

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Canales de comunicación digitales en la
generación de contenidos de la Empresa
Repremarva”**

AUTOR: Richar Alexander Olaya Paredes

TUTOR: Ing. Hernan Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD.

AMBATO – ECUADOR
Julio 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Canales de comunicación digitales en la generación de contenidos de la Empresa Repremarva**” presentado por el señor **Richar Alexander Olaya Paredes** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de julio del 2025



Ing. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Richar Alexander Olaya Paredes** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

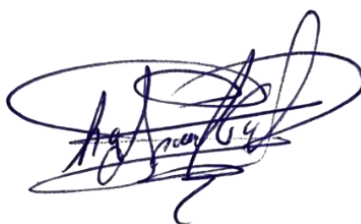


Richar Alexander Olaya Paredes

C.I.1753048857

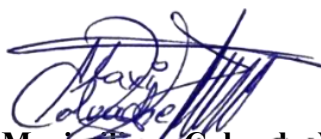
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 11 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'R. A. Olaya Paredes', with a large, stylized initial 'R'.

Richar Alexander Olaya Paredes

C.I.1753048857

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado con todo mi amor y gratitud a mis padres, quienes han sido la base sólida sobre la que he construido mi vida y mis sueños. Su apoyo incondicional, su amor inquebrantable y los sacrificios que han hecho a lo largo de los años para brindarme una educación son el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Gracias por su fe en mí, por enseñarme con su ejemplo la importancia del esfuerzo y la perseverancia. No hay palabras suficientes para agradecer todo lo que han hecho por mí, pero esta tesis es un pequeño reflejo de todo lo que me han dado.

A la Universidad Técnica de Ambato, mi alma mater, agradezco profundamente por haberme brindado no solo el conocimiento académico, sino también el crecimiento personal que me ha permitido desarrollarme en todos los aspectos de mi vida. Los años de formación universitaria han sido cruciales para darme las herramientas necesarias para enfrentar los retos del futuro, y cada experiencia vivida aquí ha dejado una huella imborrable en mí.

Quiero dedicar unas palabras muy especiales a mi pareja, Mishell Tipán, quien ha sido mi apoyo incondicional durante todo este proceso. Gracias por tu amor, tu paciencia y por ser mi compañera inquebrantable en cada momento, tanto en los días de éxito como en los de incertidumbre. Tu fe en mí, tus palabras de aliento y tu comprensión fueron claves para poder llevar a cabo este proyecto. Esta tesis no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también de tu constante apoyo y de la paz que me brindas. Sin ti, este logro no habría sido el mismo.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna u otra manera me han apoyado, brindado su ayuda o compartido su sabiduría a lo largo de este proceso. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada gesto de apoyo han sido fundamentales para llegar hasta aquí. A todos ustedes, ¡muchas gracias! Esta tesis es tanto mía como de todos los que han estado a mi lado en este recorrido.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis amigos, quienes han sido parte fundamental de este viaje. Su apoyo, compañía y palabras de aliento en los momentos de incertidumbre han sido esenciales para mantenerme motivado y enfocado en mis objetivos. Gracias por compartir risas, desafíos y aprendizajes a lo largo de esta etapa universitaria. Cada uno de ustedes ha dejado una huella significativa en mi vida, y este logro también es gracias a la amistad y el compañerismo que me han brindado.

A la Universidad Técnica de Ambato, mi alma mater, quiero agradecer profundamente por darme la oportunidad de formarme en un ambiente académico tan enriquecedor. Esta institución ha sido clave en mi desarrollo profesional y personal, ofreciéndome no solo una excelente formación académica, sino también las herramientas necesarias para crecer como individuo. Gracias por brindarme un espacio de aprendizaje, por cada clase impartida y por el compromiso con la educación que siempre he sentido en cada rincón de esta universidad.

Este logro no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también de la oportunidad que me brindó esta casa de estudios para desarrollarme y alcanzar mis metas.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. Problema de Investigación	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Marco Teórico.....	5
1.5.2. Variable Dependiente: Generación de contenidos	14
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	23
2.1. Materiales	23
2.2. Métodos.....	24
2.3. Enfoque	24
2.4. Alcance o Tipo	25
2.5. Modalidad	26
2.6. Población y Muestra.....	28
2.7. Técnica	30
2.8. Instrumento	31
2.9. Planteamiento de la Hipótesis	37
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1. Análisis y Discusión de Resultados	39
3.2. Prueba de hipótesis.....	44

3.4. Información General de la Empresa.....	51
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1. Conclusiones	70
4.2. Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	76
Encuesta	76
Información General:	76
Preguntas de la Encuesta:.....	76
Matriz de operacionalización	82
Árbol de Problemas.....	89
Guion del video	96
Prompts de escena	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Recursos para el proyecto de investigación	23
Tabla 2	Validez de encuesta mediante expertos.....	33
Tabla 3	Prueba de KMO y Barlett.....	35
Tabla 4	Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad.....	37
Tabla 6	Genero de encuestados	39
Tabla 7	Edad de los encuestados.....	40
Tabla 8	Prueba de normalidad.....	42
Tabla 9	Correlación de Spearman	44
Tabla 10	Hipótesis.....	45
Tabla 11	Calendario de contenido.....	46
Tabla 12	Foda de la empresa.....	55
Tabla 13	Objetivos Smart.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero de encuestados	40
Figura 2 Edad de los encuestados	41
Figura 3 Línea de tiempo de creación de video	51
Figura 4 Portada de Repremarva.....	52
Figura 5 Perfil del cliente.....	58
Figura 6 Pagina de registro en Sora	62
Figura 7 Página de inicio Sora	62
Figura 8 Elaboración del prompt en SORA	63
Figura 9 Pagina de Suno	64
Figura 10 Creacion de música en Suno.....	65
Figura 11 Edición de video en CapCut	66
Figura 12 Elaboración del Guion en ChatGPT	67
Figura 13 Elaboración de la voz en Eleven Labs.....	68
Figura 14 Generación de Copy	69
Figura 15 Video de Repremarva	69

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se centra en el análisis y optimización de los canales de comunicación digitales en Repremarva, una empresa ubicada en Ambato, Ecuador. En un entorno donde la digitalización es crucial, las empresas deben adaptarse a nuevas formas de comunicación para seguir siendo competitivas. Este estudio responde a la necesidad de mejorar la presencia digital de Repremarva, aprovechando las herramientas de marketing digital y la creación de contenidos como parte de su estrategia empresarial.

La empresa ya utiliza redes sociales y WhatsApp, pero carece de una estrategia integral de contenidos. Esto limita la efectividad de sus campañas y el alcance de sus mensajes. La investigación propone una estrategia de marketing digital que mejorará la relación con los clientes, fortalecerá la interacción con ellos y aumentará la visibilidad de la marca, lo que ayudará a atraer nuevos consumidores.

Los resultados de este estudio tendrán un impacto positivo no solo en Repremarva, sino también en el entorno empresarial de Ambato y otras ciudades intermedias de Ecuador. Muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) están en proceso de adaptación digital, y los hallazgos servirán como guía para otras organizaciones que deseen mejorar sus estrategias de comunicación.

Para optimizar los canales digitales, se desarrolló contenido adaptado a plataformas como Facebook e Instagram. Este contenido se centró en materiales visuales y audiovisuales, con publicaciones interactivas que fomentan el compromiso. Además, se estableció un calendario de publicaciones para garantizar la consistencia y optimizar la difusión de mensajes en momentos clave.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, GENERACION DE CONTENIDOS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, CANALES DIGITALES, MARKETING, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

The research focuses on the analysis and optimization of digital communication channels at Repremarva, a company located in Ambato, Ecuador. In an environment where digitalization is crucial, companies must adapt to new forms of communication to remain competitive. This study addresses the need to enhance Repremarva's digital presence by leveraging digital marketing tools and content creation as part of its business strategy.

The company already uses social media and WhatsApp but lacks an integrated content strategy. This limits the effectiveness of its campaigns and the reach of its messages. The research proposes a digital marketing strategy that will improve customer relationships, strengthen engagement, and increase brand visibility, helping to attract new consumers.

The results of this study will have a positive impact not only on Repremarva but also on the business environment in Ambato and other intermediate cities in Ecuador. Many small and medium-sized enterprises (SMEs) are in the process of digital adaptation, and the findings will serve as a guide for other organizations seeking to improve their communication strategies.

To optimize the digital channels, content tailored for platforms such as Facebook and Instagram was developed. This content focused on visual and audiovisual materials, with interactive posts designed to foster engagement. Additionally, a content calendar was established to ensure consistency and optimize the timing of message distribution at key moments.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CONTENT GENERATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DIGITAL CHANNELS, MARKETING, SOCIAL MEDIA.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El marketing digital ha adquirido gran relevancia en Ecuador, permitiendo a las empresas mantener una comunicación efectiva con sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado. Según un estudio, "el marketing digital es ampliamente utilizado por las empresas debido a su capacidad para mejorar la comunicación y el posicionamiento de las marcas a través de estrategias digitales." **(Encalada, Sandoya, & Troya, 2019)**

Las empresas ecuatorianas están adoptando diversos canales digitales para interactuar con sus audiencias. Según un artículo de **(Porrás Blanco, 2019)** "la generación y elección de canales de distribución de contenido digital son fundamentales para cualquier estrategia de marketing de contenidos." Además, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para las empresas en Ecuador, permitiendo una comunicación más directa y en tiempo real con sus clientes.

Estudios sobre las PYMES ecuatorianas han analizado el impacto del marketing digital en la captación de clientes. Un estudio concluye que "el marketing digital tiene una influencia positiva en la captación de clientes dentro de las PYMES en Ecuador," lo que subraya la importancia de las estrategias digitales en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas **(Torres-Toukoudidis, 2024)**.

En 2025, el marketing digital en Ecuador está evolucionando hacia el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el big data. Un artículo de **(Palante, 2020)** señala que "la integración de herramientas de inteligencia artificial y big data será fundamental para las estrategias de marketing digital en Ecuador."

La comunicación digital es esencial para el éxito empresarial en el contexto actual. Un artículo menciona que "las empresas deben adaptarse al entorno digital para mejorar

su comunicación interna y externa mediante el uso de canales como las redes sociales y el correo electrónico." **(Stanley, 2024)**

La correcta selección de canales de distribución de contenidos es fundamental para el éxito de cualquier estrategia digital. Un artículo de **(Porras Blanco, 2019)** subraya que "la generación y elección de canales de distribución de contenido online son claves en cualquier estrategia de contenidos, lo que permite llegar eficazmente a la audiencia deseada."

La capacitación en la gestión de contenidos digitales es un factor clave en el éxito de las estrategias de marketing digital. En Ecuador, existen programas de formación que abordan la "gestión de contenidos digitales como parte de una estrategia integral de marketing digital." **(Ferreiro, 2022)**

La adopción de la comunicación digital tiene un impacto significativo en las empresas modernas. Según **(Bonanova, 2020)**, "la comunicación digital ha adquirido una importancia fundamental en el mundo empresarial actual, ya que permite establecer vínculos directos y constantes con clientes y empleados, mejorando la eficiencia y el alcance de la comunicación."

La correcta elección de los canales de distribución es esencial para la efectividad de una estrategia de marketing digital. **(Blanco, 2019)** destaca que "la elección de canales adecuados para la distribución de contenidos digitales es clave para el éxito de cualquier estrategia de marketing."

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el uso de los canales de comunicación digitales en la generación de contenidos de la empresa Repremarva.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa a través de la utilización de instrumentos de medición cuantitativa para la formulación de estrategias de comunicación digital.
- Diseñar las estrategias de generación de contenidos a través del uso de herramientas digitales, orientadas a la difusión en entornos virtuales.

- Desarrollar una propuesta de contenido digital dirigida a diversos canales de comunicación, con el apoyo de las redes sociales.

1.3. Problema de Investigación

El uso de los canales de comunicación digitales y la generación de contenidos son elementos clave en la estrategia de marketing de las empresas actuales, especialmente en el contexto de la digitalización y la transformación de las empresas en Ecuador. Sin embargo, existen varias áreas de oportunidad en la implementación y el aprovechamiento de estas herramientas, que son esenciales para mejorar la visibilidad y la relación con los clientes.

A nivel macro, en Ecuador, el proceso de digitalización empresarial ha sido más lento de lo esperado, especialmente en empresas de menor tamaño o de zonas fuera de las principales ciudades. Aunque muchas empresas están comenzando a incorporar herramientas digitales en sus estrategias de marketing, aún persisten desafíos como la falta de capacitación en el uso efectivo de estas herramientas y el bajo aprovechamiento de los canales de comunicación digitales. A nivel nacional, el acceso limitado a internet en algunas regiones y la desconexión con las tendencias globales de marketing digital, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, representan obstáculos significativos para el crecimiento de las marcas en el entorno digital. En este contexto, Repremarva, como una empresa en Ambato, se enfrenta a estos desafíos.

En el nivel meso, el problema principal radica en la implementación de estrategias de marketing digital dentro de Repremarva. A pesar de contar con canales de comunicación como redes sociales, WhatsApp y su página web, se observa que la empresa aún no ha optimizado el uso de estos canales para crear contenido efectivo que enganche a su audiencia. Además, la estrategia de generación de contenidos no está completamente alineada con las necesidades y expectativas de su público objetivo, lo que podría estar limitando su impacto en la generación de clientes potenciales. Aunque la empresa ha identificado algunos canales de comunicación digital, no se ha desarrollado una estrategia integral que considere las tendencias actuales del marketing de contenidos ni las mejores prácticas para aprovechar al máximo estos medios.

A nivel micro, dentro de la propia Repremarva, el personal encargado de la gestión de los canales digitales y la creación de contenido enfrenta retos relacionados con la falta de formación y herramientas adecuadas. Los empleados no están completamente capacitados en el uso de herramientas de marketing digital y análisis de datos, lo que impacta en la creación de contenidos relevantes y personalizados para los clientes. Además, la empresa no ha logrado establecer una estrategia de medición de resultados efectiva que permita conocer el impacto de sus contenidos en los canales digitales. Esto genera una falta de retroalimentación en tiempo real sobre lo que funciona o no en sus campañas digitales.

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica debido a la creciente importancia de los canales de comunicación digitales en la estrategia empresarial de las empresas locales, donde la digitalización y el uso de las tecnologías digitales están avanzando a un ritmo acelerado. El marketing digital, que incluye la creación de contenidos y la optimización de los canales digitales, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan mejorar su visibilidad, interacción y fidelización con los clientes.

Repremarva una empresa ubicada en la ciudad de Ambato y el uso adecuado de los canales de comunicación digitales representa una oportunidad crucial para posicionarse en el mercado local y fortalecer su relación con los clientes. Aunque la empresa ya emplea ciertos canales de comunicación digitales, como las redes sociales y WhatsApp, la falta de una estrategia integral de generación de contenidos y una optimización de estos canales limita el alcance de sus mensajes y la efectividad de sus campañas. La implementación de una estrategia más robusta y alineada con las mejores prácticas de marketing digital puede resultar en una mejora significativa en la percepción de la marca, el aumento de la interacción con los clientes y, en consecuencia, la captación de nuevos consumidores.

El estudio de los canales de comunicación digitales y la generación de contenidos en Repremarva es relevante no solo para la empresa en sí, sino también para el entorno empresarial de Ambato y otras ciudades intermedias del Ecuador. En estas regiones, muchas empresas aún están en proceso de adaptación al entorno digital, y los hallazgos de esta investigación podrían servir como guía para otras organizaciones que deseen mejorar sus estrategias de comunicación y marketing digital.

A nivel macroeconómico, esta investigación tiene implicaciones para el desarrollo del marketing digital en Ecuador. Al identificar las barreras y las mejores prácticas de empresas locales como Repremarva, se pueden ofrecer recomendaciones valiosas para pequeñas y medianas empresas (PYMES) que luchan por adaptarse a las nuevas demandas del mercado digital. Esta adaptación no solo favorecerá a las empresas, sino que también contribuirá al desarrollo de la economía digital del país.

La implementación de los resultados de esta investigación tiene el potencial de transformar la forma en que Repremarva gestiona sus estrategias digitales. A largo plazo, una mejor gestión de los canales de comunicación digitales y de la generación de contenidos puede resultar en una mayor competitividad, no solo dentro de la región de Ambato, sino también en el mercado nacional.

En conclusión, la investigación es pertinente y necesaria, ya que busca mejorar las estrategias de marketing digital de Repremarva, contribuyendo a su éxito comercial y ayudando a otras empresas locales a optimizar su presencia digital, aumentar su visibilidad y, en última instancia, generar un impacto positivo en su desempeño empresarial.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Variable Independiente: Canales de comunicación digitales

En la actualidad, los canales de comunicación digitales han revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus públicos. Estos canales, que incluyen redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de mensajería instantánea, permiten una comunicación más directa, personalizada y en tiempo real. Su adopción

ha sido impulsada por el crecimiento exponencial del acceso a internet y el uso de dispositivos móviles, facilitando la conexión entre marcas y consumidores a nivel global **(Estacio Gonzales y Bonilla Peñañiel, 2024)**.

Los canales digitales ofrecen ventajas significativas frente a los medios tradicionales. Entre ellas se destacan la capacidad de segmentar audiencias, medir el impacto de las campañas en tiempo real y ajustar las estrategias de comunicación de manera ágil. Además, fomentan una interacción bidireccional, donde los consumidores no solo reciben información, sino que también pueden responder, opinar y compartir contenido, fortaleciendo así la relación con la marca **(Alvarez Sarmiento, 2021)**.

En el contexto empresarial, la elección y gestión adecuada de los canales de comunicación digitales es crucial para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación. Una estrategia bien definida que integre estos canales puede mejorar la visibilidad de la marca, aumentar la fidelización de los clientes y, en última instancia, impulsar las ventas. Por lo tanto, comprender las características y el potencial de cada canal digital se convierte en una tarea esencial para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas en el entorno digital actual **(Armírola et al, 2020)**.

1.5.1.1. Facebook como canal de comunicación digital

Facebook ha evolucionado hasta convertirse en una de las plataformas más influyentes dentro del marketing digital, brindando a las empresas una herramienta eficaz para interactuar con su audiencia. Con un total de más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales, facilita a las marcas la posibilidad de llegar a un público global y diverso. Su capacidad de segmentación avanzada permite enviar mensajes específicos a diferentes grupos, tomando en cuenta criterios como demografía, intereses y comportamientos, lo que optimiza las estrategias de comunicación de manera significativa **(Fretel et al, 2025)**.

Además, Facebook fomenta la interacción directa con los consumidores a través de funcionalidades como comentarios, mensajes y transmisiones en vivo, lo que fortalece la relación entre la marca y el cliente. Herramientas como *Facebook Insights*

proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de las publicaciones y el comportamiento de la audiencia, lo que permite a las empresas realizar ajustes en tiempo real para mejorar sus estrategias de comunicación (Mena et al, 2024).

1.5.1.2. TikTok como canal de comunicación digital

TikTok ha emergido como una plataforma disruptiva dentro del marketing digital, destacándose por su formato de contenido corto y altamente creativo. Con más de mil millones de usuarios activos, esta plataforma ofrece a las marcas la oportunidad de alcanzar a una audiencia joven y comprometida. Su algoritmo, que prioriza la relevancia del contenido sobre la popularidad del creador, ha permitido que incluso cuentas con pocos seguidores logren un gran alcance (Humberto, 2025).

TikTok también fomenta la interacción elevada mediante contenido generado por los usuarios, desafíos y duetos, lo que permite a las marcas construir comunidades activas y participativas. Esta dinámica no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la conexión emocional con la audiencia, humanizando la imagen de la empresa. De esta manera, TikTok se presenta como una herramienta efectiva para las marcas que buscan innovar en su comunicación digital y conectar auténticamente con su público objetivo (Virós et al, 2024).

Tabla comparativa entre Facebook y TikTok

Característica	Facebook	TikTok
Año de creación	2004	2016
Tipo de plataforma	Red social generalista	Red social enfocada en videos cortos y entretenimiento
Usuarios principales	Adultos de 25 a 45 años, diversidad de edades	Jóvenes de 16 a 24 años, principalmente

Formato de contenido	Publicaciones de texto, imágenes, videos, enlaces, eventos	Videos cortos (de 15 a 60 segundos), generalmente musicales
Interacción	Me gusta, comentarios, compartir, grupos, eventos, Marketplace	Me gusta, comentarios, compartir, duetos, retos
Alcance	Global, pero con una mayor presencia en adultos	Mayor presencia en jóvenes, con un crecimiento global rápido
Objetivos principales	Conectar con amigos y familiares, compartir noticias	Crear contenido viral y participar en tendencias
Publicidad	Anuncios pagos en el feed, videos, stories, anuncios en Marketplace	Anuncios nativos, desafío de marca, y anuncios en videos
Herramientas de marketing	Facebook Ads, Marketplace, Facebook Insights, Grupos	TikTok Ads, Hashtags challenge, Creator Fund
Uso de algoritmos	Basado en intereses, interacciones y ubicación	Basado en interacción con videos, tendencias y participación
Función principal	Conexión social, compartir contenido variado	Entretenimiento a través de videos creativos y virales

Alcance de Canales

El alcance de los canales digitales es un indicador clave en cualquier estrategia de marketing, ya que mide la cantidad de usuarios únicos que han visto una publicación o campaña. Este indicador permite a las marcas evaluar la visibilidad de sus contenidos en plataformas como Facebook, TikTok o WhatsApp Business. Un alcance amplio no solo demuestra que la marca está llegando a una audiencia diversa, sino que también

facilita la identificación de nuevas oportunidades de segmentación, es crucial para las marcas conocer el alcance para ajustar sus estrategias y asegurar que sus mensajes lleguen a los públicos adecuados **(Pérez , 2023)**.

Un alcance elevado también contribuye a mejorar la notoriedad de la marca y establecer una presencia sólida en el mercado. Sin embargo, el alcance por sí solo no es suficiente; es necesario combinarlo con otros indicadores, como la tasa de interacción, para evaluar de manera completa la efectividad de las campañas digitales. La combinación de un alto alcance con una alta tasa de interacción indica una estrategia exitosa que no solo está llegando a muchos usuarios, sino también generando un interés real **(Solórzano et al, 2022)**.

1.5.1.3.Tasa de Interacción

La tasa de interacción mide la cantidad de interacciones (comentarios, "me gusta", compartidos, etc.) que los usuarios realizan con los contenidos publicados en las redes sociales. Este indicador es crucial porque refleja el grado de interés y compromiso de la audiencia con el contenido generado. Una tasa de interacción alta generalmente indica que el contenido es relevante, atractivo y genera una respuesta positiva en el público **(Mendia et al, 2022)**. A través de este indicador, las marcas pueden evaluar qué tipo de contenido resuena más con su audiencia y ajustar sus estrategias de comunicación en consecuencia.

Además, la tasa de interacción también proporciona información valiosa sobre la efectividad de la segmentación del mensaje. Si bien un alto alcance puede ser importante, es la interacción la que indica el verdadero impacto de la marca sobre su público. Las interacciones también ayudan a fortalecer la relación marca-consumidor, fomentando la lealtad y aumentando la probabilidad de que los usuarios recomienden la marca a otras personas **(Puente y Uquillas, 2022)**.

1.5.1.4. Segmentación del Mensaje

La segmentación del mensaje es uno de los pilares del marketing digital, ya que permite a las marcas personalizar sus mensajes según las características, comportamientos e intereses de su audiencia. Las plataformas digitales como Facebook y TikTok ofrecen herramientas avanzadas para segmentar los mensajes y asegurarse de que lleguen al público adecuado. La segmentación permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, mejorando la relevancia de los mensajes y aumentando la posibilidad de **conversión (Hidrobo y Mena, 2025)**. Además, este enfoque ayuda a evitar la saturación de contenido irrelevante, optimizando los recursos de la marca.

Una segmentación precisa también permite crear contenido altamente dirigido que resuene mejor con los distintos grupos de audiencia, lo cual puede llevar a una mayor tasa de conversión y satisfacción del cliente. La personalización es un factor clave en la efectividad de las estrategias de marketing digital, ya que permite una comunicación más cercana y adaptada a las necesidades y preferencias de los usuarios **(Ticona y Carpio, 2020)**.

1.5.1.5. Frecuencia de Publicación

La frecuencia de publicación es un indicador que mide cuántas veces se publica contenido en un canal digital durante un período determinado. Mantener una frecuencia adecuada es crucial para mantener a la audiencia comprometida sin abrumarla con demasiados mensajes. La frecuencia debe ser consistente, ya que una presencia regular en las redes sociales ayuda a construir una relación continua con la audiencia **(Vidtor, 2023)**. Sin embargo, la calidad siempre debe prevalecer sobre la cantidad, ya que la sobreexposición puede llevar a una disminución de la efectividad de las publicaciones.

Una frecuencia de publicación bien planificada también permite a las marcas mantenerse en la mente del consumidor y aprovechar los momentos de mayor actividad en las plataformas. El uso de calendarios editoriales y la programación de

publicaciones en los mejores horarios pueden optimizar este indicador, asegurando que el contenido se publique en momentos clave para maximizar el alcance y la interacción **(Madiene, 2024)**.

1.5.1.6. Variedad de Formatos

La variedad de formatos hace referencia a la diversidad de tipos de contenido que se utiliza en los canales digitales. Los formatos incluyen imágenes, videos, infografías, historias y publicaciones en vivo, entre otros. Utilizar diferentes formatos ayuda a mantener el contenido fresco y atractivo, lo que mejora la interacción y el compromiso de la audiencia **(Machuca y Alvarado, 2022)**. Además, la variedad de formatos permite a las marcas adaptarse a los diferentes gustos y preferencias de su público objetivo, proporcionando una experiencia más completa y enriquecedora.

El uso de formatos visuales y audiovisuales también es especialmente eficaz en plataformas como TikTok y Facebook, donde los usuarios buscan contenidos dinámicos y entretenidos. Además, la diversidad de formatos permite presentar el mismo mensaje de diferentes maneras, lo que aumenta las probabilidades de que el público se sienta atraído y participe **(Camacho y Calderón, 2025)**.

1.5.1.7. Tiempo de Respuesta

El tiempo de respuesta es un indicador clave de la eficiencia de la comunicación bidireccional en las plataformas digitales. Este indicador mide cuánto tiempo tarda una marca en responder a los mensajes, comentarios o preguntas de los usuarios. Un tiempo de respuesta rápido demuestra que la empresa está comprometida con la atención al cliente y dispuesta a interactuar de manera efectiva con su audiencia **(Cruz et al, 2021)**. La rapidez en la respuesta también influye positivamente en la percepción de la marca, mostrando que se valora la opinión y la participación de los consumidores.

Las marcas que responden rápidamente también tienen mayores oportunidades de fomentar una relación más sólida con los usuarios, lo que aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Un tiempo de respuesta corto, especialmente en

plataformas como WhatsApp Business, puede ser decisivo para convertir una consulta en una venta, mejorando así el rendimiento de las campañas **(Romero et al, 2024)**.

1.5.1.8. Participación en Contenidos

La participación en contenidos es un indicador que mide la interacción activa de los usuarios con el contenido publicado. Esto incluye comentarios, compartidos, "me gusta" y cualquier otra forma de interacción directa. Una alta participación indica que el contenido es relevante y atractivo para la audiencia, lo que a su vez puede generar mayor visibilidad para la marca. Las plataformas sociales favorecen el contenido que genera participación, lo que permite que las publicaciones tengan un alcance más amplio **(Álvarez y Gértrudix, 2011)**.

Además, la participación no solo aumenta el alcance, sino que también contribuye a crear una comunidad en torno a la marca. Al fomentar la participación, las marcas pueden generar conversaciones y obtener valiosa retroalimentación que les permita mejorar su oferta y sus estrategias de contenido.

1.5.1.9. Interacción de Audiencia

La interacción de la audiencia es un indicador que mide el nivel de respuesta que los usuarios tienen frente a los contenidos que se les presentan. Este indicador incluye acciones como clics, comentarios, "me gusta" y compartidos, y proporciona información crucial sobre la efectividad del contenido publicado. Las marcas que logran generar una alta interacción están estableciendo una relación sólida con sus consumidores, lo que es esencial para el éxito en plataformas como Facebook y TikTok. La interacción no solo mide el impacto de los contenidos, sino que también refuerza la relación marca-consumidor **(Gómez et al, 2015)**.

Al fomentar una mayor interacción, las empresas también están cultivando un sentido de comunidad y lealtad entre sus seguidores. Esto es fundamental para mantener la relevancia de la marca a lo largo del tiempo y aumentar la posibilidad de que los

consumidores recomienden la marca a otros usuarios, generando un ciclo continuo de interacción y expansión de la audiencia (Calvo et al, 2024).

1.5.1.10. Uso de Herramientas Analíticas

El uso de herramientas analíticas es fundamental para medir el desempeño de las campañas en los canales digitales. Plataformas como Facebook Insights y TikTok Analytics ofrecen datos detallados sobre el alcance, la interacción y el comportamiento de la audiencia. Estos datos permiten a las marcas ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos, optimizando las campañas y mejorando la efectividad de estas, las herramientas analíticas son esenciales para tomar decisiones basadas en datos en lugar de suposiciones, lo que mejora el retorno de inversión en marketing digital (Velasgui et al, 2025).

El análisis continuo de métricas como el alcance, las impresiones y la tasa de conversión permite a las empresas identificar áreas de mejora y ajustar sus tácticas para alcanzar sus objetivos de comunicación. Las marcas que utilizan herramientas analíticas de manera efectiva pueden optimizar sus esfuerzos de marketing y lograr una mayor eficiencia en sus campañas (Apaza Chirinos, 2023).

1.5.1.11. Eficiencia de Segmentación

La eficiencia de segmentación se refiere a la capacidad de las marcas para identificar y dirigirse a los grupos de audiencia más relevantes con mensajes específicos. Una segmentación eficaz asegura que los mensajes de la marca lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado, mejorando las tasas de conversión y la efectividad de las campañas (Henostroza Diaz y Marquez, 2025). Las plataformas como Facebook y TikTok ofrecen herramientas avanzadas para realizar segmentaciones basadas en intereses, comportamientos y datos demográficos, lo que optimiza los recursos invertidos en marketing digital.

Una segmentación eficiente no solo mejora la relevancia de los mensajes, sino que también permite a las marcas ofrecer contenido personalizado que resuene más

profundamente con la audiencia. Esta personalización aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a largo plazo **(Carrillo y Sosa, 2024)**.

1.5.1.12. Adaptación al Usuario

La adaptación al usuario es el indicador que mide la capacidad de las marcas para personalizar sus contenidos según las preferencias y comportamientos de su audiencia. A medida que los consumidores interactúan con la marca en diversas plataformas, sus preferencias y necesidades evolucionan, lo que requiere que las empresas se adapten constantemente a esos cambios **(Pazmiño y Rodríguez, 2024)**. Al ajustar el contenido según las interacciones pasadas y los datos de comportamiento, las marcas pueden mantener su relevancia y ofrecer experiencias de usuario más satisfactorias.

Además, la adaptación al usuario permite a las empresas aprovechar las oportunidades de marketing de manera más efectiva, utilizando los datos recopilados para predecir las futuras necesidades de los consumidores. Esto no solo mejora la relación con los clientes, sino que también optimiza las campañas de marketing digital, asegurando que el contenido siga siendo pertinente y atractivo **(Gallardo et al, 2024)**.

1.5.2. Variable Dependiente: Generación de contenidos

La generación de contenidos es un componente esencial dentro de cualquier estrategia de marketing digital, ya que permite a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia. Existen diferentes tipos de contenidos que las empresas pueden utilizar, como los educativos, emocionales, promocionales y testimoniales, cada uno con un propósito específico en el proceso de comunicación **(Ortiz, 2019)**. La clave para una estrategia efectiva es la capacidad de generar contenido que no solo informe, sino que también inspire o motive a la audiencia a tomar acción, ya sea comprando un producto, participando en un concurso o compartiendo una publicación. El uso de storytelling y gamificación se ha convertido en una tendencia popular, ya que ayuda a crear narrativas que capturan la atención del público, fomentando una conexión más profunda y duradera con la marca.

Además, la planificación de contenidos es un aspecto crítico para garantizar la consistencia y el impacto de las estrategias de comunicación digital. El uso de calendarios editoriales y la programación de publicaciones según los momentos de mayor interacción en las redes sociales son prácticas recomendadas para maximizar el alcance de las campañas. La medición de indicadores clave como el engagement, el alcance y las tasas de clics permite a las marcas evaluar qué tipo de contenido genera mayor interés y cuáles son las preferencias de su audiencia **(Castilla et al, 2023)**. En este contexto, la generación de contenidos no debe ser solo una acción aislada, sino un proceso continuo de creación, evaluación y ajuste que permita a las empresas mantenerse relevantes en un mercado digital en constante cambio.

1.5.2.1. Diversidad de Contenido

La diversidad de contenido es un indicador clave para mantener la atención y el interés de la audiencia en un entorno digital saturado. Incluir diferentes tipos de contenido, como publicaciones educativas, emocionales, promocionales o testimoniales, permite a las marcas llegar a diversos segmentos de su público objetivo con mensajes relevantes y adaptados a sus intereses. Esta diversidad no solo aumenta el engagement, sino que también hace que el contenido sea más atractivo y dinámico **(Maram, 2021)**. Las marcas que utilizan una variedad de tipos de contenido pueden abordar diferentes necesidades y expectativas de sus audiencias, desde información útil hasta entretenimiento, lo que mejora la percepción de la marca.

Además, la diversidad de contenido permite a las marcas experimentar con diferentes formatos para determinar cuál tiene mayor impacto en su audiencia. La utilización de videos, infografías, publicaciones de texto y contenido interactivo ofrece la oportunidad de captar la atención de los usuarios en plataformas como Facebook y TikTok, que priorizan contenido visual y multimedia. Al integrar una variedad de formatos, las marcas no solo mantienen a los usuarios interesados, sino que también aumentan las probabilidades de que el contenido sea compartido y recomendado, ampliando así su alcance **(Mandiá y López, 2020)**.

1.5.2.2. Tasa de Engagement

La tasa de engagement mide el nivel de interacción que los usuarios tienen con los contenidos publicados por las marcas. Este indicador es fundamental para entender cómo los usuarios se sienten conectados con la marca y cuán relevantes consideran sus publicaciones. Un alto nivel de engagement, que incluye interacciones como "me gusta", comentarios, compartidos y clics, demuestra que el contenido resuena con la audiencia y que esta está comprometida con la marca **(Ballesteros, 2018)**. Las marcas deben enfocarse en generar contenido que no solo sea visto, sino que también motive a los usuarios a interactuar con él.

El engagement también refleja la efectividad de la estrategia de contenido, ya que los usuarios que interactúan son más propensos a convertirse en clientes leales o defensores de la marca. Las plataformas sociales como TikTok y Facebook facilitan el seguimiento de este indicador, permitiendo a las marcas ajustar sus publicaciones y estrategias según las preferencias y comportamientos de su audiencia **(Ballesteros, 2018)**. Un alto engagement también contribuye a la construcción de una comunidad alrededor de la marca, lo que genera un ciclo de retroalimentación positiva y crecimiento orgánico.

1.5.2.3. Frecuencia de Publicación

La frecuencia de publicación es un indicador que se refiere a cuántas veces se publica contenido en un período determinado. Mantener una frecuencia de publicación constante es clave para mantener la visibilidad de la marca en la mente del consumidor. Las marcas deben equilibrar la cantidad de contenido con su calidad, evitando la saturación mientras se asegura de que sus publicaciones sigan siendo relevantes para la audiencia **(Gómez et al, 2024)**. Un calendario editorial bien diseñado ayuda a optimizar esta frecuencia, planificando las publicaciones de acuerdo con los momentos de mayor actividad de los usuarios.

Una frecuencia adecuada también ayuda a fortalecer la presencia en redes sociales, ya que las plataformas como Facebook favorecen el contenido que se publica de manera

constante. Sin embargo, la frecuencia debe estar alineada con las expectativas de la audiencia y el tipo de plataforma. Por ejemplo, en TikTok, los usuarios esperan contenido frecuente y dinámico, mientras que, en plataformas como LinkedIn, una menor frecuencia con contenido más elaborado puede ser más apropiada (**Camacho y Calderón, 2025**).

1.5.2.4. Alineación con la Marca

La alineación con la marca es un indicador que mide qué tan bien el contenido refleja los valores, tono y visión de la marca. Mantener una coherencia en la identidad de marca a través del contenido es esencial para fortalecer la imagen de la empresa y garantizar que los mensajes sean reconocidos por la audiencia. Un contenido que esté alineado con la marca no solo mejora la percepción del público, sino que también genera confianza y fidelidad (**Chávez Yépez y Sánchez Bonilla, 2018**). Es crucial que las marcas establezcan directrices claras sobre el tono, estilo y valores que deben reflejarse en cada publicación.

El contenido alineado también mejora la autenticidad de la marca, permitiendo que los usuarios se identifiquen más fácilmente con ella. En plataformas como Facebook y TikTok, donde los usuarios buscan contenido genuino, esta alineación puede ser un factor determinante para generar una conexión emocional con la audiencia (**Medium Multimedia, 2023**). Las marcas que mantienen esta coherencia en todas sus publicaciones son percibidas como más confiables y cercanas a sus consumidores.

1.5.2.5. Tasa de Conversión

La tasa de conversión es un indicador clave que mide la efectividad del contenido para lograr que los usuarios realicen una acción específica, como realizar una compra, registrarse en un boletín o completar un formulario. Un alto índice de conversión significa que el contenido no solo está generando interés, sino que también está cumpliendo con el objetivo de generar resultados tangibles para la empresa (**Maram, 2021**). Este indicador es esencial para evaluar el retorno de inversión (ROI) de las

campañas de marketing digital y ajustar las estrategias para maximizar la efectividad del contenido.

Una alta tasa de conversión está estrechamente relacionada con la calidad del contenido, su relevancia para la audiencia y la claridad del llamado a la acción. Las marcas deben asegurarse de que sus mensajes sean claros, persuasivos y estén alineados con las necesidades y deseos de su público objetivo. Además, la segmentación adecuada y el uso de formatos atractivos, como videos o testimoniales, pueden mejorar considerablemente las tasas de conversión.

1.5.2.6. Personalización de Mensajes

La personalización de los mensajes es un indicador que mide la capacidad de las marcas para adaptar sus contenidos según las características y preferencias de los usuarios. La personalización mejora la relevancia del contenido, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con él y respondan a las ofertas. Con la información recabada de los comportamientos y las interacciones previas, las marcas pueden crear mensajes más específicos, que resuenen con las necesidades individuales de su audiencia (Apaza Chirinos, 2023)

Las plataformas digitales, como Facebook y TikTok, permiten una personalización avanzada a través de la segmentación de audiencias, lo que hace posible entregar contenido relevante en el momento adecuado. Esta práctica no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la relación con la marca, generando un mayor compromiso y lealtad.

1.5.2.7. Uso de Storytelling

El uso de storytelling, o narración de historias, es un indicador que mide la capacidad de las marcas para crear contenido que conecte emocionalmente con su audiencia. Las historias bien contadas tienen el poder de captar la atención y hacer que los usuarios se identifiquen con la marca. El storytelling permite a las empresas transmitir su mensaje de una manera más humana y cercana, lo que genera una mayor conexión con

los consumidores (**Chávez Yépez y Sánchez Bonilla, 2018**). Este enfoque es particularmente efectivo en plataformas visuales como TikTok, donde las historias pueden ser presentadas de manera breve pero impactante.

El storytelling también mejora la recordación de marca, ya que las historias suelen ser más fáciles de recordar que los datos o las promociones. Al integrar elementos emocionales y narrativos, las marcas pueden crear una identidad sólida y atraer a los consumidores de manera más efectiva, incrementando la lealtad y el compromiso con la marca.

1.5.2.8. Contenido Generado por Usuarios

El contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) es un indicador que mide la cantidad de contenido creado por los propios consumidores que interactúan con la marca. Este tipo de contenido puede incluir reseñas, fotos, videos y testimonios compartidos por los usuarios en redes sociales. El UGC es valioso porque transmite autenticidad y confianza, dos elementos clave para atraer a nuevos clientes. Además, el UGC funciona como una forma de publicidad orgánica, ya que los usuarios confían más en las recomendaciones de otras personas que en los mensajes publicitarios directos (**Virós et al, 2024**).

Las marcas que fomentan la creación de UGC pueden generar una comunidad más activa y participativa, lo que fortalece la relación con sus clientes. Además, el contenido generado por los usuarios puede ser reutilizado en las campañas de marketing, lo que amplifica el alcance y la visibilidad de la marca. Las plataformas como Instagram y TikTok son especialmente efectivas para promover este tipo de contenido, ya que permiten que los usuarios interactúen de manera creativa con las marcas (**Humberto Martínez, 2025**).

1.5.2.9. Calidad Visual y Emocional

La calidad visual y emocional del contenido es un indicador que mide cómo los elementos visuales y las emociones transmitidas a través de los mensajes impactan la

audiencia. El contenido visual, como imágenes y videos, debe ser atractivo, bien diseñado y coherente con la identidad de la marca. Además, el componente emocional es esencial, ya que las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores **(Maram, 2021)**. El contenido visual de alta calidad puede generar una conexión más fuerte con la audiencia, aumentando el engagement y la probabilidad de conversión.

Una buena calidad visual también puede mejorar la percepción de la marca, reflejando profesionalismo y atención al detalle. Además, los contenidos que provocan una respuesta emocional suelen ser más compartidos, lo que incrementa su alcance y visibilidad en las plataformas digitales.

1.5.2.10. Adaptabilidad a Tendencias

La adaptabilidad a las tendencias es un indicador que mide la capacidad de las marcas para ajustarse a los cambios en el entorno digital y las preferencias del consumidor. Las plataformas sociales están en constante evolución, y las marcas que pueden adaptarse rápidamente a nuevas tendencias o formatos emergentes, como los desafíos virales de TikTok o las nuevas funciones de Facebook, suelen tener más éxito en sus estrategias de marketing digital **(Machuca y Alvarado, 2022)**. La adaptabilidad permite a las marcas mantenerse relevantes y aprovechar las oportunidades que surgen con cada cambio en la plataforma.

Seguir las tendencias no solo mejora la visibilidad, sino que también demuestra que la marca está al tanto de lo que ocurre en el mundo digital. Esto permite una conexión más auténtica con la audiencia, que aprecia las marcas que se adaptan a sus intereses y comportamientos actuales.

1.5.2.11. Eficiencia Editorial

La eficiencia editorial mide la capacidad de la marca para gestionar su contenido de manera organizada y coherente. Esto incluye la planificación de contenidos, el cumplimiento de los plazos de publicación y la alineación del contenido con los

objetivos estratégicos de la empresa. Un proceso editorial eficiente asegura que el contenido se publique de manera consistente y en los momentos óptimos, lo que aumenta el impacto de las campañas de marketing (**Castilla y Carhuayo, 2023**).

Además, una buena eficiencia editorial permite a las marcas maximizar el uso de sus recursos, evitando la creación de contenido innecesario o repetitivo. Los calendarios editoriales bien gestionados también ayudan a coordinar las actividades de marketing, mejorando la cohesión de la estrategia general.

1.5.2.12. Indicadores Clave (Engagement, Alcance, Retención, Clics, etc.)

Los indicadores clave de rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés) son esenciales para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital y la interacción de los usuarios con los contenidos. Entre los KPIs más comunes se encuentran:

Engagement: Refleja el nivel de interacción que los usuarios tienen con el contenido. Este indicador incluye métricas como comentarios, "me gusta", compartidos, y menciones. Un alto nivel de engagement indica que el contenido está resonando con la audiencia y generando una respuesta activa.

Alcance: Mide el número total de personas que han visto el contenido. Este indicador es crucial para evaluar la visibilidad de una campaña en las plataformas digitales. A mayor alcance, mayor es la exposición de la marca.

Retención: Hace referencia a la capacidad de la marca para mantener la atención del usuario a lo largo del tiempo. La retención se mide a través de métricas como la tasa de retorno de los usuarios o la duración de las visitas a una página. Un alto nivel de retención indica que el contenido es valioso y relevante para los usuarios.

Clics: Los clics son una medida directa de la acción que los usuarios realizan en respuesta al contenido. Este KPI es fundamental para evaluar la efectividad de las llamadas a la acción (CTAs) y la capacidad de los contenidos para generar tráfico hacia páginas web, productos o servicios.

El uso adecuado de estos KPIs permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing en tiempo real, identificar áreas de mejora, y optimizar el rendimiento de sus campañas digitales. En definitiva, un buen análisis de estos indicadores proporciona información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas más informadas y efectivas.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los materiales representan una parte esencial dentro del estudio, en esta sección se especifican los recursos que se utilizarán durante el desarrollo del proyecto. Según (Sampieri et al, 2014) mencionan que este apartado debe ser detallado de forma clara y precisa, en ella se incluyen los elementos necesarios a fines a las necesidades financieras de la investigación.

Se detallan los recursos considerados para llevar a cabo el presente estudio, donde los recursos humanos, institucionales y materiales se adaptan a las necesidades específicas de la investigación y del investigador que se determina en la tabla.

Tabla 1 *Recursos para el proyecto de investigación*

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Humano	Tutor de tesis	\$ 0.00
2	Humano	Expertos Académicos	\$ 0.00
3	Institucionales	Biblioteca de la Universidad	\$ 0.00
4	Institucionales	Repositorios Virtuales	\$ 0.00
5	Institucionales	Base de Datos	\$ 0.00
6	Materiales	Servicio de Internet	\$ 10.00
7	Materiales	Laptop	\$ 450.00
8	Materiales	Paquete Metricool	\$ 30.00
9	Materiales	Recursos IA	\$ 10.00
10	Materiales	Herramientas de Edición	\$ 15.00
Total			\$ 515.00

Nota. Se exponen los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio.

2.2. Métodos

El método constituye una función fundamental en la investigación, se relaciona a un conjunto ordenado de técnicas y procedimientos utilizados para obtener conocimientos confiables sobre un tema determinado, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación validar hipótesis y analizar resultados. Existen múltiples enfoques metodológicos, la elección de estos se basan según las características del estudio (Sampieri et al, 2014).

2.2.1. Método Descriptivo – Aplicativo

La investigación se desarrolló bajo un **método descriptivo**, cuyo propósito fue observar y analizar detalladamente el uso de los canales digitales en la generación de contenidos de la empresa Repremarva. Este enfoque permitió identificar los patrones y características que definen la interacción de la empresa con su audiencia a través de plataformas digitales, sin intervenir en su proceso natural. Según **Hernández et al. (2014)**, el método descriptivo permite ofrecer una visión clara y precisa de las variables estudiadas, basándose en la recolección y análisis de datos reales.

Además, se empleó un **método aplicativo**, que se centró en la aplicación práctica de los hallazgos obtenidos para mejorar las estrategias digitales de la empresa. Este enfoque permitió que los resultados de la investigación se tradujeran directamente en recomendaciones para optimizar la generación de contenido y la presencia de Repremarva en plataformas como redes sociales, con el objetivo de mejorar la interacción con la audiencia y fortalecer su estrategia de marketing digital.

2.3. Enfoque

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo bajo un diseño no experimental de corte transversal mediante esta manera identificar los patrones y establecer relación entre las variables involucradas, relacionadas con el uso de los canales digitales en la generación de contenidos, lo que permitió establecer conclusiones fundamentales en los datos obtenidos durante la investigación.

El enfoque cuantitativo, según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, se caracteriza por la recopilación y análisis de datos numéricos, con el objetivo de identificar patrones, establecer relaciones entre variables y, a partir de ello, llegar a conclusiones objetivas y generalizables. En este caso, el enfoque cuantitativo permitió realizar un análisis sistemático del uso de los canales digitales en la generación de contenidos de la empresa Repremarva, empleando herramientas estadísticas para medir las variables implicadas. La investigación se centró en obtener datos precisos sobre cómo los canales digitales impactan la creación de contenidos, permitiendo un diagnóstico claro y fundamentado que sirvió de base para la formulación de estrategias de comunicación digital.

2.4. Alcance o Tipo

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicativo y cuantitativo, ya que se orienta a diagnosticar, analizar y proponer estrategias de mejora en los canales de comunicación digitales utilizados por la empresa Repremarva. La investigación busca comprender, desde una perspectiva interpretativa, cómo se genera y difunde el contenido digital actualmente, para así diseñar una propuesta basada en herramientas comunicacionales que optimicen el alcance y la efectividad de sus mensajes en redes sociales.

El enfoque cuantitativo permite explorar en profundidad las percepciones, prácticas y necesidades comunicacionales de la empresa, mientras que el carácter aplicativo se evidencia en la elaboración de una propuesta concreta de mejora, fundamentada en los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo. Esta propuesta estará orientada a fortalecer la presencia digital de la empresa mediante el uso estratégico de contenido en plataformas como Facebook y TikTok.

2.5. Modalidad

2.5.1. Investigaciones Bibliográficas

Se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva con el objetivo de proporcionar un marco teórico robusto que permitiera contextualizar las variables del estudio, en especial aquellas relacionadas con el uso de canales digitales en la generación de contenidos. Esta fase fue fundamental para identificar y analizar investigaciones previas que tratan temas similares, lo que permitió comprender la evolución del marketing digital y su impacto en el ámbito académico. Para ello, se consultaron diversas fuentes de información, incluyendo libros especializados, artículos académicos, tesis de pregrado y posgrado, y recursos digitales como blogs académicos.

Este enfoque proporcionó una base sólida para el desarrollo de la tesis, ya que permitió identificar las mejores prácticas y herramientas utilizadas por otras organizaciones y en investigaciones previas. Como señala **Baena (2017)**, la investigación bibliográfica es crucial porque facilita una comprensión más profunda del problema de estudio y establece un contexto teórico que respalda los hallazgos empíricos. Además, la investigación bibliográfica complementa a la investigación de campo, ya que ofrece las perspectivas necesarias para interpretar adecuadamente los resultados obtenidos y desarrollar estrategias aplicables a la realidad del caso estudiado.

2.5.2. Investigación de Campo

La investigación de campo se implementó a través de la recolección directa de datos mediante encuestas estructuradas, dirigidas a una población previamente seleccionada. Esta modalidad permitió obtener información específica y actualizada sobre el uso de los canales digitales en la generación de contenidos en la empresa Repremarva. Para garantizar la representatividad de los datos, se utilizó un muestreo probabilístico, lo que asegura que los resultados puedan ser generalizados y reflejen las características de la población objetivo.

Los datos recopilados fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, permitiendo identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas. La ventaja de la investigación de campo radica en que proporciona una visión precisa y concreta de la realidad estudiada, ya que los datos se obtienen directamente del contexto en el que se manifiestan los fenómenos.

No obstante, esta metodología también presenta algunas limitaciones, como el alcance de la muestra y las posibles dificultades logísticas para acceder a ciertos datos o grupos específicos, lo que podría afectar la exhaustividad del estudio (**Sabino, 2006**). A pesar de estas limitaciones, la investigación de campo sigue siendo fundamental para validar y complementar los hallazgos teóricos obtenidos durante la investigación bibliográfica.

2.5.3. Diseño No experimental

El presente estudio se realizó bajo un diseño no experimental, el cual se eligió debido a su idoneidad para obtener datos en un momento específico, sin intervenir en las condiciones o el contexto en el que se desarrollan los fenómenos. En este tipo de diseño, el investigador no modifica ni manipula las variables de estudio; simplemente observa y registra los hechos tal como ocurren en su entorno natural. Esta modalidad se alinea con la naturaleza del estudio, ya que busca entender cómo los canales digitales impactan en la generación de contenidos dentro de la empresa Repremarva, sin influir directamente en el proceso de comunicación o marketing de la empresa.

Además, se empleó un diseño de corte transversal, lo que implica que la recolección de datos se realizó en un solo punto en el tiempo sobre la muestra seleccionada. Este tipo de diseño es adecuado cuando se busca obtener una visión clara y puntual de un fenómeno en su estado actual, permitiendo un análisis eficiente de las variables sin la necesidad de realizar mediciones repetidas. Según **Hernández Sampieri et al. (2014)**, los diseños no experimentales se enfocan en la observación de fenómenos en su contexto real, sin manipulación de las variables, lo que lo convierte en una opción ideal para estudios descriptivos y correlacionales. Aunque este enfoque tiene ventajas como su bajo costo y la facilidad de ejecución, su principal limitación radica en la dificultad

para establecer relaciones causales, ya que no permite controlar variables externas que puedan influir en los resultados.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

En el campo de la investigación, la población se concibe como el grupo total de individuos, elementos u objetos que comparten características comunes y que son pertinentes para el estudio que se desea realizar. Este conjunto debe estar claramente delimitado en función del problema de investigación, de modo que permita un análisis preciso y contextualizado. La delimitación adecuada de la población es un paso esencial, ya que influye directamente en la calidad de los datos recopilados y en la validez de los hallazgos obtenidos. Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, definir correctamente la población facilita la identificación de unidades de análisis apropiadas y posibilita la elección de una muestra que refleje con fidelidad las condiciones del grupo estudiado.

De manera similar, el presente estudio se centró en un grupo de clientes de la empresa Repremarva en la ciudad de Ambato, quienes comparten características comunes relacionadas con el uso de canales digitales para la generación de contenidos. La población estuvo representada por los clientes activos de la empresa, un total de 350 personas, tanto hombres como mujeres. Una vez definida la población objetivo, se procedió al cálculo de la muestra para la aplicación del instrumento de recolección de datos, asegurando que la muestra seleccionada fuera representativa de las características de los clientes de Repremarva en la ciudad de Ambato.

2.6.2. Muestra

En el marco de esta investigación cuantitativa, la muestra representa un subconjunto específico de clientes de la empresa Repremarva en la ciudad de Ambato, seleccionado para recolectar datos que permitan realizar inferencias sobre la totalidad de la población. Es esencial que esta muestra sea elegida de manera adecuada, reflejando

las características de la población en su conjunto. La capacidad de generalizar los resultados obtenidos a toda la población es un objetivo clave para asegurar la validez externa del estudio (**Hernández Sampieri et al, 2014**).

La muestra puede dividirse en dos tipos principales: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. Las muestras probabilísticas se caracterizan por asegurar que todos los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. En este estudio, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, que permite elegir a los clientes de Repremarva de manera al azar.

Según **Martínez (2017)**, este tipo de muestreo es particularmente útil cuando la población es relativamente grande, y aunque no garantiza una representación perfecta, ofrece una alta probabilidad de obtener una muestra que sea representativa de la población. Por otro lado, las muestras no probabilísticas no dependen de una probabilidad preestablecida, sino que se adaptan según las necesidades del investigador, pero en este estudio se optó por la modalidad probabilística para asegurar la precisión y representatividad de los resultados.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

N: Población

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confiabilidad

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

E: Margen de error

Datos

N: 350

n: ?

z: 95% (1.96)

P: 50%

Q: 50%

E: 5%

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(350)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (350)(0.05)^2}$$
$$n = \frac{336.14}{1.8354}$$
$$n = 183.142639$$
$$n = 183 \text{ encuestas}$$

2.7. Técnica

La recopilación de información en una investigación requiere el uso de instrumentos previamente estructurados, cuya selección debe responder a los objetivos planteados, al tipo de problema que se aborda y a los recursos disponibles para el estudio. En el enfoque cuantitativo, se priorizan métodos organizados y con alto nivel de estandarización, ya que permiten obtener datos numéricos comparables y analizables de forma objetiva. Entre las técnicas más empleadas en este tipo de estudios se encuentran la encuesta, la observación sistemática y los experimentos controlados.

2.7.1. Encuesta

En el enfoque cuantitativo, las encuestas en línea son comúnmente utilizadas debido a su eficiencia en la recolección de datos. En este estudio, se diseñó un cuestionario estructurado que permitió obtener resultados confiables. Se utilizó Google Forms para distribuir el cuestionario, dada su accesibilidad y facilidad de uso, lo que facilitó la recopilación y organización automática de los datos. Esta herramienta digital también simplificó el análisis posterior, permitiendo un procesamiento más ágil de la información recopilada (**Cisneros et al, 2022**).

La encuesta aplicada fue de tipo opinión, ampliamente utilizada en investigaciones de tipo transversal y descriptivo. Para su construcción, se realizó un análisis de las dimensiones y subdimensiones de las variables, siguiendo las recomendaciones de

diversos autores que sustentan las teorías utilizadas en el estudio. La elección de esta técnica se basa en su capacidad para obtener datos representativos sin intervención directa del investigador.

2.8. Instrumento

Para la recolección de datos en este estudio cuantitativo, se utilizó una encuesta en línea mediante Google Forms herramienta que facilita la distribución y organización de la información. El cuestionario fue diseñado de manera estructurada para obtener resultados confiables y se distribuyó a los clientes de Repremarva en la ciudad de Ambato. La plataforma permitió la recopilación automática de los datos, simplificando el análisis posterior (Cisneros et al, 2022). La encuesta fue de tipo opinión, comúnmente empleada en investigaciones descriptivas y transversales. Se fundamentó en un análisis previo de las variables, basándose en teorías relevantes del área de estudio.

2.8.1. Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta formada por preguntas para obtener información sobre un tema específico, dirigida a un grupo de personas. Su propósito es recopilar datos que luego se analizan estadísticamente. Existen dos tipos principales: cerrados y abiertos. Los cerrados ofrecen respuestas predefinidas, facilitando el análisis. Los abiertos permiten respuestas más detalladas. El cuestionario debe ser claro y considerar las posibles respuestas de los encuestados para que la información obtenida sea relevante y útil para la investigación.

La construcción del cuestionario se basó en una matriz de operacionalización que definió claramente las dimensiones de las variables de estudio. En la variable independiente, canales de comunicación, se incluyeron dimensiones como frecuencia de uso, interacción con el cliente y preferencia de canal. Mientras tanto, en la variable dependiente, generación de contenidos, se abordaron dimensiones como frecuencia, calidad e impacto del contenido. Esta matriz permitió diseñar preguntas específicas para evaluar cada una de estas dimensiones. La validación del cuestionario se realizó

utilizando el método de V de Aiken, con la revisión de cinco expertos, lo que garantizó la fiabilidad y validez del instrumento para la recolección de datos.

Para el estudio en Repremarva, se diseñó un cuestionario con un total de 18 preguntas, de las cuales 16 de uso obligatorio se utiliza una escala de Likert. Este tipo de escala, que es ordinal, permitió que los participantes indicaran su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación del cuestionario. La escala varía del 1 al 5, donde 1 representa total desacuerdo y 5 total acuerdo. Esta metodología facilita la recopilación de datos de manera clara y permite una interpretación sencilla de los resultados, ya que las respuestas se categorizan en orden y se reduce la posibilidad de confusión en la interpretación de las respuestas, lo que mejora la confiabilidad del análisis.

El instrumento de investigación utilizado en este estudio fue un formulario en línea, elaborado a través de la plataforma digital de Google Forms, conocida por su facilidad de uso y accesibilidad. Google Forms se destaca por su interfaz intuitiva y su capacidad para distribuir rápidamente los formularios a una amplia audiencia. Esta herramienta es ampliamente utilizada en diversos campos, como las ciencias sociales, la educación y la administración, debido a su versatilidad y la sencillez con la que los datos pueden ser recolectados y analizados. Este proceso es clave para cumplir con el segundo objetivo del estudio. A continuación, se comparte el enlace al formulario en línea:

<https://forms.gle/JYQGNcD1WP7kUJdKA>

2.8.2. Validez del Contenido

La validez de contenido se refiere a qué tan bien un instrumento refleja el dominio específico de las variables que se están investigando. Para asegurar su validez, el cuestionario debe cubrir todos los aspectos relevantes de las variables de estudio, representando de manera adecuada el contenido que se pretende medir. En este caso, se definieron las variables basándose en teorías previas y trabajos académicos, para garantizar que el instrumento abarcara todos los elementos esenciales relacionados con el uso de los canales digitales en la generación de contenidos.

El método de V Aiken se utilizó para evaluar la validez de contenido, ya que permite cuantificar el grado en que los ítems del cuestionario representan de manera adecuada cada dominio del contenido. Este método, ampliamente utilizado para calcular la validez a través de coeficientes, es especialmente útil en estudios como el presente, en los que se busca obtener una medición precisa y confiable de las variables involucradas (Merino, 2018).

En la presente investigación, la validez del instrumento se medirá utilizando el método de V Aiken, mediante la evaluación de tres expertos en marketing digital. El puntaje obtenido reflejará la validez del instrumento si supera el umbral de 0.70. Según Caycho (2018), la Validación V de Aiken es un método utilizado para evaluar la calidad de instrumentos como encuestas, midiendo el grado de acuerdo entre expertos sobre la pertinencia de cada pregunta respecto al tema de estudio. Este método es de fácil aplicación y permite identificar preguntas confusas o irrelevantes, aunque su efectividad depende del juicio de los expertos, y no evalúa otros aspectos de la calidad del instrumento.

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken

$\bar{x}$ = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 2 Validez de encuesta mediante expertos

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	2	3	3	3.2	0.84	0.73	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido

ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	2	4	4	4	4	3.6	0.89	0.87	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	4	4	3.6	0.89	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	2	3	4	4	4	3.4	0.89	0.80	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	2	4	4	3.4	0.89	0.80	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3	3	3.4	0.55	0.80	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	2	4	4	4	4	3.6	0.89	0.87	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	4	4	3.6	0.89	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	4	4	3.6	0.89	0.87	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido

ITEM 14	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Nota: Evaluación del coeficiente V de Aiken entre los elementos, basada en las valoraciones de 3 expertos.

2.8.3. Validez de Constructo

Según Juárez y Martínez (2020), la validez de constructo se considera un factor integrador que abarca y complementa la validez de contenido y criterio previamente analizadas. Esta forma de validez se centra en evaluar la precisión y relevancia de las interpretaciones derivadas de las observaciones, buscando asegurar que la medición refleje correctamente el constructo teórico que se pretende medir. Herramientas como el análisis Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Bartlett son fundamentales en este proceso, ya que permiten obtener evidencia sobre la idoneidad de los datos para realizar un análisis factorial, lo que resulta crucial para confirmar la estructura conceptual subyacente en los datos.

La utilización de las pruebas de KMO y Bartlett es clave, ya que permiten evaluar los coeficientes de las variables. Un valor KMO inferior a 0.5 indica que los datos no son aptos para un análisis factorial. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para determinar si existen diferencias significativas en las correlaciones entre las variables (Thalheim y Zamora, 2020).

Tabla 3 *Prueba de KMO y Barlett*

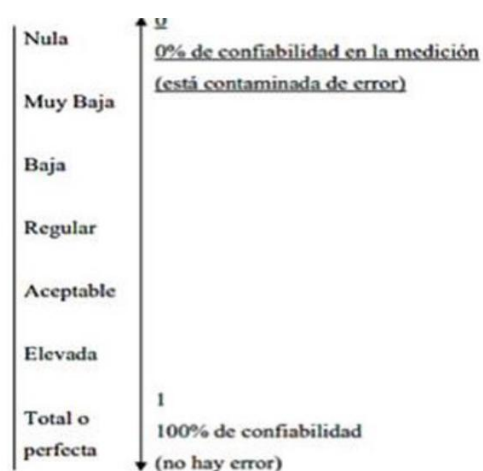
Medida Kaiser – Meyer – Olkin de adecuación de muestreo		.924
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-Cuadrado	1517.406
Barlett	gl	105
	Sig.	<.001

Nota: Se muestra la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación de la muestra KMO.

La validez de constructo se verificó a través de un análisis factorial que incorporó tanto la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) como la prueba de esfericidad de Bartlett. El valor obtenido en la medida KMO fue de 0.92, lo que sugiere que la encuesta es altamente adecuada, ya que un valor cercano a 1 refleja un muestreo eficiente. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, lo que respalda la validez del instrumento empleado.

2.8.4. Fiabilidad del Instrumento

Es fundamental contar con herramientas validadas que midan de manera precisa el objeto de estudio. Estas herramientas deben ser confiables para asegurar que, al replicar el estudio en condiciones similares, se obtengan resultados consistentes. Cumplir con los estándares de validez y confiabilidad de los instrumentos asegura que los resultados y conclusiones de un estudio sean considerados válidos y confiables. Existen diversas herramientas para evaluar la fiabilidad del instrumento, todas ellas cruciales para asegurar la consistencia y precisión de las mediciones. En este caso, se ha elegido el método de Alfa de Cronbach, ampliamente reconocido por su efectividad en diferentes áreas de investigación.



Luego de una breve revisión de la literatura sobre la fiabilidad de los instrumentos de medición, se concluye que el coeficiente Alfa de Cronbach es un método adecuado para evaluar la consistencia interna en la investigación. Este método permite observar la coherencia de los ítems con la escala de Likert, facilitando la identificación de la relación entre las respuestas y cada elemento del cuestionario.

Tabla 4 *Resumen de procesamiento de casos*

	N	%	
Casos	Valido	183	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	183	100.0

Nota: En la tabla se muestra el procedimiento de los casos según el cálculo del Alfa de Cronbach.

Tabla 5 *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	16

Nota: Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para los 16 ítems evaluados fue de 0.790, lo que indica que el instrumento utilizado tiene una fiabilidad aceptable. Este valor muestra que las mediciones realizadas son consistentes y que los ítems están bien relacionados entre sí.

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

Las hipótesis son fundamentales en la estructura de cualquier investigación, ya que guían todo el proceso desde la recolección de datos hasta la interpretación de los resultados. Se derivan del conocimiento previo sobre el tema y de una revisión exhaustiva de estudios previos. Dependiendo del enfoque de la investigación, las hipótesis pueden clasificarse como nulas, alternativas o causales, entre otras. Estas

sirven como base para analizar y validar las teorías existentes y, en muchos casos, para plantear nuevas preguntas sobre el tema de estudio.

2.9.1. Hipótesis Nula

La hipótesis nula plantea la idea de que no existe una relación significativa entre las variables estudiadas. Su propósito es servir de referencia para comprobar si los resultados obtenidos en un estudio son fruto del azar o si realmente existe una conexión entre las variables. Al ser rechazada, indica que hay suficiente evidencia para afirmar que existe una relación significativa. Esta hipótesis es esencial en las investigaciones cuantitativas y se valida mediante pruebas estadísticas que permiten confirmar o refutar la hipótesis planteada.

2.9.2. Hipótesis Alternativa

La hipótesis alternativa se formula cuando se sospecha que existe una relación entre las variables estudiadas, en contraste con la hipótesis nula. Su rol principal es ofrecer una explicación diferente y plausible, en caso de que la hipótesis nula sea rechazada. Se utiliza para respaldar teorías o resultados que sugieren la existencia de una interacción o efecto significativo. Estas hipótesis juegan un papel clave al permitir una interpretación más detallada de los datos y facilitar la comprensión de las relaciones que se están analizando.

Para mi estudio, el planteamiento de las hipótesis surge del análisis del impacto de las herramientas digitales en la promoción de contenidos. Se articula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el uso de plataformas digitales en la creación y distribución de contenido publicitario para una empresa?

A continuación, las hipótesis formuladas:

H0: Los canales de comunicación digitales no se relacionan con la generación de contenidos.

H1: Los canales de comunicación digitales si se relacionan con la generación de contenidos.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y Discusión de Resultados

Una vez completada la encuesta con los clientes de Repremarva en la ciudad de Ambato, con un total de 183 participantes según lo previsto, se realizará un análisis detallado de cada una de las preguntas respondidas. Este análisis tiene como propósito entender las preferencias y opiniones del público sobre los productos y servicios ofrecidos por Repremarva. Los resultados servirán como base para la planificación y diseño de contenido interactivo en los canales digitales de la empresa, con el objetivo de optimizar la comunicación y aumentar la participación de los clientes en futuras campañas.

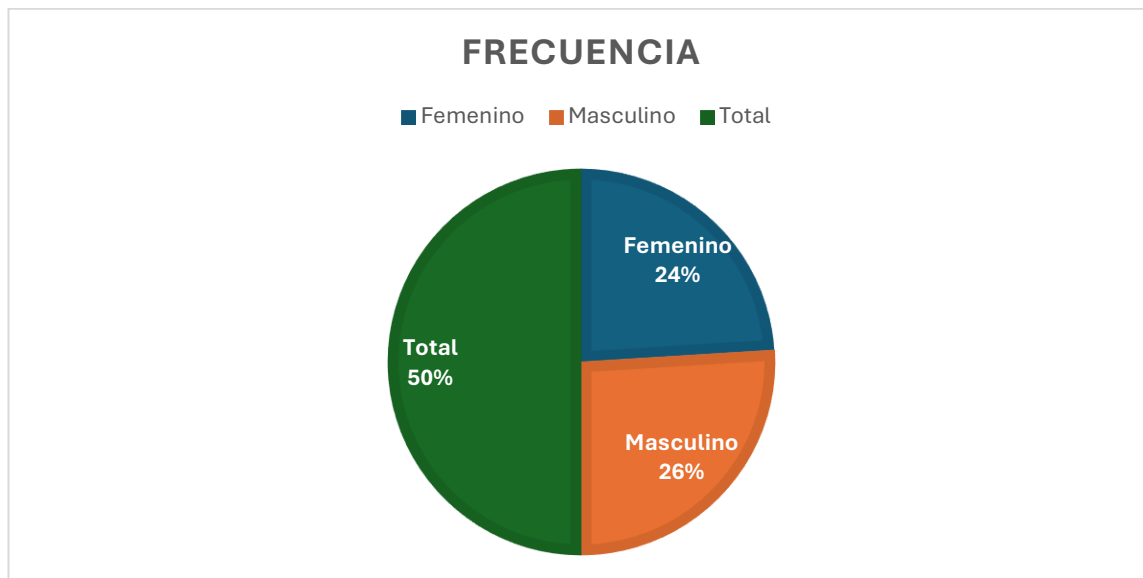
Pregunta a. Genero

Tabla 6 *Genero de encuestados*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	105	57,8%
Femenino	73	39,9%
Otro	5	2,7%
Total	183	100%

Nota. Se presenta el género de los encuestados

Figura 1 *Genero de encuestados*



Nota. Se presenta el género de los encuestados

Análisis y Discusión

De los 183 encuestados, el 57.8% se identifica como masculino, el 39.9% como femenino y el 2.7% como "Otro". Esto refleja un público mayoritariamente masculino, pero con una presencia significativa de mujeres y personas con identidades de género diversas. Repremarva debe considerar esta diversidad al desarrollar campañas de comunicación y contenido digital para asegurar que todos los grupos se sientan representados.

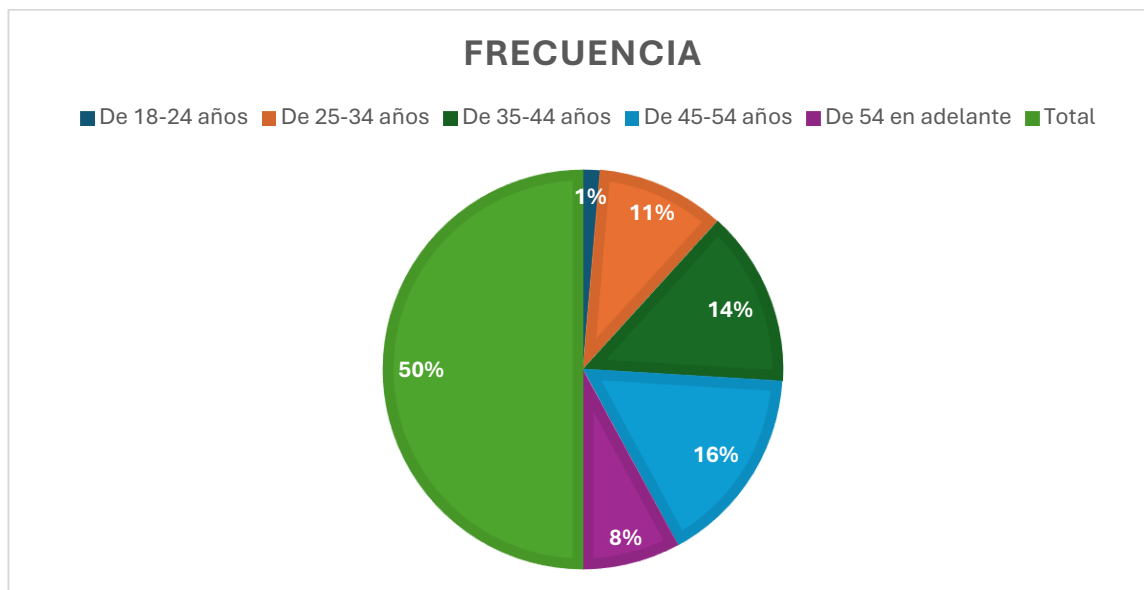
Pregunta a. Edad

Tabla 7 *Edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
De 18-24 años	5	2,7%
De 25-34 años	38	20,8%
De 35-44 años	52	28,4%
De 45-54 años	59	32,2%
De 54 en adelante	29	15,8%
Total	183	100%

Nota. Se presenta la edad de los encuestado.

Figura 2 *Edad de los encuestados*



Nota. Se presenta la edad de los encuestados

Análisis y Discusión de Resultados

De los 183 encuestados, la distribución por edad es variada. El 32.2% de los participantes se encuentran en el rango de 45-54 años, seguido de un 28.4% en el rango de 35-44 años, lo que muestra que la mayor parte de los encuestados pertenece a edades intermedias. En menor proporción, un 20.8% se encuentra en el grupo de 25-34 años, mientras que un 15.8% tiene 54 años o más. Finalmente, un pequeño grupo del 2.7% corresponde a personas de 18-24 años.

Repremarka tiene un público principalmente de adultos entre 35 y 54 años, por lo que las estrategias deben centrarse en sus intereses y poder adquisitivo. Los jóvenes adultos (25-34 años) y las personas mayores de 54 años también son importantes, aunque en menor cantidad, ya que pueden tener otras necesidades. Es necesario crear estrategias que incluyan a todos los grupos de edad para lograr un mayor alcance.

3.1.1. Prueba de normalidad

Al plantear hipótesis en una investigación, es esencial realizar pruebas de normalidad para comprender cómo se distribuyen los datos. Dependiendo de la muestra y la naturaleza de los datos, se utilizarán pruebas como Shapiro-Wilk o Kolmogorov-Smirnov. Ambas son herramientas estadísticas útiles para verificar si los datos siguen una distribución normal, y ayudan a visualizar la distribución de estos, lo que facilita la toma de decisiones basadas en un análisis detallado. En este estudio, se utilizaron ambas pruebas para evaluar la normalidad de los datos, seleccionando la más adecuada según las características de la muestra. Estas pruebas permiten calcular la desviación estándar y, con ello, decidir si se acepta o se rechaza la hipótesis planteada, dependiendo de la distribución de los datos.

Tabla 8 *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Está satisfecho con la interacción que tiene a través de las redes sociales de la empresa?	,226	183	<,001	,893	183	<,001
2. ¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para interactuar con la empresa?	,297	183	<,001	,852	183	<,001
3. ¿Con qué frecuencia interactúa con la empresa a través de sus canales digitales (redes sociales, página web, etc.)?	,239	183	<,001	,882	183	<,001
4. ¿Está de acuerdo con la frecuencia de publicaciones que realiza la empresa en sus canales digitales?	,207	183	<,001	,896	183	<,001
5. ¿Con qué frecuencia la empresa responde rápidamente a sus consultas por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)?	,186	183	<,001	,896	183	<,001

6. ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida a través de los canales digitales (redes sociales, WhatsApp, página web) de la empresa?	,225	183	<,001	,876	183	<,001
7. ¿Qué tan efectivos considera que son los canales digitales de REPREMARVA para comunicarse con la empresa?	,267	183	<,001	,854	183	<,001
8. ¿Qué tan fácil le resulta usar los canales digitales de la empresa para obtener información o hacer consultas?	,289	183	<,001	,864	183	<,001
9. ¿Qué tan útil le resulta la información publicada por la empresa en sus canales digitales?	,236	183	<,001	,869	183	<,001
10. ¿El contenido promocional (ofertas, publicidad) de la empresa le parece atractivo?	,309	183	<,001	,831	183	<,001
11. ¿El contenido publicado por la empresa es claro y fácil de entender?	,228	183	<,001	,901	183	<,001
12. ¿El diseño visual (imágenes, videos, gráficos) del contenido de la empresa le parece atractivo?	,344	183	<,001	,770	183	<,001
13. ¿Está de acuerdo en que la empresa pública diferentes tipos de contenido (videos, imágenes, texto)?	,206	183	<,001	,903	183	<,001
14. ¿Con que frecuencia el contenido de la empresa influye en sus decisiones de compra?	,267	183	<,001	,880	183	<,001

15. ¿Está de acuerdo en que el contenido de la empresa genera confianza en sus productos o servicios?	,247	183	<,001	,861	183	<,001
16. ¿Qué tan probable es que recomiende los canales digitales de la empresa a otros?	,290	183	<,001	,851	183	<,001

Nota: Presentación de los resultados de la prueba de normalidad.

El cuadro muestra los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, aplicadas a 16 preguntas sobre la interacción y satisfacción con los canales digitales de la empresa. Los valores de significancia (Sig.) son inferiores a 0.001 en todos los casos, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Debido a esto, es recomendable utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, una prueba no paramétrica que no asume normalidad y es adecuada para medir la relación entre variables ordinales o continuas en estos casos.

3.2. Prueba de hipótesis

Con base en los datos obtenidos, se procederá a verificar las hipótesis utilizando el método de Spearman. Esta elección se debe a que los datos no son paramétricos, lo que hace adecuado el cálculo del coeficiente de correlación para evaluar la relación entre las variables de estudio. Este enfoque asegura un análisis detallado y preciso de la correlación entre las variables, lo que permitirá una interpretación clara y fundamentada de los resultados.

Tabla 9 *Correlación de Spearman*

Correlaciones				
Rho de Spearman	de Canales de Comunicación	Coeficiente de correlación	Canales de Comunicación	Generación de Contenidos
			de 1,000	,790
			Sig. (bilateral)	<,001
			N	183

Generación de Contenidos	Coefficiente de correlación	de,790	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	183	183

Nota: Datos obtenidos mediante la correlación de Spearman.

El coeficiente de correlación de 0.790 indica una relación positiva entre los "Canales de Comunicación" y la "Generación de Contenidos", lo que sugiere que, a medida que aumentan los canales de comunicación, también lo hace la generación de contenidos en la empresa. Esta correlación es estadísticamente significativa, dado que el valor de p (< 0.001) es menor que el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, al ser la significancia menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, que indicaría la inexistencia de correlación, y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una correlación positiva significativa entre ambas variables.

Tabla 10 Hipótesis

Reglas de Decisión	
Si $p\text{-valor} < \alpha$	Se rechaza la Hipótesis Nula para la normalidad (H_0)
Si $p\text{-valor} > \alpha$	Se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1)

Nota: Exposición de la regla para tomar decisiones.

3.2.1. Diseño de Contenido Interactivo

Con el fin de mejorar la presencia de Repremarva en sus redes sociales, se propone desarrollar una estrategia de contenido digital adaptada a los diferentes canales disponibles. La idea es crear publicaciones que no solo informen, sino que también sean visualmente atractivas e interactivas, aprovechando las características específicas de cada plataforma. Se buscará conectar de manera más directa con la audiencia de Repremarva, utilizando contenido como imágenes, videos cortos y publicaciones interactivas en Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de aumentar el alcance y fomentar una mayor participación del público.

3.2.2. Calendario de contenido

El calendario de contenido es una herramienta clave para organizar y gestionar la publicación de contenido en las plataformas digitales de Repremarva. Su objetivo es ofrecer una variedad de publicaciones que mantengan el interés de la audiencia, permitiendo gestionar las campañas y evaluar el desempeño de las estrategias empleadas. Esta herramienta también facilita una presencia constante en línea, lo que ayuda a que los usuarios estén al tanto de las publicaciones y novedades de la marca.

Para la creación del calendario de contenido, se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, destacando que el canal de mayor alcance es Facebook y que los contenidos visuales, como imágenes y videos, son los más aceptados por la audiencia. También se analizaron las estadísticas de Meta Business Suite, lo que permitió ajustar el calendario según el rendimiento de publicaciones anteriores. Las herramientas seleccionadas se adaptan a las necesidades de Repremarva y los objetivos de la investigación, garantizando que las acciones de comunicación digital estén alineadas con las preferencias del público objetivo. Esto optimiza no solo la difusión de contenido, sino también la efectividad de las campañas promocionales y educativas.

Tabla 11 *Calendario de contenido*

Mes	Tipo de Contenido	Formato	Tema / Idea de Publicación	Plataforma sugerida
Enero	Promoción destacada	Imagen / Carrusel	Producto estrella del mes (ej. productos de inicio de año)	Facebook / TikTok
Febrero	Educación / Tips	Reel / Imagen	Productos ideales para San Valentín	Facebook / TikTok

Marzo	Producto nuevo	Imagen / Video	Lanzamiento de productos de temporada	Facebook / TikTok
Abril	Interacción	Historia / Imagen	Encuesta: ¿Qué producto te gustaría ver?	Facebook / TikTok
Mayo	Cliente satisfecho	Testimonio	Testimonio de cliente que utiliza productos Repremarva	Facebook / TikTok
Junio	Tip para negocios	Imagen / Reel	Cómo mejorar tus ventas con productos de impulso	Facebook / TikTok
Julio	Sección destacada	Imagen + Texto	Productos para la temporada de invierno	Facebook / TikTok
Agosto	Trend / Viral	Video / Reel	Participación en un reto viral (ej. "Unboxing")	Facebook / TikTok
Septiembre	Podcast	Audio + Imagen	Cómo organizar tu tienda para maximizar ventas	Facebook / TikTok

Octubre	Promoción de temporada	Imagen / Carrusel	Productos ideales para Halloween	Facebook / TikTok
Noviembre	Cierre de mes	Video Resumen	Lo más vendido del mes + agradecimiento	Facebook / TikTok
Diciembre	Cierre de año	Video / Imagen	Agradecimiento por el año y promoción navideña	Facebook / TikTok

Nota: Elaboración propia

3.3. Aplicativos Utilizados para la Creación de un Video Publicitario para Repremarva

En el desarrollo de un video publicitario para la empresa Repremarva, se utilizaron diversas herramientas digitales, que facilitaron la creación, edición y producción del contenido. A continuación, se detallan los principales aplicativos utilizados en el proceso y su función específica:

3.3.1. Sora

Sora es un aplicativo de inteligencia artificial especializado en la creación de videos hiperrealistas. Este aplicativo permite generar escenas visuales con una alta calidad de detalle, que simula la apariencia real de los elementos en un video. En el contexto del video publicitario de Repremarva, Sora se utilizó para crear escenarios visuales hiperrealistas que reflejan la atmósfera y los productos de la empresa. Gracias a su capacidad para producir imágenes y videos de alta resolución, permitió mostrar de manera convincente y atractiva los servicios de Repremarva en un formato visual impactante y profesional.

3.3.2. Leonardo AI

Leonardo AI es una herramienta basada en inteligencia artificial que facilita la creación de videos animados. Este aplicativo permite generar animaciones fluidas y de alta calidad sin la necesidad de conocimientos avanzados en animación. Para el video publicitario de Repremarva, Leonardo AI se utilizó para crear personajes animados y efectos visuales que representaran los productos y servicios de la empresa de manera dinámica y atractiva. Esta herramienta permitió añadir un toque creativo y visualmente atractivo al video, mejorando la conexión con la audiencia mediante contenidos animados fáciles de entender.

3.3.3. Suno

Suno es una plataforma que permite la creación de música de fondo personalizada, utilizando inteligencia artificial para generar composiciones originales. En el proceso de creación del video publicitario para Repremarva, Suno fue utilizado para crear la música de fondo que acompañaría las imágenes y animaciones. Este aplicativo facilitó la creación de una melodía atractiva y alineada con el mensaje de la campaña, sin la necesidad de contratar músicos o utilizar música con derechos de autor. La música de fondo fue diseñada para evocar la sensación de profesionalismo y dinamismo, adecuada al tono del video.

3.3.4. Eleven Labs

Eleven Labs es un aplicativo especializado en la creación de voces artificiales mediante la generación de audio realista y de alta calidad. Este aplicativo es ideal para proyectos que requieren voces en off o narraciones sin la necesidad de grabar voces humanas. Para el video publicitario de Repremarva, Eleven Labs se utilizó para generar las voces narrativas que explican los servicios de la empresa. Estas voces fueron configuradas para transmitir un tono profesional y amigable, adecuándose al estilo de la campaña y proporcionando un elemento narrativo que guía la historia del video.

3.3.5. CapCut

CapCut es un aplicativo de edición de video intuitivo y completo, que permite realizar ajustes visuales, efectos y transiciones en videos. En el proceso de creación del video publicitario para Repremarva, CapCut se utilizó para la edición final del video. Este aplicativo permitió cortar y organizar las escenas creadas, ajustar la sincronización de la música de fondo y las voces generadas, y aplicar efectos visuales y transiciones que mejoraran la fluidez y el impacto del video. Además, CapCut permitió optimizar el video para diferentes plataformas, asegurando que se viera bien en redes sociales y otros canales de difusión.

3.3.6. Proceso de Creación del Video Publicitario

El proceso para crear el video publicitario de Repremarva se llevó a cabo utilizando una combinación de estos aplicativos, cada uno aportando su funcionalidad específica para lograr un producto final atractivo y profesional:

Sora se utilizó al inicio para crear los escenarios visuales hiperrealistas que formaron la base del video.

Luego, Leonardo AI agregó las animaciones, dando vida a los personajes y elementos gráficos.

La música de fondo fue creada utilizando Suno, proporcionando el ambiente sonoro adecuado para acompañar el contenido visual.

Para las voces narrativas, Eleven Labs generó las voces de la narración, asegurando que el mensaje fuera claro y atractivo.

Finalmente, el video fue editado y ajustado en CapCut, donde se optimizó el contenido visual y sonoro, creando un producto final listo para su distribución.

Figura 3 Línea de tiempo de creación de video



Nota: Línea de tiempo en la creacion del video

3.4. Información General de la Empresa

Repremarva es una empresa líder en la distribución de productos de consumo masivo, fundada en 1997 por Guido Ramírez y su esposa Martha Escobar. Desde su inicio, Repremarva ha destacado por su enfoque en ofrecer productos de alta calidad, una amplia variedad de opciones y un servicio confiable que garantiza la satisfacción de sus clientes. A lo largo de más de dos décadas de trayectoria, la empresa ha crecido y consolidado relaciones sólidas con clientes y socios comerciales, destacándose a nivel nacional e internacional.

La visión de Repremarva siempre ha sido superar las expectativas de sus clientes, fortalecer relaciones estratégicas y crear un entorno en el que su talento humano crezca y se motive. A través de su compromiso con la excelencia y la innovación, Repremarva ha logrado posicionarse como un referente en el mercado, buscando siempre ser el socio de confianza que impulsa el éxito de cada negocio.

En los últimos años, la empresa ha diversificado su enfoque al incursionar en los canales de comunicación digitales, buscando adaptarse a las tendencias actuales y fortalecer su presencia en redes sociales. Repremarva, con su sólido compromiso hacia la calidad y el servicio, sigue avanzando hacia nuevos horizontes, garantizando la satisfacción de sus clientes y asegurando su crecimiento en el mercado global.

Figura 4 Portada de Repremarva



Nota: Portada de Repremarva

3.4.1. Misión

En REPREAMARVA, nos dedicamos a impulsar el crecimiento y la rentabilidad de nuestros socios comerciales. Nos comprometemos a ofrecer un servicio excepcional, asegurando disponibilidad de productos, entregas puntuales y procesos eficientes. Trabajamos con altos estándares de calidad para ser un aliado estratégico confiable, facilitando el éxito de emprendedores, proveedores y clientes en el sector de consumo masivo.

3.4.2. Visión

En REPREMARVA, aspiramos a ser el referente nacional en la comercialización de productos de consumo masivo. Buscamos este liderazgo a través de un equipo altamente capacitado y un servicio que garantice calidad, confiabilidad y satisfacción. Nos enfocamos en superar las expectativas de nuestros clientes, fortalecer relaciones estratégicas y crear un entorno donde nuestro talento humano crezca y se motive. Nuestra meta es ser el socio de confianza que impulsa el éxito de cada negocio.

3.4.3. Valores

Ética: Actuamos con integridad, tomando decisiones éticas que reflejan nuestra responsabilidad hacia clientes, empleados y la comunidad.

Honestidad: Promovemos la transparencia y honestidad en nuestras relaciones comerciales, construyendo confianza y lealtad con nuestros socios.

Cumplimiento: Cumplimos con nuestros compromisos de manera puntual y rigurosa, manteniendo la palabra dada como un compromiso sagrado.

Compromiso: Estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y el crecimiento de nuestros empleados, siempre buscando superar expectativas y perseguir la excelencia.

Calidad: Nos esforzamos por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, un principio no negociable que impulsa todo lo que hacemos.

Respeto: Respetamos la diversidad y fomentamos un ambiente inclusivo donde cada individuo es valorado y tratado con dignidad y respeto.

Servicio: El servicio excepcional es nuestra prioridad. Nos esforzamos por comprender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y colaboradores, siempre con una actitud positiva.

Innovación: Buscamos mejorar continuamente, fomentando la creatividad e innovación para mantenernos a la vanguardia.

3.4.4. Estrategias FODA Repremarva

Fortalezas

F1: La empresa tiene una buena base de clientes, lo que facilita la interacción en redes sociales.

F2: Repremarva está en redes sociales importantes como Facebook y TikTok.

F3: El equipo de diseño gráfico ayuda a crear contenido visual atractivo.

F4: La empresa puede interactuar directamente con los clientes a través de mensajes y comentarios.

Debilidades

D1: No se aprovechan todas las herramientas de publicidad digital que ofrecen las plataformas.

D2: No hay una frecuencia constante para crear contenido en las redes sociales.

D3: No se tiene un plan claro para cuándo y qué publicar.

D4: No se mide bien cómo está funcionando el contenido (engagement).

Oportunidades

O1: Se podría usar la inteligencia artificial para personalizar los contenidos y hacerlos más atractivos.

O2: Las redes sociales pueden ser una buena forma de hacer publicidad de bajo costo.

O3: Si se mejora el contenido, puede volverse más viral y llegar a más gente.

O4: Se pueden explorar otras plataformas o nichos de mercado que aún no se han tocado.

Amenazas

A1: Hay competencia que ya tiene buenas estrategias digitales en redes sociales.

A2: Las redes sociales cambian sus algoritmos constantemente, lo que puede afectar el alcance de las publicaciones.

A3: Hay mucho contenido digital, lo que puede hacer más difícil destacar.

A4: Las críticas o comentarios negativos pueden dañar la imagen de la marca.

Tabla 12 *Foda de la empresa*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: La empresa tiene una buena base de clientes, lo que facilita la interacción en redes sociales.	D1: No se aprovechan todas las herramientas de publicidad digital que ofrecen las plataformas.
F2: Repremarva está en redes sociales importantes como Facebook, WhatsApp y TikTok.	D2: No hay una frecuencia constante para crear contenido en las redes sociales.
F3: El equipo de diseño gráfico ayuda a crear contenido visual atractivo.	D3: No se tiene un plan claro para cuándo y qué publicar.

F4: La empresa puede interactuar directamente con los clientes a través de mensajes y comentarios.

D4: No se mide bien cómo está funcionando el contenido (engagement).

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Se podría usar la inteligencia artificial para personalizar los contenidos y hacerlos más atractivos.	A1: Hay competencia que ya tiene buenas estrategias digitales en redes sociales.
O2: Las redes sociales pueden ser una buena forma de hacer publicidad de bajo costo.	A2: Las redes sociales cambian sus algoritmos constantemente, lo que puede afectar el alcance de las publicaciones.
O3: Si se mejora el contenido, puede volverse más viral y llegar a más gente.	A3: Hay mucho contenido digital, lo que puede hacer más difícil destacar.
O4: Se pueden explorar otras plataformas o nichos de mercado que aún no se han tocado.	A4: Las críticas o comentarios negativos pueden dañar la imagen de la marca.

Nota: Elaboración propia

Puntos Importantes

Oportunidad en el uso de redes sociales: Las redes sociales (como Facebook, WhatsApp Business y TikTok) representan una plataforma clave para la interacción con clientes, pero aún no se están aprovechando todas sus herramientas, como la publicidad segmentada y las funciones avanzadas de interacción en tiempo real.

Limitada planificación en la generación de contenido: La empresa no cuenta con un calendario editorial ni una estrategia clara para la creación de contenido, lo que reduce la efectividad de las publicaciones y afecta el alcance y la viralidad de los mensajes.

Importancia de la personalización y uso de IA: Hay un potencial significativo en la implementación de herramientas de inteligencia artificial para personalizar el contenido y optimizar la experiencia del cliente. Esto podría mejorar la conexión emocional con los usuarios y aumentar la fidelidad.

Competencia creciente en el mercado digital: Repremarva enfrenta la competencia de otras empresas que ya están aprovechando de manera eficiente las redes sociales y las nuevas tecnologías, lo que hace necesario innovar y adaptarse para mantenerse competitivo.

Aumento del engagement a través de contenido visual atractivo: El equipo de diseño gráfico tiene un gran potencial para generar contenido visual atractivo, lo cual es un factor clave para aumentar el engagement en plataformas visuales como TikTok y Facebook.

La necesidad de medir y analizar métricas: A pesar de estar presentes en plataformas clave, Repremarva no está midiendo ni analizando adecuadamente el rendimiento de su contenido, lo que limita la optimización y la mejora continua de las estrategias digitales.

3.4.5. Público Objetivo

El público objetivo es una representación de un cliente ideal, creada a partir de datos reales y suposiciones fundamentadas sobre sus características demográficas, comportamientos, necesidades y motivaciones. Este perfil permite a las empresas comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de esos clientes (Brown, 2020).

Figura 5 Perfil del cliente



Nota: Perfil del cliente ideal de Repremarva

3.4.6. Objetivos SMART

Los objetivos SMART son una metodología eficaz para establecer metas claras y alcanzables, especialmente en el contexto de la estrategia digital de Repremarva. El concepto SMART se basa en cinco características clave: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales. Esto permite que los objetivos sean bien definidos y medibles, facilitando el seguimiento y la evaluación de los resultados. Por ejemplo, un objetivo SMART para Repremarva podría ser: "Incrementar el engagement en las publicaciones de Facebook en un 15% en los próximos tres meses mediante la creación de contenido visual interactivo que resuene con el público objetivo". Esta meta es clara, cuantificable, alcanzable, relevante para la estrategia de comunicación digital y con un plazo definido.

Establecer objetivos SMART permitirá a Repremarva enfocar sus esfuerzos en acciones específicas y alineadas con sus metas estratégicas. Al hacerlo, podrá optimizar la planificación de sus campañas digitales, medir el impacto de cada acción y ajustar las estrategias en tiempo real. Además, este enfoque proporciona una

estructura organizada para que la empresa evalúe de manera precisa el rendimiento de sus canales de comunicación, asegurando que sus iniciativas en redes sociales sean efectivas y contribuyan de manera significativa al crecimiento y visibilidad de la marca.

Tabla 13 *Objetivos Smart*

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Tiempo
Aumento de Ventas Online	Incrementar las ventas online de productos de consumo masivo a través de Facebook y TikTok.	Aumentar las ventas en línea en un 20% en los próximos 6 meses.	Implementar campañas publicitarias segmentadas, promociones especiales y ofertas mensuales.	Lograr este aumento para septiembre de 2026.
Crecimiento de Seguidores	Aumentar la base de seguidores en las redes sociales de Facebook y TikTok.	Lograr un 30% de crecimiento en el número de seguidores en ambas plataformas en 4 meses.	Utilizar contenido viral, colaboraciones con <i>influencers</i> y promociones mensuales.	Alcanzar este crecimiento para junio de 2026.
Interacción con Clientes	Aumentar la interacción con los clientes a través de encuestas, comentarios y participación.	Lograr 50 interacciones por publicación en al menos el 70% de las publicaciones mensuales.	Publicar contenido que fomente la participación, como encuestas y concursos.	Mantener este nivel de interacción durante los próximos 6 meses.

Participación en Tendencias Virales	Participar en al menos dos tendencias virales cada mes en TikTok.	Lograr un 10% más de interacciones en los videos relacionados con tendencias virales.	Estar atento a las tendencias populares y crear contenido relacionado con los productos.	Participar en tendencias virales durante todo 2026.
Generación de Contenido de Valor	Generar contenido educativo y promocional sobre los productos de Repremarva en Facebook y TikTok.	Crear al menos 4 publicaciones educativas o promocionales al mes.	Utilizar herramientas de diseño para crear contenido atractivo y útil para los clientes.	Mantener este ritmo durante todo 2026.

Nota: Elaboración propia

3.4.7. Desarrollo visual de los recursos

En este apartado se presentan diversas alternativas de herramientas online, potenciadas con inteligencia artificial (IA), que facilitan la creación de contenido interactivo y atractivo para redes sociales, en particular para las plataformas Facebook y TikTok, que son las más relevantes para nuestra estrategia de difusión hacia los clientes.

Se utilizó inteligencia artificial mediante herramientas como Sora, Zuno y otras plataformas similares, las cuales permiten generar contenido visual de alta calidad y formatos innovadores adaptados específicamente a las características y requerimientos de cada red social. Estas herramientas no solo simplifican el proceso de diseño y edición, sino que también optimizan la producción de contenido personalizado para

los diferentes segmentos de clientes, mejorando la comunicación y el compromiso con el público objetivo.

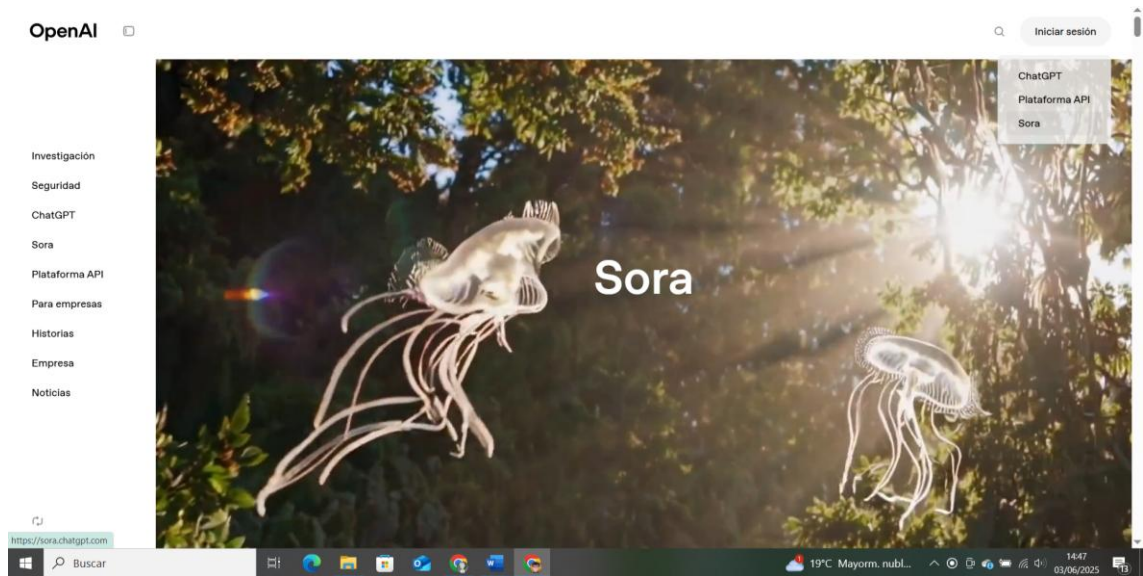
Además, estas plataformas cuentan con funciones avanzadas de análisis y seguimiento del rendimiento de las publicaciones, lo que facilita la evaluación en tiempo real del impacto de cada pieza de contenido. Esto permite ajustar la estrategia de manera dinámica para maximizar el alcance y la interacción, asegurando que los objetivos de engagement y fidelización de clientes se cumplan de forma eficiente.

Es importante destacar que la selección de estas herramientas también consideró sus términos y condiciones favorables para instituciones y empresas, garantizando una implementación segura y sostenible dentro de la estrategia digital. De este modo, el desarrollo visual no solo cumple con el calendario de publicaciones planificado, sino que también ofrece una experiencia innovadora y adaptada a las necesidades y preferencias de los clientes.

3.4.8. SORA

Sora es una herramienta accesible mediante registro con correo institucional o cuentas como Google y Facebook, que ofrece planes específicos para instituciones educativas y empresas. Destaca por utilizar inteligencia artificial para crear contenido visual y audiovisual optimizado para redes sociales, facilitando la producción y gestión eficiente del material. Además, permite analizar el rendimiento de las publicaciones para ajustar la estrategia y mejorar el alcance y la interacción con la audiencia.

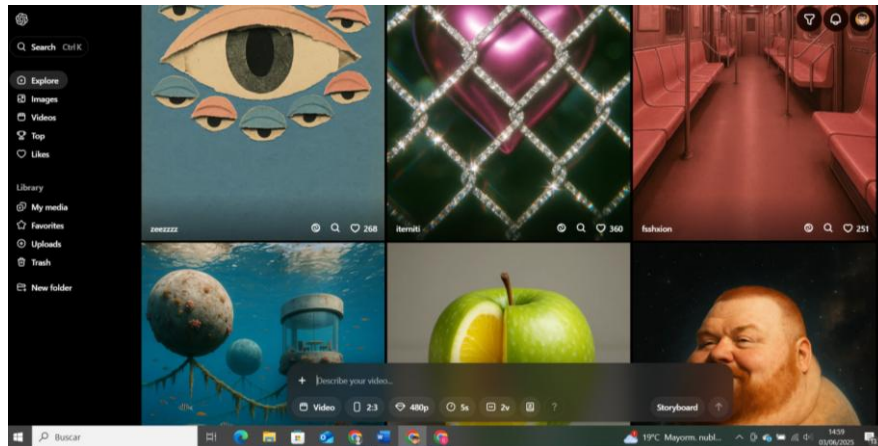
Figura 6 *Página de registro en Sora*



Nota: Página de registro en SORA

Tras registrarse en la plataforma Sora, se accede a herramientas de creación de video con inteligencia artificial. Para generar un video, se selecciona “Create with AI” e ingresan los detalles en texto, como personajes, estilo y mensaje. En este caso, se solicitó un video publicitario que refleje el sueño de una joven emprendedora, con un enfoque emocional y realista. Sora interpretó estos elementos para crear un video alineado con los objetivos de la empresa.

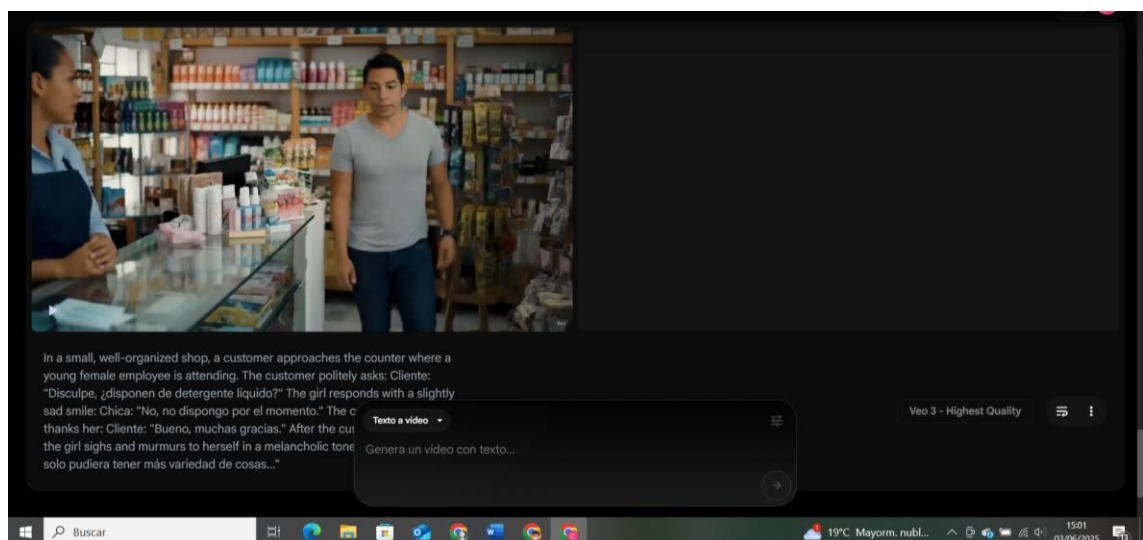
Figura 7 *Página de inicio Sora*



Nota: Página de inicio SORA

El video de Repremarva muestra primero una tienda pequeña con una empleada que no tiene detergente líquido y un vendedor que le asegura que ahora podrá surtir su tienda gracias a Repremarva. Aquí se añade el prompt en Sora, la herramienta que genera el video basado en estas escenas. Luego se ve a la joven recorriendo las bodegas, la llegada de los trabajadores a surtir la tienda y finalmente la celebración frente al negocio, todo creado automáticamente siguiendo el guion y los criterios que definimos.

Figura 8 *Elaboración del prompt en SORA*



Nota: Elaboración del prompt en SORA

El proceso consiste en añadir el prompt para cada escena en Sora, que genera automáticamente el video según los criterios definidos. Durante el trabajo, se pueden

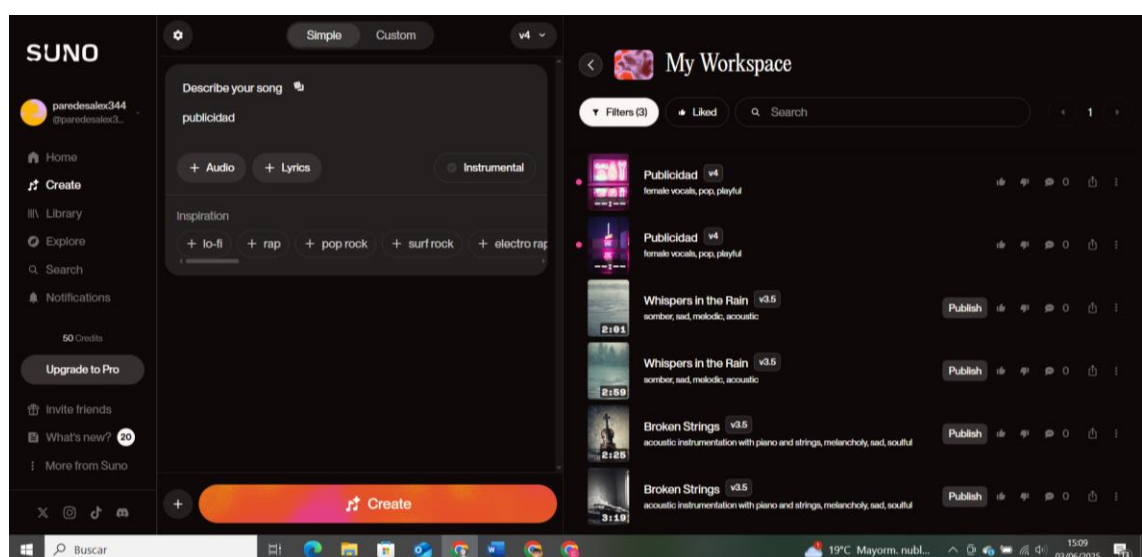
ajustar detalles en el panel de herramientas y visualizar avances en el Dashboard. Al finalizar, Sora muestra el video completo y ofrece opciones para reproducirlo, revisarlo y descargarlo fácilmente para su uso o edición.

3.4.9. SUNO

Suno es una herramienta destacada para la creación y edición de música mediante inteligencia artificial, especialmente diseñada para usuarios interesados en producir pistas originales de manera rápida y sencilla. Su interfaz es intuitiva y accesible, permitiendo generar composiciones personalizadas ajustadas a diferentes géneros y estilos musicales. Se recomienda realizar la suscripción a través de Outlook Office, lo cual ofrece acceso gratuito a todas las funciones y recursos, beneficiando principalmente a instituciones educativas, docentes y estudiantes.

Una vez completado el registro, el usuario puede explorar diversas plantillas musicales y utilizar el buscador interno para encontrar estilos o géneros específicos, facilitando la producción de piezas únicas para proyectos audiovisuales, presentaciones o contenido digital.

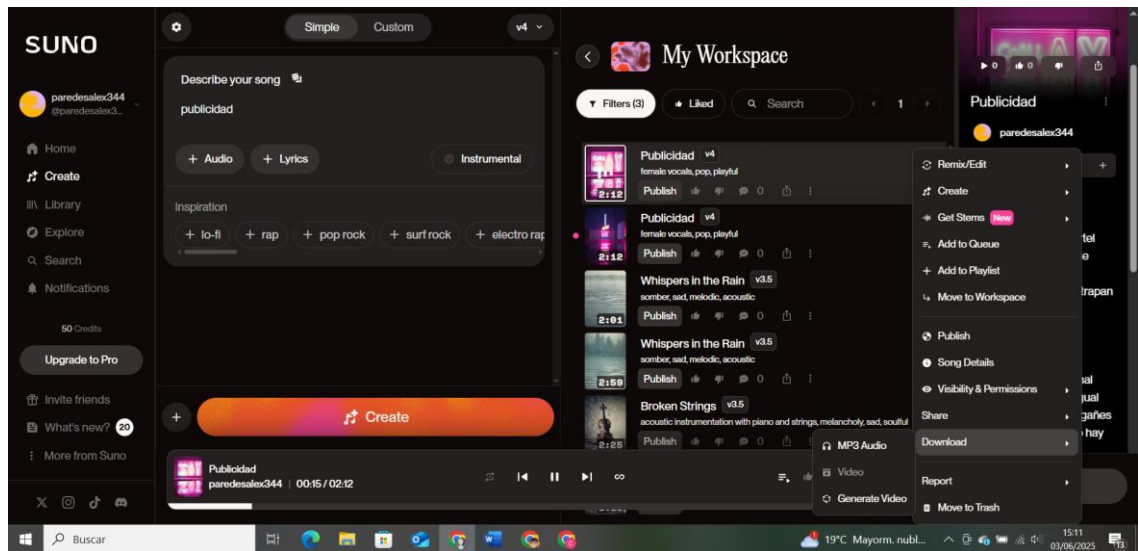
Figura 9 *Página de Suno*



Nota: Página de inicio Suno

En Suno, dentro del apartado de búsqueda, se selecciona la opción que deseamos, en este caso música para publicidad o comercial. Luego, simplemente le damos a crear y la herramienta genera automáticamente diferentes pistas musicales usando inteligencia artificial. Así, podemos elegir entre varias opciones adaptadas a nuestras necesidades para usar en proyectos audiovisuales o campañas publicitarias.

Figura 10 Creacion de música en Suno



Nota: Página de Suno elección de la canción.

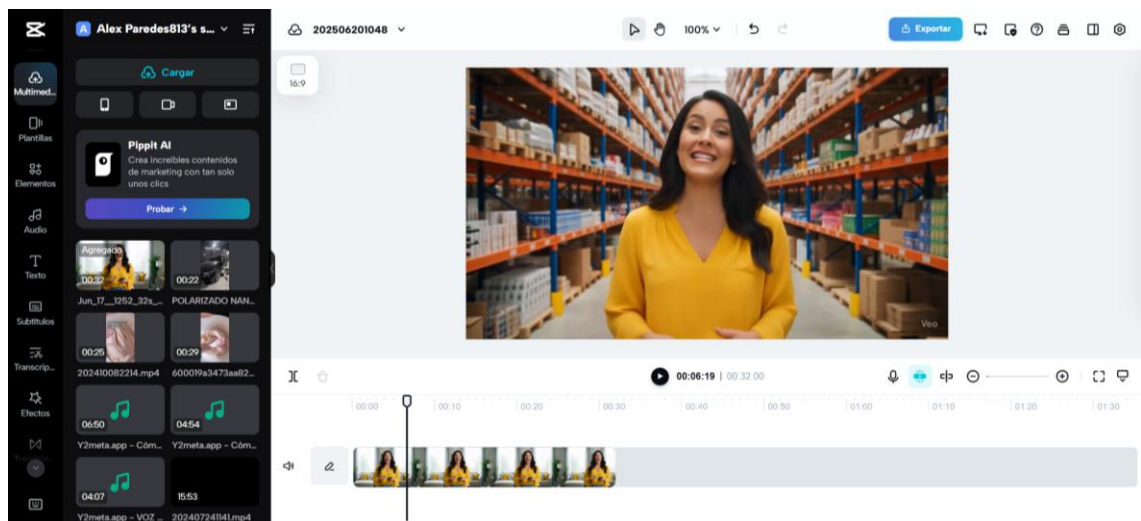
Una vez seleccionada la música que más nos guste, simplemente descargamos el archivo de audio desde Suno. De esta manera, ya contamos con la pista lista para integrarla en la siguiente edición de nuestro video, facilitando la producción audiovisual con un acompañamiento musical personalizado y profesional.

3.4.10. CapCut

CapCut es una aplicación popular para editar videos, ideal para crear contenido dinámico en redes sociales. Su interfaz sencilla permite cortar, unir clips, añadir efectos, transiciones y música rápidamente. También ofrece herramientas para ajustar la velocidad, incluir textos animados y aplicar filtros que mejoran la calidad visual, siendo útil tanto para principiantes como para expertos.

Para la edición del video de Repremarva, se utilizó CapCut para ajustar clips, añadir transiciones suaves y sincronizar la música creada en Suno. La app facilitó la incorporación de efectos visuales, textos animados y modificaciones en la velocidad de las tomas, logrando un flujo atractivo. Gracias a CapCut, la edición fue más eficiente y el video tuvo un acabado profesional listo para publicar.

Figura 11 *Edición de video en CapCut*

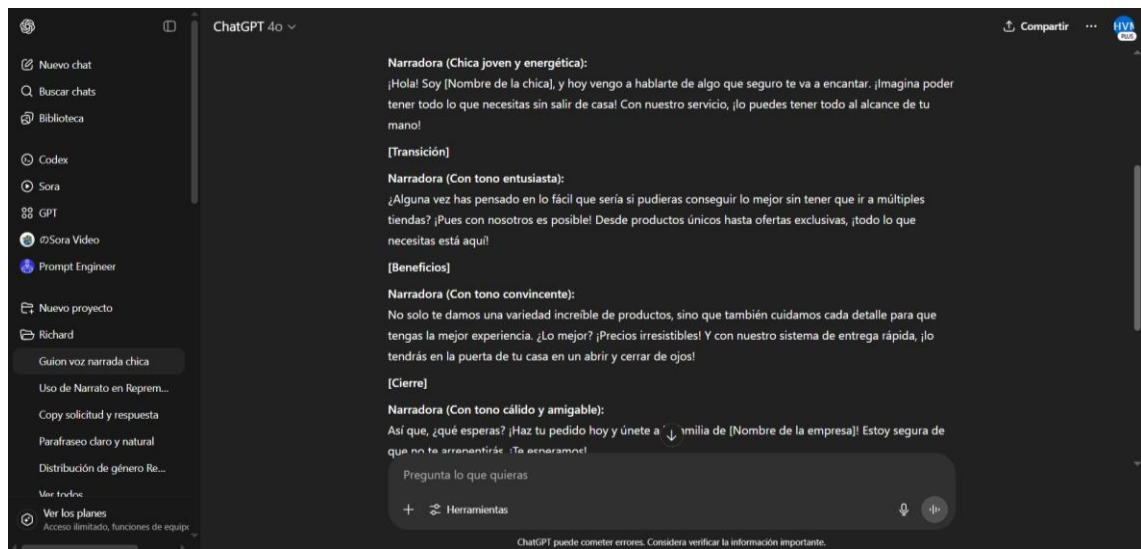


Nota: Página de edición de video en CapCut

3.4.11. ChatGPT de ayuda para un guion

ChatGPT puede ser clave en la creación de guiones para videos promocionales de Repremarva, generando textos persuasivos y claros que se alineen con los objetivos del video. Al utilizar Eleven Labs, estos guiones pueden convertirse en narraciones naturales y adaptadas al tono deseado, ya sea formal o cercano, para captar la atención del público en plataformas como Facebook y Tiktok. Esta combinación optimiza el proceso de creación de contenido audiovisual, ofreciendo un mensaje efectivo y profesional para promover productos o servicios de Repremarva.

Figura 12 *Elaboración del Guion en ChatGPT*

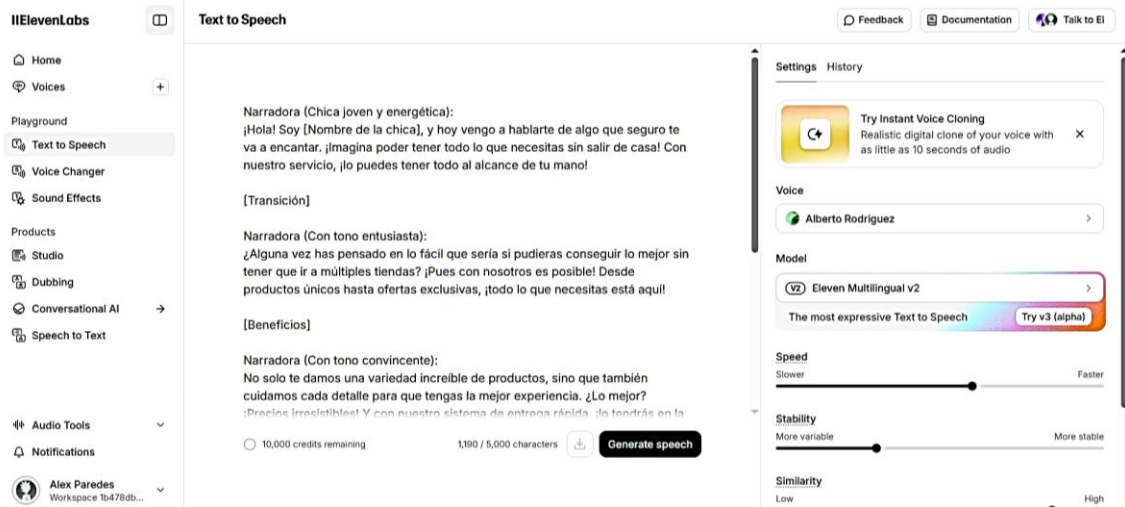


Nota: Creación del guion mediante IA

3.4.12. Eleven Labs

Eleven Labs es una herramienta de inteligencia artificial que permite crear contenido personalizado para redes sociales, como Facebook y TikTok. Ofrece la capacidad de generar copys adaptados a diversos segmentos de audiencia, con un tono natural y atractivo. En el caso de Repremarva, puede optimizar las campañas publicitarias creando mensajes persuasivos y efectivos. Su uso mejora el engagement y la interacción con los usuarios, lo que potencia la presencia digital de la empresa. Así, Repremarva puede conectar de manera más directa y relevante con su público objetivo.

Figura 13 *Elaboración de la voz en Eleven Labs*



Nota: Generación de voz mediante IA

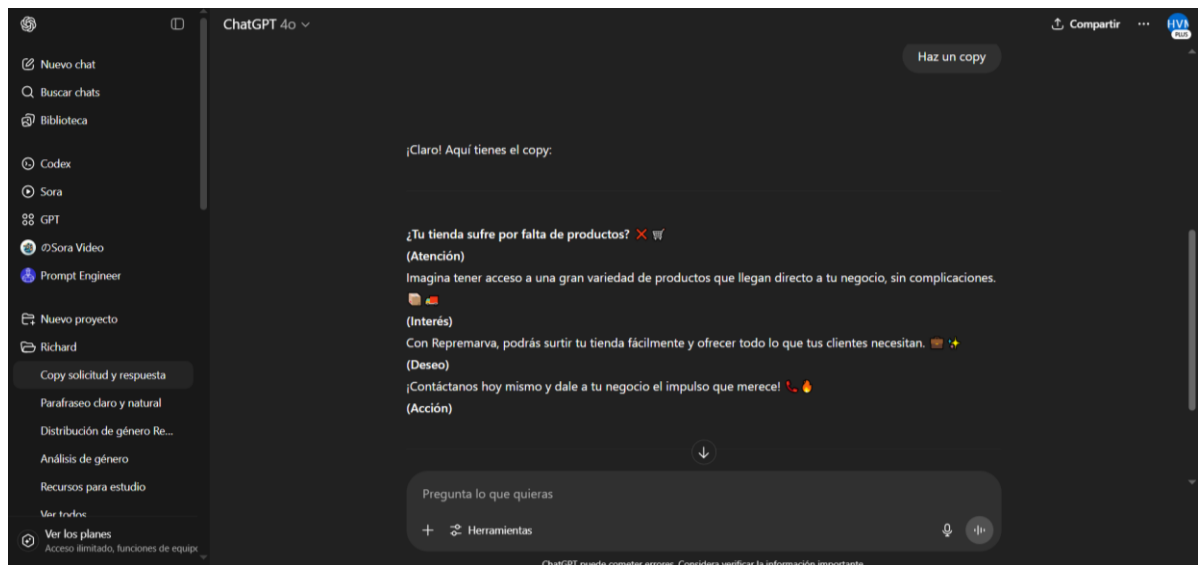
3.4.13. Método AIDA

El método AIDA es una técnica clásica utilizada en marketing y publicidad para captar la atención del público y guiarlo hacia la acción deseada. AIDA es un acrónimo que representa las cuatro etapas del proceso: Atención, Interés, Deseo y Acción. Primero, se busca captar la atención del cliente potencial; luego, despertar su interés mostrando los beneficios del producto o servicio. Después, se fomenta el deseo para motivar una conexión emocional, y finalmente, se impulsa a la acción, como realizar una compra o solicitar información. Este método es muy efectivo para estructurar mensajes claros y persuasivos.

3.4.14. Copy con el método AIDA para redes sociales

Un copy es un texto breve y persuasivo utilizado principalmente en publicidad y marketing para captar la atención del público, transmitir un mensaje claro y motivar una acción específica, como comprar un producto, suscribirse a un servicio o visitar una página web. El objetivo del copy es conectar con las necesidades o deseos del receptor, usando un lenguaje atractivo y directo que facilite la comunicación efectiva entre la marca y su audiencia. Es una herramienta clave para impulsar campañas exitosas y mejorar la conversión.

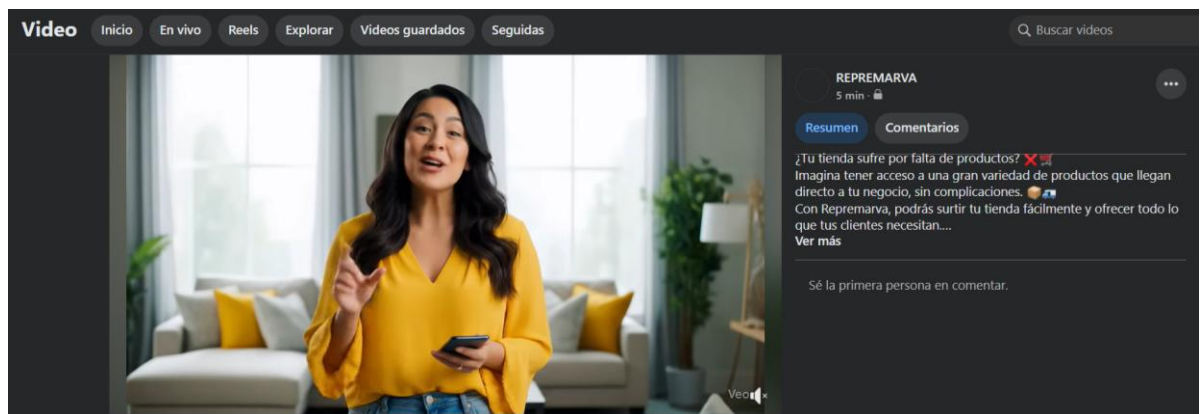
Figura 14 *Generación de Copy*



Nota: Generación de copy mediante IA

El video de Repremarva fue cargado en Facebook, aprovechando las herramientas de la plataforma para maximizar su alcance, utilizando etiquetas, descripciones atractivas y publicándolo en un horario adecuado para llegar a una mayor audiencia.

Figura 15 *Video de Repremarva*



Nota: Video de Repremarva en Facebook

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se fundamentó con éxito el diagnóstico de la empresa, utilizando instrumentos de medición cuantitativa que permitieron obtener una visión precisa de la situación actual de la comunicación digital de Repremarva. A través de un análisis exhaustivo de los datos recolectados, se lograron identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias existentes, lo que proporcionó información clave para la formulación de nuevas estrategias de comunicación digital. Este diagnóstico se sustentó teóricamente mediante una revisión de literatura especializada, que incluyó teorías y enfoques contemporáneos sobre comunicación digital y marketing, lo cual fortaleció la validez y efectividad del diagnóstico realizado.

Se manejaron exitosamente las estrategias de generación de contenidos mediante el uso de herramientas digitales, orientadas a la difusión en entornos virtuales. Utilizando plataformas como Facebook y TikTok u otras herramientas especializadas, se diseñaron estrategias que optimizan la creación y distribución de contenido, adaptadas a las características y comportamientos de la audiencia en diversas redes sociales. Estas herramientas permitieron gestionar eficazmente las campañas publicitarias y los contenidos interactivos, asegurando su máxima visibilidad y engagement. Así, las estrategias se alinearon con las mejores prácticas digitales, garantizando una presencia sólida y efectiva en los canales de comunicación de Repremarva.

Finalmente, se desarrolló una propuesta de contenido digital dirigida a diversos canales de comunicación, aprovechando el apoyo de las redes sociales. El contenido fue adaptado según los datos obtenidos en el diagnóstico, priorizando elementos visuales y audiovisuales para maximizar el impacto en plataformas clave como Facebook e Instagram. Se diseñaron publicaciones interactivas y atractivas que se alinean con las preferencias del público objetivo, optimizando la visibilidad de Repremarva en el entorno digital. Además, se estableció un calendario de contenido con fechas estratégicas, asegurando que las publicaciones se realicen en momentos clave para maximizar el alcance y aumentar la interacción con la audiencia.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar un seguimiento periódico del diagnóstico de la comunicación digital de Repremarva, utilizando herramientas de medición cuantitativa adicionales, como encuestas de satisfacción y análisis de la interacción en las plataformas digitales. Este monitoreo continuo permitirá ajustar las estrategias en tiempo real, manteniendo la relevancia de las tácticas empleadas y garantizando que la empresa pueda adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y las expectativas de la audiencia.

Es crucial seguir aprovechando las herramientas digitales como Facebook y TikTok, pero también considerar la integración de nuevas plataformas y tecnologías emergentes que puedan aumentar la visibilidad de la marca. Se recomienda diversificar las estrategias de contenido, incorporando más formatos interactivos como videos en vivo, encuestas y publicaciones de experiencias para generar mayor engagement. Además, la personalización de los mensajes en función de segmentos específicos de la audiencia puede mejorar aún más la efectividad de las campañas publicitarias.

Es importante que el calendario de contenido se actualice regularmente según las métricas de desempeño obtenidas de las plataformas sociales. Se recomienda realizar análisis de desempeño para identificar qué tipos de contenido generan mayor interacción y ajustar el enfoque en consecuencia. Asimismo, se sugiere integrar más formatos de contenido como infografías, historias y reels para mantener el interés de la audiencia y aprovechar al máximo las características de cada plataforma. Establecer un sistema de retroalimentación con la audiencia podría proporcionar valiosos insights para optimizar aún más el contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camacho Sánchez, H., & Calderón Sanín, E. (2025). creación de un medio de comunicación digital interactivo enfocado en periodismo deportivo a través de la transmedia. *Panenka.com*, 18.
- Alvarez Sarmiento, F. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 73. doi:10.26871/killkanasocial.v5i3.865
- Álvarez, S., & Gértrudix, M. (2011). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 79-93.
- Apaza Chirinos, E. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Investigación & Negocios*, 16(28):115. doi:https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236
- Armírola Garcés, L., García Nieto, M., & Romero González, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *evista de Comunicación de la SEECI*, 37. doi:http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169
- Ballesteros Herencia, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 29.
- Calvo, D., López García, G., & Aguar Torres, J. (2024). Capítulo 4. Las audiencias digitales. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 89–123. doi:https://doi.org/10.52495/c4.emcs.27.p110
- Carrillo Ancheyta, M., & Sosa Zúñiga, D. (2024). El impacto y tendencias de la Inteligencia Artificial (IA) en el Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 9741-9765. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16605
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Estacio Gonzales, A., & Bonilla Peñafiel, V. (2024). Nuevos códigos lingüísticos, en el comportamiento comunicacional juvenil: retos y oportunidades en la era

- digital hacia la transformación del lenguaje. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 40-42. doi:<https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Francisco Pérez , G. (2023). *Los medios de comunicación*. Martín Gràfic.
- Fretel Quiroz, N., Sinche Charca, S., Diaz Gamboa, O., & Villavicencio Guardia, J. (2025). Tendencias en el uso de redes sociales entre estudiantes universitarios en una institución andina del Perú. *Revista InveCom*, 27. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14483740>
- Gallardo Lavado, K., Gerónimo Llanos, R., & Mogollón Lavi, L. (2024). La personalización de UX mediante IA en el marketing digital en Latinoamérica . *Revista Ciencias y Artes*, 57.
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F., & Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina De Comunicación Social*. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Gómez, R., Sánchez, D., & López, W. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Henostroza Diaz, D., & Marquez, H. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *Arandu UTIC*, 12(1), 2526–2551. doi:<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.756>
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hidrobo Nina, G., & Mena Clerque, S. (2025). Impacto de la comunicación digital en la gestión de crisis institucional. *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 40-50. doi:<https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.364>
- Humberto Martínez, F. (2025). Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población centennial [Opportunities of TikTok as a communication medium among centennials]. *European Public & Social Innovation Review*, 01-18. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>

- Machuca Yaguana, J., & Gaona Alvarado, J. (2022). Medios y formatos efectivos para la comunicación de la ciencia en estudiantes de pregrado. *Revista Espacios*, 43. doi:10.48082/espacios-a22v43n04p01
- Madiene, S. (05 de 03 de 2024). *Conviertemas*. Obtenido de Conviertemas: <https://conviertemas.com/frecuencia-de-publicacion-en-redes-sociales-en-2024/>
- Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional*. doi:<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Maram, L. (2021). Diversidad en contenido el siguiente paso de las marcas. *LuisMaram*, 23.
- Mena Farfán, K., La Rosa Feijoo, O., & Arroyo Coico, R. (2024). Análisis de las estrategias de comunicación política en la era digital: impactando la fidelización del electorado. *REVISTA INVECOM*, 18. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.12629626>
- Mendia Valarezo, J., Morales Padilla, E., & Moscoso Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 230-240. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Miranda Cruz, M., Romero Flores, M., & Chiriboga Zamora, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista científica dominio de las ciencias*, 30. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Ortiz, F. (2019). La Importancia del Marketing de Contenidos en la Era Digital. *journal contribution*, 12-51. doi:<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28405166.v1>
- Pazmiño Arellano, S., & Pazmiño Rodríguez, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187–208. doi:<https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Puente Riofrio, M., & Uquillas Granizo, G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. 26-40. doi:<https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>

- Romero Valladolid, P., Mora Sanchez, N., & Romero Black, W. (2024). La satisfacción del cliente y su incidencia en los tiempos de entrega de productos: Caso Distribuciones JM. *593 Digital Publisher CEIT*, 174-183. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2376>
- Solórzano Zambrano, A., Vélez Álava, N., & Zambrano Santos, Z. (2022). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 38-40. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>
- Ticona Bullain, A., & Carpio Arevalo, M. (2020). Marketing Digital: Cambios de Estrategias Comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10538-10559. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192
- Velastegui Hernández, R., Miranda López, X., & Hernández Chérrez, E. (2025). Uso de herramientas tecnológicas para análisis de textos académicos. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1-2), 248-267. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1-2.3068>
- Vicdor, F. (12 de 07 de 2023). *Simplified*. Obtenido de Simplified: <https://simplified.com/es/blog/publicacion-en-redes-sociales/frecuencia-debes-publicar-en-redes-sociales>
- Virós Martín, C., Jiménez Morales, M., & Montaña Blasco, M. (2024). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista De Comunicación*, 519-537. doi:<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>

ANEXOS

Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes de Repremarva

Objetivo: Recopilar información sobre el uso de los canales de comunicación digitales de Repremarva y su efectividad en la generación de contenidos para promover los productos y servicios de la empresa.

Información General:

Edad (en años):

- Menos de 22 años
- De 22 a 27 años
- De 28 a 33 años
- De 34 a 39 años
- Más de 40 años

Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro

Preguntas de la Encuesta:

¿Las publicaciones sobre los productos y servicios de Repremarva le motivan a interactuar (dar me gusta, comentar, compartir)?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que la promoción de los productos y servicios de Repremarva le motiva a buscar mayor información sobre la empresa?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que incluir contenido interactivo en la promoción digital de los productos de Repremarva sería un elemento para llegar a nuevas audiencias?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que los productos y servicios de Repremarva aparecen con frecuencia en las secciones de noticias de Facebook e Instagram?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que los anuncios visuales de productos de Repremarva en Facebook e Instagram son relevantes?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que las promociones de Repremarva resaltan efectivamente sobre otras marcas en redes sociales?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que utiliza con frecuencia Facebook e Instagram para informarse sobre productos y servicios de Repremarva?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué tipo de anuncios de Repremarva prefiere ver en Facebook?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué red social de Meta Platforms Inc. prefiere para informarse sobre productos y servicios de Repremarva?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que la promoción digital actual de los productos y servicios de Repremarva es efectiva para llegar a su público objetivo?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La información sobre los productos y servicios de Repremarva está disponible en los canales digitales que utiliza con frecuencia?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que el contenido en los anuncios de Repremarva es claro, conciso y relevante?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que Repremarva debería transformar sus estrategias convencionales de marketing en contenido interactivo?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Según los anuncios de Repremarva en Facebook e Instagram, ¿Es probable que recomiende la empresa a otras personas?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que la promoción digital en Facebook e Instagram ha mejorado la visibilidad y reconocimiento de Repremarva?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que la capacidad de respuesta de Repremarva es rápida y oportuna después de contactarse a través de Facebook e Instagram?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué palabra clave utiliza para la búsqueda de productos o servicios de Repremarva en sus canales digitales?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Subdimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Canales de comunicación digitales.	Son medios tecnológicos utilizados por una empresa para establecer contacto, informar y relacionarse con sus clientes de forma inmediata e interactiva.	Tipo de canal	Redes sociales	Canal digital utilizado	¿Considera que las redes sociales son un canal eficaz para comunicarse con la empresa?	Likert (1-5)
				Uso de redes sociales	¿Está satisfecho con la interacción que tiene a través de las redes	Likert (1-5)

					sociales de la empresa?	
				Uso de WhatsApp	¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para interactuar con la empresa?	Likert (1-5)
		Frecuencia de uso	Publicación de contenido	Regularidad de interacción	¿Con qué frecuencia interactúa con la empresa a través de sus canales digitales?	Likert (1-5)
				Publicaciones visibles	¿Está de acuerdo con la frecuencia de publicaciones que realiza la empresa en sus canales digitales?	Likert (1-5)

		Interacción con el cliente	Respuesta	Tiempo de respuesta	¿Con qué frecuencia la empresa responde rápidamente a sus consultas por medios digitales?	Likert (1-5)
				Atención recibida	¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida a través de los canales digitales?	Likert (1-5)
		Preferencia del canal	Efectividad del canal	Canal más efectivo	¿Está de acuerdo en que los canales digitales de la empresa son efectivos para la comunicación?	Likert (1-5)

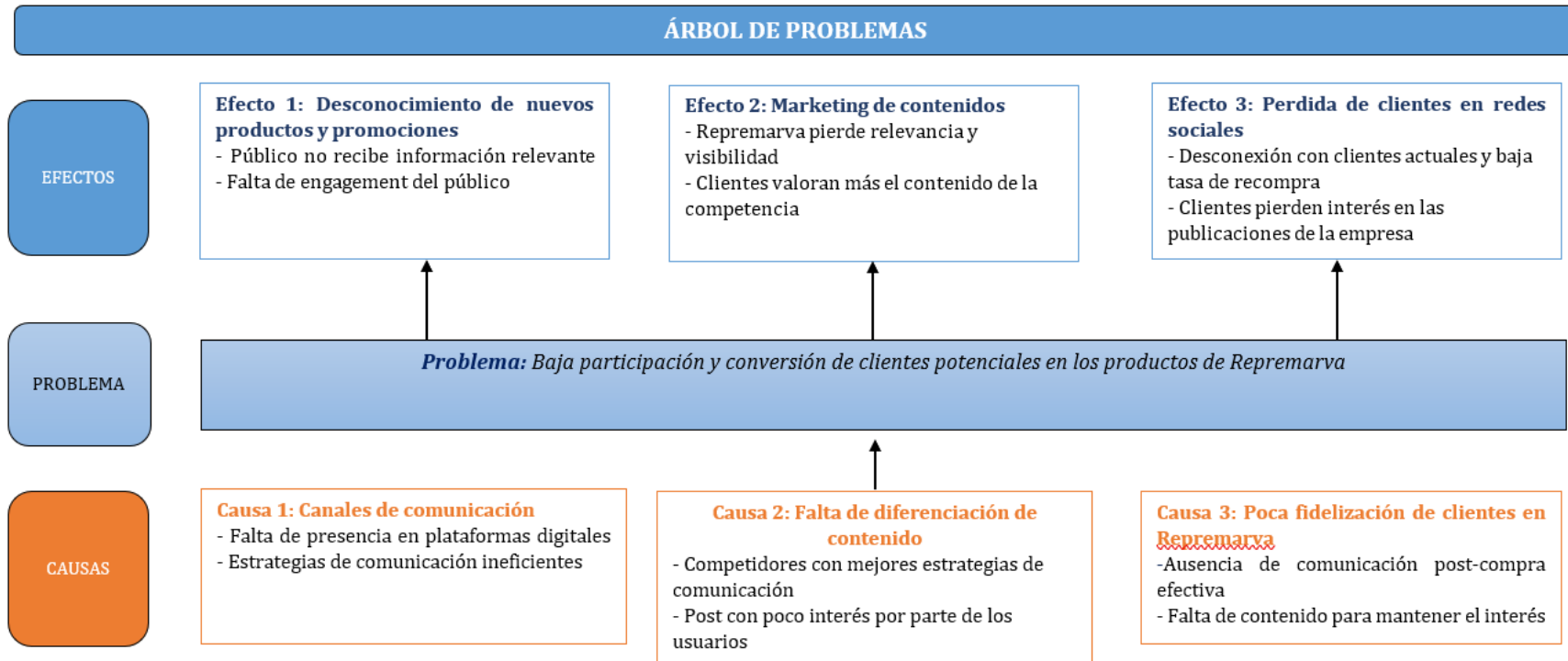
		Confianza y facilidad	Facilidad de uso	Facilidad de uso del canal	¿Qué tan fácil le resulta usar los canales digitales de la empresa para obtener información o hacer consultas?	Likert (1-5)
Marketing de Contenidos	Estrategia digital enfocada en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar clientes, promoviendo la interacción y conversión.	Tipo de contenido	Informativo	Contenido educativo	¿Está de acuerdo en que el contenido de la empresa le ofrece información útil?	Likert (1-5)

				Contenido promocional	¿Está de acuerdo en que el contenido promocional de la empresa es atractivo y relevante?	Likert (1-5)
		Calidad del contenido	Claridad	Claridad del mensaje	¿Está de acuerdo en que el contenido publicado por la empresa es claro y fácil de entender?	Likert (1-5)
				Diseño visual	¿Está de acuerdo en que el diseño visual del contenido de la	Likert (1-5)

					empresa es atractivo?	
				Variedad del contenido	¿Está de acuerdo en que la empresa pública diferentes tipos de contenido (videos, imágenes, texto)?	Likert (1-5)
		Frecuencia del contenido	Publicación regular	Constancia en publicaciones	¿Está de acuerdo con la frecuencia con que la empresa pública contenido nuevo?	Likert (1-5)
		Impacto del contenido	Influencia en decisiones	Influencia en decisiones de compra	¿Está de acuerdo en que el contenido de la empresa influye	Likert (1-5)

					en sus decisiones de compra?	
				Confianza generada	¿Está de acuerdo en que el contenido de la empresa genera confianza en sus productos o servicios?	Likert (1-5)
				Recomendación del contenido	¿Con qué frecuencia recomendaría el contenido de la empresa a otras personas?	Likert (1-5)

Árbol de Problemas





Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
Variable Independiente: Canales de comunicación digitales														
1	Está satisfecho con la interacción que tiene a través de las redes sociales de la empresa				1				1				1	
2	Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para interactuar con la empresa				1				1				1	
3	Con qué frecuencia interactúa con la empresa a través de sus canales digitales (redes sociales, página web, etc.)				1				1				1	
4	Está de acuerdo con la frecuencia de publicaciones que realiza la empresa en sus canales digitales				1				1				1	
5	Con qué frecuencia la empresa responde rápidamente a sus consultas por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)				1				1				1	
6	Qué tan satisfecho está con la atención recibida a través de los canales digitales (redes sociales, WhatsApp, página web) de la empresa				1				1				1	
7	Qué tan efectivos considera que son los canales digitales de Repremarva para comunicarse con la empresa				1				1				1	
8	Qué tan fácil le resulta usar los canales digitales de la empresa para obtener información o hacer consultas				1				1				1	
Variable Dependiente: Generación de contenidos														
13	Qué tan útil le resulta la información publicada por la empresa en sus canales digitales				1				1				1	
14	El contenido promocional (ofertas, publicidad) de la empresa le parece atractivo				1				1				1	
15	El contenido publicado por la empresa es claro y fácil de entender				1				1				1	
16	El diseño visual (imágenes, videos, gráficos) del contenido de la empresa le parece atractivo				1				1				1	
17	Está de acuerdo en que la empresa publica diferentes tipos de contenido (videos, imágenes, texto)				1				1				1	
18	Con qué frecuencia el contenido de la empresa influye en sus decisiones de compra				1				1				1	
19	Está de acuerdo en que el contenido de la empresa genera confianza en sus productos o servicios				1				1				1	
20	Qué tan probable es que recomiende los canales digitales de la empresa a otros				1				1				1	

Nota aclaratoria:

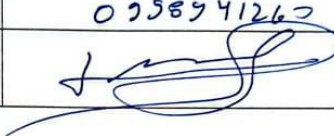
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Chiang, M., Salazar, M., Huerta, P., & Núñez, A. (2008). Clima Organizacional y Satisfacción laboral en organizaciones del sector Estatal (Instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 2(23), 77-79. doi: 0716-498X

Parra, E., & Segura, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (Gamex). *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 71(4), 6. doi:10.13042/BORDON.2019.70783

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Gabriel Sutil
Profesión:	Ing. Experto
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente investigador
Lugar y fecha de validación:	Ambato 11/06/2025
E-mail:	ig.sutil@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0958941267
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
Variable Independiente: Canales de comunicación digitales														
1	Está satisfecho con la interacción que tiene a través de las redes sociales de la empresa													
2	Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para interactuar con la empresa													
3	Con qué frecuencia interactúa con la empresa a través de sus canales digitales (redes sociales, página web, etc.)													
4	Está de acuerdo con la frecuencia de publicaciones que realiza la empresa en sus canales digitales													
5	Con qué frecuencia la empresa responde rápidamente a sus consultas por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)													
6	Qué tan satisfecho está con la atención recibida a través de los canales digitales (redes sociales, WhatsApp, página web) de la empresa													
7	Qué tan efectivos considera que son los canales digitales de Repremarva para comunicarse con la empresa													
8	Qué tan fácil le resulta usar los canales digitales de la empresa para obtener información o hacer consultas													
Variable Dependiente: Generación de contenidos														
13	Qué tan útil le resulta la información publicada por la empresa en sus canales digitales													
14	El contenido promocional (ofertas, publicidad) de la empresa le parece atractivo													
15	El contenido publicado por la empresa es claro y fácil de entender													
16	El diseño visual (imágenes, videos, gráficos) del contenido de la empresa le parece atractivo													
17	Está de acuerdo en que la empresa publica diferentes tipos de contenido (videos, imágenes, texto)													
18	Con que frecuencia el contenido de la empresa influye en sus decisiones de compra													
19	Está de acuerdo en que el contenido de la empresa genera confianza en sus productos o servicios													
20	Qué tan probable es que recomiende los canales digitales de la empresa a otros													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Chiang, M., Salazar, M., Huerta, P., & Núñez, A. (2008). Clima Organizacional y Satisfacción laboral en organizaciones del sector Estatal (Instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 2(23), 77-79. doi: 0716-498X

Parra, E., & Segura, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (Gamex). *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 71(4), 0. doi:10.13042/BORDON.2019.70783

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Marcelo Manchero
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	UTLA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 11/06/2025
E-mail:	
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
Variable Independiente: Canales de comunicación digitales														
1	Está satisfecho con la interacción que tiene a través de las redes sociales de la empresa													
2	Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para interactuar con la empresa													
3	Con qué frecuencia interactúa con la empresa a través de sus canales digitales (redes sociales, página web, etc.)													
4	Está de acuerdo con la frecuencia de publicaciones que realiza la empresa en sus canales digitales													
5	Con qué frecuencia la empresa responde rápidamente a sus consultas por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)													
6	Qué tan satisfecho está con la atención recibida a través de los canales digitales (redes sociales, WhatsApp, página web) de la empresa													
7	Qué tan efectivos considera que son los canales digitales de Repremarva para comunicarse con la empresa													
8	Qué tan fácil le resulta usar los canales digitales de la empresa para obtener información o hacer consultas													
Variable Dependiente: Generación de contenidos														
13	Qué tan útil le resulta la información publicada por la empresa en sus canales digitales													
14	El contenido promocional (ofertas, publicidad) de la empresa le parece atractivo													
15	El contenido publicado por la empresa es claro y fácil de entender													
16	El diseño visual (imágenes, videos, gráficos) del contenido de la empresa le parece atractivo													
17	Está de acuerdo en que la empresa publica diferentes tipos de contenido (videos, imágenes, texto)													
18	Con que frecuencia el contenido de la empresa influye en sus decisiones de compra													
19	Está de acuerdo en que el contenido de la empresa genera confianza en sus productos o servicios													
20	Qué tan probable es que recomiende los canales digitales de la empresa a otros													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Chiang, M., Salazar, M., Huerta, P., & Núñez, A. (2008). Clima Organizacional y Satisfacción laboral en organizaciones del sector Estatal (Instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista UNIVERSUM*, 2(23), 77-79. doi: 0716-498X

Parra, E., & Segura, A. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (Gamex). *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 71(4), 0. doi:10.13042/BORDON.2019.70783

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Fernando Silva
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA - FACADM.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 11/06/2025
E-mail:	ivanfsilva@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998367012
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación

Guion del video

Escena **1**

Descripción: Imágenes de la tienda de Repremarva, con productos bien presentados y empleados organizando la mercancía. Música suave y moderna de fondo, que refleja innovación.

Narrador: "Hace unos meses, Repremarva, una empresa dedicada a ofrecer productos de calidad, decidió dar un paso firme hacia el futuro. Conscientes de la importancia de adaptarse a los avances tecnológicos, iniciaron un ambicioso proceso de transformación digital."

Escena **2**

Descripción: Vista del equipo de trabajo en una reunión de análisis, observando datos en una pantalla grande. El ambiente es profesional y colaborativo.

Narrador: "Repremarva entendió que para conectar mejor con sus clientes, necesitaban comprender profundamente cómo estaban comunicándose en el entorno digital. Así que, con el objetivo claro de mejorar, comenzaron un diagnóstico exhaustivo de su estrategia digital."

Escena **3**

Descripción: Imágenes de personal trabajando en computadoras, mirando gráficas, y analizando estadísticas. Algunos miembros del equipo están revisando informes, otros escribiendo

en pizarras.

Narrador: "Utilizando herramientas de análisis de datos avanzadas, como encuestas en línea, análisis de tráfico web y medición de interacciones en redes sociales, Repremarva comenzó a identificar las fortalezas y debilidades de sus esfuerzos previos en marketing digital."

Escena **4**

Descripción: Se muestran gráficos de barras y diagramas de línea en una pantalla,

representando la recopilación de datos sobre interacciones, visitas y rendimiento de las campañas.

Narrador: "El análisis de los datos recolectados proporcionó información clave. Se reveló qué estrategias estaban funcionando y cuáles necesitaban ser reforzadas, permitiendo una toma de decisiones más informada para avanzar en el desarrollo de una nueva estrategia digital."

Escena

5

Descripción: Imágenes de un grupo de trabajo reunido alrededor de una mesa, con computadoras y laptops abiertas, mientras hacen lluvia de ideas. En las pantallas, se visualizan redes sociales y contenido web.

Narrador: "Con los resultados del diagnóstico en mano, Repremarva trabajó en conjunto para crear una estrategia integral de marketing digital. Este plan incluía la actualización de su sitio web, la optimización de sus redes sociales y la integración de nuevas herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente."

Escena

6

Descripción: Se muestran imágenes de la nueva página web de Repremarva, más moderna y fácil de navegar. Las redes sociales de la empresa comienzan a tener más actividad, con publicaciones de productos, comentarios de clientes y promociones.

Narrador: "Las redes sociales y la página web de Repremarva fueron completamente renovadas. Con un diseño más atractivo, la empresa no solo pudo optimizar su presencia online, sino también establecer una comunicación más directa y efectiva con sus clientes."

Escena

7

Descripción: Un cliente está usando su teléfono móvil para navegar por la nueva página de Repremarva y realizando una compra online. La experiencia es rápida, fluida y segura.

Narrador: "Con la renovada presencia digital, los clientes ahora podían acceder a promociones exclusivas, realizar compras en línea y recibir atención personalizada, todo desde la comodidad de sus dispositivos móviles. La experiencia se volvió más ágil y cercana."

Escena **8**

Descripción: Se muestran clientes satisfechos interactuando con el contenido de Repremarva en las redes sociales, escribiendo comentarios positivos y compartiendo publicaciones.

Narrador: "El impacto fue inmediato. Gracias a las nuevas estrategias, Repremarva aumentó significativamente su alcance. Los clientes se sintieron más conectados con la marca, y las interacciones en redes sociales fueron más frecuentes y positivas."

Escena **9**

Descripción: Imágenes de un gráfico de análisis web que muestra un aumento claro en las visitas, interacciones y ventas online. Se ven estadísticas mejorando continuamente.

Narrador: "Los resultados no se hicieron esperar. Repremarva experimentó un notable aumento en el tráfico web, las interacciones en redes sociales y las ventas online. La estrategia digital consolidó la presencia de la marca en el mercado, convirtiéndola en un referente para sus clientes."

Escena **10**

Descripción: El logo de Repremarva aparece en pantalla con un eslogan moderno, mientras imágenes de la tienda, clientes felices y empleados trabajando se despliegan en el fondo. Música dinámica y optimista.

Narrador: "Hoy, Repremarva sigue avanzando hacia el futuro, siempre adaptándose a las tendencias tecnológicas y ofreciendo lo mejor a sus clientes. El camino hacia la digitalización no termina aquí, y la empresa continúa construyendo una relación sólida con su comunidad. Repremarva, conectando tu negocio al futuro."

Prompts de escena

Descripción de los prompts en inglés y español para la elaboración del video.

Escena 1

Descripción en inglés:

Scene 1: Images of Repremarva's store with products well displayed. Soft, modern background music reflecting innovation.

What was done:

In this scene, the store of Repremarva is shown, with a clean and organized presentation of the products. The lighting and set design are optimized to highlight the quality of the products. This scene sets the tone of the company's commitment to excellence and innovation. The use of soft music in the background helps create a welcoming and modern atmosphere.

Descripción en español:

Escena 1: Imágenes de la tienda de Repremarva, con productos bien presentados. Música suave y moderna de fondo, que refleja innovación.

Lo que se hizo:

En esta escena, se muestra la tienda de Repremarva, con una presentación limpia y organizada de los productos. La iluminación y el diseño de la escena están optimizados para resaltar la calidad de los productos. Esta escena establece el tono del compromiso de la empresa con la excelencia y la innovación. El uso de música suave en el fondo ayuda a crear una atmósfera acogedora y moderna.

Escena 2

Descripción en inglés:

Scene 2: View of the work team in a meeting, analyzing data on a large screen. The atmosphere is professional and collaborative.

What was done:

In this scene, we showcase the team of professionals working together to analyze data and insights. A large screen displays the data being analyzed. The visual focus is on the team's collaboration and decision-making process. The camera angles capture the group's energy and focus, creating a sense of teamwork and dedication.

Descripción en español:

Escena 2: Vista del equipo de trabajo en una reunión de análisis, observando datos en una pantalla grande. El ambiente es profesional y colaborativo.

Lo que se hizo:

En esta escena, se muestra al equipo de profesionales trabajando juntos para analizar datos e información relevante. En una pantalla grande se visualizan los datos que están siendo analizados. El enfoque visual se centra en la colaboración del equipo y el proceso de toma de decisiones. Los ángulos de cámara capturan la energía y concentración del grupo, creando una sensación de trabajo en equipo y dedicación.

Escena 3

Descripción en inglés:

Scene 3: Images of staff working on computers, reviewing graphics, and analyzing statistics.

What was done:

This scene focuses on the technical side of the transformation. Staff members are shown working on their computers, reviewing charts, graphs, and analyzing important data. The visuals emphasize the importance of research and the technical tools used for strategic planning. This scene portrays the company's commitment to detailed analysis and improvement.

Descripción en español:

Escena 3: Imágenes de personal trabajando en computadoras, mirando gráficas, y analizando estadísticas.

Lo que se hizo:

Esta escena se enfoca en el lado técnico de la transformación. Se muestra al personal trabajando en computadoras, revisando gráficos, tablas y analizando datos importantes. Las imágenes enfatizan la importancia de la investigación y las herramientas técnicas utilizadas para la planificación estratégica. Esta escena refleja el compromiso de la empresa con el análisis detallado y la mejora continua.

Escena 4**Descripción en inglés:**

Scene 4: A graph showing data collection on digital interactions, website traffic, and campaign performance.

What was done:

A graph appears on the screen showing data collected from digital interactions, website traffic, and campaign performance. This is a representation of the data analysis process, where the effectiveness of current strategies is assessed. The visual display of data highlights the importance of measurable results and how the company is making informed decisions based on data.

Descripción en español:

Escena 4: Gráfico mostrando la recopilación de datos sobre interacciones digitales, visitas y rendimiento de las campañas.

Lo que se hizo:

Aparece en la pantalla un gráfico que muestra los datos recopilados sobre interacciones digitales, tráfico web y el rendimiento de las campañas. Esto representa el proceso de análisis de datos, donde se evalúa la efectividad de las estrategias actuales. La visualización de los datos resalta la importancia de los resultados medibles y cómo la empresa toma decisiones informadas basadas en los datos.

Escena 5**Descripción en inglés:**

Scene 5: Employees brainstorming in a meeting, with screens showing social media

and

website

content.

What was done:

This scene depicts a brainstorming session where employees discuss strategies for improving Repremarva's online presence. The team is seen reviewing social media posts and website content. The visual highlights the collaborative process of developing a digital marketing strategy, ensuring that everyone's ideas contribute to the company's overall digital transformation.

Descripción en español:

Escena 5: Imágenes de un grupo de trabajo reunido alrededor de una mesa, con computadoras y laptops abiertas, mientras hacen lluvia de ideas. En las pantallas, se visualizan redes sociales y contenido web.

Lo que se hizo:

Esta escena muestra una sesión de lluvia de ideas donde los empleados discuten estrategias para mejorar la presencia online de Repremarva. El equipo es visto revisando publicaciones en redes sociales y contenido web. La visualización destaca el proceso colaborativo de desarrollar una estrategia de marketing digital, asegurando que las ideas de todos contribuyan a la transformación digital general de la empresa.

Escena 6

Descripción en inglés:

Scene 6: Showing the newly designed website and increasing activity on social media platforms.

What was done:

In this scene, the new and improved website of Repremarva is showcased, featuring a modern and user-friendly design. Activity on the company's social media platforms is also shown, illustrating how the new strategy is being implemented and gaining traction. This scene emphasizes the positive change in the company's digital presence and its growing online community.

Descripción en español:

Escena 6: Se muestran imágenes de la nueva página web de Repremarva, más moderna y fácil de navegar. Las redes sociales de la empresa comienzan a tener más actividad, con publicaciones de productos, comentarios de clientes y promociones.

Lo que se hizo:

En esta escena, se muestra la nueva página web de Repremarva, con un diseño más moderno y fácil de usar. También se muestra la actividad creciente en las plataformas sociales de la empresa, ilustrando cómo la nueva estrategia se está implementando y ganando tracción. Esta escena resalta el cambio positivo en la presencia digital de la empresa y su creciente comunidad online.

Escena 7**Descripción en inglés:**

Scene 7: A customer interacting with the new Repremarva website on a mobile phone and making a purchase.

What was done:

The focus is on the user experience. The customer is shown using a mobile phone to browse the Repremarva website and make a purchase. This scene demonstrates the seamless integration of the new digital tools and the convenience provided to customers. The visual highlights the ease of navigating the website and making purchases, showcasing the positive impact of the digital transformation.

Descripción en español:

Escena 7: Un cliente está usando su teléfono móvil para navegar por la nueva página de Repremarva y realizando una compra online.

Lo que se hizo:

El enfoque está en la experiencia del usuario. Se muestra al cliente usando un teléfono móvil para navegar por la página web de Repremarva y realizar una compra. Esta escena demuestra la integración sin problemas de las nuevas herramientas digitales y la comodidad que se ofrece a los clientes. La imagen resalta la facilidad de navegar

por el sitio web y hacer compras, mostrando el impacto positivo de la transformación digital.

Escena 8

Descripción en inglés:

Scene 8: Happy customers engaging with Repremarva's content on social media and leaving positive comments.

What was done:

This scene shows satisfied customers interacting with Repremarva's content on social media, commenting positively and sharing posts. It highlights the growing customer engagement and satisfaction. The visual emphasizes the positive impact of the new communication strategy and the strong relationship between the brand and its audience.

Descripción en español:

Escena 8: Se muestran clientes satisfechos interactuando con el contenido de Repremarva en las redes sociales, escribiendo comentarios positivos y compartiendo publicaciones.

Lo que se hizo: En esta escena, se muestra a clientes satisfechos interactuando con el contenido de Repremarva en redes sociales, dejando comentarios positivos y compartiendo publicaciones. Resalta el aumento en la interacción y satisfacción de los clientes. La visualización enfatiza el impacto positivo de la nueva estrategia de comunicación y la sólida relación entre la marca y su audiencia.

Escena 9

Descripción en inglés:

Scene 9: A graph showing the increase in web visits, social media interactions, and online sales.

What was done:

A bar graph is shown on screen illustrating the impressive growth in website visits, social media interactions, and online sales. This data-driven scene demonstrates the success of the new digital strategies implemented by Repremarva. It highlights the tangible results of their efforts and the positive effect of the digital transformation.

Descripción en español:

Escena 9: Imágenes de un gráfico de análisis web que muestra un aumento claro en las visitas, interacciones y ventas online.

Lo que se hizo:

Aparece en pantalla un gráfico que muestra el notable aumento en las visitas al sitio web, las interacciones en redes sociales y las ventas online. Esta escena basada en datos demuestra el éxito de las nuevas estrategias digitales implementadas por Repremarva. Resalta los resultados tangibles de sus esfuerzos y el efecto positivo de la transformación digital.

Escena 10

Descripción en inglés:

*Scene 10: Repremarva's logo with the slogan "Connecting your business to the future".
Dynamic and optimistic music.*

What was done:

In the final scene, the company's logo is displayed along with the slogan, symbolizing Repremarva's ongoing journey toward the future. The music is uplifting, complementing the positive message. The visual includes a quick recap of the store, employees, and happy customers, reinforcing the success of the transformation.

Descripción en español:

Escena 10: El logo de Repremarva aparece en pantalla con el eslogan "Conectando tu negocio al futuro". Música dinámica y optimista.

Lo que se hizo:

En la escena final, se muestra el logo de la empresa junto con el eslogan, simbolizando el continuo viaje de Repremarva hacia el futuro. La música es optimista, complementando el mensaje positivo. La visualización incluye un breve repaso de la tienda, los empleados y los clientes felices, reforzando el éxito de la transformación.