan los usuarios al momento de interactuar.

2.4. Cultura Digital

La integración de nuevas tecnologías permite que se cree una comunidad en cuanto a lo digital por lo que Castells (2008) “asegura que la cultura digital tiene una interdependencia con la creatividad, innovación, y con la expresión contemporánea de las prácticas de los usuarios. Por tanto, la globalización de las redes que se presentan en la cultura digital establece nuevos límites en los procesos creativos e innovadores” (como se citó en Quinteros & López, 2022, p.5).

2.4.1. Definición

Lanzeni y Ardévol (2012) menciona que “el objetivo sería analizar las transformaciones en las formas culturales y la aparición de nuevas formas culturales específicas o que tienen su origen en lo digital.” (como se citó en Ardèvol, 2013, p.11). Por lo que la globalización de conocimiento tecnológico permite el tener una cultura y que no exista una desigualdad en lo digital, pero Castells (2018) menciona que “las experiencias innovadoras en la cultura digital avanzan aceleradamente” (como se citó en Quinteros & López, 2022, p.5), el tener un conocimiento continuo es clave para avanzar en la era digital.

2.4.2. Evolución de la interacción en los canales digitales

A medida que la tecnología avanza, la integración en los canales digitales, también sufre cambios es por lo que Durango (2014) apunta a que en enero del 2004 se lanzó Orkut en donde se insertaba diferentes tipos de multimedia y se participaba en comunidades. También

el mismo autor menciona que posteriormente hubo la creación de Facebook que a su vez unos años después fue lanzado Twitter, que en la actualidad es X. Al inicio las redes sociales se limitaban a evaluar comportamientos e interacciones que presentan en los canales digitales, pero a medida que pasó el tiempo ya hubo muchas métricas que se evaluaban a partir del contenido publicado.

2.5 Patrones de comunidades digitales

Los patrones existentes de las comunidades digitales permiten identificar cómo los usuarios interactúan es por ello Sued & Lugo (2020) menciona que "supone que éste no sucede de manera aislada, sino que se comparte y produce vínculos entre su audiencia. No nos referimos en esta oportunidad a comunidades virtuales o de interés, sino a patrones de consumo en común" (p.2).

2.5.1 La interacción y la competencia

A medida que avanza la tecnología el tener como referente a la competencia es de suma importancia para poder emplear metodologías a su vez Aparicio (2023) menciona que "la competencia digital no solo se refiere a la habilidad de manejar la tecnología, sino también a la capacidad de entenderla en un contexto más amplio. Esto incluye la comprensión de cómo funcionan los algoritmos de IA que impulsan muchas de las aplicaciones y servicios que utilizamos a diario" (p.1). El uso de herramientas de inteligencia artificial también es parte de la competencia ya que genera estrategias que permiten interacción del público, aunque humanamente siempre el pensamiento crítico del ser humano va a ser indispensable para el mundo digital.

2.5.2 Las interacciones y su influencia en ventas

Las interacciones son ese primer movimiento que emplea los usuarios o clientes interesado en la marca o empresa también Cevallos & Delgado (2019) alude que "establecer

un canal de interacción para la fuerza de ventas en virtud de que la asistencia e interacción de ventas se realice de forma personalizada y en mayor profundidad" (p.7). Las interacciones generan un canal de ventas más efectivo que permiten determinar un ciclo de ventas y genera mayor retorno en cuanto a la interacción recibida. Por ello, el tener un análisis de las interacciones y comportamiento permite identificar mecanismos para maximizar resultados.

2.6. Análisis de interacción

Tener un buen mecanismo para poder analizar cada uno de los procesos como un análisis es de suma importancia, así como Mena & Méndez (2009) menciona que "a través de este análisis podemos identificar formas y contenidos de los mensajes" (p.4). Para tener un panorama más amplio sobre los clientes y usuarios.

2.6.1. Definición

El análisis de interacción se puede evaluar de diferentes formas por lo que Cornejo (2006) determina que "la interacción puede producirse no solamente entre dos individuos, sino entre un individuo y un grupo o entre dos grupos. Desde este punto de vista, los individuos, los grupos, las organizaciones han de considerarse como entidades relacionales interdependientes formando un sistema abierto en permanente interacción. En el ámbito de los grupos y de las organizaciones, el análisis de su interacción significa, explícitamente, enfocar las explicaciones de los fenómenos dentro del sistema de relaciones de interdependencia o de influencia recíproca que se establecen entre los elementos del conjunto" (p.4).

De modo que se deben emplear métricas y objetivos de cómo se realiza cada uno de los análisis para poder evaluar y considerar cada uno de los factores, que a su vez permiten dar conclusiones.

2.6.2 Importancia de medir las interacciones de los canales digitales

Es de suma importante tener una medición en los canales digitales debido a que permitirán tener un informe de las métricas en cada uno de estos, si como también esa información permite tanto a las ventas y la investigación de mercado poder tomar decisiones.

Cruz (2024) opina que "la analítica web permite la optimización de los cálculos sobre los datos que una plataforma digital proporciona. En la actualidad estos datos no solo están orientados a medir los rendimientos de las empresas, además, mide la interacción entre usuarios y marcas" (p.6), a su vez Faster Capital (2024) se refiere a que "las métricas sirven como brújula que guía a los especialistas en marketing, personas influyentes y marcas hacia la comprensión del impacto de su presencia en línea" pero Faster Capital (2024) también señala que "las métricas sociales son fundamentales para medir la salud de la relación de una marca con su audiencia, comprender la participación del usuario y medir la resonancia del contenido con el grupo demográfico objetivo."

Por ende, la importancia de medir las interacciones radica en que se puede visualizar cuales son las preferencias del mercado objetivo para poder direccionar todas las estrategias y contenidos de la marca.

2.7. Marco Legal

Con el presente trabajo de investigación tomando en cuenta el marco legal tomando en cuenta el mundo digital, la protección de datos y el uso de información:

Art 66, enunciado 19 menciona que *El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.*

Art 18, enunciado 2 menciona que *Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.*

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

- **Descriptiva:** Según Guevara (2020) menciona que "la investigación descriptiva se centra en conocer las costumbres, situaciones y actitudes predominantes que existen a través de personas, objetos, actividades y procesos" (como se citó en Valle et al, 2022, p.2). La investigación es descriptiva porque se realiza un análisis del comportamiento que tienen los usuarios en los canales digitales para identificar tendencias y conductas existentes.
- **Aplicada: "**La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica" (Lozada, 2014, p.2). Con respecto a la temática de la investigación existen estudios iniciales por lo que serán la base para poder generar un estudio para plantear recomendaciones y sugerencias a la empresa, a su vez tomen mejores decisiones en los canales digitales para impulsar su índice de ventas.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

- **No experimental:** Según Agudelo et al. (2008) menciona que "la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto

natural, para después analizarlos" (p. 39). En la investigación no se van a manipular las variables porque se realizará una observación de fenómenos que suceden en los canales digitales.

3.1.3. Según el tiempo de duración

- **Transversal:** Vega et al. (2021) menciona que la investigación transversal "es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo" (p.2). La investigación se centró en un tiempo concreto, así como también en un momento definitivo.

3.2. Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto "es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento" (Medina et al, 2013, p.11). De tal manera se usarán datos de manera cuantitativa como interacciones y clics. De igual forma datos de manera cualitativa como comentarios y recorrido de usuario.

3.3. Herramientas metodológicas.

La herramienta metodológica que se usará es el análisis de comportamiento del consumidor, en el cual se basa en analizar comportamientos según Sandoval et al. (2011)

> "El comportamiento del consumidor y puede considerarse como un elemento esencial dentro de la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el fin de mejorar los indicadores de rentabilidad y participación en el mercado" (como se citó en Fuentes, et al 2016, p.3).

De tal manera es muy importante para poder identificar todas las preferencias que existen en mercado y poder orientar todos los procesos del marketing de mejor manera para aumentar el índice de rentabilidad.

3.4. Técnicas

Entre las técnicas que se usarán esta las métricas que existe en Facebook Ads, así como también el registro de interacciones de las redes sociales, en especial de Facebook, Tiktok e Instagram. También un registro de observación para identificar comportamientos en los canales digitales. Uso de tablas para sistematizar datos y gráficos para la visualización de estas.

3.5. Estudios iniciales

- Organizador gráfico de variables

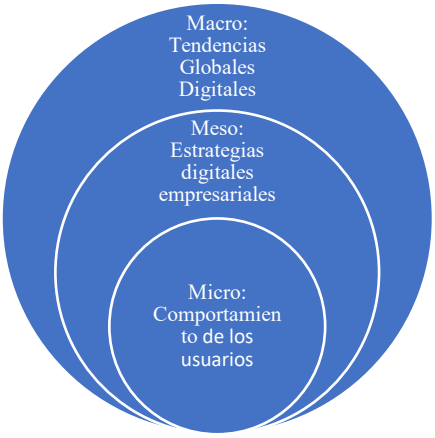


Figura 1. Variable independiente

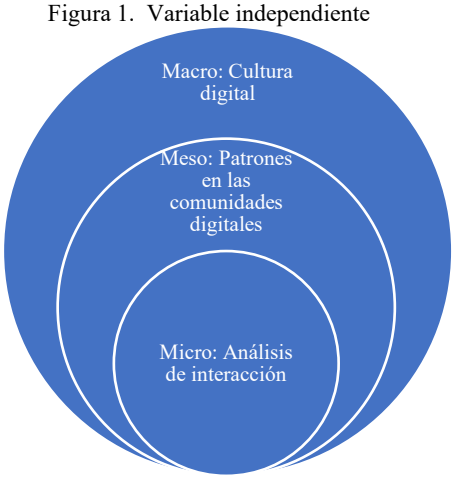


Figura 2. Variable dependiente

- Matriz de operacionalización de variables

Para tener mayor comprensión de las variables se ha realizado una matriz de operacionalización como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Matriz De Operacionalización De Variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables: • Interacción: la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más grupos, personas u otros agentes o la influencia recíproca de varias entidades fuerzas, objetos, personas (Zangara, 2012, p.3) • Comportamiento: hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios (Raiteri & Ocaña, 2016, p.13)	Interacción: - Cantidad - Tipo - Conversión Comportamiento: - Patrones - Intención - Preferencias	-Porcentaje de ventas -Clientes potenciales ¿Cuál es el promedio de interacciones por el contenido publicado? - ¿Cuántos usuarios interactúan con el contenido? - Número de clics en enlaces externos - ¿Cuáles son las características de los usuarios que interactúan con mayor frecuencia en los canales digitales?	Dimensión Cantidad - Análisis de Datos Dimensión Tipo - Análisis de Datos Dimensión conversión - Análisis de Datos Dimensión Patrones - Registro Observacional Dimensión Intención - Encuestas -Dimensión Preferencias - Encuesta y análisis de datos.

- Criterios y exclusión

Es de suma importancia mencionar los criterios que se van a tomar en cuenta en la evaluación de recolección de datos como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Criterios De Inclusión Y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Usuarios que interactuaron en los últimos meses.	No se tomará en cuenta plataformas no incluidas.
Usuarios de plataformas digitales de Facebook, Instagram y Tiktok.	Contenido borrado o archivado en las redes sociales.

Publicaciones subidas recientemente en los últimos 4 meses. Tipos de interacciones como likes, comentarios, seguidores y compartido.	Interacción de cuentas no activas o bots.

- Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico, convencional y deliberado Scharager & Reyes (2001) apunta a que es una decisión que no depende de métodos de probabilidad sino a elección para realizar la muestra, son elegidos de métodos no convencionales y no conlleva toda la población. De igual forma en la Tabla 3, se presenta la simplificación de la muestra que se utilizará en la recolección de datos.

Tabla 3. Muestreo

Población	**Método de muestreo**	**Tamaño de la muestra**	**Característica de la muestra**
Usuarios que interactúan con las redes sociales.	Muestre no probabilístico	Todos los seguidores que mantiene	Se seleccionaron a todos los usuarios que interactúan con la marca en los últimos 4 meses.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Instagram

Ítem 1: Impresiones totales de enero a marzo 2025



Figura 3. Resultados de las impresiones en instagram
Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

Los datos nos proporcionan que el mes en donde se obtuvo mayores impresiones con un 38,5 % del total en el primer trimestre del 2025 fue el mes de marzo, en cual se debe tomar en cuenta el contenido realizado, ya que es el mes en donde la audiencia han visualizado mayormente el contenido de las publicaciones y eso ayudaría como base para poder crear el tipo de contendido para los demás meses durante el año en curso.

Ítem 2: Alcance total de enero a marzo del 2025

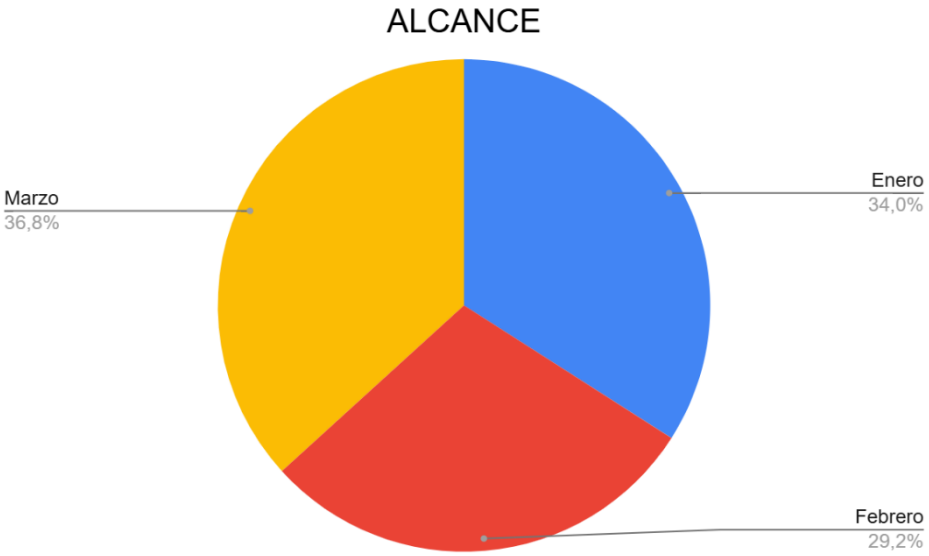


Figura 4. Resultados del alcance en Instagram
Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

La gráfica demuestra que el 36,8 % del alcance que hubo en el primer trimestre del 2025 corresponde al mes de marzo, es decir que la mayor parte de los usuarios visualizaron el contenido en el mes de marzo. Por lo que tomar en cuenta, es de suma importancia para direccionar el mensaje que se debe transmitir en el contenido creado para los siguientes meses.

Ítem 3: Contenido publicado total de enero a marzo 2025



Figura 5. Resultados del contenido publicado en Instagram
Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

La gran mayoría del contenido publicado se evidencio en el mes de enero, que posee el 57,1 % del contenido publicado en el primer trimestre. Tomando en cuenta esto se debe potenciar en crear un cronograma de contenido para que tengan un número mínimo de publicaciones por mes y así la audiencia no quede muy desactualizada en la red social de Instagram.

Ítem 4: Seguidores alcanzados de enero a marzo del 2025



Figura 6. Resultados de los seguidores alcanzados en Instagram
Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

Tomando en cuenta el análisis se puede deducir que en el mes de febrero se consiguió la mayor cantidad del total de seguidores del primer trimestre del 2025. Tomando en cuenta los resultados se podría utilizar la estrategia de seguidores que se implementó en ese mes para alcanzar la mayor parte de seguidores en los siguientes meses.

4.2. Facebook

Ítem 1: Me gustas conseguidos en la página de Facebook



Figura 7. Resultados de los me gusta conseguidos en Facebook

Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

Visualizando la gráfica presentada podemos deducir que en el mes de marzo se obtuvo la mayor cantidad de me gustas en la página con el 37 % de los me gustas total obtenidos en el primer trimestre del 2025. Por lo que la estrategia de contenido para que genere mayor interacción en este mes en la red social de Facebook obtuvo muy buenos resultados, ya que desde el mes de enero el porcentaje va creciendo.

Íteam 2: Seguidores alcanzados en la página de Facebook



Figura 8. Resultados de los seguidores alcanzados de enero a marzo 2025

Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

Tomando en cuenta los datos observados el mes con más seguidores alcanzados en la página de Facebook durante los primeros tres meses del 2025 es febrero que cuenta con el 37,7 % de seguidores del total. El siguiente mes decae esta cifra por lo que las decisiones tomadas no fueron acertadas para aumentar los seguidores por lo que no está funcionando del todo por lo tanto, hay que tomar acciones para mejorar los próximos meses.

Ítem 3: Impresiones en la página de Facebook



Figura 9. Resultados de las impresiones de enero a marzo 2025
Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

Según los datos obtenidos, el mes de enero se obtuvo mayores impresiones con el 40,6 % total de las impresiones en el primer trimestre, pero tomando en referencia dicho valor los siguientes meses han ido disminuyendo. Tomando en cuenta esto hay que definir una estrategia para que las personas puedan ver el contenido en las pantallas de ellos, por lo que una campaña enfocada en mejorar el SEO sería una buena opción para poder generar mayores impresiones.

Ítem 4: Visitas a la página de Facebook



Figura 10. Resultados de las visitas en la página de Facebook durante enero a marzo 2025
Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

La gran mayoría de las visitas se dio en el mes de enero con el 40,6 %, posteriormente los meses siguientes disminuyó. Debido a los datos obtenidos se puede enfocar una campaña que incentive a las visitas en la página de Facebook, esta puede ser por medio de una campaña pagada o de manera orgánica como un Giveaway.

4.3. Tiktok

Ítem 1: Seguidores en la cuenta de Tiktok

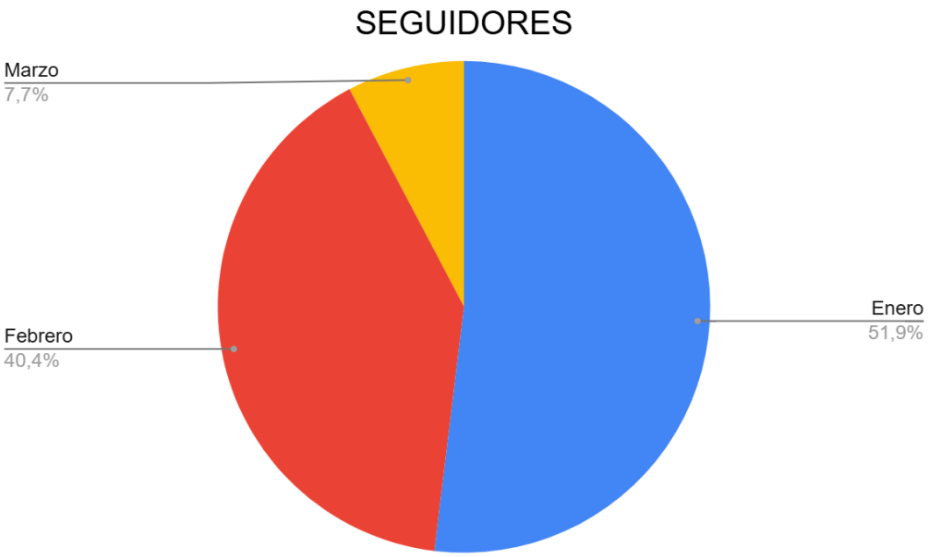


Figura 11. Resultados de los seguidores obtenidos en Tiktok desde enero o marzo 2025

Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

Mas de la mitad de los seguidores obtenidos en este primer trimestre se obtuvieron en el mes de enero con el 51,9 % del total, por lo que no se ha tenido un crecimiento continuo con relación a los meses siguientes, en tal modo se deberá analizar los factores que han provocado estos resultados para poder corregirlos y así incrementar los seguidores en los meses restantes.

Ítem 2: Visualizaciones en la cuenta de Tiktok



Figura 12. Resultados de las visualizaciones obtenidas desde enero a marzo 2025

Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

La mayoría de las visualizaciones se han centrado en el mes de febrero con casi el 98,8 % del total de visualizaciones obtenidas en los tres primeros meses. Este resultado nos indica que la red social Tiktok no está con la estrategia adecuada para logra un crecimiento paulatino. Por lo que crear un calendario no solo permitirá crear una comunidad, sino que también aumentaría la visibilidad de la marca en el mercado consumidor.

Ítem 3: Interacciones en la cuenta de Tiktok



Figura 13. Resultados de las interacciones de enero a marzo 2025

Fuente: Metricool cuenta de Uxperience Now

Los datos expuestos en el grafico nos indican que el 87% de las interacciones corresponde al mes de febrero que en ese mismo mes se obtuvo igual la mayor cantidad de visualizaciones por lo que igual es un factor clave para poder aumentar este tipo de métricas, que no solo sirve para aumentar las ventas, sino que también para atraer y fidelizar clientes. Hacer una evaluación con el contenido publicado para poder direccionar estrategias, es de suma importancia para poder tener éxito.

4.4. Guía de Observación

Tomando en cuenta la guía de observación que se realizó por dos semanas, específicamente desde el 17 de marzo del 2026 hasta el 31 de marzo del mismo año y se pudo observar lo siguiente:

En relación con Tiktok el tipo de contenido en este tiempo fue nulo, ya que no hubo material audiovisual que se subiera a las plataformas, de la misma manera en Facebook el contenido que se publicó en esta semana como el contenido de Instagram fue nulo, pero observando contenidos anteriores hubo actividad de publicación a inicios de mes por la temática de carnaval por el tipo de copys que se pueden visualizar.

De la misma manera hay que mencionar Frecuencia y el horario de publicación, la frecuencia en las tres redes sociales no se podría calcular porque no existieron publicaciones realizadas, pero visualizando material audiovisual antiguo en la página no existe un patrón, pero se nota que existía la intención de que una publicación sea diaria al menos. De igual forma, el horario de publicación no se podría calcular porque mientras se estaba realizando la observación no existieron contenido. Tomando publicaciones anteriores los horarios pueden rondar en la mañana de 10am a 12pm.

Los comentarios y me gusta de los videos o post que existe en las tres redes sociales son diferentes, ya que especialmente en Tiktok existe un buen indicador de visualizaciones, pero no me gustas, en especial con el ultimo video que se publicó. En cuanto a las plataformas de Facebook e Instagram no existió comentarios ni me gusta en las semanas de observación, pero para tener una referencia basándose en los comentarios que existen de fechas anteriores son de agradecimiento y que tiene un aroma increíble, más que nada.

El tiempo de espera para responder comentarios es muy largo observando unos anuncios que se publican en Facebook Ads, pero de manera orgánica los comentarios algunos estaban sin responder en publicaciones pasadas. El número de seguidores durante el tiempo de observación si modifico especialmente hubo variaciones en la red social de Instagram que hubo usuarios que ya después no seguían la página, pero consecuentemente nuevos seguidores se sumaban. En Facebook también paso lo mismo, pero no había tanta variación y el Tiktok se mantuvo la misma cantidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El poder realizar un análisis del comportamiento de los usuarios de las redes sociales, es un papel muy importante en esta era de tecnologías y redes sociales, ya que se puede identificar patrones en la audiencia permitiendo direccionar todo el contenido, creando así un poder de compra más efectivo. Los canales digitales permiten diversificar el contenido, ya que cada uno de ellos tiene un objetivo diferente y poder incursionar en cada red social, es un índice de exploración para conocer a la audiencia.

Tomando en cuenta el análisis de los resultados se puede mencionar que el primer mes del año se obtuvo algunos buenos puntos con relación a las métricas realizadas, pero a medida que paso el tiempo y los meses esas métricas han ido decayendo, tanto así que el contenido no era muy asertivo y con frecuencia. Por ello la comunidad no interactúa a través de estos medios digitales que tiene Uxperience Now.

Pero también hay índices de medición que hay que destacar en los meses próximos al primer mes como las interacciones que se lograron en Tiktok en el mes de febrero, los me gusta en la página de Facebook que recibió a lo largo de este primer trimestre. Se puede verificar que el contenido que generó mayores interacciones en las redes sociales analizadas durante los primeros tres meses del presente año se relaciona a los últimos artes gráficos publicados, ya que generaron más impacto, pero no se tuvo una continuidad de publicación para que los resultados fueran mejores.

Las estrategias en su gran mayoría de los primeros tres meses fueron de gran utilidad para generar visibilidad de la marca en las redes sociales que mantiene la

empresa. Por lo que aplicarla en los próximos meses será lo óptimo, pero ajustando algunos cambios con el informe y análisis de datos presentado.

Recomendaciones

Se recomienda que la marca mantenga un calendario de contenido para que la audiencia interactúe con él ya que en gran parte de los meses analizados no se ha publicado contenido en ninguna red social de manera continua.

De igual forma se recomienda tener una línea gráfica para poder direccionar todos los artes gráficos que se van a realizar a futuro. También permite tener un diferenciador y una imagen corporativa para el mercado.

Se debe realizar próximamente un estudio para mejorar la página web que mantiene, ya que forma parte de los canales digitales, pero en esta ocasión solo se centró en los tres con mayor facilidad de monitoreo. Esto no solo permitirá a la audiencia generar tráfico, sino que también aumentará el índice de ventas si es bien direccionado toda la gráfica y experiencia de usuario.

Implementar monitoreo constante en todos los medios digitales para verificar comportamientos e interacciones de la audiencia y así poder tomar decisiones basadas en datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudelo Viana, G., Aigneren Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. La Sociología en sus Escenarios, (18), 1–46. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622

Aguinaga, H. R. (2010). Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791268

Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R.. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. Opinião Pública, 26(3), 475–493. https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475

Aparicio-Gómez, O.-Y., Ostos-Ortiz, O.-L., & von Feigenblatt, O. F. (2023). Competencia digital y desarrollo humano en la era de la Inteligencia Artificial. Hallazgos, 20(40), 217-235. https://doi.org/10.15332/2422409X.9254

Ardèvol, E. (2013). Cultura digital y prácticas creativas; Tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre. IN3 Working Paper Series.

Cevallos, X., & Delgado, W. R. Q. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en Dgconstructora. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9017575

Cornejo, J. M. (2006). El análisis de las interacciones grupales: las aplicaciones SOCIOS. Redalyc.org. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97012834005

Crovi Druetta, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). Página Web: una propuesta para su análisis. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 45(185), 167-185.

Cruz. J., Cordero, S., Ortiz, W., Tejada, S., (2024). Ecosistema de medios digitales: un análisis dimensional según el criterio de especialistas. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(125), 68-77.https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856

Cunha, M. N., & Magano, J. (2019, November 18). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404008.html

Durango, A. (2014). Las redes sociales. IT Campus Academy.

Erazo, D. M & Gallardo, D. F., (2021, 4 junio). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. http://hdl.handle.net/20.500.12237/2052

FasterCapital, 2024. Interacciones en redes sociales Metricas sociales la importancia de las metricas sociales en la medicion del impacto. https://fastercapital.com/es/contenido/Interacciones-en-redes-sociales--Metricas-sociales--la-importancia-de-las-metricas-sociales-en-la-medicion-del-impacto.html

Fhon, J. D. M. Tendencias globales en la política de competencia de las grandes plataformas digitales.

Fuentes, G. R. H., Llanos, J. a. R., & Uffre, E. J. (2016). Consumer Behavior Analysis: Quantitative measurement of student administration service from an accredited university in Barranquilla. Psicogente, 19(36), 268–285. https://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297

Garrigós Simón, FJ.; Narangajavana Kaosiri, Y.; Sanz-Blas, S.; Buzova, D. (2023). TikTok y Educación. En Proceedings INNODOCT/22. International Conference on Innovation, Documentation and Education. Editorial Universitat Politècnica de València. 477-489. http://hdl.handle.net/10251/192731

Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. Cuadernos de Turismo, (39), 239–264. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521

Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Revista Reflexiones, 91(2). https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513

Jiménez Palomares, P., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades, 23(41), 173–211. https://doi.org/10.33064/41crscsh1772

Jiménez, C. (2016). La empresa digital. Debates IESA, 21(1), 90-91. https://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2016/09/004-Jim%C3%A9nez-La-empresa-digital-Gerenciar-en-tiempos-de-inflaci%C3%B3n-Debates-IESA-XXI-1-ene-mar-2016-14.pdf

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. El profesional de la información, 27(4), 899-908. doi: 10.3145/epi.2018.jul.18

Lizano, A., Abril, M. C., & Ballesteros, L. G. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383242

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749

Medina, M. I. R., Del Socorro Borboa Quintero, M., & Rodríguez, J. C. V. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7325416

Mena Manrique, A. M., & Méndez Pineda, J. M. (2009). La técnica de grupo de discusión en la investigación cualitativa. Aportaciones para el análisis de los procesos de interacción. Revista Iberoamericana De Educación, 49(3), 1–7. https://doi.org/10.35362/rie4932094

Ocaña, Pamela, & Freire, Teresa. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (16), 52-67. https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03

Pérez, J. A. (2022). Establecer y analizar las redes sociales y medios virtuales como canales para el mejoramiento de la comunicación externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy. http://hdl.handle.net/10882/11822

Quintero Moreno, L., & López Ornelas, M. (2022). APROXIMACIÓN A LA DEFINICIÓN DE CULTURA DIGITAL UNIVERSITARIA Y LAS DIMENSIONES QUE LA CONSTITUYEN. Revista Conhecimento Online, 1, 213–239. https://doi.org/10.25112/rco.v1.2875

Salazar, A. M. C., Paucar, L. M. C., & Borja, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1, 1-3. https://www.academia.edu/download/31715755/muestreo.pdf

Sevilla, C. M. R. (2023). Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 – 2022. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24808

Sued, G., & Lugo, N. Mirar Netflix como una red: patrones de consumo y nuevas audiencias de series en el video bajo demanda. Visualidad totalizante: Aproximaciones al estudio de la imagen y las redes, 65.

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022, marzo). La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b5d6a4d5-9f3f-4e26-89da-1531725f3931

Vega, A. C., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Cross-sectional studies. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21(1), 164-170. https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069

Villafuerte Garzón, C. M. . (2024). Aproximación a las competencias digitales emocionales, definiciones y conceptualización. Reincisol., 3(6), 2376–2393. https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)2376-2393

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE

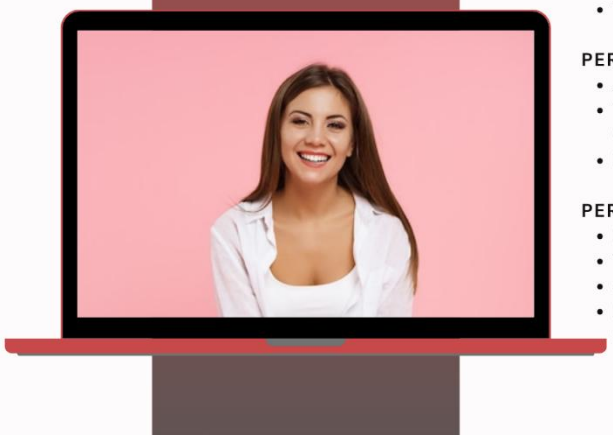




ANÁLISIS FODA

F	O	D	A
-Perfumes con gran cantidad de gotas de feromonas. -Precios Bajos con relación a la competencia. -Envió gratis para todas las provincias.	-Se va ampliando el mercado en intereses de autoestima y atractivo. -Un crecimiento en el ecomerce y dropshipping.	-Desconfianza por parte del consumidor. -Poca presencia en redes sociales. -Es escaso el conocimiento sobre el uso de las feromonas.	-Alta presencia que mantiene la competencia en el mercado. -Dificulta para verificar efectividad al publico.

LUCIA
ALVÁREZ
25 AÑOS



BUYER PERSONA

PERFIL GENERAL

- Trabaja de Vendedora en Retail.
- Universidad en línea en curso.
- Soltera, sin Hijos.
- Vive con sus padres.

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Adulta Joven
- Vive en el norte de la ciudad, sector Calderón.
- Ingresos promedios de 500$ a 600$.

PERFIL SOCIAL

- Inseguridad en entornos sociales.
- Tímida al momento de interactuar.
- Comunicación solo por WhatsApp.
- Prefiere no salir mucho a lugares recreativos.

OBJETIVOS
- Graduarse de la universidad.
- Independizarse de sus padres.
- Empezar a teneruna vida amorosa.

RETOS
- Es una persona poco sociable.
- Tiene problemas de autoestima.
- Utiliza perfumes caros que no duran nada.
- Quiere que los chicos se acerquen como a las demás chicas se acercan.

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA
- Prefieren comprar en línea por el método de contra entrega.



OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Ventas

Aumentar las ventas en un 5% en el mes de mayo con estrategias de contenido y promociones vigentes en las redes sociales.

Alcance

Lograr un alcance de 25 seguidores en todas las redes sociales por medio de estrategias de contenido durante el mes de mayo.

Ganancias

Incrementar las ganancias netas durante el mes de mayo mediante la optimización de gastos y estrategias de contenido

Estrategia

MAYO 2025

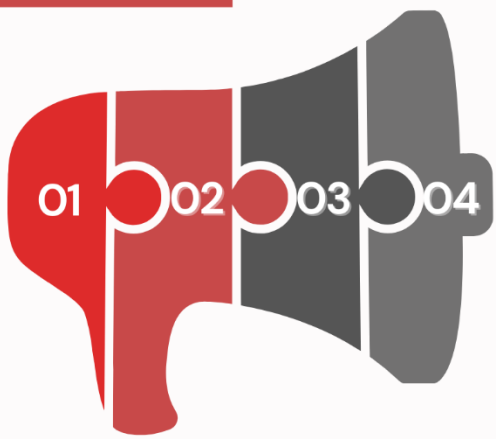
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

01 Generar mayor presencia en redes sociales, enfocado en crear una comunidad.

02 Incentivar a la comunidad que aprovechen los descuentos vigentes que mantiene la marca

03 Reducir la inversión en publicidad pagada en redes sociales para mejorar la conversión de manera organica

04 Introducir un diferenciador de marca que permita identificarse en el mercado por parte de la audiencia.



ESTRATEGIA DE MARKETING

PILARES ESTRÁTEGICOS

- Proyección de justificación del precio, con los beneficios y obsequios recibidos.
- Lenguaje super claro y contenido visualmente atractivo
- Optimización de descuentos.
- Uso de Instagram y Facebook como canales digitales óptimos en esta campaña

ELEMENTO	ENFOQUE
Gráfica	Uso de recursos naturales para crear contenido
Carrusel	Frases imponentes y beneficios de uso. Dar prioridad al perfume y marca
Historias	Encuestas y sabias qué



CALENDARIO DE CONTENIDO

MENSUAL

MAYO 2025

UX MARKET

CALENDARIO DE CONTENIDO

CALENDARIO

Contenido

FECHA DE INICIO:

01 de mayo

FORMATO

Video

Foto

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	01 JUEVES	02 VIERNES	03 SÁBADO	04 DOMINGO
			FACEBOOK INSTAGRAM		FACEBOOK INSTAGRAM	
			Foto		Foto	

MAYO 2025

UX MARKET

CALENDARIO DE CONTENIDO

JUEVES

01 DE MAYO

HASHTAG

#perfumedeferomonas #seduxion #mujer #conquista #atrae

COPY

Que esperas para poder probar Sexudion, una fragancia que cautiva desde el primer instante. ¡Pruébalo ya!

CONTENIDO



MAYO 2025



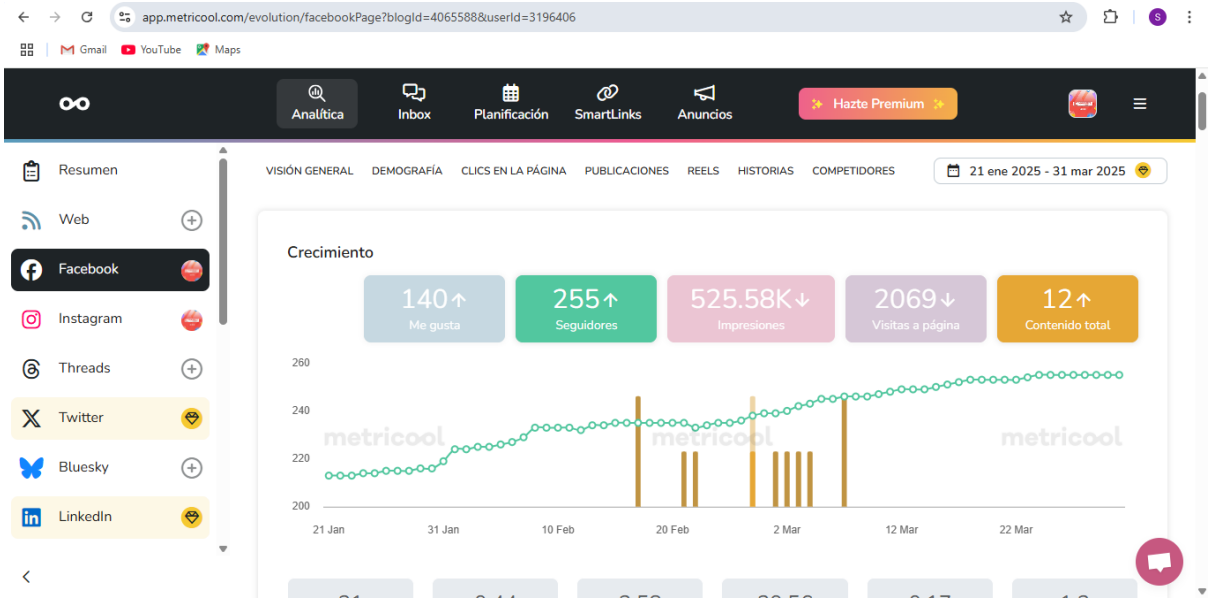
Link de archivos:

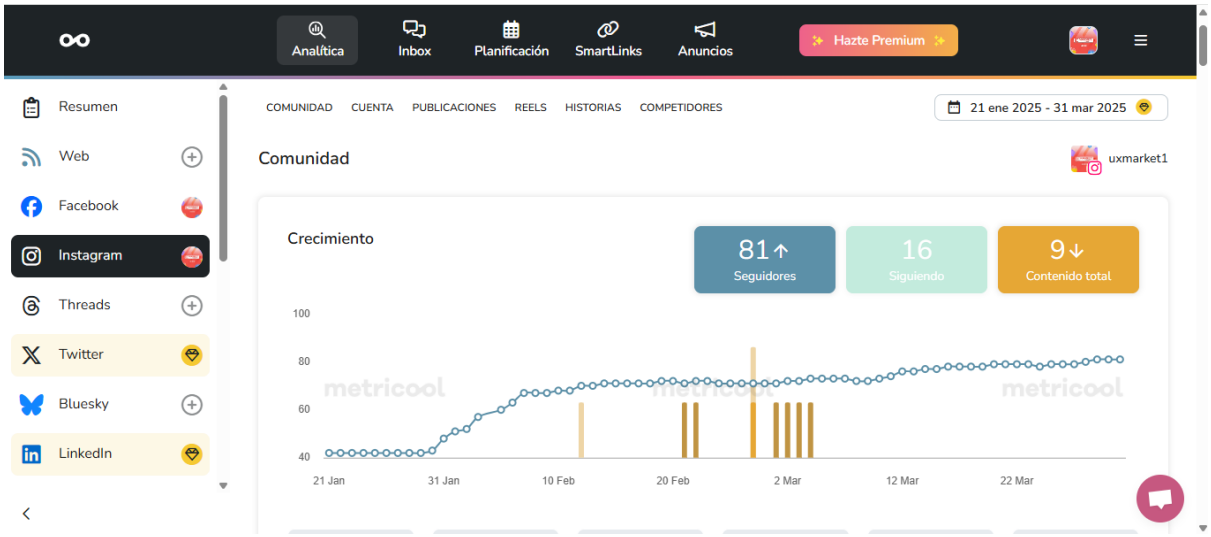
https://drive.google.com/drive/folders/1HXefFnNSSlE0My541r905Ug5dZWyKcq_?usp=drive_link

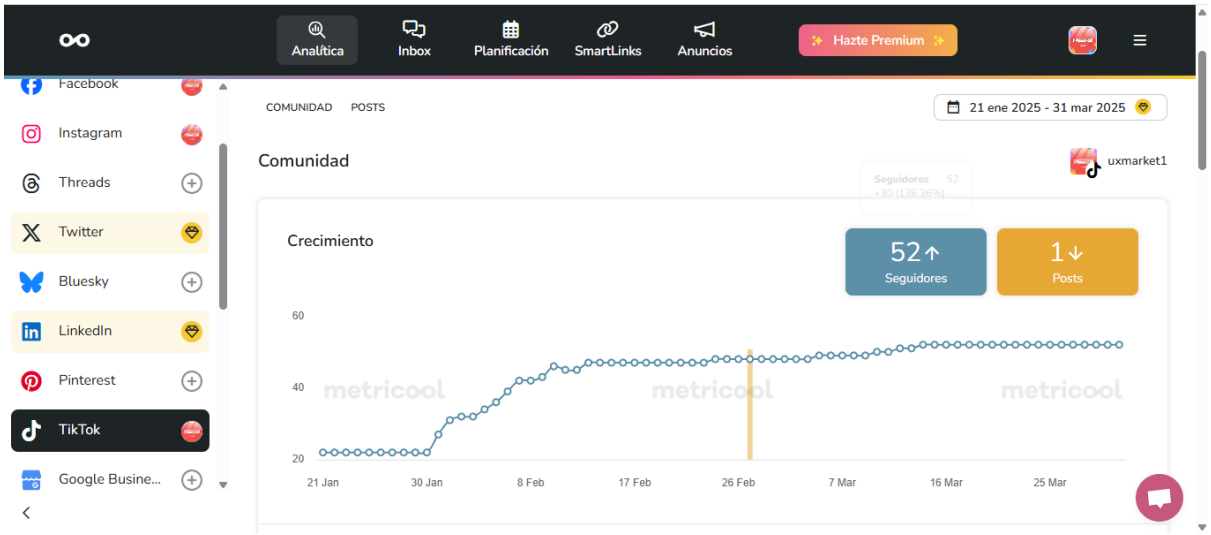
Link Canva:

https://www.canva.com/design/DAGlCrv5T74/TR09x9LxUwgbiCGlQ_1_mg/edit?utm_content=DAGlCrv5T74&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutto

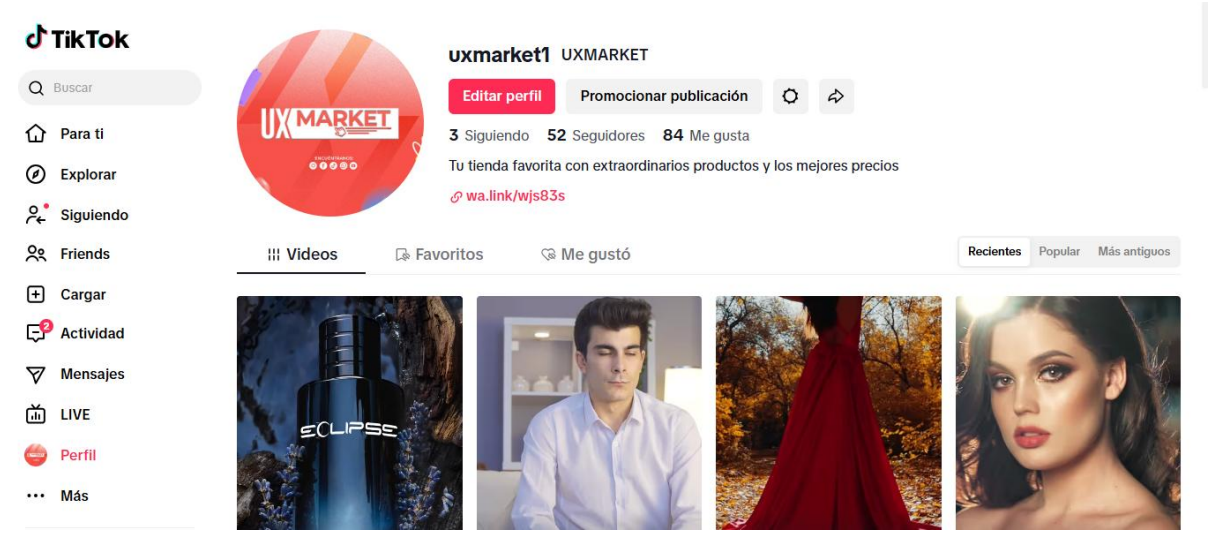
ANEXO B: METRICAS DE METRICOOL

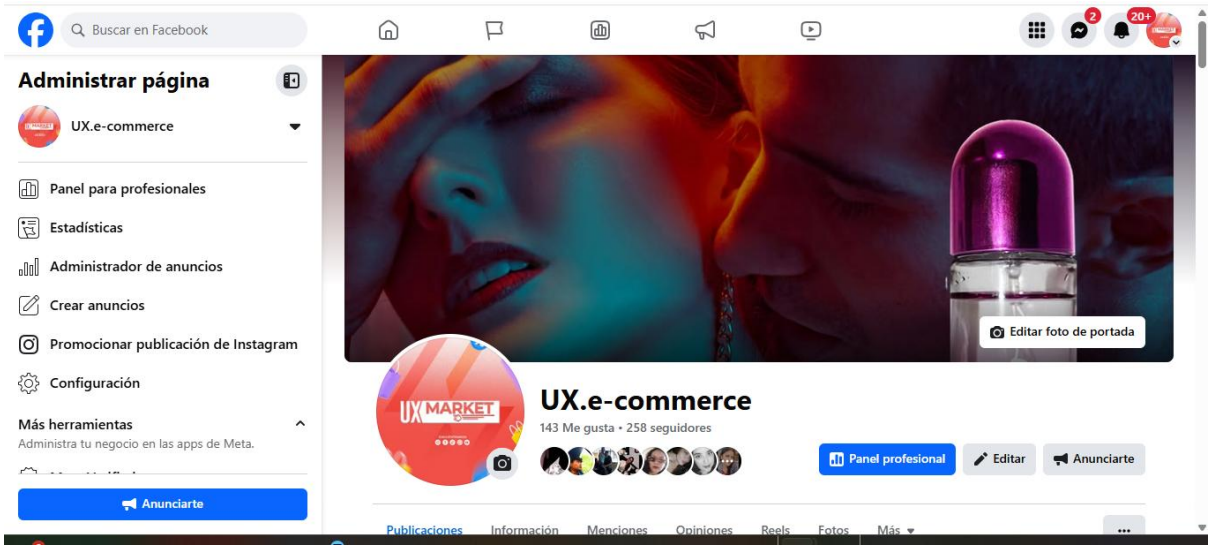


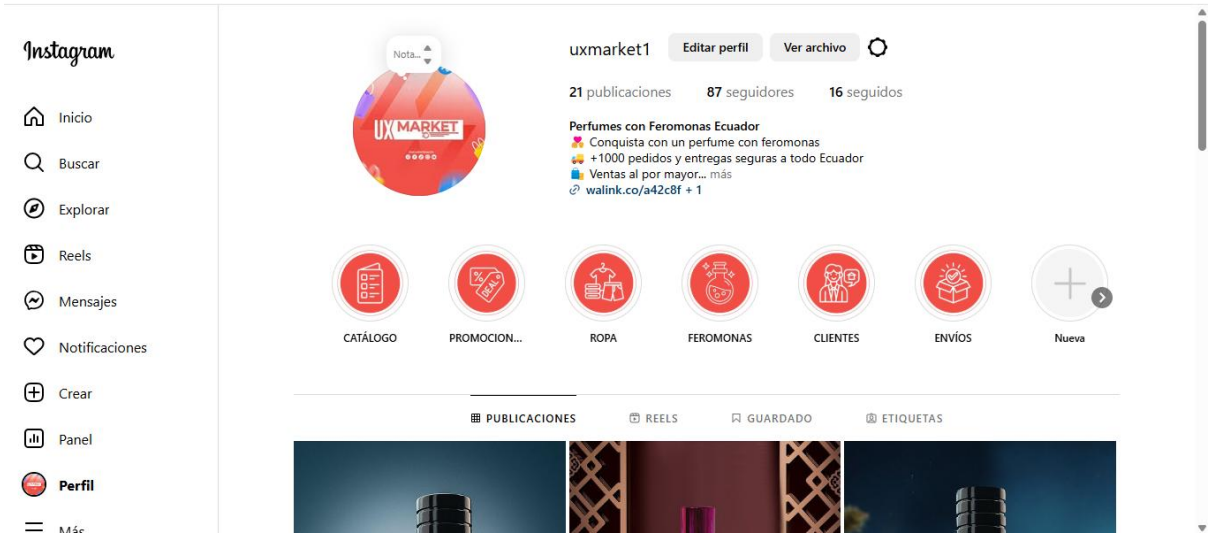




ANEXO C: REDES SOCIALES







CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **REVELO ROSAS SAMUEL BRYAN**, 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,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia