

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE  
MANABÍ  
FACULTAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**ARTÍCULO CIENTÍFICO  
REEL'S VS POST'S COMO INFLUENCIADORES PARA LA CAPTACIÓN DE LEADS  
EN DESINGCAR, MANTA.**

**AUTOR:**  
TONY WILY ANCHUNDIA DELGADO

**TUTOR:**  
LCDO. PERICLES MEJÍA VASQUEZ, Mg.

## **REEL'S VS POST'S COMO INFLUENCIADORES PARA LA CAPTACIÓN DE LEADS EN DESINGCAR, MANTA.**

### **REEL'S VS POST'S AS INFLUENCERS FOR ATTRACTING LEADS IN DESINGCAR, MANTA.**



Tony Wily Anchundia Delgado  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi  
E1316554300@live.ulead.edu.ec

#### **RESUMEN**

En este estudio se evaluó la efectividad de reels y posts como herramientas digitales para captar leads en Desingcar, Manta, empleando un enfoque cuantitativo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a 50 participantes, seleccionados por muestreo por conveniencia. Para garantizar la fiabilidad de las respuestas, se utilizó el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.987, lo que indica una alta consistencia interna de los datos. Este valor respalda la solidez del instrumento empleado, asegurando que las mediciones reflejan con precisión las percepciones de los participantes.

Además, el análisis de correlación mostró una relación positiva significativa entre el uso de formatos audiovisuales y la captación de leads, destacando la capacidad de los reels para generar alcance y dinamismo, y de los posts para transmitir confianza mediante contenido detallado. La calidad del análisis se basa en el uso riguroso de métricas y técnicas estadísticas que confirman la relevancia de ambos formatos en estrategias de marketing digital.

#### **PALABRAS CLAVES:**

Reels, Posts, Redes sociales, Contenidos Infuenciadores, Marketing Digital.

#### **ABSTRACT**

In this study, the effectiveness of reels and posts as digital tools to capture leads in Desingcar, Manta, was evaluated using a quantitative approach. Data collection was carried out through surveys applied to 50 participants, selected by convenience sampling. To guarantee the reliability of the responses, Cronbach's Alpha was used, obtaining a value of 0.987, which indicates high internal consistency of the data. This value supports the robustness of the instrument used, ensuring that the measurements accurately reflect the perceptions of the participants.

Furthermore, the correlation analysis showed a significant positive relationship between the use of audiovisual formats and the acquisition of leads, highlighting the ability of reels to generate reach and dynamism, and of posts to transmit

trust through detailed content. The quality of the analysis is based on the rigorous use of metrics and statistical techniques that confirm the relevance of both formats in digital marketing strategies.

#### **KEYWORDS:**

Reels, Posts, Social Networks, Inspiring Content, Digital Marketing

#### **INTRODUCCION.**

El auge de las redes sociales ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias, convirtiéndolas en un canal esencial para captar leads. Según (Lobillo Moran & Panigua-Rojano, 2023), una adecuada gestión de las redes sociales es determinante para el éxito empresarial, ya que permite fortalecer la relación entre las marcas y sus consumidores. En este contexto, los reels y posts se posicionan como formatos clave para las estrategias digitales, destacándose por su capacidad para generar interacción y aumentar el alcance del contenido.

Esta introducción contextualiza el fenómeno investigado, subrayando la importancia de entender las preferencias del usuario en un entorno digital en constante evolución. Con ello, se busca aportar conocimiento útil para el diseño de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y expectativas de las audiencias actuales.

El tema planteado posee un entorno investigativo amplio, debido a que en la actualidad el contenido influenciador sigue evolucionando constantemente gracias al auge inminente del uso de las redes sociales, y cómo estas pueden ayudar en la captación de Leads para las empresas. No obstante, se busca comprender de qué forma y en base a qué, los Reels y Posts pueden influenciar a los posibles clientes y a los usuarios de los medios sociales, en el presente caso a los Leads de Desingcar, Manta. Por lo tanto, la presente investigación se nutre a continuación de fundamento teórico expresado por varios autores, fortaleciendo las variables a investigar. En el caso específico de Desingcar, un negocio localizado en Manta, Ecuador, la implementación de estrategias de marketing digital requiere una evaluación detallada de cómo estas herramientas influyen en la generación de leads

Esta investigación surge de problemas identificados en el contexto del objeto de estudio, Desingcar, una empresa que enfrenta desafíos para optimizar la captación de prospectos de calidad a través de sus estrategias de marketing digital. A pesar de contar con presencia activa en redes sociales, la empresa presenta dificultades para identificar qué formato, REELS o Posts, resulta más efectivo en términos de interacción y conversión de usuarios en leads valiosos. Este escenario refleja una problemática común en negocios que operan en mercados competitivos, donde la saturación de contenido digital y las preferencias cambiantes de los consumidores dificultan la implementación de estrategias realmente impactantes, la necesidad de comprender qué herramienta contribuye mejor a captar y retener la atención de potenciales clientes motivó este estudio. Además, se busca responder a interrogantes críticas, como el papel de la interacción activa en la conversión de leads, para ayudar a Desingcar a adaptar sus prácticas y maximizar su rendimiento en redes sociales. Siguiendo a (Peralta, 2022), la captación de leads requiere no



solo de contenido relevante, sino también de estrategias que promuevan la interacción activa de los usuarios. Este trabajo, fundamentado en un marco teórico reciente, explora la efectividad de los reels y posts como herramientas para maximizar la interacción y conversión en la plataforma digital de la empresa.

## MARCO TEÓRICO

### Tipo de Contenido Influenciador: Reel's y Post's

Las redes sociales se han convertido en un instrumento necesario para cualquier organización en lo que concierne a la comunicación del negocio hacia sus clientes y leads. En el mercado actual, aquellas empresas que no logran gestionar adecuadamente sus estrategias comunicativas en el área digital, no conseguirán desarrollar su negocio, esto lo afirman los autores (Lobillo-Mora & Paniagua-Rojano, 2023) expresando que *"una adecuada gestión de redes sociales es determinante para el éxito empresarial"*. En la misma línea, se puede considerar la innovación radical que posee la publicidad en las redes sociales, en las que se encuentran las nuevas formas de colaboración que tienen las marcas para generar un contacto más cercano o familiar con sus clientes, haciendo equipo con los *influencers*. Los autores (Habchi Mahir & Padilla Castillo, 2024) diferencian a este grupo en dos, entendiéndose de esta manera a los *microinfluencers* que ganan seguidores y credibilidad con una comunidad más pequeña, frente a los *macroinfluencers*, que ya tienen millones de seguidores y están más lejos del entorno social y económico de su audiencia.

Por lo consiguiente, la presencia de los influencers en la comunicación digital que tienen las empresas, motiva a identificar de esta manera como contenido influenciador a todo el material virtual que estos "influenciadores" crean para potenciar las marcas, debido a poseer perfiles auténticos y creativos que llaman la atención de las empresas. El sitio web (Influency, 2024) los describe como personas que, tienen cierta influencia en el comportamiento de sus seguidores, es decir, son perfiles sumamente interesantes para agencias y empresas. Por lo tanto, las marcas y/o negocios pueden realizar colaboraciones con ellos, con el fin de que promocionen sus productos o servicios de una manera espontánea y más natural, de esta manera los usuarios de los medios sociales disfrutan del contenido sin sentir que están observando una publicidad.

Por otra parte, este tipo de contenido influenciador puede encontrarse en distintas formas de comunicación digital, más, sin embargo, el presente trabajo se centrará en dos categorías, los **Reel's** y **Post's**. Comprendiendo entonces que el primero es un nuevo formato de contenido que permite crear videos verticales que son publicados en el feed de Instagram, convirtiéndose en una vía rápida y económica para conseguir más seguidores y llegar a más personas con el mensaje de la marca. Asimismo (Navarro-Güere, 2024) expresa que el Reel (carrete) en Instagram es una herramienta propia de la plataforma que permite a los usuarios crear vídeos cortos; además de subir imágenes sin necesidad de que sean cuadradas, y de esta forma visionar tanto fotografías como vídeos verticales o apaisadas.

Para este autor, la experiencia de consumo de vídeo en dispositivos móviles demuestra que los vídeos verticales tienen una mayor percepción general de calidad. Igualmente, algunos tipos de contenidos funcionan mejor en formato vertical u horizontal dependiendo del nivel de inmersión emocional. Así pues, en lo que concierne a los Post's, el sitio web (Paprika Digital, 2022) comenta que, es un artículo, opinión, noticia o algún otro tipo de contenido que sea publicado en un blog por un autor o una empresa, cuyo propósito principal es ofrecer información a los usuarios de interés y reflejar ideas, convirtiéndose así en un elemento importante dentro de las estrategias de comunicación digital. La palabra post se traduce como artículo, mensaje o publicación, en el marketing, se ha adaptado a muchos términos, refiriéndose a algo distinto según los diferentes contenidos, por ello, encontramos post en redes sociales, post como mensajes dentro de un foro o como entradas en un blog, por ejemplificar algunos casos.

Es más rápido y más cómodo ver que leer, por eso los contenidos audiovisuales se han convertido en imprescindibles en las redes sociales horizontales o generalistas, y no solo en aquellas cuyo modelo de funcionamiento se sustenta precisamente en este tipo de contenido como es el caso de Instagram o YouTube, así lo comenta (Sixto García, 2018). Acorde con la información anteriormente expresada, es necesario comprender que los usuarios de las redes sociales están cada vez más interesados en las imágenes, y en los textos cada vez menos, por lo tanto, la evolución de las nuevas formas de comunicación resulta determinante en la transformación de ideas, valores, y formas de comportamiento de los usuarios de los medios sociales, por esta razón, la marcas valoran los hábitos del público, mientras que la audiencia espera la innovación en la comunicación que tendrá la empresa con ellos.

### **Formato**

Hablar de un formato es referimos a un tamaño o forma en la que la información se va a organizar y codificar, en palabras de los autores (Castillo, García, & Perozo, 2017) el formato es el sistema en que se organizan los datos que constituyen una ilustración digital para poder trabajarla, visualizarla, almacenarla o editarla. El formato del contenido influenciador puede variar dependiendo la plataforma en la que se presente, el público objetivo, el mensaje que se va a transmitir y la personalidad del propio influencers, por ello (Díaz López, 2022) afirma que el formato también presenta diferentes herramientas de producción y postproducción, sobre todo si el contenido se mostrará en un Reel, debido a que se pueden añadir filtros, música, stickers, efectos especiales, cambios de velocidad, entre otros.

El sitio web (WindUp, 2022) expresa que Instagram en su búsqueda por mantenerse como la red social de moda en el público joven, ha ido añadiendo nuevas funciones, por ello, actualmente existen diferentes formatos de contenido que se puede utilizar, tales como: stories, reels, IGTV, tienda y publicaciones (fotos, vídeos, carrusel). Finalmente se comenta que algunos factores importantes que conforman el formato de este tipo de contenido son la duración del contenido, hablando de los reels, el tiempo va desde los 15 hasta los 60 segundos por vídeo, además de los elementos multimedia y los efectos visuales que realzan la estética visual y ayudan a crear un contenido auténtico y creativo, que permitirá a los clientes estar atentos de la marca y a su vez, a la empresa comunicar efectivamente la información que desea hacia sus leads.



## **Frecuencia**

Cuando hablamos de frecuencia, nos referimos a la medida del número de veces que se repite un fenómeno por una unidad del tiempo, así lo afirma la (European Commission, 2019). En lo que concierne al ámbito digital la frecuencia es uno de los puntos clave, dado que, publicar en el momento adecuado puede ser la diferencia entre que el contenido sea visto por cientos o miles de usuarios o no obtener un gran alcance. Esto se puede resumir al expresar que cuando se trata de nuevas empresas, comprender la importancia de la frecuencia es crucial para aumentar el reconocimiento de marca.

Para que las empresas logren que su contenido influenciador pueda tener un gran alcance y lograr captar leads, (Martín Soler, 2024) expresa que es importante crear contenido relevante que permita destacar sin ser intrusivos o repetitivos, por lo tanto, el punto de partida debe ser la publicación de 5 posts a lo largo de la semana, 2 veces al día, recordando que no se debe exceder las 15 publicaciones semanales. Así mismo, para hablar de frecuencia, es importante resaltar el número promedio de publicaciones semanales, los días y horas con mayor actividad de publicación y la variación que puede tener la frecuencia a lo largo del tiempo.

## **Interacción**

La interacción según (González Monteagudo, 2017) se define como la acción recíproca de comportamientos entre individuos al relacionarse, teniendo en cuenta el contexto en el que lo hacen. Por otra parte, para el sitio web (Starrt, 2022) es la participación activa de la audiencia con el contenido de un influencer, que incluye acciones como comentar, compartir y dar "me gusta". La importancia de la interacción radica en que la misma revela un alto nivel de compromiso con la audiencia de parte de la empresa, que, a su vez, generará una mayor lealtad hacia a la marca y con ello mejor tasa de conversión.

Es importante, a su vez, indicar que el número de seguidores no incide en la interacción, en palabras de (Nuntium, 2022) tener muchos seguidores no significa que se tendrá mucho alcance, ni mucho menos que los seguidores vayan a comprar los productos en algún momento. La interacción ofrece a las empresas engagement, que se manifiesta a través de likes, comentarios, clics en los enlaces, menciones, entre otros. Para el sitio web (Influency, 2024) el alcance, mide cuántas personas ven el contenido, el engagement mide cuántas personas interactúan con él. Finalmente, para medir la interacción que se tiene, es necesario conocer el promedio de comentarios por publicación, el promedio de compartidos y de likes (me gusta) por publicaciones realizadas.

## **Captación de Leads**

Para conocer las estrategias de captación, es necesario comprender primero que es un "lead", entendiéndose como un cliente potencial que muestra interés en la marca, el producto y/o servicio que brinda la empresa, así lo expresa la autora (Sánchez Salas, 2023). Es decir, un lead es una persona, que a futuro se puede convertir en un cliente, estos leads se pueden generar actualmente desde cualquier canal, a través de todo lo que involucre captar la atención

del cliente para despertar su interés por la empresa. Por otra parte, captación de leads, hace referencia al proceso de encontrar personas que tengan una buena probabilidad de convertirse en clientes, ya sea inmediatamente o en el futuro (Freshworks, 2023).

En el proceso de captación de leads se debe implementar una estrategia para lograr que se conviertan en clientes de la marca, algunos ejemplos son las ofertas, promociones o acceso a contenido exclusivo, todo esto llama la atención de los usuarios, y a su vez, estos compartirán sus datos de contacto que le brindará a la empresa un conjunto de información importante para la elaboración de estrategias necesarias. Según los autores (Peralta Cotrina & Villanueva Quispe, 2022) la captación de clientes busca transformar a los consumidores potenciales en clientes definitivos. En este proceso se sigue, más que nada, la rentabilidad del comprador, es decir cuánto tiempo permanecerá como nuestro cliente y que nos aportará. Para fortalecer lo anteriormente expuesto, es necesario manifestar algunas dimensiones que el autor (Arenal Laza, 2016) expresa, siendo estas:

Tabla 1.

<b>IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>	Investigación de Mercados.
	Recolección de sugerencias de clientes actuales.
	Revisiones regulares de publicaciones.
	Creación de Interés.
<b>CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES</b>	Candidatos a clientes.
	Candidatos desechados o en pausa.
<b>CONVERSIÓN DE CANDIDATOS A CLIENTES EN CLIENTES DE PRIMERA COMPRA.</b>	Compra del cliente.
<b>CONVERSIÓN DE LOS CLIENTES DE PRIMERA COMPRA EN CLIENTES REITERATIVOS.</b>	Brindar servicios postventa.
	Conocer al cliente.
	Brindar un trato especial.

*Dimensiones de captación de Clientes según (Arenal Laza, 2016)*

### Cantidad

En términos generales la cantidad, nuestro cerebro lo relaciona con un valor, porción, componente o número, según la (Enciclopedia Herder, 2017) a la cantidad se la ha considerado también la dimensión medible del mundo material. En términos de captación de leads es importante resaltar que la generación de los posibles clientes comienza por entender al público objetivo que tiene la empresa, por ende, la segmentación es la clave. El autor (Agostino, 2024) expresa que la captación de leads no se trata solo de llenar embudos, sino de nutrir relaciones de usuarios con marcas y convertir clics en clientes potenciales. Los empresarios y/o vendedores generalmente suelen estar ansiosos por



conseguir un lead a través del teléfono, una reunión o un e – mail, no obstante, es necesario resaltar que, en ocasiones, calidad supera la cantidad.

Por otra parte, hablar de cantidad en la captación de leads, hace referencia al número total de leads que se pueden generar en un periodo de tiempo específico, además, la completitud de la información que brindan los leads, dota de preferencias y datos personales de los futuros clientes, a la empresa, necesarios para desarrollar campañas y estrategias específicas para transformar esos leads en consumidores de la marca, esto se fortalece finalmente con la distribución de leads por su lugar de origen, ya sea desde los Reels o por los Post.

### **Calidad**

Otro de los factores necesarios para elaborar una buena captación de leads es la calidad, la cual se puede definir como superioridad o excelencia en algo, en otras palabras, la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua, se define como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación, así lo manifiestan los autores (Escobar Valencia & Mosquera Guerrero, 2013).

Un lead es la antesala de una venta, en palabras de los autores (Arrontes & Barrera, 2020) un lead de calidad es una persona que ha mostrado interés por los productos o servicios de la empresa y que valora realmente la posibilidad de resolver sus problemas o necesidades a través de ellos, de ahí que solicite información o entregue sus datos para que se pueda contactar con ellos en el futuro. Por otra parte, según (Miñarro, 2019) el punto clave para mejorar la ratio de conversión de lead a cliente, es a través de la información que se haya recopilado en el proceso de captación de leads, debido a la importancia de contar con los datos específicos que proporcionaron los leads, debido a que se puede nutrir el proceso de compra y asegurar de que los que lleguen al final sean clientes potenciales. En esta parte interviene también la completitud de la información proporcionada, la validación de correos electrónicos, número de contacto y la relevancia de los leads por los productos o servicios ofrecidos.

### **Conversión**

El término conversión se utiliza en distintos enfoques, más, sin embargo, todos se asemejan a la definición de la acción de convertirse, transformar, cambiar o evolucionar. Para el autor (Maciá, 2022) una conversión es toda aquella acción llevada a cabo por un usuario en un sitio web que genera beneficios y valor al negocio. Es decir, que una conversión son los pasos que da un lead en el que se genera valor a la empresa a través de una compra, suscripción, registro, descarga, solicitud de contacto, reserva, entre otras, en la que el usuario le proporciona a la empresa datos necesarios para la elaboración de estrategias que los conviertan en clientes de la marca.

La conversión de leads consiste en lograr que los interesados realicen dos acciones, siendo la primera, dejar sus datos y la segunda, que realicen la compra. Según (Da Silva, 2022) al comprar el producto o servicio, el lead se convierte en cliente, luego, el propósito será que esos clientes sientan lealtad por la marca. Finalmente, en la conversión juega un papel importante el tiempo promedio desde la captación de los leads hasta cuando estos se



convierten, además de comparar la tasa de conversión de los leads que surgieron de los Reels y Posts, para consecuentemente conocer el porcentaje de leads que se transformaron en clientes potenciales.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño**

La presente investigación científica se elaboró bajo un diseño cuantitativo, que según el autor (Angulo López, 2011) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas y probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Además, no corresponde a un diseño experimental, ya que en el ámbito social, como es el caso del marketing digital, es más adecuado emplear un enfoque no experimental, donde las variables no son manipuladas directamente, sino observadas en su entorno natural para comprender sus relaciones e implicaciones., que se basa en un protocolo de control con la presencia de variables, que serán manipuladas para observar los resultados cuantificables, así lo expresa (Equipo Editorial, 2023). En este sentido, se utilizó un estudio descriptivo, el cual permite caracterizar fenómenos o situaciones tal como ocurren, recolectando y analizando datos de manera estructurada para describir la efectividad de los reels y posts como herramientas para la generación de prospectos.

Para obtener los datos cuantitativos que requiere la investigación se aplicó un modelo de encuesta con 15 preguntas de opción múltiple, utilizando una escala de frecuencia de Likert. A través de las características que posee la investigación se decidió utilizar una técnica de muestra no probabilística, seleccionando un muestreo por conveniencia, que en palabras del autor (Ochoa, 2015) es donde los participantes son seleccionados en base a la accesibilidad y la conveniencia del investigador. Por otra parte, los datos fueron fortificados con una investigación bibliográfica que se encarga de nutrir de información importante que precede de trabajos realizados por otros investigadores.

### **Población y Muestra**

Para obtener la población de estudio, se consideró a hombres y mujeres, con una edad que comprende desde los 18 hasta los 65 años, y que hayan visitados más de dos veces el negocio "Desingcar", Manta. La información obtenida se alimenta de los datos entregados de parte de la organización, obteniendo de esta forma un total de 3.200.

Después de haber determinado la población de la unidad de estudio, se seleccionó la muestra de la investigación, considerando la información anteriormente obtenida, segmentando y clasificando según las características de interés de parte del investigador, lo que concluye en una muestra de estudio de 50 personas que cumplen con los criterios de investigación anteriormente detallados.

Para obtener la información necesaria de parte de la muestra de estudio, se aplica la herramienta encuesta, que llego a las personas elegidas a través de un formulario desarrollado en Microsoft Forms y compartido a través de

WhatsApp, este cuestionario cuenta con 15 preguntas, que se elaboraron en base a los indicadores de las variables de estudio, construidas en la matriz de consistencia, los datos obtenidos nos sirven como un referente para el análisis de los resultados, que nos permitirá conocer si existe o no una correlación entre las variables propuestas en la investigación.

## RESULTADOS

Para conseguir la información esencial que fundamente la investigación científica, se aplicó la herramienta "encuesta" que brinda datos cuantitativos que serán analizados. El cuestionario aplicado fue elaborado en la aplicación Microsoft Forms y compartido mediante WhatsApp. La encuesta posee 15 preguntas, considerando la escala Likert de frecuencia y busca determinar cuál es la forma más efectiva de contenido de influenciadores para la captación de leads: los Reel's o los Post's en las redes sociales.

Para poder validar el instrumento aplicado, se usó el coeficiente "Alfa de Cronbach" mediante la herramienta IBM SPSS Statistics 25, brindando un nivel de fiabilidad de **0,987**, comprendiéndose entonces que el nivel de correlación es alto.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	15

Nivel de Fiabilidad del Instrumento  
Elaborado por Tony Anchundia aplicación IBM SPSS versión 25

A su vez, las variables se correlacionaron entre sí, utilizando la correlación de Pearson, obteniendo de esta manera los siguientes resultados:

Tabla 3

Correlaciones			
		REEL'S VS POSTS	CAPTACIÓN DE LEADS
REEL'S VS POSTS	Correlación de Pearson	1	.985**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	50	50
CAPTACIÓN DE LEADS	Correlación de Pearson	.985**	1



	Sig. (bilateral)	.000
	N	50

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Correlación Alta entre las Variables de la Investigación.*

*Elaborado por Tony Anchundia aplicación IBM SPSS versión 25*

A través del análisis de Pearson nos permite conocer la correlación alta que existe entre las variables de la investigación, como variable independiente REEL'S VS POST COMO INFLUENCIADORES, como variable dependiente CAPTACIÓN DE LEADS, obteniendo un valor de 0,985, entendiéndose de esta manera que existe una correlación positiva entre la variable Independiente y la variable Dependiente, es decir, que ambas poseen una asociación directa.

Asimismo, es necesario conocer también de qué forma se correlacionan las variables con sus dimensiones, por lo tanto, los resultados que se presentan mediante la correlación del Rho.Spearman son los siguientes:

*Tabla 4*

		Correlaciones				
		REEL'S VS POST'S	FORMATO	FRECUENCIA	INTERACCIÓN	
			O	CIA	N	
Rho de Spearman	Reel's vs Post,s	Coefficiente de correlación	1.000	.924**	.932**	.996**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000
		N	50	50	50	50
	FORMATO	Coefficiente de correlación	.924**	1.000	.879**	.926**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000
		N	50	50	50	50
	FRECUENCIA	Coefficiente de correlación	.932**	.879**	1.000	.903**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000
		N	50	50	50	50
	INTERACCIÓN N	Coefficiente de correlación	.996**	.926**	.903**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.
		N	50	50	50	50

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Correlación alta entre la Variable Independiente y sus dimensiones aplicando el Rho.Spearman.*

*Elaborado por Tony Anchundia aplicación IBM SPSS versión 25*

La tabla muestra los resultados del análisis de correlación mediante el coeficiente de Spearman entre la variable independiente "Reel's vs Post's como influenciadores" y sus tres dimensiones: formato, frecuencia e interacción. Los coeficientes de correlación obtenidos son altos, cercanos a 1, indicando una asociación casi perfecta entre la variable independiente y sus dimensiones, así como entre las propias dimensiones. Esto refleja una relación lineal y mutua significativa, confirmando que el formato, la frecuencia y la interacción son componentes fundamentales para el contenido influenciador. Además, los valores de significancia bilateral ( $p < 0.01$ ) avalan la solidez estadística de estas relaciones, lo que subraya la importancia de estas dimensiones en el análisis del comportamiento de los contenidos en redes sociales.

Tabla 5

		Correlaciones				
		Captación de Leads	CANTIDAD AD	CALIDAD	CONVERSIÓN N	
Rho de Spearman	Captación de Leads	Coefficiente de correlación	1.000	.941**	.959**	.997**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000
		N	50	50	50	50
	CANTIDAD	Coefficiente de correlación	.941**	1.000	.910**	.923**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000
		N	50	50	50	50
	CALIDAD	Coefficiente de correlación	.959**	.910**	1.000	.951**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000
		N	50	50	50	50
	CONVERSIÓN	Coefficiente de correlación	.997**	.923**	.951**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.
		N	50	50	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Correlación alta entre la Variable Dependiente y sus dimensiones aplicando el Rho.Spearman.  
Elaborado por Tony Anchundia aplicación IBM SPSS versión 25*

La tabla presenta el análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman entre la variable dependiente y sus dimensiones: cantidad, calidad y conversión. Los resultados muestran correlaciones altas y significativas ( $p < 0.01$ ) entre la variable dependiente y cada una de sus dimensiones, con coeficientes de 0.941 para cantidad, 0.959 para calidad y 0.997 para conversión, indicando una asociación casi perfecta. Asimismo, las correlaciones entre las propias dimensiones también son elevadas: cantidad y calidad (0.910), cantidad y conversión (0.923), y calidad y conversión (0.951), lo que evidencia una relación lineal y mutua significativa entre estas



variables. Estos resultados confirman que cantidad, calidad y conversión son componentes esenciales para la captación de leads, destacando su importancia dentro del análisis de la variable dependiente.

Tabla 6

**Correlaciones**

		FORMATO REEL'S VS POST'S	CANTIDAD
FORMATO	Correlación de Pearson	1	.853**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	50	50
CANTIDAD	Correlación de Pearson	.853**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Correlación 1 entre Dimensiones.*

*Elaborado por Tony Anchundia aplicación IBM SPSS versión 25*

Por medio de los datos obtenidos se puede conocer que la correlación entre las dimensiones es **alta**, con un valor de **0,853**, demostrando de esta manera que el formato, si incide en la cantidad de Leads que se pueden generar en un momento específico, es decir, que la duración, los elementos multimedia y los efectos visuales que se aplican al contenido si influye en el total de clientes potenciales generados en un periodo de tiempo específico, en los datos que brindan y en el lugar de origen en los que están distribuidos. Por otra parte, la misma relación se aplicó a las dimensiones "Interacción" y "Conversión" brindando los siguientes resultados:

Tabla 7

**Correlaciones**

		INTERACCI ÓN	CONVERSIÓ N
INTERACCI ÓN	Correlación de Pearson	1	.985**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	50	50
CONVERSIÓ N	Correlación de Pearson	.985**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Correlación 2 entre Dimensiones.*

*Elaborado por Tony Anchundia aplicación IBM SPSS versión 25*

Los resultados que se obtuvieron mostraron una correlación alta entre las dimensiones con un valor de 0,985, por lo tanto, la interacción que tiene el contenido si influye en la conversión de los Leads hacia la marca, es decir, que el promedio de comentarios, los compartidos y los likes por publicaciones si inciden en el tiempo promedio desde la captación del Leads hasta su conversión.

Con los resultados y las correlaciones que se presentaron, se puede manifestar la importancia de las variables, sus dimensiones y los datos que brindó el instrumento "encuesta", como estos han sido altos, se puede probar las hipótesis planteadas, de esta manera se acepta la hipótesis general (H0) que expone que, si existe una diferencia significativa en la efectividad de los Reel's y los Post's como herramientas de influenciadores para la captación de leads en Desingcar, Manta.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos reflejan que tanto los reels como los posts en redes sociales son herramientas eficaces para la captación de leads, confirmando la hipótesis planteada en el estudio. Esto concuerda con investigaciones recientes que destacan cómo los formatos audiovisuales breves, como los reels, captan más atención del público debido a su dinamismo y capacidad de generar mayor interacción (Moreno Espinoza, 2021). Además, los posts tradicionales también desempeñan un rol importante al ofrecer contenido más detallado que puede enriquecer la experiencia del usuario y aumentar la calidad de los leads captados (Guerra, 2019).

El análisis de correlaciones, tanto con Pearson como con Spearman, reveló asociaciones significativas entre las variables y sus dimensiones, lo cual respalda la fiabilidad del instrumento de medición utilizado. El alto valor del Alfa de Cronbach (0.987) obtenido en este estudio supera los estándares de fiabilidad propuestos por autores como (George & Mallery, 2019), quienes sugieren que valores por encima de 0.9 indican una excelente consistencia interna.

En términos específicos, la relación positiva entre el formato del contenido (reels o posts) y la cantidad de leads generados subraya la importancia de las decisiones creativas en marketing digital. Por ejemplo, investigaciones recientes de (Sanchez, 2017) destacan que el diseño visual y los elementos multimedia son factores críticos que influyen directamente en el comportamiento del usuario.

Asimismo, los resultados de las correlaciones entre las dimensiones de interacción y conversión ( $r=0.985$ ) reflejan que las métricas de participación, como comentarios, likes y compartidos, son predictores clave del éxito en la conversión de leads. Esto coincide con los hallazgos de (Gómez, 2019), quienes argumentan que una mayor interacción aumenta la confianza y el compromiso del consumidor, facilitando así el proceso de conversión.

Finalmente, se debe destacar que la utilización de encuestas digitales como método de recolección de datos demuestra ser una estrategia eficaz y alineada con las tendencias actuales en investigación de marketing, tal como lo



señala (Kumar, 2022). Sin embargo, una limitación de este enfoque es su dependencia de la conectividad y accesibilidad de los encuestados, lo que podría sesgar los resultados hacia un perfil de usuarios más activos en redes sociales.

## CONCLUSIÓN

La presente investigación reafirma la relevancia estratégica de los formatos digitales, específicamente los reels y los posts, como herramientas fundamentales para la captación de leads en el entorno empresarial actual. Los resultados obtenidos demuestran que el contenido influenciador, cuando es cuidadosamente diseñado y frecuentemente actualizado, potencia significativamente la interacción y la conversión de usuarios en clientes potenciales.

En este sentido, los reels se posicionan como un formato dinámico que genera mayor alcance e interacción gracias a su estructura audiovisual breve, mientras que los posts complementan esta estrategia al proporcionar información detallada que fortalece la percepción de confianza en la marca. Estas características resaltan la importancia de adoptar un enfoque equilibrado, que combine creatividad visual y relevancia informativa para maximizar la efectividad en campañas de marketing digital.

Además, el alto nivel de correlación identificado entre las dimensiones estudiadas evidencia que factores como la interacción activa y la calidad del contenido son determinantes para alcanzar resultados exitosos en la captación de leads. Este estudio no solo valida la hipótesis planteada, sino que también ofrece un marco de referencia para futuras investigaciones en el campo de la mercadotecnia digital, particularmente en microempresas que buscan consolidar su presencia en redes sociales.

La gestión estratégica de los reels y posts no solo permite incrementar la captación de leads, sino que también establece una base sólida para el desarrollo sostenible de relaciones comerciales en un entorno digital competitivo. Este enfoque ofrece a las empresas la oportunidad de adaptarse a las tendencias actuales y responder eficazmente a las expectativas del consumidor moderno.

En conclusión, los objetivos planteados en esta investigación fueron cumplidos de manera satisfactoria, al evidenciar que tanto los reels como los posts desempeñan un papel fundamental en la captación de leads para Desingcar, Manta. Los resultados obtenidos confirman la importancia de utilizar estrategias de marketing digital bien fundamentadas y adaptadas al comportamiento del consumidor, demostrando que un equilibrio entre formatos audiovisuales dinámicos y contenido detallado puede maximizar la interacción y conversión de clientes potenciales. Este trabajo establece un marco sólido para futuras investigaciones y proporciona herramientas prácticas para optimizar la gestión de redes sociales en microempresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Habchi Mahir , Z. E., & Padilla Castillo , G. (2024). Futbolistas de élite como instagrammers de moda: Ronaldo y Messi. *SciELO*, 6. doi:<https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi127.4589>
- Agostino, C. (30 de Enero de 2024). *Wazabi*. Obtenido de <https://wazabimkt.com/blog/captacion-de-leads-calidad-o-cantidad/>
- Angulo López, E. (2011). POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO. *Eumed.net*. Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Arenal Laza, C. (2016). Organización de procesos de venta: UF0030 (1st ed.). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/44225?page=80>.
- Arrontes, & Barrera. (2020). *Creatibo*. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/mejor-forma-de-captar-leads-de-calidad/#:~:text=Un%20lead%20de%20calidad%20es,con%20ella%20en%20el%20futuro>.
- Castillo, García, & Perozo. (2017). *Universidad URBE*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0107232/cap02.pdf>
- Da Silva, D. (13 de Diciembre de 2022). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/conversion-leads-en-clientes/>
- Díaz López, M. (2022). El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales. *Universitas*, 21. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/TFG-D%C3%ADaz%20L%C3%B3pez,%20Mar%C3%ADa.pdf
- Enciclopedia Herder. (2017). *Encyclopedia.herder.editorial*. Obtenido de [https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Cantidad#:~:text=\(del%20lat%C3%ADn%20quantitas%3B%20en%20griego,relaci%C3%B3n%20a%20la%20misma%20magnitud](https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Cantidad#:~:text=(del%20lat%C3%ADn%20quantitas%3B%20en%20griego,relaci%C3%B3n%20a%20la%20misma%20magnitud).
- Equipo Editorial. (21 de Noviembre de 2023). *Enciclopedia. Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-experimental/>
- Escobar Valencia, M., & Mosquera Guerrero, A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 210. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797010>
- European Commission. (2019). *Scientific Committes*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/opinions\\_layman/es/campos-](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/opinions_layman/es/campos-)



electromagneticos/glosario/def/frecuencia.htm#:~:text=Frecuencia%20es%20la%20medida%20del,repite%20la%20onda%20por%20segundo.

Freshworks. (2023). *Freshworks.com*. Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/crm/captacion-de-leads/#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20leads%20es,inmediatamente%20o%20en%20el%20futuro>.

George, & Mallery. (2019). Estrategias de enseñanza docente en la satisfacción académica de los. *Redalyc*, 12, 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449870439006/449870439006.pdf>

Gómez. (2019). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>

González Monteagudo, C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *SciELO*, 6(13), 148. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=52411-99702017000200007#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20se%20erige%20como,485\).%22](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=52411-99702017000200007#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20se%20erige%20como,485).%22)

Guerra. (2019). estudio comparativo de la cobertura periodística en medios tradicionales, independientes y alternativos. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-FiltrosDeVerificacionYCombateALaDesinformacion-9258078.pdf>

Influency. (12 de Agosto de 2024). *Influency.com*. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/creador-de-contenidos-vs-influencer-cual-es-la-diferencia#:~:text=Publicaciones%20en%20redes%20sociales%3A%20Los,experiencias%20personales%2C%20opiniones%20y%20recomendaciones>.

Kumar. (2022). Estrategias Financieras para el crecimiento económico de las. *LATAM*, 6. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EstrategiasFinancierasParaElCrecimientoEconomicoDe-9541042.pdf>

Lobillo Moran, & Panigua-Rojano. (2023). *Redalyc*. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>

Lobillo-Mora, G., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *SciELO*, 91. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>

Maciá, F. (16 de Diciembre de 2022). *Human Level*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/conversion>

Martín Soler, D. (2024). *Okisam*. Obtenido de <https://okisam.com/blog/frecuencia-optima-de-publicacion-en-redes-sociales/>

Miñarro, M. (15 de Enero de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-leads-como-mejorar-su-calidad>



- Moreno Espinoza. (2021). *Comunicacion y Sociedad. Scielo*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2023000100405](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2023000100405)
- Navarro-Güere, H. (Marzo - Agosto de 2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 380. doi:DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Nuntium. (3 de Enero de 2022). *Nuntium.Comunicación.com*. Obtenido de <https://www.nuntiumcomunicacion.com/seguidores-o-interaccion/>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/muestreo-por-conveniencia#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,facilidad%20y%20rapidez%20de%20implementaci%C3%B3n>.
- Paprika Digital. (2022). *Paprika Digital.com*. Obtenido de <https://www.paprikadigital.com/6-elementos-de-un-post-poderoso-infografia-infographic-socialmedia/#:~:text=Un%20art%C3%ADculo%2C%20opini%C3%B3n%2C%20noticia%20o,se%20considera%20como%20un%20Post>.
- Peralta Cotrina , S., & Villanueva Quispe , M. (2022). EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021. *Universidad Señor de Sipán*, 32. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta, C. (2022). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9946>
- Sanchez. (2017). COMPONENTES VISUALES EN LA PUBLICIDAD DESDE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA MARCA DE MODA. *Revistas Científica Ecociencia*, 5. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/932/605>
- Sánchez Salas, N. (2023). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEADS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad Politécnica Salesiana*, 9. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26002/1/UPS-GT004584.pdf>
- Sixto García, J. (2018). PATRONES DE AUTORIDAD E INFLUENCIA EN INSTAGRAM PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE LAS MARCAS PERSONALES. *REDMARKA*, 1(21), 81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778170004>

Starrt. (2022). *Starrt.Digital.com*. Obtenido de <https://starrt.digital/diccionario-marketing-digital/interaccion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20interacci%C3%B3n%20en,y%20dar%20%22me%20gusta%22>.

WindUp. (24 de Febrero de 2022). *WindUp*. Obtenido de [https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/#Formatos\\_de\\_contenido\\_en\\_Instagram](https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/#Formatos_de_contenido_en_Instagram)



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "REEL'S VS POST'S COMO INFLUENCIADORES PARA LA CAPTACIÓN DE LEADS EN DESINGCAR, MANTA.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

*Tony Anchundia*

Nombre estudiante  
Egresado: Tony Wily Anchundia Delgado  
CC. 1316554300

*Pericles Mejía Vasquez*  
Dr. Pericles Mejía Vasquez.  
Tutor