

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario en los seguidores del Facebook VYVE - Inmobiliaria, 2025

Área de Investigación:
Comunicación, tecnologías de la información e innovación

Autores:

Antón Campos Irvin Daniel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0433-6823>

Jiménez Coloma Judith Elizabeth

Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-8823-8786>

Jurado Evaluador:

Presidente: Loo Jave Ana Cecilia

Secretario: Cachay Dioses Víctor Manuel

Vocal: Quiroz Castrejón Carlos Roberth

Asesora:

Celi Arévalo Karla Janina

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7597-3972>

Trujillo, Perú 2025

Fecha de sustentación: 2025/07/07

Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario en los seguidores del Facebook VYVE - Inmobiliaria, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

Dra. Karla Janina Celi Arévalo
Asesora

Judith Elizabeth Jiménez Coloma
Egresada

Irvin Daniel Antón Campos
Egresado

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Karla Janina Celi Arévalo, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada: **“Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario en los seguidores del Facebook VYVE - Inmobiliaria, 2025”**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de similitud del 4%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15 de julio del 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 15 de julio del 2025.



Dra. Karla Janina Celi Arévalo
Asesora



Judith Elizabeth Jiménez Coloma
Egresada



Irvin Daniel Antón Campos
Egresado

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres, por el esfuerzo y paciencia en mi vida universitaria.

A mis hermanos por exigirme a continuar en la vida profesional, y, por último, al amor de mi vida, por siempre estar ahí.

Irvin Daniel Antón Campos.

A Dios por brindarme la fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico. A mi querida familia, mis padres y mi hermana, por todo su apoyo incondicional. Este logro también es de ustedes. Y, por último, gracias a mi Nani por siempre estar para mí y darme esas palabras de aliento que necesitaba.

Judith Elizabeth Jiménez Coloma.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la profesora Karla Celi Arévalo por su destacada labor como asesora académica, cuya guía experta, compromiso constante y observaciones pertinentes fueron determinantes para dotar a este trabajo del rigor y la excelencia requeridos. Extendemos también nuestro reconocimiento al profesional que, con su valiosa colaboración, nos proporcionó las herramientas metodológicas y el análisis técnico necesarios para fortalecer la solidez de los resultados obtenidos. De igual manera, manifestamos nuestra gratitud a la empresa y a sus clientes por la confianza depositada en nosotros y por haber compartido información relevante, la cual resultó esencial para el desarrollo y la conclusión de esta investigación. Agradecemos sinceramente su tiempo, transparencia y disposición, elementos clave para la obtención de datos significativos que enriquecieron este estudio.

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025. Se trató de un estudio explicativo con enfoque cuantitativo, de corte transversal y diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 362 seguidores de Facebook VYVE-Inmobiliaria. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario generado por los propios autores considerando las dimensiones e indicadores de las variables marketing de contenidos y experiencia de usuario. El instrumentó se confeccionó de 64 enunciados en la escala Likert, el cual fue validado por juicio de expertos. Se determinó que, el marketing de contenidos tiene una influencia significativa en la experiencia de usuario, obteniendo un valor de $p < .001$. Asimismo, mediante la correlación de Pearson que arrojó un 0.625 se estableció que esta esta influencia es moderadamente significativa.

Palabras claves: marketing de contenidos, experiencia de usuario, inmobiliarias.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of influence of content marketing on the user experience of Facebook followers VYVE-Inmobiliaria, 2025. It was an explanatory study with a quantitative approach, cross-sectional and non-experimental design; the sample was made up of 362 Facebook followers VYVE-Inmobiliaria. For data collection, a questionnaire generated by the authors themselves was applied, considering the dimensions and indicators of the content marketing and user experience variables. The instrument was made of 64 statements on the Likert scale, which was validated by expert judgment. It was determined that content marketing has a significant influence on the user experience, obtaining a value of $p < .001$. Likewise, through Pearson's correlation that yielded a 0.625, it was established that this influence is moderately significant.

Keywords: content marketing, user experience, real estate.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado.

Presentamos a ustedes el presente informe de investigación titulado: “Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario en los seguidores del Facebook VYVE - Inmobiliaria, 2025”; cumpliendo con las normas establecidas en reglamento de grado y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego para obtener el título profesional de Licenciadas en ciencias de la comunicación.

Nuestro objetivo fue determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025. Se trato de un estudio básico de diseño explicativo correlacional, no experimental.

Por lo expuesto dejamos a vuestra consideración el presente informe de investigación para su análisis, evaluación, y corrección si así lo requiera, no sin antes agradecerles su buena disposición para atender al mismo.

Atentamente,



Irvin D. Antón Campos



Judith E. Jiménez Coloma

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
1. Introducción	1
1.1. Contexto y antecedentes	1
1.2. Descripción y justificación del estudio	2
1.3. Organización del documento	2
2. Planeamiento del estudio	4
2.1. Descripción y delimitación del problema	4
2.1.1. Formulación del problema	4
2.1.2. Problema central del estudio	7
2.2. Objetivos de la investigación	7
2.2.1. Objetivo general	7
2.2.2. Objetivos específicos	7
2.3. Importancia del estudio	8
2.4. Justificación del estudio	8
2.5. Limitación del estudio	9
3. Marco teórico	9
3.1. Investigaciones antecedentes relacionadas con el tema	9
3.2. Base teórica – científica	12
3.2.1. Teoría del uso y gratificaciones en plataformas digitales:	12
3.2.2. Modelo teórico de la experiencia de usuarios (UX):	14
3.2.3. Enfoque del comportamiento digital:	14
3.3. Definición de términos básicos	15
3.3.1. Marketing de contenidos	15
3.3.2. Tipos de formatos de contenidos	16

3.3.3. Comprensibilidad de los formatos de contenidos digitales	17
3.3.4. Accesibilidad en la UX	18
3.3.5. Interactividad en la UX	18
3.3.6. Usabilidad en la UX	18
3.3.7. Engagement	19
4. Hipótesis y variables	19
4.1. Hipótesis general central	19
4.2. Hipótesis específicas	19
4.3. Variables	20
4.4. Matriz de consistencia	23
5. Marco metodológicos	25
5.1. Tipo de investigación	25
5.2. Método de investigación	25
5.3. Diseño del estudio	25
5.4. Población y muestra	25
5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
5.6. Procesamiento de ejecución del estudio	27
5.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
6. Presentación de resultados	28
6.1. Resultados	28
6.2. Discusión de resultados	37
7. Conclusiones	49
8. Recomendaciones	51
9. Referencias bibliográficas	52
10. Anexos	55
Anexo 1.	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuarios	
39	
Tabla 2. Nivel de apreciación del marketing de contenidos	40
Tabla 3 Nivel de experiencia del usuario	42
Tabla 4 Nivel de influencia de la calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario	44
Tabla 5 Nivel de influencia del formato de las publicaciones en el fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario	45
Tabla 6 Nivel de influencia de la frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario	46
Tabla 7 Nivel de influencia de la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario	47

1. Introducción

1.1. Contexto y antecedentes

Para el presente estudio se estudió sobre la influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario en los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria. Se encontró que a nivel internacional, diversos estudios han evidenciado la relevancia del marketing de contenidos y la experiencia del usuario en entornos digitales. Arce (2024) analizó cómo el marketing de contenidos en redes sociales influye en la intención de compra en el sector inmobiliario de Guayaquil, concluyendo que existe una correlación positiva y significativa entre distintas dimensiones del contenido y la intención de compra, especialmente en lo relacionado con la estrategia, presentación y valor del contenido. Por su parte, Núñez (2024) resaltó que la experiencia del usuario está fuertemente influenciada por la percepción de seguridad y confianza hacia las empresas, subrayando la importancia del respeto a los principios éticos en el entorno digital, así como el debate actual en torno a la privacidad y el uso de cookies. Asimismo, White y White (2022) destacaron que la efectividad de los chatbots implementados durante la pandemia dependió no solo de la información brindada, sino también de su presentación accesible y adaptada lingüísticamente, lo cual mejoró significativamente la experiencia del usuario.

A nivel nacional, Dueñas (2024) propuso estrategias de marketing de contenidos para fortalecer la fidelización de clientes en una empresa de Satipo, demostrando mediante evidencia cuantitativa que dichas estrategias tienen un impacto significativo en la relación empresa-cliente. De manera complementaria, Caipo y Lengua (2023) estudiaron la experiencia del cliente en el uso de una aplicación móvil en Trujillo, identificando una evolución ascendente en la satisfacción del usuario, con emociones negativas en las etapas iniciales y positivas en momentos clave como la compra. Finalmente, Abt y Lavado (2021) analizaron los puntos de contacto digitales en una oficina pública de Talara, encontrando una experiencia moderadamente favorable, siendo Facebook la plataforma más valorada por su interactividad y capacidad de comunicación efectiva, aunque aún persisten áreas por mejorar en disponibilidad y atención digital.

1.2. Descripción y justificación del estudio

Esta investigación se justifica por su aporte al marketing digital en el sector inmobiliario, al analizar cómo el contenido en redes sociales influye en la experiencia del usuario. Permitirá a VYVE-Inmobiliaria y empresas similares optimizar sus estrategias en Facebook, mejorando la interacción, el posicionamiento de marca y la conversión de clientes. Además, contribuirá teóricamente al identificar las dimensiones del marketing de contenidos que favorecen la atracción y fidelización, sirviendo como referencia para futuros estudios en este campo.

1.3. Organización del documento

El presente estudio se estructura en ocho capítulos organizados de forma lógica y progresiva, con el fin de abordar de manera integral el tema de investigación titulado “Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario en los seguidores del Facebook VYVE - Inmobiliaria, 2025”. A continuación, se describe en prosa la composición de cada parte y los contenidos que serán abordados.

El primer capítulo, titulado Introducción, tiene como finalidad contextualizar al lector sobre el tema a investigar. En primer lugar, se presentan el contexto y los antecedentes, donde se expone la evolución del marketing digital y la importancia creciente de las redes sociales como canales de comunicación e interacción. Luego, se ofrece una descripción y justificación del estudio, donde se argumenta la relevancia de la investigación tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Finalmente, se detalla la organización del documento, señalando los capítulos y los temas que se desarrollarán en el trabajo.

El segundo capítulo, denominado Planteamiento del estudio, desarrolla el problema de investigación. Se inicia con la descripción y delimitación del problema, seguido de la formulación del mismo a través de preguntas orientadoras. Luego, se identifica el problema central del estudio, es decir, la situación principal que se busca analizar. A continuación, se presentan los objetivos de la investigación, diferenciando entre el objetivo general y los específicos, los cuales permiten dar dirección al estudio. Posteriormente, se expone la importancia del estudio, destacando su utilidad práctica y teórica, así como su justificación. Finalmente, se reconocen las limitaciones que podrían

presentarse durante el desarrollo del trabajo.

En el tercer capítulo, se desarrolla el Marco teórico, donde se construye la base conceptual y científica del estudio. Primero, se revisan investigaciones previas relacionadas con el marketing de contenidos y la experiencia de usuario, lo que permite ubicar el estudio en un contexto académico. Después, se detallan las teorías que sustentan el análisis: la teoría del uso y gratificaciones en plataformas digitales, el modelo teórico de la experiencia de usuario (UX) y el enfoque del comportamiento digital. Finalmente, se definen los principales términos básicos del estudio, como marketing de contenidos, formatos digitales, comprensibilidad, accesibilidad, interactividad, usabilidad y engagement, todos ellos elementos clave para comprender el objeto de investigación.

El cuarto capítulo, correspondiente a Hipótesis y variables, presenta las suposiciones que guían el estudio. Se formula una hipótesis general y varias hipótesis específicas. Finalmente, se presenta la matriz de consistencia, un instrumento que permite visualizar la coherencia entre los objetivos, hipótesis, variables e indicadores.

En el quinto capítulo, se expone el Marco metodológico, que describe el diseño de investigación. En este apartado se especifica el tipo de estudio, el nivel de madurez tecnológica involucrado, el método de investigación (cuantitativo, cualitativo o mixto), y el diseño elegido. También se presenta la población y muestra a estudiar, así como las técnicas e instrumentos que se utilizarán para recolectar los datos. Se describe el procedimiento de ejecución del estudio y las técnicas que se aplicarán para el análisis de la información recopilada.

El sexto capítulo contiene la Presentación de resultados. En este punto se exponen los datos recolectados y se analizan de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio. Posteriormente, se presentan las conclusiones más relevantes que se derivan del análisis, seguidas de recomendaciones dirigidas a empresas, investigadores o futuros estudios interesados en el tema.

El séptimo capítulo reúne las Referencias bibliográficas, las cuales incluyen todas las fuentes consultadas durante el desarrollo del trabajo, siguiendo una norma de citación académica estandarizada (como el estilo APA).

Finalmente, el octavo capítulo está compuesto por los Anexos, donde se incluyen documentos de apoyo como encuestas, gráficos, tablas complementarias, entre otros materiales que respaldan la investigación.

2. Planeamiento del estudio

2.1. Descripción y delimitación del problema

2.1.1. Formulación del problema

Actualmente, la transformación digital ha llevado a las inmobiliarias a adoptar estrategias como el marketing de contenidos y una buena experiencia de usuario (UX) para conectar con sus clientes. A través de contenido útil y de calidad como videos, recorridos virtuales o publicaciones informativas, la cual, buscan generar confianza, posicionarse como referentes y acompañar al cliente en su proceso de decisión de compra.

El marketing de contenidos puede definirse como una estrategia centrada en la creación y distribución de información relevante, valiosa y coherente, con el objetivo de atraer, informar y fidelizar a una audiencia específica, mediante formatos como, videos, *flyers*, texto, fotografías. En el ámbito inmobiliario, donde las decisiones de compra suelen implicar una alta inversión y requieren un alto nivel de confianza, el marketing de contenidos se convierte en una herramienta esencial, ya que, a través de artículos especializados de contenido sobre planos, construcciones, seguros, guías prácticas, videos explicativos y otros formatos informativos, las agencias inmobiliarias pueden ofrecer a los potenciales compradores, contenidos que respondan a sus dudas, necesidades e intereses (ESIC, 2025).

Según Borja (2021), la experiencia de usuario (UX) es clave en el marketing de contenidos, ya que no basta con ofrecer información atractiva: esta debe ser accesible, comprensible e interactiva. Una UX optimizada mejora el engagement, fomenta la confianza y la lealtad del usuario, y contribuye a su retención. Si el contenido es intuitivo y visualmente atractivo, el usuario permanece más tiempo e interactúa más con la marca; en cambio, una mala navegación o diseño reduce la efectividad de la estrategia.

Por ello, en el ámbito de las redes sociales, Chacón (2021), argumenta que, la UX se manifiesta en la manera en que los usuarios acceden, consumen y participan en los contenidos. Elementos como la rapidez de carga, la organización del feed, la facilidad para interactuar (comentar, reaccionar, compartir) y la personalización del contenido influyen directamente en la percepción positiva del usuario y en su nivel de engagement. En el caso específico de Facebook, Meta

(2023), explica que,

la experiencia de usuario se optimiza a través de un diseño que permite desplazarse fácilmente por publicaciones (con texto e imagen), videos, historias y anuncios. La plataforma prioriza el contenido relevante para cada usuario mediante algoritmos, y ofrece herramientas de interacción como reacciones, comentarios y mensajes directos que fomentan la conexión con marcas y comunidades.

A nivel internacional, diversas inmobiliarias han implementado estrategias de marketing de contenidos personalizadas, basadas en análisis de datos y optimización de la experiencia del usuario. Por ejemplo, la empresa “Zillow” (EE.UU.) ha logrado mejorar su engagement al combinar contenido educativo con herramientas interactivas, como calculadoras de hipotecas y recorridos virtuales en 3D (Boreto, 2024). Del mismo modo, la empresa “Rightmove” (Reino Unido) ha integrado inteligencia artificial en su estrategia de contenidos para ofrecer recomendaciones personalizadas según el comportamiento digital de sus usuarios. Estos casos reflejan la importancia de conectar estrategias de contenido con una experiencia de usuario fluida y adaptada a las necesidades del público objetivo (Reyero, 2024)

A nivel nacional, la inmobiliaria BESCO, con 26 años de trayectoria y el lema “Construye grandes momentos”, ha fortalecido su estrategia de marketing de contenidos mediante el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Su enfoque digital, junto a su compromiso con la sostenibilidad, le ha permitido obtener reconocimientos como la Huella de Carbono Perú (niveles 1, 2 y 3) y ser finalista en los Premios Creatividad Empresarial 2021, destacando por su impacto positivo en el sector inmobiliario (Besco, 2025).

Para la presente investigación, se ha elegido como objeto de estudio a la fanpage “VYVE Inmobiliaria”, la cual cuenta con el respaldo de V&V Grupo Inmobiliario, una de las inmobiliarias más grandes e importantes del país, con más de 26 años de experiencia en el sector. Actualmente, VYVE tiene tres años de presencia en la región Piura, gracias a sus dos proyectos: “Urbanización VYVE Sullana” y “Urbanización VYVE Piura”. En el ámbito digital, la inmobiliaria tiene presencia en su página web y en Facebook, la cual, es utilizada para difundir contenidos en formatos de historias, flyers, imágenes, videos y chat bot.

Según las métricas registradas en el segundo semestre de 2024, la página alcanzó a 433,800 personas, registró 10,900 interacciones y más de 40,000

visitas. En cambio, en el primer trimestre de 2025, se logró un alcance de 242,800

personas, 4,961 interacciones y más de 18,000 visitas. Si bien los valores del 2025 representan una reducción en comparación con el semestre anterior, hay que considerar que corresponden únicamente a los tres primeros meses del año. Esto indica que, pese a tratarse de un período más corto, se han alcanzado cifras significativas, lo cual es un buen indicador del desempeño inicial. Si se mantiene o mejora la estrategia de marketing de contenidos especialmente con el uso de formatos visuales atractivos y mensajes claros, existe un alto potencial de superar los resultados obtenidos en el 2024. (Ver anexo 1)

En tal sentido, se aplicó un sondeo a 30 usuarios sobre su experiencia con la fanpage de Facebook de VYVE-Inmobiliaria. Los resultados revelaron que el 56.7% de los encuestados respondieron que “Sí, ha influido mucho”, lo que indica que más de la mitad considera que el contenido publicado ha sido altamente efectivo para captar su atención. Asimismo, el 33.3% señaló que “Sí, en cierta medida”, lo cual sugiere que, aunque el contenido no fue determinante, sí logró despertar su interés. Esto evidencia una alta efectividad del marketing de contenidos en la fanpage, mostrando que la estrategia está bien alineada con las expectativas e intereses del público objetivo.

Por otro lado, al consultar si los usuarios han encontrado fácilmente la información necesaria en la fanpage para evaluar la posibilidad de compra de un inmueble, el 63.3% indicó que “Sí, sin dificultad”, lo que refleja que la mayoría considera la información como bien organizada, accesible y comprensible. Esto resalta un desempeño positivo de la fanpage como canal informativo. No obstante, el hecho de que un tercio de los encuestados haya requerido cierto esfuerzo para encontrar la información sugiere posibles áreas de mejora en la usabilidad y estructura del contenido.

En cuanto al tipo de contenido que los usuarios consideran más útil en una fanpage inmobiliaria, los videos explicativos o promocionales fueron los más valorados, con un 70% de las respuestas. Esto indica una clara preferencia por contenido visual y dinámico, que permita explicar de forma clara los beneficios, características y promociones de los proyectos inmobiliarios.

Respecto a la forma en que los usuarios interactúan con la fanpage, se observó que las reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja) son la forma más común de participación, con un 86.7%. Esto sugiere que la mayoría prefiere interactuar de manera rápida y sencilla, expresando sus

emociones o aprobación mediante estas reacciones.

Finalmente, es relevante destacar que el 100% de los participantes manifestó confiar en la información publicada por la fanpage de la inmobiliaria. Este es un indicador muy positivo, ya que la confianza es un factor clave en el sector inmobiliario, donde las decisiones suelen implicar inversiones significativas.

Sin embargo, estos resultados no son determinantes. Por ello, el presente estudio pretende determinar la influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria.

2.1.2. Problema central del estudio

¿En qué medida influye el marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria en el año 2025?

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025.

2.2.2. Objetivos específicos

- a. Establecer el nivel de apreciación del nivel de marketing de contenidos, según los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria.
- b. Establecer el nivel de experiencia del usuario de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria.
- c. Medir el nivel de influencia de la calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.
- d. Especificar el nivel de influencia del formato de las publicaciones en el fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.
- e. Establecer el nivel de influencia de la frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.
- f. Calcular el nivel de influencia de la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

2.3. Importancia del estudio

El presente estudio, es importante, ya que busca determinar qué tipos de contenido influyen de manera directa en la experiencia del usuario dentro de la Fanpage de VYVE Inmobiliaria. En un contexto como el inmobiliario, donde las decisiones implican un alto nivel de compromiso económico y emocional, brindar información clara, accesible y útil es fundamental para establecer una relación sólida entre la marca y el cliente potencial.

Actualmente, VYVE Inmobiliaria ha adoptado un marketing de contenidos enfocada en la publicación de información precisa, directa y concisa sobre aspectos clave como bonos, precios, ubicación y distribución de las viviendas. Este enfoque no solo permite resolver dudas frecuentes de los usuarios, sino que también refuerza la percepción de transparencia y profesionalismo por parte de la empresa. Así, este estudio permitirá no solo evaluar la eficacia del contenido actual, sino también detectar oportunidades de mejora para optimizar la experiencia del usuario en Facebook, convirtiéndolo en un canal clave para el fortalecimiento de la confianza del cliente y el éxito comercial de la marca.

2.4. Justificación del estudio

El presente estudio, aportará nuevos conocimientos al campo del marketing digital y la comunicación corporativa, particularmente en el sector inmobiliario. En un entorno donde la digitalización y la interacción en redes sociales son esenciales para la captación y fidelización de clientes, comprender cómo estos dos elementos se vinculan permitirá mejorar las estrategias digitales y optimizar la forma en que las empresas se comunican con su audiencia.

Desde una perspectiva práctica, este estudio proporcionará información valiosa para VYVE-Inmobiliaria y otras empresas del sector, permitiéndoles optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales. Identificar la relación entre la calidad del contenido y la experiencia de usuario facilitará la implementación de tácticas más efectivas, mejorando la interacción con los seguidores, el posicionamiento de la marca y, en última instancia, el proceso de conversión de clientes potenciales.

A nivel teórico, contribuirá en identificar las dimensiones que ayudan atraer y fidelizar al cliente en un sector inmobiliarios, asimismo, este análisis servirá como referencia para futuras investigaciones relacionadas con la influencia del

marketing de contenido en redes sociales del sector inmobiliario y la experiencia de usuario.

2.5. Limitación del estudio

El presente estudio, presenta limitaciones en la muestra, ya que el estudio se centrará exclusivamente en los seguidores de la página de Facebook de VYVE-Inmobiliaria. Esto implica que los resultados obtenidos no necesariamente podrán generalizarse a otras plataformas digitales como Instagram, TikTok o LinkedIn, donde el comportamiento y la interacción de los usuarios pueden diferir significativamente y adquirir una información de manera integral.

Asimismo, la investigación dependerá de datos autorreportados a través de encuestas, lo que puede generar sesgos en la percepción de los participantes. Factores como la subjetividad de los encuestados, la disposición a responder con sinceridad o el nivel de conocimiento sobre la marca pueden influir en la precisión de los hallazgos.

Otra limitación importante radica en la dinamicidad del entorno digital. Las tendencias en redes sociales, los algoritmos de Facebook y las preferencias de los usuarios están en constante cambio, por lo que los resultados obtenidos podrían perder vigencia con el tiempo. Lo que hoy funciona como una estrategia efectiva de marketing de contenidos podría no ser igual de relevante en el futuro cercano.

3. Marco teórico

3.1. Investigaciones antecedentes relacionadas con el tema

A nivel internacional:

Arce (2024), en su estudio titulado *Influencia del Marketing de Contenidos en Redes Sociales en la Intención de Compra en el Sector Inmobiliario de la Ciudad de Guayaquil*. La cual, tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing de contenidos, y se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, de tipo transversal y de campo, de carácter descriptivo y correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta aplicada a 279 posibles clientes del sector inmobiliario, la cual fue previamente validada mediante el Juicio de Expertos y mostró un nivel de confiabilidad adecuado según el coeficiente Alpha de Cronbach. Los hallazgos revelaron una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las dimensiones Red Social de contenido y Tipología de contenido con la Intención de compra. Por otro lado, las dimensiones Estrategia de contenido, Presentación del contenido y Valor del

contenido evidenciaron una correlación positiva alta y significativa con dicha intención. En conclusión, se comprobó la hipótesis que sostiene que el Marketing de contenidos guarda una correlación positiva alta y significativa con la Intención de compra.

Núñez (2024), en su investigación titulado *Marketing digital y experiencia de usuario*. La cual, el autor concluye que: La experiencia del usuario está profundamente influenciada por el nivel de seguridad que percibe y la confianza que logra establecer con la empresa. Estos factores son determinantes en su grado de satisfacción. En este sentido, resulta esencial que las organizaciones respeten los principios éticos y morales valorados por los usuarios, ya que de ello depende la legitimidad de su relación con ellos. Un aspecto clave en este análisis ha sido el uso de las cookies, herramientas fundamentales para comprender el comportamiento del usuario en entornos digitales. Sin embargo, su impacto en la privacidad y la protección de datos ha generado preocupación, lo que ha dado lugar al surgimiento del movimiento *cookieless*, el cual busca alternativas más seguras y respetuosas con la información personal.

White y White (2022), en su artículo de investigación titulado *Experiencia de usuario en chatbots de covid-19: análisis de alcance*. Se concluyó que, en el caso de los chatbots desarrollados durante la pandemia de COVID-19, la efectividad de su implementación no solo dependió de la información ofrecida, sino de cómo esta fue presentada: de forma clara, accesible, en múltiples idiomas, y con una interfaz amigable. Estas características son esenciales en el marketing de contenidos, ya que un contenido relevante pero mal diseñado puede resultar ineficaz. Asimismo, la percepción positiva sobre la localización lingüística (el 87,7 % calificó los idiomas como buenos o excelentes) demuestra que la experiencia del usuario mejora significativamente cuando el contenido se adapta a sus necesidades y contexto.

Ámbito nacional:

Dueñas (2024), en su estudio titulado *Propuesta de estrategias de marketing de contenidos para fidelizar a los clientes de la Empresa Andresystem Net E.I.R.L., Satipo – 2023*, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing de

contenidos orientadas a fortalecer la fidelización de clientes en la empresa. Para

ello, se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada, con un nivel propositivo-aplicativo y un diseño pre-experimental. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario aplicado a 139 clientes, lo que permitió obtener información clave sobre su percepción y nivel de compromiso con la empresa. Los resultados confirmaron la hipótesis planteada, evidenciando con un p-valor de 0.000 que la implementación de estrategias de marketing de contenidos tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes de Andresystem Net E.I.R.L. El estudio demuestra que la aplicación de estas estrategias contribuye al fortalecimiento de la relación entre la empresa y sus clientes, lo que resulta esencial para su crecimiento y éxito a largo plazo.

Caipo y Lengua (2023), en su tesis titulada *Experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo*. El estudio se desarrolló bajo un diseño descriptivo simple y utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicado de forma virtual. Entre los principales hallazgos destacan emociones contrastantes: una emoción negativa durante el proceso de descarga y registro de la aplicación móvil, y una emoción positiva (emoción wow) en la etapa de decisión de compra. Las conclusiones revelan que la experiencia del cliente sigue una evolución ascendente. Aunque el nivel de satisfacción inicial (descarga y registro) es bajo, mejora progresivamente a lo largo del uso, alcanzando puntos altos en momentos como la decisión de compra y la calificación de la aplicación. También se identificaron experiencias de nivel medio, como la percepción sobre promociones emergentes y la facilidad de búsqueda. Por ello, la experiencia del usuario no es lineal, sino que atraviesa diferentes fases positivas, negativas y neutras, cada una con aspectos destacables y áreas de mejora, que deben ser abordadas para no afectar la percepción general del cliente.

Abt y Lavado (2021), en su tesis titulada *Puntos de contacto digitales y experiencia del usuario: servicio de recepción y atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana de Talara, 2020*, llevaron a cabo un estudio de diseño correlacional, utilizando un cuestionario de 54 preguntas aplicado de manera virtual como instrumento de recolección de datos. La población del estudio estuvo conformada por 4,912 personas, de las cuales se seleccionó una

muestra representativa de 357 usuarios registrados en la oficina entre enero y agosto de

2020. Los hallazgos del estudio indican que la experiencia del usuario es moderadamente favorable, aunque aún existen aspectos por mejorar, especialmente en la disponibilidad de los puntos de contacto digitales. Facebook, el análisis revela que esta plataforma se posiciona como el punto de contacto digital más valorado por los usuarios en el servicio de Recepción y Atención de la Oficina de Información y Participación Ciudadana. Su popularidad se debe, principalmente, a la capacidad que tiene para ofrecer una experiencia interactiva y una comunicación efectiva, elementos que los usuarios asocian con una atención más accesible y dinámica. A pesar de que la empatía y la fiabilidad no resultaron ser determinantes en la percepción global del servicio, la página de Facebook parece suplir parcialmente estas carencias al facilitar respuestas oportunas y contenido informativo relevante.

Los antecedentes revisados, tanto a nivel internacional como nacional, aportan una base sólida para el desarrollo de la investigación al evidenciar cómo el marketing de contenidos puede incidir directamente en la percepción, la interacción y el compromiso del usuario con las marcas en entornos digitales, asimismo, refuerzan la idea de que el marketing de contenidos no solo atrae usuarios, sino que también fortalece la fidelización, un componente estrechamente vinculado con una experiencia positiva sostenida. En cuanto a la percepción del contenido en Facebook, los estudios, afirman que puede variar dependiendo del momento del viaje del cliente, y que cada punto de contacto debe ser diseñado considerando esas fluctuaciones. Por lo tanto, estos hallazgos permitirán contrastar la hipótesis de la investigación.

3.2. Base teórica – científica

3.2.1. Teoría del uso y gratificaciones en plataformas digitales:

La teoría del uso y gratificaciones tiene sus raíces en los estudios de comunicación y medios del siglo XX, según Elorza (2024), sostiene que, se basa especialmente en la búsqueda por comprender cómo y por qué las personas consumen medios de comunicación, partiendo de la idea de que los usuarios no son pasivos, sino actores activos que eligen los contenidos que consumen según sus necesidades. Asimismo, propone que los individuos consumen medios de

manera activa, buscando satisfacer necesidades específicas como la información, el entretenimiento, la identidad personal, la integración social y la evasión. En lugar de ser receptores pasivos, las personas seleccionan los contenidos que consideran más útiles o gratificantes según sus intereses, emociones o circunstancias del momento.

En el ámbito actual, Mateus y Vásquez (2023), en su cómo el modelo Integrado de Gratificaciones de consumo de medios masivos, es una representación teórica que amplía la teoría de usos y gratificaciones, y busca explicar por qué y cómo las personas eligen ciertos medios de comunicación, como las redes sociales y el internet, frente a otras alternativas no mediáticas. Por lo que, esta teoría se conecta de manera directa y significativa con el marketing de contenidos, ya que este tipo de estrategia se basa precisamente en ofrecer valor al público a través de contenidos relevantes, útiles o inspiradores, con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a los consumidores. En este sentido, el marketing de contenidos busca responder a esas mismas necesidades que identifica la teoría del uso y gratificaciones. Por ejemplo, una marca que publica en sus redes sociales, videos, imágenes, fotografías, textos, está satisfaciendo la necesidad de información de su audiencia. Al mismo tiempo, si sus publicaciones incluyen historias inspiradoras, casos de éxito o contenido visualmente atractivo, también puede estar atendiendo a necesidades de entretenimiento o identificación personal. Asimismo, cuando una empresa genera contenido que invita a la participación o fomenta la interacción, como encuestas o comentarios en redes sociales, responde a la necesidad de integración social, permitiendo a los usuarios sentirse parte de una comunidad o grupo de intereses comunes.

En tal sentido, la relación entre la teoría del uso y gratificaciones y el marketing de contenidos se basa, en la comprensión profunda del comportamiento activo del consumidor. Las marcas que logran alinear su contenido con las motivaciones y necesidades específicas de su audiencia tienen mayores probabilidades de captar su atención, generar engagement y construir una relación duradera. Así, el marketing de contenidos no solo promueve productos o servicios, sino que se convierte en una herramienta para conectar emocional y funcionalmente con los usuarios, cumpliendo con los principios fundamentales de esta teoría comunicativa.

3.2.2. Modelo teórico de la experiencia de usuarios (UX):

El modelo teórico de la Experiencia de Usuario (UX) presentado, se organiza en tres dimensiones fundamentales: la experiencia estética, la experiencia significativa y la experiencia afectiva. Estas dimensiones surgen a partir de un estímulo, ya sea visual, interactivo o funcional que proviene de un sistema o producto tecnológico, y que desencadena distintos niveles de respuesta en el usuario (Ver anexo 2) (Córdova, 2013).

Asimismo, Córdova explica que, la experiencia estética constituye la primera dimensión y posee un carácter neurosensorial. Se refiere a la percepción inicial e inmediata del usuario frente al diseño sensorial del sistema. La segunda dimensión es la experiencia significativa, la cual tiene un enfoque cognitivo. Aquí, el usuario interactúa de manera más racional con el producto, evaluando principalmente dos aspectos: la usabilidad, es decir, la facilidad y eficiencia con la que puede lograr sus objetivos dentro del sistema, y la motivación utilitaria, que se refiere al valor práctico y funcional que el usuario encuentra en el uso del producto.

Finalmente, la tercera dimensión corresponde a la experiencia afectiva, que representa el resultado emocional de las dos dimensiones anteriores. Esta etapa evalúa cómo se siente el usuario tras su interacción con el sistema. Se consideran aspectos como la satisfacción, que mide el nivel de complacencia del usuario, y el disfrute y la belleza, los cuales aluden a la conexión emocional positiva, el placer estético y el goce personal experimentado (Córdova, 2013).

En tal sentido, el modelo propone que la UX no puede limitarse a la eficiencia o utilidad del producto, sino que debe comprender una experiencia total que combine lo sensorial, lo racional y lo emocional. Esta perspectiva se alinea con el enfoque moderno de la interacción humano-computador (HCI), en el que la usabilidad ya no es el único indicador de calidad, sino que aspectos como la belleza del diseño, el disfrute emocional y la satisfacción general son igual de relevantes para el éxito del producto.

3.2.3. Enfoque del comportamiento digital:

El enfoque del comportamiento digital, Palacios, et al. (2022), sostiene que, se refiere al estudio de cómo las personas interactúan, piensan y actúan en entornos digitales, y cómo estas acciones están influenciadas por factores psicológicos,

sociales, tecnológicos y culturales. En un mundo donde gran parte de nuestras

decisiones, relaciones y actividades se trasladan a plataformas digitales, comprender el comportamiento de los usuarios en línea se ha vuelto fundamental para diseñar experiencias efectivas, personalizadas y significativas.

Dicho enfoque, parte de la premisa de que el comportamiento humano se transforma en función del entorno digital. Es decir, aunque las necesidades y motivaciones básicas del ser humano se mantienen, el contexto virtual modifica la forma en que estas se expresan. Por ejemplo, la búsqueda de aprobación social se traduce en "me gusta", comentarios o seguidores; la necesidad de información se satisface a través de búsquedas, blogs o videos; y la toma de decisiones se ve influenciada por algoritmos, recomendaciones y contenido personalizado (Hernández, et al. 2021).

Uno de los pilares centrales de esta teoría es la interpretación de los datos de navegación, interacción y consumo digital, lo que permite identificar patrones de comportamiento: cuánto tiempo pasa un usuario en una página, qué tipo de contenido consume, en qué momento del día es más activo, o qué elementos lo motivan a hacer clic, compartir o comprar. Esta información es clave para las marcas, diseñadores, desarrolladores y especialistas en UX, ya que permite adaptar las interfaces, mensajes y productos digitales al comportamiento real del usuario (Palacios, et al. 2022).

En relación con el presente estudio, el marketing digital y específicamente en sectores como el inmobiliario, la teoría del comportamiento digital cobra especial relevancia. Por ejemplo, un usuario interesado en adquirir una vivienda puede pasar semanas o meses explorando proyectos en línea, interactuando con simuladores de crédito, viendo recorridos virtuales, leyendo comentarios y comparando precios. Cada una de estas acciones forma parte de su comportamiento digital, y comprenderlo permite a las marcas anticiparse a sus necesidades, generar contenido relevante y ofrecer experiencias personalizadas que aumenten la conversión y la fidelización.

3.3. Definición de términos básicos

3.3.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se presenta hoy como una de las estrategias más efectivas dentro del ámbito de la comunicación digital y comercial. A diferencia de

los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la venta directa de productos o servicios, esta estrategia propone un modelo más relacional y educativo, donde el contenido se convierte en el principal vehículo de conexión entre la marca y su audiencia. En este sentido, el marketing de contenidos se basa en la creación y difusión de información que no solo es relevante para el público objetivo, sino que también aporta valor y coherencia con la identidad de la empresa (Gómez y Mancheno, 2023).

Cardona (2024), argumenta que, esta práctica se fundamenta en la idea de que una audiencia bien informada tiene más probabilidades de confiar en una marca, seguirla y, eventualmente, convertirse en cliente. Por ello, más que persuadir de forma directa, el marketing de contenidos busca atraer, informar y fidelizar mediante recursos como videos explicativos, publicaciones gráficas (flyers), textos especializados y fotografías que conecten visualmente con las emociones y necesidades del usuario.

Uno de los aspectos más destacados de esta estrategia es su capacidad para posicionar a la marca como una fuente confiable de conocimiento. Esto no solo eleva la percepción de profesionalismo, sino que también consolida la credibilidad ante un público cada vez más exigente y autónomo en su proceso de búsqueda de información. Así, el marketing de contenidos contribuye a la construcción de relaciones duraderas con los consumidores, reforzando la confianza y el sentido de comunidad alrededor de una marca (Cardona, 2024).

3.3.2. Tipos de formatos de contenidos

Los formatos de contenidos digitales hacen referencia a las distintas maneras en que puede organizarse y difundirse la información digitalizada a través de Internet. En un entorno cada vez más interconectado, estos formatos se han diversificado ampliamente para responder a las nuevas formas de consumo de los usuarios, permitiendo a las marcas comunicar sus mensajes de manera más efectiva y adaptada a los intereses de su audiencia. Uno de los formatos más utilizados es el de las imágenes, las cuales comprenden recursos visuales estáticos como fotografías, infografías, ilustraciones o gráficos. Este tipo de contenido permite captar rápidamente la atención del usuario y complementar la información textual con elementos visuales que facilitan su comprensión y retención. (Corredor, 2021) Otro formato clave es el video, considerado uno de los

más atractivos y

consumidos en la actualidad. A través de clips informativos, testimonios, recorridos virtuales o explicaciones visuales, el video permite integrar imagen, sonido y narrativa, generando una experiencia comunicativa completa, dinámica y emocional para el espectador. Asimismo, el formato de audio, por su parte, incluye recursos como podcasts, narraciones o mensajes de voz, que ofrecen una forma práctica y flexible de acceder a la información, especialmente útil para usuarios que desean consumir contenido mientras realizan otras actividades. Este formato ha ganado relevancia por su capacidad de generar cercanía y por permitir una comunicación más directa y personal (Sánchez, 2024).

Por consiguiente, Sánchez (2024), sostiene que, el texto continúa siendo uno de los pilares fundamentales de la comunicación digital. Ya sea en forma de artículos, publicaciones, blogs, descripciones o guías, el contenido escrito permite desarrollar ideas con mayor profundidad, transmitir información técnica o conceptual, y optimizar la presencia digital mediante estrategias de posicionamiento SEO.

Finalmente, los portales webs representan plataformas integradoras que centralizan diversos tipos de contenido. En el caso del sector inmobiliario, por ejemplo, un portal puede ofrecer información sobre propiedades, videos explicativos, formularios de contacto, herramientas interactivas y acceso a artículos especializados, convirtiéndose en un punto de encuentro esencial entre la marca y sus usuarios.

3.3.3. Comprensibilidad de los formatos de contenidos digitales

La comprensibilidad de los formatos de contenido se refiere al grado en que los mensajes digitales, independientemente del formato en que se presenten ya sea texto, imagen, video, audio o una combinación de estos pueden ser fácilmente entendidos por el público objetivo. Este aspecto resulta fundamental dentro de cualquier estrategia de comunicación digital, ya que no basta con generar información atractiva o visualmente impactante; es necesario que el contenido sea claro, coherente y adaptado al nivel de conocimiento y lenguaje del usuario (Mata y Serra, 2024).

En este sentido, Portillo (2025), afirma que, la comprensibilidad implica no solo el uso de un lenguaje accesible y directo, sino también una adecuada estructuración del mensaje, el uso de elementos visuales que refuercen la

información y la correcta secuenciación de ideas, especialmente en formatos como videos o presentaciones

multimedia. Además, considera aspectos como la legibilidad del texto, la simplicidad del diseño y la organización lógica del contenido en plataformas o portales.

3.3.4. Accesibilidad en la UX

La accesibilidad en la experiencia de usuario (UX) se refiere a la capacidad de un entorno digital para ser comprendido, navegado y utilizado por todas las personas, independientemente de sus condiciones físicas, sensoriales, cognitivas o tecnológicas. Este principio busca eliminar las barreras que puedan limitar el acceso equitativo a la información y a las funcionalidades de una plataforma digital o red social (Pico, 2024).

En tal sentido, la accesibilidad implica que los materiales publicados estén diseñados y distribuidos de manera que cualquier usuario pueda percibir, entender e interactuar con ellos sin dificultad. Esto abarca desde aspectos técnicos como la compatibilidad con diversos dispositivos, la velocidad de carga y la adaptabilidad del contenido a distintos formatos de pantalla hasta elementos comunicativos como el uso de textos legibles, imágenes con descripciones alternativas, colores con suficiente contraste y estructuras de navegación intuitivas. (Ibarra, 2025)

3.3.5. Interactividad en la UX

La interactividad en la experiencia de usuario hace referencia al grado en que el contenido digital permite la participación activa del usuario, fomentando una relación bidireccional entre la marca y su audiencia. En redes sociales como Facebook, esta interacción se manifiesta a través de "me gusta", comentarios, compartidos, clics en enlaces, respuestas a encuestas o interacciones con botones y elementos multimedia. Cuanto mayor sea el nivel de interactividad, mayor será la implicación emocional y cognitiva del usuario con el contenido, lo que favorece el engagement, la recordación de la marca y la fidelización a largo plazo. (Pérez, 2022)

3.3.6. Usabilidad en la UX

La usabilidad en la experiencia de usuario se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden utilizar una plataforma digital para alcanzar un objetivo

especifico de manera eficiente y satisfactoria. Esto incluye la claridad de la navegación, la

lógica en la disposición de los elementos, la simplicidad de los menús, y la coherencia visual del diseño. En el caso de los contenidos inmobiliarios en redes sociales, una alta usabilidad permite que los usuarios encuentren rápidamente información sobre proyectos, precios, ubicación o contacto, sin complicaciones. Una buena usabilidad reduce la frustración del usuario, mejora la retención y aumenta las probabilidades de conversión o contacto con la marca (Pico, 2024).

3.3.7. Engagement

El *engagement*, dentro del ámbito digital, hace referencia al nivel de conexión emocional, compromiso y participación activa que un usuario establece con una marca o contenido. Este concepto va más allá de una simple visualización, e implica acciones como reaccionar, comentar, compartir, guardar o recomendar publicaciones. Un alto nivel de *engagement* es indicador de una comunidad activa y de una relación sólida entre el usuario y la marca. En redes sociales como Facebook, el engagement se convierte en un factor clave para la visibilidad del contenido, el posicionamiento orgánico y la construcción de lealtad, ya que refleja no solo el alcance del mensaje, sino su capacidad de resonar en la audiencia y generar una respuesta significativa (Pérez, 2022).

4. Hipótesis y variables

4.1. Hipótesis general central

El marketing de contenidos influye significativamente en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025.

4.2. Hipótesis específicas

HE1: El nivel de apreciación del marketing de contenidos de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria es alto.

HE2: El nivel de experiencia del usuario de los seguidores del Facebook VYVE Inmobiliaria es alto.

HE3: La calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE influye significativamente en la experiencia de usuario.

HE4: El formato de las publicaciones influye significativamente en el fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de

usuario.

HE5: La frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE influye significativamente en la experiencia de usuario

HE6: La estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE influye significativamente en la experiencia de usuario.

4.3. Variables

Variable independiente: Marketing de contenidos

El marketing de contenidos puede definirse como una estrategia centrada en la creación y distribución de información relevante, valiosa y coherente, con el objetivo de atraer, informar y fidelizar a una audiencia específica, mediante formatos como, videos, flyers, texto, fotografías. (ESIC, 2025).

Variable dependiente: Experiencia de usuario

Según Borja (2021), la experiencia de usuario (UX) es clave en el marketing de contenidos, ya que no basta con ofrecer información atractiva: esta debe ser accesible, comprensible e interactiva. Una UX optimizada mejora el engagement, fomenta la confianza y la lealtad del usuario, y contribuye a su retención. Si el contenido es intuitivo y visualmente atractivo, el usuario permanece más tiempo e interactúa más con la marca; en cambio, una mala navegación o diseño reduce la efectividad de la estrategia.

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing de Contenidos	Calidad del Contenido	Relevancia de la información	Utilidad de la información inmobiliaria	1,2	Ordinal
			Actualización de contenidos	3,4	
		Valor educativo	Contenido formativo	5,6	
			Claridad explicativa	7,8	
	Formato y Presentación	Elementos visuales	Calidad de imágenes/videos	9,10	
			Diseño atractivo	11,12	
		Estructura del contenido	Organización	13,14	
			Extensión adecuada	15,16	
	Frecuencia y Consistencia	Regularidad de publicaciones	Periodicidad	17,18	
			Continuidad temática	19,20	
		Temporalidad y estacionalidad	Adaptación a tendencias temporales	21,22	
			Actualización de propiedades	23,24	
	Estrategia de Narrativa	Storytelling inmobiliario	Historias de propiedades	25,26	
			Testimonios y casos de éxito	27,28	
		Tono y estilo comunicativo	Personalidad de marca	29,30	
			Adaptación al público	31,32	

VARIABLE DEPENDIENTE: Experiencia del Usuario	Satisfacción con la Interacción	Nivel de agrado	Valoración general	33,34
			Cumplimiento de expectativas	35,36
		Facilidad de uso	Navegabilidad	37,38
			Accesibilidad	39,40
	Engagement (Participación)	Interacciones activas	Reacciones y comentarios	41,42
			Compartir contenido	43,44
		Interacción pasiva	Tiempo de visualización	45,46
			Frecuencia de visitas	47,48
	Utilidad Percibida	Valor práctico	Ayuda en toma de decisiones	49,50
			Resolución de problemas	51,52
		Beneficio obtenido	Ahorro de tiempo	53,54
			Ventaja informativa	55,56
	Confianza y Credibilidad	Percepción de honestidad	Transparencia informativa	57,58
			Coherencia comunicativa	59,60
Profesionalismo percibido		Expertos demostrados	61,62	
		Reputación online	63,64	

4.4. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025.</p>	<p>Pregunta general: ¿En qué medida influye el marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria en el año 2025?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025.</p>	<p>Hipótesis General: El marketing de contenidos influye significativamente en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025.</p>	<p>Tipo de investigación: Básica cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: explicativa</p> <p>X → Y</p>
	<p>Preguntas específicas: P.E1: ¿Cuál es el nivel de apreciación del marketing de contenidos según los seguidores del Facebook de VYVE – Inmobiliaria? PE2. ¿Cuál es el nivel de experiencia del usuario entre los seguidores del Facebook de VYVE – Inmobiliaria? PE3. ¿Qué nivel de influencia tiene la calidad de los contenidos del fanpage de Facebook de la Inmobiliaria</p>	<p>Objetivos específicos: O.E1: Establecer el nivel de apreciación del nivel de marketing de contenidos, según los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria. OE2. Establecer el nivel de experiencia del usuario de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria. O3. Medir el nivel de influencia de la calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE</p>	<p>Hipótesis específicas HE1: El nivel de apreciación del marketing de contenidos de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria es alto. HE2: El nivel de experiencia del usuario de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria es alto. HE3: La calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE influye significativamente en la experiencia de usuario. HE4: El formato de las publicaciones influye significativamente en el fanpage del Facebook de la</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Población: 5,988</p> <p>Muestra: 362 seguidores.</p>

	<p>VYVE en la experiencia de usuario?</p> <p>PE4. ¿Qué nivel de influencia tiene el formato de las publicaciones del fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario?</p> <p>PE5. ¿Qué nivel de influencia tiene la frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario?</p> <p>PE6 ¿Qué nivel de influencia tiene la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario?</p>	<p>en la experiencia de usuario.</p> <p>OE4.Especificar el nivel de influencia del formato de las publicaciones en el fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.</p> <p>OE5.Establecer el nivel de influencia de la frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario. OE6.Calcular el nivel de influencia de la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.</p>	<p>Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.</p> <p>HE5: La frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE influye significativamente en la experiencia de usuario</p> <p>HE6: La estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE influye significativamente en la experiencia de usuario.</p>	
--	---	---	---	--

5. Marco metodológicos

5.1. Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo básico, la cual Muntané (2021), explica que es aquella que se orienta a la generación de nuevos conocimientos teóricos sin perseguir, necesariamente, una aplicación inmediata en la práctica. Su finalidad principal es ampliar el cuerpo de conocimientos existentes en un área determinada, mediante la formulación y verificación de teorías, conceptos o principios generales. Este tipo de investigación busca comprender fenómenos desde un enfoque más profundo, sistemático y reflexivo, contribuyendo así al avance del conocimiento científico.

5.2. Método de investigación

La investigación utilizó como método de investigación el cuantitativo, por ello, Hernández y Mendoza (2018), señala que, este enfoque metodológico se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para explicar fenómenos, identificar patrones y establecer relaciones entre variables. Este tipo de investigación utiliza herramientas estadísticas y técnicas objetivas para medir, comparar y generalizar resultados a partir de muestras representativas.

5.3. Diseño del estudio

No experimental, de nivel explicativo, cuyo diseño es el siguiente;



Donde:

X : marketing de contenidos

Y : experiencia de usuario

5.4. Población y muestra

Población: La población estuvo conformado por el número de seguidores de la fanpage del Facebook de Facebook VYVE-Inmobiliaria registrados hasta la fecha de 13 de abril del 2025, los cuales ascienden a 5,988 seguidores.

Muestra: Para extraer la muestra, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, de la cual se obtuvo 362 seguidores, tal como se detalla a continuación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N : Son los seguidores de Facebook VYVE-Inmobiliaria

Z : Es el nivel de confianza.

“p” : los nuevos seguidores

“q” : los seguidores que no están interesados

E : es el error muestral

“n” : es el tamaño de la muestra.

Luego de reemplazar cada valor, se obtuvo que el número de elementos a estudiar es de 362.

$$n = \frac{(5988) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (5988 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 362$$

5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente estudio tuvo como técnica la encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario estructurado, abordando las variables “marketing de contenidos” con 32 ítems y el “Experiencia de usuario” con 32 ítems. Ambos instrumentos tienen como tipo de respuesta la escala de Lickert, que va “Totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”, en un rango del 5 al 1.

Posteriormente, se realizó la prueba estadística del Alpha de Cronbach tomado como referencia 20 encuestas de usuarios, el cual para medir la confiabilidad interna de un conjunto de ítems (preguntas o afirmaciones) que componen una variable. La confiabilidad fue 0.8587, lo cual indica una alta confiabilidad interna de los ítems que la componen. Esto significa que los ítems están altamente correlacionados entre sí y miden coherentemente el mismo constructo, por lo que el instrumento utilizado es adecuado para evaluar dicha variable en el estudio, tal

como se aprecia en la siguiente tabla:

Dimensiones	Valores
Marketing de contenidos	0.84551768
Experiencia de usuario	0.85588671
Total	0.85879991

(**): Altamente significativo

5.6. Procesamiento de ejecución del estudio

El estudio utilizó como trabajo de campo la herramienta de “Google Form” la cual facilitó la base de datos que se trabajó en el programa Microsoft Excel 2024 para su respectiva codificación y desarrollo de las tablas y gráficos de la estadística descriptiva. Para las pruebas estadísticas, se utilizó el Programa SPSS para Windows versión 10. Para ello se utilizó la correlación de Pearson para determinar la influencia del marketing de contenidos en la experiencia del usuario.

6. Presentación de resultados

6.1. Resultados

A partir de la aplicación de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados los cuales permiten dar respuesta a los objetivos planteados en el presente estudio:

Objetivo general del estudio: Determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025.

Tabla 1

Nivel de influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuarios

		Marketing de contenidos
Experiencia del usuario	R de Pearson	0.625***
	gl	360
	valor p	<.001
	N	362

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación: Los resultados demuestran que el marketing de contenidos tiene una influencia considerable en la experiencia del usuario. El coeficiente de correlación de Pearson de 0.625 revela una relación moderada-fuerte entre ambas variables. Esto significa que las estrategias de marketing de contenidos impactan directamente en cómo los usuarios perciben y experimentan su interacción con la marca. La correlación de 0.625 indica que aproximadamente el 39% de la variabilidad en la experiencia del usuario puede explicarse por el marketing de contenidos. Esta es una influencia sustancial en el contexto empresarial. Cuando las empresas mejoran sus estrategias de contenido, pueden esperar mejoras proporcionales en la satisfacción del usuario. Estos resultados sugieren que las organizaciones deben priorizar el desarrollo de contenidos de calidad. Una estrategia de marketing de contenidos bien ejecutada se traduce directamente en

experiencias de usuario más satisfactorias. La inversión en contenido relevante y valioso genera retornos tangibles en la percepción del cliente.

Primer objetivo específico: Establecer el nivel de apreciación del nivel de marketing de contenidos, según los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria.

Tabla 2.

Nivel de apreciación del marketing de contenidos

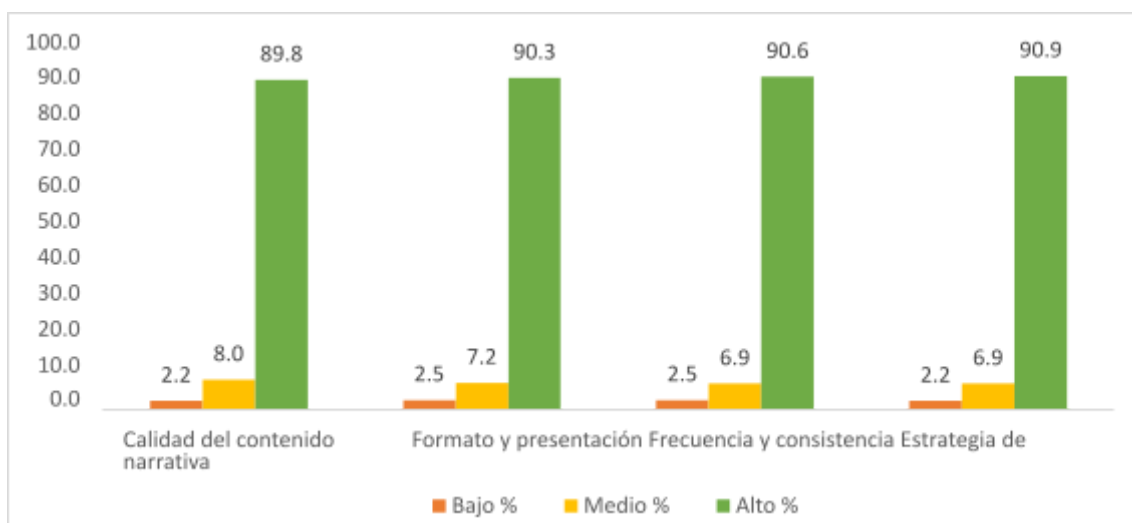
Nivel Marketing de contenidos	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Calidad del contenido	8	2.2	29	8.0	325	89.8
Formato y presentación	9	2.5	26	7.2	327	90.3
Frecuencia y consistencia	9	2.5	25	6.9	328	90.6
Estrategia de narrativa	8	2.2	25	6.9	329	90.9
Total	9	2.3	26	7.3	327	90.4

Interpretación: La tabla 2, muestra que, el nivel de apreciación del marketing de contenidos por parte de los seguidores es predominantemente alto en todos los indicadores evaluados, lo cual evidencia una percepción positiva y una sólida conexión entre las estrategias de contenido aplicadas por la inmobiliaria y la experiencia de los usuarios en la red social. En el indicador calidad del contenido, el 89.8 % de los encuestados manifestó una alta valoración, lo que indica que los seguidores consideran que el contenido publicado por la página es relevante, útil y bien elaborado. Solo un 8.0 % lo percibe a un nivel medio y un 2.2 % a un nivel bajo, lo cual refleja una minoría que podría no estar plenamente satisfecha o que presenta expectativas distintas en cuanto al tipo de información compartida. En cuanto al formato y presentación, un 90.3 % de los usuarios valoró este aspecto como alto, lo cual sugiere que el diseño visual, la estructura de los mensajes y la forma de presentar el contenido resultan atractivos para la audiencia. El 7.2 % lo percibió en un nivel medio y solo el 2.5 % en un nivel bajo, lo que evidencia que, aunque en menor proporción, existen percepciones menos favorables que pueden estar asociadas a preferencias individuales o a cuestiones técnicas específicas. Respecto a la frecuencia y consistencia de las publicaciones, el 90.6 % indicó una alta valoración, reconociendo que la página mantiene una presencia activa y coherente, aspectos fundamentales para mantener el interés y la fidelidad de los

seguidores. Apenas un 6.9 % consideró este aspecto en nivel medio y un 2.5 % en nivel bajo, lo cual sugiere que la constancia en la publicación es una de las fortalezas más destacadas por el público. En el caso de la estrategia narrativa, se observó el porcentaje más alto de valoración positiva, con un 90.9 % que la considera en nivel alto. Esto demuestra que, la forma en la que se cuentan las historias o se transmiten los mensajes genera una conexión emocional o comunicacional efectiva con los usuarios. Solo el 6.9 % la ubicó en nivel medio y el 2.2 % en nivel bajo, lo cual muestra una aceptación bastante uniforme. Finalmente, el promedio total evidencia que el 90.4 % de los encuestados aprecia el marketing de contenidos de la fanpage de VYVE en un nivel alto, mientras que solo el 7.3 % lo percibe en nivel medio y un 2.3 % en nivel bajo.

Figura 1

Nivel de apreciación del marketing de contenidos



Segundo objetivo específico: Establecer el nivel de experiencia del usuario de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria.

Tabla 3

Nivel de experiencia del usuario

Nivel Experiencia de usuario	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Satisfacción con Interacción	24	6.6	32	8.8	306	84.5
Engagement	25	6.9	32	8.8	305	84.3
Utilidad percibida	24	6.6	32	8.8	306	84.5
Confianza y credibilidad	24	6.6	33	9.1	305	84.3
Total	24	6.7	32	8.9	306	84.4

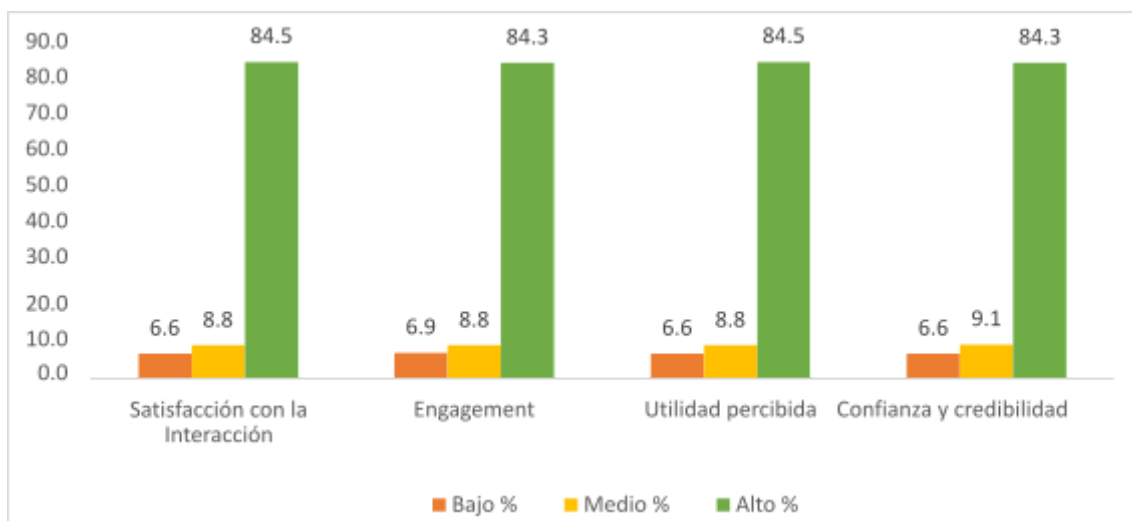
Interpretación: En relación con la Tabla 3, se observa que el nivel de experiencia del usuario es predominantemente alto, lo que refleja una percepción favorable por parte de los seguidores respecto a su interacción con el fanpage de la inmobiliaria. En el indicador de satisfacción con la interacción, el 84.5 % de los encuestados manifestó un nivel alto de satisfacción, lo que evidencia que la mayoría de usuarios se siente cómoda e identificada con la forma en que interactúan con el contenido publicado. Solo el 8.8 % lo percibe en un nivel medio y el 6.6 % en nivel bajo, indicando que, si bien hay una pequeña proporción con una experiencia menos satisfactoria, esta no representa un porcentaje significativo. En cuanto al engagement, el 84.3 % de los usuarios demuestra un alto grado de compromiso con la página, lo cual implica que interactúan frecuentemente con las publicaciones, comentan, reaccionan y posiblemente las comparten. Este resultado es relevante ya que refleja una comunidad activa y conectada con los contenidos. Un 8.8 % lo valora en nivel medio y un 6.9 % en nivel bajo, lo que sugiere áreas de mejora para fortalecer la participación de ese grupo minoritario. Respecto a la utilidad percibida, nuevamente se repite el 84.5 % de valoración alta, lo que indica que los usuarios encuentran valor práctico en los contenidos publicados, ya sea por la información brindada, la asesoría oportuna o la claridad en los mensajes. El 8.8 % lo sitúa en un nivel medio y el 6.6 % en bajo, lo que reafirma la tendencia positiva general.

En el aspecto de confianza y credibilidad, el 84.3 % de los encuestados señala una

percepción alta, lo que sugiere que los usuarios consideran confiable la información proporcionada por el fanpage y sienten seguridad al interactuar con la marca en línea. Solo el 9.1 % tiene una percepción media y el 6.6 % baja, lo que podría responder a experiencias puntuales o a una necesidad de reforzar la transparencia en algunos casos. En el promedio general, el 84.4 % de los encuestados manifiesta una experiencia de usuario en nivel alto, mientras que el 8.9 % la sitúa en un nivel medio y el 6.7 % en nivel bajo. Esto confirma que la mayoría de los seguidores perciben una interacción satisfactoria, útil, creíble y activa con el fanpage de VYVE.

Figura 2

Nivel de experiencia del usuario



Tercer objetivo específico: Medir el nivel de influencia de la calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

Tabla 4

Nivel de influencia de la calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

	Calidad del
contenido	Experiencia del usuario R de Pearson 0.608***
gl	360
valor p	<.001
N	362

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación: Los resultados de la Tabla 4 revelan que la calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE ejerce un nivel de influencia significativo y positivo en la experiencia del usuario. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.608, se demuestra una relación moderada-fuerte entre la calidad del contenido publicado y cómo los usuarios experimentan su interacción con la página de Facebook de la inmobiliaria. Esta influencia es estadísticamente muy significativa ($p < 0.001$) y se sustenta en una muestra de 362 participantes, confirmando que cuando la inmobiliaria VYVE publica contenidos de mayor calidad en su fanpage de Facebook, los usuarios tienden a tener experiencias más satisfactorias y positivas, lo que sugiere que la calidad del contenido es un factor determinante en la percepción y engagement de los usuarios con la marca inmobiliaria en esta plataforma social.

Cuarto objetivo específico: Especificar el nivel de influencia del formato de las publicaciones en el fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

Tabla 5

Nivel de influencia del formato de las publicaciones en el fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

		Formato y presentación
Experiencia del usuario	R de Pearson	0.573***
	gl	360
	valor p	<.001
	N	362

Interpretación: Los resultados de la Tabla 5 confirman que el formato y presentación de las publicaciones en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE influye significativamente en la experiencia del usuario. La correlación de Pearson de 0.573 indica una relación moderada-fuerte entre estas variables. Esto significa que cuando las publicaciones tienen un mejor formato y presentación visual, los usuarios experimentan mayor satisfacción. La significancia estadística es muy alta ($p < 0.001$) con 362 participantes. Por tanto, el diseño, estructura y elementos visuales de las publicaciones son factores determinantes. Una presentación atractiva y bien estructurada mejora considerablemente cómo los usuarios perciben e interactúan con el contenido de la inmobiliaria en Facebook.. En tal sentido, este hallazgo evidencia que aspectos como la estructura visual, el uso adecuado de recursos gráficos, la claridad tipográfica y la disposición ordenada de los elementos dentro de las publicaciones, influyen directamente en cómo los usuarios interactúan y se sienten dentro del entorno digital de la marca. Un diseño atractivo y profesional no solo capta la atención, sino que también mejora la comprensión de los mensajes, facilita la navegación y genera una mayor sensación de agrado y confianza.

Quinto objetivo específico: Establecer el nivel de influencia de la frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

Tabla 6

Nivel de influencia de la frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

		Frecuencia y consistencia
Experiencia del usuario	R de Pearson	0.595***
	gl	360
	valor p	<.001
	N	362

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación: Los resultados de la Tabla 6 demuestran que la frecuencia y consistencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE tiene un nivel de influencia significativo en la experiencia del usuario. La correlación de Pearson de 0.595 revela una relación moderada-fuerte entre ambas variables. Esto indica que cuando la inmobiliaria mantiene una frecuencia regular y consistente de publicaciones, los usuarios experimentan mayor satisfacción. Por tanto, publicar de manera constante y con periodicidad adecuada mejora notablemente la experiencia del usuario. Es por ello que, estos resultados permiten afirmar que una publicación constante y bien programada genera en los usuarios una sensación de cercanía, actualidad y compromiso por parte de la marca. La frecuencia con que se actualiza el contenido y la coherencia del mensaje transmitido contribuyen a mantener el interés de la audiencia, fomentar su interacción continua y reforzar la confianza hacia el fanpage.

Sexto objetivo específico: Calcular el nivel de influencia de la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

Tabla 7

Nivel de influencia de la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario.

		Estrategia de narrativa
Experiencia del usuario	R de Pearson	0.644***
	gl	360
	valor p	<.001
	N	362

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación: Los resultados de la Tabla 7 confirman que la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE ejerce un nivel de influencia significativo en la experiencia del usuario. La correlación de Pearson de 0.644 indica una relación moderada-fuerte entre estas variables. Esto significa que cuando las publicaciones tienen una narrativa bien estructurada y atractiva, los usuarios experimentan mayor satisfacción. La significancia estadística es muy alta ($p < 0.001$) con 362 participantes. Por lo tanto, este resultado sugiere que la manera en que se cuentan las historias o se construyen los mensajes dentro del fanpage influye directamente en cómo los usuarios se sienten, entienden e interiorizan la información. Una estrategia narrativa que utiliza recursos como la personalización del mensaje, el relato de experiencias reales, el lenguaje cercano o emocional, no solo capta la atención del público, sino que genera identificación, confianza y recordación.

6.2. Discusión de resultados

A partir de los resultados anteriores, se realizó la siguiente discusión, de acuerdo a los objetivos planteados:

Respecto al objetivo general, sobre determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025. Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian que, el marketing de contenidos muestra una influencia considerable en la experiencia del usuario con un $Rho = 0.625$ que indica una relación moderada-fuerte. Esta conexión sugiere que el 39% de las variaciones en la experiencia del usuario se atribuyen a las estrategias de contenido. Las organizaciones que invierten en contenido de calidad obtienen mejoras proporcionales en la satisfacción del cliente, lo que hace prioritario el desarrollo de estrategias de contenido efectivas para generar experiencias más satisfactorias. Este resultado revela que a medida que mejora la percepción sobre la calidad y efectividad del marketing de contenidos, también se incrementa la experiencia positiva del usuario, fortaleciendo así el vínculo entre la marca y sus seguidores.

Desde un enfoque teórico, este hallazgo se relaciona directamente con la teoría del uso y gratificaciones, la cual sostiene que, los usuarios no consumen medios de manera pasiva, sino que adoptan un rol activo en la selección de contenidos según sus necesidades cognitivas, afectivas, sociales o personales (Elorza, 2024). De esta forma, la experiencia del usuario se ve directamente influida por la capacidad del contenido para satisfacer motivaciones concretas, tales como informarse sobre oportunidades inmobiliarias, identificarse con los valores de la marca o simplemente sentirse parte de una comunidad digital activa. Al cumplir con estas gratificaciones, el marketing de contenidos logra transformarse en una herramienta clave no solo de atracción, sino también de retención y fidelización, como lo plantea Mateus y Vásquez (2023) en su modelo integrado de gratificaciones en medios digitales.

Además, este resultado se contrasta con el estudio internacional realizado por Arce (2024), quien identificó una correlación positiva alta y significativa entre las estrategias de marketing de contenidos y la intención de compra en el sector inmobiliario de Guayaquil. Arce evidenció que, las dimensiones como la estrategia, presentación y valor del contenido tienen un impacto directo sobre la

decisión del

consumidor, lo cual refuerza la tesis de que la experiencia de usuario no solo es una consecuencia del contenido, sino también un factor que incide en comportamientos posteriores como el compromiso, la interacción o la conversión en ventas.

Por ello, el coeficiente de 0.625, no solo debe interpretarse como una medida de correlación, sino que dicho valor, aunque no se trata de una relación perfecta, existe una tendencia sólida y constante; ya que, cuando los contenidos publicados por la inmobiliaria cumplen con criterios de calidad, coherencia narrativa, frecuencia adecuada y atractivo visual, los usuarios perciben su experiencia como más completa, satisfactoria y relevante, por lo que, esto es particularmente relevante en las redes sociales, donde el contenido es el principal punto de contacto entre la marca y el usuario.

Primer objetivo específico: Establecer el nivel de apreciación del nivel de marketing de contenidos, según los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria. Los resultados obtenidos, en la Tabla 2, muestran que un 90.4% de los encuestados aprecia en un nivel alto el marketing de contenidos difundido por la *fanpage* de VYVE – Inmobiliaria. Este hallazgo es particularmente revelador en tanto que, no se limita a una simple aceptación del contenido publicado, sino que refleja una interacción profunda entre los usuarios y las estrategias comunicacionales aplicadas por la marca, aspecto que pone en evidencia la eficacia de una propuesta digital centrada en las expectativas, hábitos y emociones del usuario. Por ello, al reconocer las dimensiones que conforma el marketing de contenidos, se destaca que la estrategia narrativa obtiene el porcentaje más elevado (90.9 %), seguida por la frecuencia y consistencia en la publicación (90.6%), el formato y presentación (90.3 %) y, finalmente, la calidad del contenido (89.8%). Estas cifras reflejan que los usuarios no valoran únicamente la información contenida, sino también cómo esta es presentada, con qué frecuencia es difundida, y qué nivel de conexión emocional se genera a través del relato digital. En ese sentido, este comportamiento puede analizarse a la luz de la teoría del uso y gratificaciones (Elorza, 2024; Mateus y Vásquez, 2023), la cual postula que, los usuarios de medios digitales no son receptores pasivos de información, sino sujetos activos que buscan satisfacer necesidades específicas, informativas, afectivas, y de integración social a través del contenido consumido. Por lo tanto, VYVE no solo ofrece información inmobiliaria, sino que, a través de

narrativas persuasivas, formatos estéticos y frecuencia estratégica, responde de forma efectiva a las gratificaciones que motivan la navegación en redes sociales.

Asimismo, la alta valoración del formato y presentación (90.3 %) permite vincular estos resultados con la dimensión estética del modelo teórico *UX* de Córdova (2013), quien señala que, la percepción sensorial influye directamente en la disposición emocional del usuario hacia el contenido digital. En este aspecto, los colores, la disposición gráfica, la jerarquía visual y el estilo tipográfico no solo embellecen el mensaje, sino que aumentan su accesibilidad, claridad y recordación, aspectos claves en la construcción de confianza y *engagement*. Tal como lo evidencian White y White (2022), incluso en otros contextos el uso de *chatbots* en permite que la forma en que se presenta el contenido influye tanto como el contenido mismo en la experiencia de usuario.

Por otro lado, la frecuencia y consistencia, valorada altamente por el 90.6 %, guarda coherencia con lo propuesto por Dueñas (2024), quien, en su estudio sobre marketing de contenidos en una empresa peruana, encontró que la constancia en la publicación genera mayor fidelización, al transmitir compromiso, profesionalismo y presencia activa. Esta regularidad en la comunicación es percibida por los usuarios como una señal de fiabilidad institucional, especialmente relevante en sectores de alta inversión como el inmobiliario, donde la confianza en la marca es un prerrequisito para la toma de decisiones.

En cuanto a la calidad del contenido (89.8 %), se observa que los usuarios valoran la relevancia, utilidad y claridad de la información compartida, lo que refuerza la dimensión significativa del modelo *UX*. No se trata solo de brindar datos, sino de hacerlo con pertinencia, con orientación práctica y con un lenguaje comprensible para el público objetivo. Este enfoque se contrasta con lo encontrado por Arce (2024) en Guayaquil, quien identificó que dimensiones como el valor y presentación del contenido muestran una correlación alta con la intención de compra; con ello se refuerza la idea de que, incluso antes de que ocurra una transacción, el contenido de calidad actúa como un elemento persuasivo y formador de confianza.

Desde el enfoque del comportamiento digital (Palacios et al., 2022), este alto nivel de apreciación refleja también que los seguidores del fanpage han internalizado ciertas prácticas digitales, como el consumo visual, la búsqueda de experiencias interactivas y la valoración de contenido que les permita tomar

decisiones informadas. Por lo que, este comportamiento puede ser identificado y optimizado a través de métricas como el tiempo de permanencia, el tipo de contenido más compartido o los horarios de mayor actividad, factores que probablemente la estrategia de VYVE ya contempla para afinar sus publicaciones.

Respecto al segundo objetivo específico: Establecer el nivel de experiencia del usuario de los seguidores del Facebook VYVE – Inmobiliaria. Los resultados obtenidos en la Tabla 3 muestran que, el 84.4 % de los seguidores del fanpage de VYVE – Inmobiliaria perciben su experiencia de usuario en un nivel alto, lo que evidencia una interacción positiva, confiable y significativa con el contenido publicado por la marca. Este alto nivel de satisfacción no solo refleja una gestión eficaz de la comunicación digital, sino que también permite analizar la experiencia de usuario (UX) desde una perspectiva integral, tal como lo plantea el modelo teórico de Córdova (2013), quien concibe la UX como una convergencia entre lo estético, lo significativo y lo afectivo, sino que, esta mirada también valida la importancia del diseño estratégico de contenido, pues revela que los usuarios no responden solo a lo que se dice, sino a cómo se dice y cómo los hace sentir.

Respecto a la dimensión de satisfacción con la interacción, valorado en 84.5 %, muestra que, la mayoría de los usuarios se sienten cómodos, reconocidos y satisfechos con la forma en que la marca se comunica y responde en su plataforma. Este nivel de satisfacción inicial implicó que para los usuarios es agradable la navegación, asimismo, existe claridad en los mensajes. Por lo que, el hecho de que la interacción no es unidireccional; VYVE fomenta una comunicación bidireccional que permite al usuario sentirse parte de una comunidad, fortaleciendo así su sentido de pertenencia.

Por otro lado, la dimensión de engagement, también valorado en un 84.3 %, es un indicador clave del comportamiento digital comprometido. Esta cifra no solo representa la frecuencia de reacciones, comentarios o compartidos, sino también el grado de identificación simbólica con la marca. Desde la perspectiva del enfoque del comportamiento digital (Palacios et al., 2022), este alto nivel de participación revela que los usuarios perciben que el Facebook VYVE – Inmobiliaria, ofrece contenido relevante y que responde a sus intereses y valores, lo cual estimula un consumo reiterado y emocionalmente cargado. Por lo que, en el sector inmobiliario, el ciclo de decisión es largo y complejo, lograr mantener el

interés sostenido del

usuario es un desafío que la inmobiliaria, según los resultados del estudio ha superado con eficacia.

En la dimensión de utilidad percibida, que también alcanza el 84.5 %, refuerza la el modelo UX, que valora la usabilidad y funcionalidad del contenido digital. En este caso, los seguidores no solo encuentran atractivo el contenido, sino que lo perciben como útil en su proceso de toma de decisiones, ya sea para evaluar inmuebles, comprender el proceso de adquisición o resolver dudas frecuentes. Este hallazgo coincide con los resultados de White y White (2022), quienes concluyen que, el contenido claro, localizado y accesible mejora significativamente la experiencia de usuario, por lo que, el caso de la inmobiliaria VYVE, el contenido no solo informa, sino que orienta y educa al usuario, cumpliendo así una función de acompañamiento digital. Por consiguiente, la dimensión de la confianza y credibilidad, se registró un 84.3 % de valoración alta, constituyéndose en un factor determinante en sectores donde están en juego inversiones económicas importantes y decisiones familiares. Este resultado se alinea con lo planteado por Núñez (2024), quien afirma que, la confianza percibida y la seguridad informativa son los pilares de una experiencia digital exitosa, ya que, la fanpage de VYVE ha logrado posicionarse como un canal legítimo, confiable y profesional para sus seguidores, lo cual se ve reflejado en los niveles de interacción y retorno de los usuarios.

Además, si se observa de forma integral, los resultados sugieren que VYVE ha logrado equilibrar las tres dimensiones clave del modelo UX, las cuales son, la estética, mediante un diseño visual atractivo y profesional. La significativa, al ofrecer contenido útil, relevante y bien estructurado. Finalmente, la dimensión afectiva, generando emociones positivas como la satisfacción, el interés y la confianza. Dicho equilibrio resulta esencial, ya que permite que la experiencia digital sea coherente, memorable y gratificante, lo que a su vez favorece la fidelización del usuario. Esta perspectiva también se refuerza al contrastar con la tesis de Caipo y Lengua (2023), quienes, encontraron que la percepción positiva mejora progresivamente cuando se abordan elementos como la estética, la navegabilidad y el acompañamiento emocional, factores que parecen estar también presentes en la estrategia digital de VYVE.

Tercer objetivo específico: Medir el nivel de influencia de la calidad de los contenidos en el fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario. La Tabla 4 muestra La calidad del contenido en el fanpage de Facebook de VYVE demuestra una influencia significativa en la experiencia del usuario ($r=0.608$, $p<0.001$). Esta relación moderada-fuerte, confirmada con 362 participantes, indica que contenidos de mayor calidad generan experiencias más satisfactorias. La calidad del contenido se establece como un factor clave para mejorar la percepción y el engagement de los usuarios con la marca inmobiliaria en esta plataforma, fortaleciendo la interacción y la confianza en el entorno virtual.

Este hallazgo es concordante con lo expuesto por Arce (2024), quien identificó una correlación significativa entre la presentación, estrategia y valor del contenido con la intención de compra en el sector inmobiliario digital. Aunque Arce se centró en la intención conductual, su estudio valida que el contenido de calidad no solo informa, sino que convoca, persuade y genera vínculos con el usuario, lo que en el caso del presente estudio se traduce en una experiencia digital más gratificante.

Asimismo, la investigación de Dueñas (2024) en el ámbito nacional, confirma que las estrategias de marketing de contenidos, cuando están correctamente implementadas, tienen un efecto positivo en la fidelización del cliente, lo cual guarda coherencia con la idea de que una experiencia de usuario positiva, derivada de contenidos claros, útiles y estéticamente agradables, fortalece las relaciones entre marca y público. Lo mismo se evidencia en los resultados de Abt y Lavado (2021), quienes hallaron que los usuarios valoran los puntos de contacto digitales, como Facebook, cuando estos ofrecen una interacción fluida, contenido relevante y respuestas oportunas.

Desde el enfoque teórico, el resultado de esta correlación positiva entre contenido de calidad y experiencia del usuario se explica claramente a partir de la teoría del uso y gratificaciones, que sostiene que los usuarios digitales no son receptores pasivos, sino agentes activos que buscan satisfacer necesidades específicas a través del contenido (Elorza, 2024). En este caso, los seguidores de VYVE encuentran en las publicaciones del fanpage información valiosa, contenidos visuales atractivos y mensajes pertinentes que les permiten satisfacer su necesidad de información, identificación personal y hasta entretenimiento.

Complementariamente, el resultado se sustenta en el modelo teórico de la experiencia de usuario (UX) propuesto por Córdova (2013), que organiza la experiencia digital en tres dimensiones: estética, significativa y afectiva. La calidad del contenido actúa como un estímulo inicial que activa estas tres dimensiones de forma simultánea: el diseño visual atractivo estimula la experiencia estética; la claridad y funcionalidad del mensaje fortalecen la experiencia significativa; y la empatía, utilidad y tono emocional del contenido generan una experiencia afectiva positiva. Así, el contenido de calidad no solo aporta información útil, sino que conecta sensorial, cognitiva y emocionalmente con el usuario, elevando el nivel de satisfacción general con la marca.

Por otro lado, el resultado también puede ser interpretado desde el enfoque del comportamiento digital, que sostiene que el entorno virtual modifica la forma en que los usuarios expresan sus necesidades (Palacios et al., 2022). En este sentido, una publicación bien elaborada puede traducirse en una mayor permanencia en la página, más interacciones (likes, comentarios, compartidos), y mayor disposición a mantener el vínculo con la marca. La calidad del contenido, entonces, no solo informa, sino que moldea el comportamiento digital del usuario, siendo un factor clave para una experiencia positiva y duradera.

Cuarto objetivo específico: Especificar el nivel de influencia del formato de las publicaciones en el fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario. Los resultados de la Tabla 5 evidencian que el formato y la presentación visual de las publicaciones de VYVE influyen significativamente en la experiencia del usuario ($r=0.573$, $p<0.001$). Una mejor estructuración visual, claridad tipográfica y uso adecuado de recursos gráficos mejoran la satisfacción del usuario. El diseño profesional y atractivo no solo captura la atención, sino que también facilita la comprensión de los mensajes, mejora la navegación y genera mayor confianza hacia la marca.

Este hallazgo, se relaciona directamente con lo encontrado por White y White (2022) en su estudio, donde se concluyó que no basta con ofrecer contenido relevante; la claridad en la presentación, la accesibilidad del formato y una interfaz visual amigable son determinantes para que los usuarios puedan procesar y valorar

positivamente la información recibida. En el caso del fanpage de VYVE, este principio se confirma, puesto que, los usuarios no solo juzgan el contenido por lo que comunica, sino también por cómo lo comunica, siendo el formato un facilitador o una barrera para una experiencia satisfactoria.

Desde el enfoque nacional, Arce (2024) también da relevancia al formato, al identificar una correlación alta entre la “presentación del contenido” y la “intención de compra” en el sector inmobiliario digital de Guayaquil. Aunque Arce focaliza su análisis en la conducta de consumo, su estudio coincide en que una presentación profesional, estructurada y coherente con la identidad de marca eleva significativamente la percepción positiva del usuario y su disposición a interactuar.

De manera similar, Abt y Lavado (2021) señalan que la efectividad de los puntos de contacto digitales, como Facebook, depende en gran medida de la capacidad visual y comunicativa de las publicaciones para facilitar el acceso a la información y generar una experiencia cercana, eficiente y confiable. Asimismo, desde una perspectiva teórica, este resultado se vincula estrechamente con el modelo de Experiencia de Usuario (UX) planteado por Córdova (2013), quien define la experiencia estética como una de las tres dimensiones esenciales de la UX.

Esta dimensión, de carácter neurosensorial, se activa en el primer contacto del usuario con un contenido visual o interactivo, lo que implica que el diseño gráfico, la distribución tipográfica, la paleta de colores, el equilibrio visual y el uso de elementos multimedia son factores clave en la configuración emocional y cognitiva de la experiencia. En este sentido, un formato cuidado y profesional no solo atrae, sino que también reduce la carga cognitiva del usuario, facilitando la comprensión del mensaje, mejorando la navegación e incrementando la sensación de placer visual y confianza hacia la marca.

Asimismo, este hallazgo encuentra justificación dentro de la teoría del uso y gratificaciones. Tal como sostiene Elorza (2024), los usuarios seleccionan activamente los contenidos que consideran más útiles o gratificantes. En esta lógica, el formato cumple una función doble: primero, actúa como un filtro de atención, permitiendo que los usuarios identifiquen rápidamente si un contenido les resulta relevante; y segundo, sirve como vehículo de gratificación, ya que una buena experiencia visual puede satisfacer necesidades de entretenimiento, estética e incluso de identificación personal. Es decir, no basta con que el

mensaje sea valioso; si su presentación no está alineada con las expectativas visuales y

funcionales del usuario, puede perder efectividad.

Por otro lado, el enfoque del comportamiento digital propuesto por Palacios et al. (2022) complementa esta interpretación al destacar que, en entornos digitales, el diseño y la disposición visual de los elementos condicionan la forma en que los usuarios interactúan, piensan y deciden. En el caso del fanpage de VYVE, un formato claro y bien estructurado puede incentivar la exploración de más publicaciones, aumentar el tiempo de permanencia en la página, o fomentar interacciones como comentarios y compartidos. Todo esto compone una experiencia más activa, personalizada y positiva, lo cual demuestra que el diseño visual y la experiencia no solo están correlacionados, sino profundamente entrelazados.

Quinto objetivo específico: Establecer el nivel de influencia de la frecuencia de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario. Los resultados en la Tabla 6 muestran que la frecuencia y consistencia de publicaciones en Facebook de VYVE impacta significativamente la experiencia del usuario ($r=0.595$). Una programación regular y constante de contenido genera sensación de cercanía, actualidad y compromiso de la marca. La periodicidad adecuada mantiene el interés de la audiencia, fomenta la interacción continua y refuerza la confianza hacia el fanpage, mejorando notablemente la experiencia general del usuario.

Este resultado se encuentra en consonancia con los hallazgos de Dueñas (2024), quien demostró que la implementación estratégica y constante del marketing de contenidos influye en la fidelización del cliente. Aunque su estudio se centró en una empresa tecnológica, los principios identificados —como la comunicación regular, la presencia activa y la coherencia del mensaje— se aplican igualmente al caso de la Inmobiliaria VYVE. Una publicación frecuente transmite a los usuarios que la marca está comprometida con mantenerlos informados y actualizados, lo cual incrementa su confianza y sentido de pertenencia hacia el entorno digital de la empresa.

Asimismo, este hallazgo guarda relación con lo planteado por Abt y Lavado (2021), quienes señalaron que uno de los elementos más valorados por los usuarios en los puntos de contacto digitales es la disponibilidad constante y la actualización de la información. En el contexto de VYVE, la regularidad de las

publicaciones parece jugar un papel similar: al mantener una presencia sostenida en el tiempo, la marca se vuelve más cercana y confiable, elementos claves para construir una experiencia digital gratificante.

Desde el enfoque teórico, la teoría del uso y gratificaciones (Elorza, 2024) explica claramente esta relación. Esta teoría sostiene que los usuarios acceden a los medios digitales para satisfacer necesidades específicas, entre ellas, la búsqueda de información oportuna y la conexión social continua. La frecuencia en la publicación de contenidos funciona entonces como una respuesta directa a estas necesidades, permitiendo a los usuarios sentirse constantemente acompañados, informados y actualizados. Si la marca se presenta de manera intermitente o con mensajes contradictorios, el usuario puede experimentar confusión o desinterés. En cambio, la regularidad editorial genera una sensación de estabilidad, fortaleciendo el lazo marca-usuario.

De igual manera, el resultado se interpreta desde el modelo teórico de la experiencia de usuario (UX) de Córdova (2013), en tanto que una publicación frecuente y coherente influye positivamente en las tres dimensiones que componen la experiencia digital. En primer lugar, en la dimensión estética, porque la presencia constante permite mantener un diseño visual reconocible y familiar. En segundo lugar, en la dimensión significativa, ya que la frecuencia mejora la usabilidad y la percepción de utilidad del fanpage como fuente de información confiable. Finalmente, en la dimensión afectiva, la regularidad en las publicaciones contribuye a generar emociones positivas como la satisfacción, la gratificación y el sentido de pertenencia. Todo ello refuerza la idea de que la experiencia del usuario no solo depende de lo que se publica, sino también de cuándo y con qué constancia se publica.

Además, desde el enfoque del comportamiento digital (Palacios et al., 2022), se reconoce que, en entornos virtuales como las redes sociales, los usuarios desarrollan hábitos y rutinas de consumo de contenido. En este contexto, una frecuencia bien gestionada crea expectativas y patrones de interacción, lo que permite a la audiencia anticipar contenido valioso y participar de manera más activa. Por tanto, una estrategia de publicaciones consistente no solo informa, sino que modela el comportamiento del usuario, favoreciendo su permanencia, interacción y lealtad.

Sexto objetivo específico: Calcular el nivel de influencia de la estrategia narrativa de las publicaciones en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE en la experiencia de usuario. Los resultados que se muestran, en la Tabla 7 evidencian que la estrategia narrativa de las publicaciones de VYVE ejerce una influencia significativa en la experiencia del usuario ($r=0.644$, $p<0.001$). Las narrativas bien estructuradas y atractivas que utilizan personalización, experiencias reales y lenguaje emocional generan mayor satisfacción. Esta estrategia no solo captura la atención, sino que crea identificación, confianza y recordación en los usuarios, influyendo directamente en cómo procesan e interiorizan la información.

En tal sentido, lo anterior se alinea con los planteamientos de Arce (2024), quien en su estudio sobre marketing de contenidos en el sector inmobiliario encontró que la estrategia de contenido y el valor del contenido narrativo tienen una correlación significativa con la intención de compra. Aunque Arce se enfoca en la conducta de consumo, su estudio confirma que el relato estratégico; es decir, la forma en que se estructuran y comunican los mensajes, contribuye a generar conexión emocional, sentido de pertenencia y mayor disposición a interactuar con la marca.

Asimismo, este hallazgo es coherente con las conclusiones de Dueñas (2024), quien evidenció que las estrategias narrativas centradas en el cliente fortalecen la fidelización. En este sentido, el relato personalizado, el uso de testimonios, las historias de éxito y los mensajes con carga emocional no solo informan, sino que resuenan en la experiencia subjetiva del usuario, generando empatía y cercanía. Estas herramientas narrativas permiten que el contenido deje de ser un mero mensaje informativo para convertirse en una vivencia digital que impacta, conecta y permanece.

Desde una perspectiva teórica, este resultado se encuentra firmemente respaldado por el modelo de Experiencia de Usuario (UX) de Córdova (2013). Según este modelo, la experiencia del usuario se configura a través de tres dimensiones clave: estética, significativa y afectiva, y todas ellas pueden ser profundamente impactadas por la narrativa digital. Una estrategia narrativa bien diseñada estimula lo estético al presentar historias visualmente estructuradas; activa lo significativo al conectar con valores, contextos y realidades cercanas al usuario; y potencia lo afectivo al despertar emociones, reforzar la identificación personal y generar placer cognitivo. Así, la narrativa no solo transmite contenido:

transforma la interacción digital en una experiencia emocionalmente significativa.

A su vez, desde la teoría del uso y gratificaciones (Elorza, 2024; Mateus y Vázquez, 2023), la narrativa funciona como un mecanismo para satisfacer múltiples necesidades de los usuarios digitales. Cuando una marca inmobiliaria como VYVE estructura sus publicaciones a través de historias, relatos testimoniales o mensajes personalizados, atiende necesidades de información, entretenimiento, integración social e identidad personal. El contenido narrativo no se limita a informar sobre un proyecto inmobiliario, sino que permite al usuario imaginarse viviendo allí, conectar con valores aspiracionales o sentirse parte de una comunidad. Esta capacidad de activar múltiples gratificaciones fortalece el engagement y enriquece la experiencia de usuario.

Además, desde el enfoque del comportamiento digital (Palacios et al., 2022), se reconoce que los usuarios en entornos virtuales buscan experiencias inmersivas que reflejen sus intereses, emociones y expectativas. En este contexto, la narrativa digital emerge como una herramienta fundamental para personalizar la comunicación, moldear percepciones y fomentar la acción. Una historia bien contada, cercana, visual y emocional, es cuando se convierte en un estímulo poderoso que no solo capta la atención, sino que transforma la conducta digital del usuario, al motivarlo a seguir, comentar, compartir o incluso tomar decisiones de compra.

7. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos y considerando los objetivos planteados en el presente estudio, se plantea las siguientes conclusiones:

1. El marketing de contenidos influye significativamente en la experiencia de usuario de los seguidores del fanpage de Facebook de la Inmobiliaria VYVE. Esta relación se manifiesta a través de factores como la calidad, el formato, la frecuencia y la estrategia narrativa de las publicaciones, los cuales contribuyen de manera directa a mejorar la percepción, satisfacción, interacción y conexión emocional de los usuarios con la marca. El estudio demuestra que un marketing de contenidos bien diseñado no solo informa, sino que también genera valor, confianza y experiencias digitales positivas en los seguidores.
2. En relación con la apreciación del marketing de contenidos por parte de los seguidores del fanpage de VYVE, se concluye que los usuarios tienen una valoración predominantemente positiva respecto a los contenidos publicados. Reconocen que estos son útiles, relevantes y están alineados con sus intereses informativos y emocionales. Esto refleja que la marca ha logrado implementar una estrategia de contenido coherente con las necesidades de su audiencia, reforzando su posicionamiento digital y facilitando una experiencia atractiva y cercana.
3. Respecto al nivel de experiencia del usuario, se determina que los seguidores del fanpage experimentan una interacción favorable, caracterizada por sensaciones de agrado, claridad, confianza y satisfacción. La interacción con las publicaciones genera una experiencia digital integral, que combina aspectos estéticos, funcionales y afectivos, tal como lo plantea el modelo de UX. Esto confirma que el Facebook de la Inmobiliaria VYVE ha logrado construir un entorno digital que no solo informa, sino que también genera valor experiencial y emocional en sus usuarios.
4. En cuanto a la influencia de la calidad del contenido en la experiencia del usuario en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE, se concluye que existe una influencia moderadamente alta y estadísticamente significativa, lo que indica que una mejora en la claridad, utilidad, relevancia y coherencia del contenido se traduce directamente en una mejor experiencia del usuario. La

calidad percibida fortalece la confianza en la marca, incrementa la

satisfacción y promueve la recordación, validando los postulados de la teoría del uso y gratificaciones y del modelo UX.

5. Sobre la influencia del formato de las publicaciones de Facebook de la Inmobiliaria VYVE, se concluye que existe una influencia moderada entre la estructura visual y la experiencia del usuario, lo que evidencia que un diseño atractivo, ordenado y profesional impacta directamente en la forma en que los usuarios comprenden, interactúan y valoran el contenido. El formato no solo facilita la lectura, sino que también aporta a la estética y navegabilidad, aspectos fundamentales en la construcción de una experiencia digital satisfactoria.
6. En relación con la frecuencia de las publicaciones del Facebook de la Inmobiliaria VYVE, se concluye que una estrategia constante y coherente en la actualización de contenidos tiene una influencia significativa en la experiencia del usuario. La periodicidad genera una percepción de compromiso, actualidad y cercanía con la marca. Los usuarios valoran la presencia continua en sus feeds, lo cual favorece la interacción sostenida y fortalece el vínculo con la inmobiliaria.
7. Respecto a la influencia de la estrategia narrativa en la experiencia de usuario en el Facebook de la Inmobiliaria VYVE, se concluye que existe una influencia alta, lo cual demuestra que la manera en que se cuentan las historias o se transmiten los mensajes influye profundamente en la percepción y conexión emocional del usuario. Una narrativa estructurada, cercana y emocionalmente relevante no solo atrae, sino que permite al usuario identificarse con los contenidos, sentir empatía y construir un lazo más fuerte con la marca. Este hallazgo confirma que el relato digital es una herramienta clave para enriquecer la experiencia en entornos sociales.

8. Recomendaciones

1. Se recomienda a los estudiantes de ciencias de la comunicación, que consideren el desarrollo de contenidos digitales centrados en el usuario, con un claro enfoque en la calidad y el valor comunicativo. Esto implica que los mensajes producidos deben ser no solo informativos, sino también claros, útiles, relevantes y emocionalmente significativos, alineados con las necesidades reales de las audiencias. Por tanto, una estrategia de contenido que responda a estos intereses permite fortalecer la confianza, mejorar la experiencia del usuario y promover una recordación positiva de la marca. Crear con propósito, empatía y visión crítica es, entonces, una competencia esencial para los comunicadores del entorno digital actual.
2. Desde el campo de ciencias de la comunicación, se resalta la importancia de aplicar el modelo de experiencia de usuario (UX) en el diseño y presentación de contenidos digitales. Los futuros comunicadores deben comprender que la experiencia del usuario no solo se construye con la información, sino también con la forma en que esta es presentada. Por ello, es fundamental considerar aspectos estéticos, funcionales y emocionales en la elaboración de publicaciones. Elementos como el formato visual, la tipografía, la disposición ordenada de los contenidos y el uso adecuado de recursos gráficos deben seguir una lógica comunicacional que facilite la comprensión, genere agrado visual y promueva una interacción fluida y positiva con la marca. En este sentido, diseñar para el usuario significa no solo captar su atención, sino también mantenerla mediante experiencias agradables, funcionales y coherentes.
3. Asimismo, se recomienda implementar una estrategia de contenido constante, coherente y planificada, puesto que, la frecuencia y la consistencia en las publicaciones son factores determinantes para sostener el interés del público y construir relaciones duraderas con la audiencia. Desde la perspectiva comunicacional, el diseño de cronogramas editoriales estratégicos permite organizar los mensajes en función de las preferencias y comportamientos del público, evitando la saturación de contenidos y asegurando una presencia digital activa y relevante.

9. Referencias bibliográficas

- Arce, K (2024). *Influencia del Marketing de Contenidos en Redes Sociales en la Intención de Compra en el Sector Inmobiliario de la Ciudad de Guayaquil*. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f12c453b-abbc-406e-aa84-7c09202a77fc/content>
- Boreto, G (2024). Portal inmobiliario. Recuperado de: https://boterosoluciones.com/wp-content/uploads/2024/12/tu-portal-inmobiliario-guia-para-crear-el-sitio-web-perfecto_6765acdc.pdf
- Borja, F (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/html/>
- Caipo, R y Lengua, G (2023). *Experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo*. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16252/REP_RULSTBEL.CAIPO_GIANELLA.LENGUA_EXPERIENCIA.DEL.VIAJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardona, L (2024). Marketing de contenidos: que es y como usarlo con éxitos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
- Chacón, N (2021). UX: Guia completa sobre la experiencia de usuario. <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>
- Corredor, J (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000200258&script=sci_arttext
- Dueñas, F (2024). *Propuesta de estrategias de marketing de contenidos para fidelizar a los clientes de la Empresa Andresystem Net E.I.R.L., Satipo – 2023*. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/11623>
- Elorza, V (2024). *Teoría del usos y gratificación*. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>
- Genoveva, P (2023). Definición de la experiencia de usuario. <https://www.obsbusiness.school/blog/experiencia-de-usuario-que-es-y-por-que-es-tan-importante>
- Gómez, P y Mancheno, M (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>

- Hernandez y Mendoza (20218). Metodología de la investigación.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, H., Aguilar, G., Montoya, M y Mansilla, J (2021). La era digital comprendida desde la Psicología humanista.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-29132020000100035
- Ibarra, R (2025). Influencia de la psicología en la experiencia del usuario (UX).
<https://goo.su/ljSdXY>
- Mata, J y Serra, J (2024). Comprensibilidad de la imagen.
<https://ddd.uab.cat/record/298990>
- Mateus, J y Vásquez, D (2023). Aplicaciones de la teoría de usos y gratificaciones en la investigación en comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9104867>
- Meta (2023). Diseño de la experiencia de usuario. Recuperado de: https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/userexperience?locale=es_LA
- Muntané, R (2021). Introducción a la investigación básica-
<https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Núñez, D (2024). *Marketing digital y experiencia de usuario*.
<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/8b51c919-69da-4570-9fa6-e1365ca3f7af/content>
- Palacios, H., Parra, J y Baldivia, P (2022). reflexiones sobre estudio el comportamiento humano en la era de las tecnologías de la información
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4068/6188>
- Penagos, J (2023). *Marketing de contenidos para el sector inmobiliario*.
Recuperado de:
<https://www.triario.co/blog/marketing-inmobiliario-en-la-era-digital>
- Pérez, L (2022). Guía de diseño de interacción.
<https://rockcontent.com/es/blog/disenio-de-interaccion/>
- Pico, J (2024). La experiencia del usuario y la accesibilidad web.
https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A15%3A24024527/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A180349725&crl=c&link_origin=scholar.google.es

Portillo, R. (2025). Realidad virtual, estrategia para la comunicación visual
mediada en la práctica del diseño.
Invortex,

<https://invortex.udem.edu.mx/index.php/ivx/article/view/9339>

Prochile, A y Oberlo, M (2023). Usabilidad del marketing de contenidos.

<https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2020/07/Que%CC%81-es-el-marketing-de-contenidos-y-co%CC%81mo-se-usa-Cap-22.pdf>

Reyero, R (2024). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing.

<https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>

Sánchez, E (2024). Formatos de contenidos.

<https://blog.mercately.com/marketing/formatos-de-contenidos>

Sommer, P (2022). Marketing de contenidos /estrategias de marketing).

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_Contenidos_Estrategias_de_M/m7A6zwEACAAJ?hl=es-419

White, B y White, J (2022). Experiencia del usuario de chatbots de COVID-19:

Análisis del alcance. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9822175/>

10. Anexos

Anexo 1.

Métricas de VYVE Inmobiliaria



Visualizaciones ●

Exportar ▼

2,5 mil. ↓ 3,7 %



Alcance ●

Exportar ▼

242,8 mil ↓ 28,1 %



Interacciones con el contenido ●

Exportar ▼

4961 ↓ 10,2 %



Clics en el enlace ●

Exportar ▼

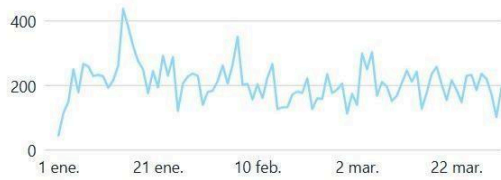
21,1 mil ↑ 9,1 %



Visitas ●

Exportar ▼

18,7 mil ↓ 7,1 %



Seguidores ●

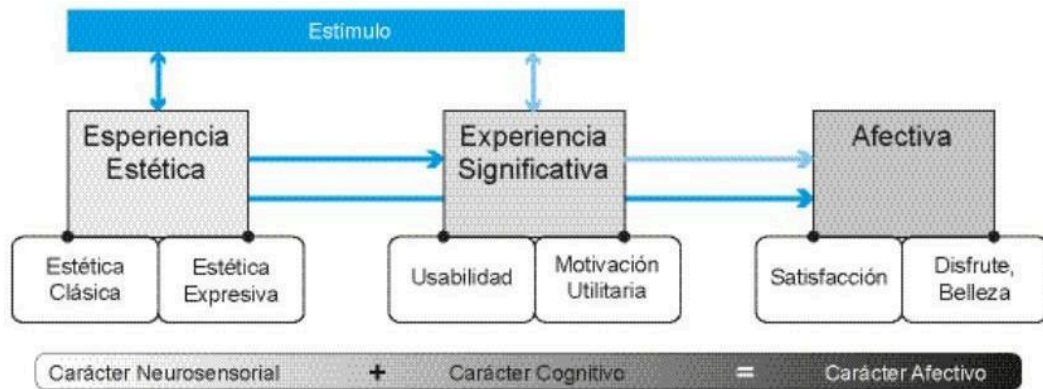
Exportar ▼

298 ↓ 19,7 %



Anexo 2.

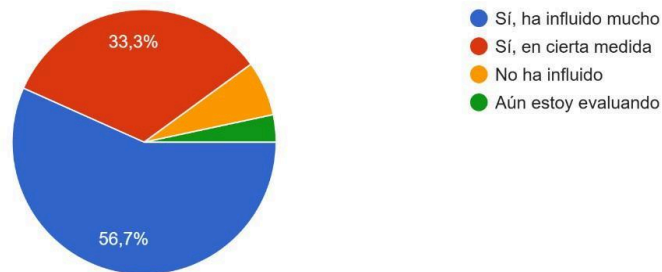
Modelo teórico de la UX



Anexo 3. Sondeo

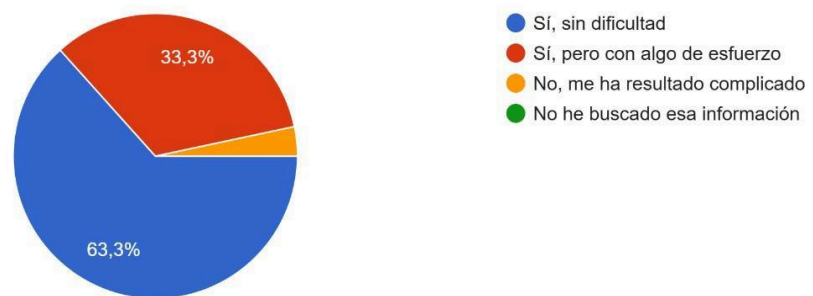
¿El contenido de la fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE ha captado tu atención para revisar la información sobre los inmuebles presentados?

30 respuestas



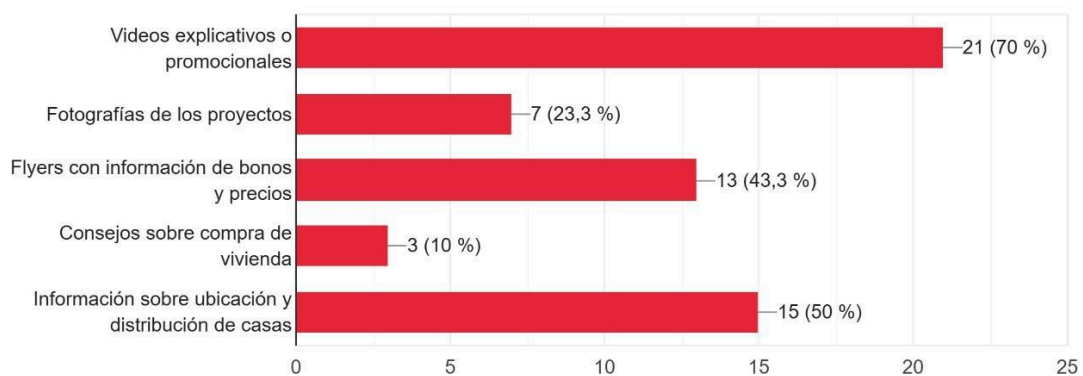
¿Has encontrado fácilmente la información necesaria en la fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE, respecto a tu interés de evaluar la posibilidad de la compra de un inmueble?

30 respuestas



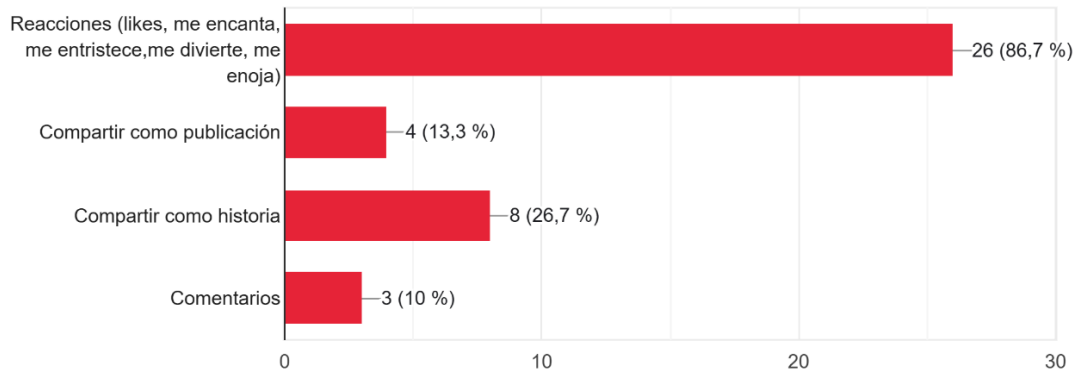
¿Qué tipo de contenido te resulta más útil en una fanpage de inmobiliaria? (puedes marcar más de una opción)

30 respuestas



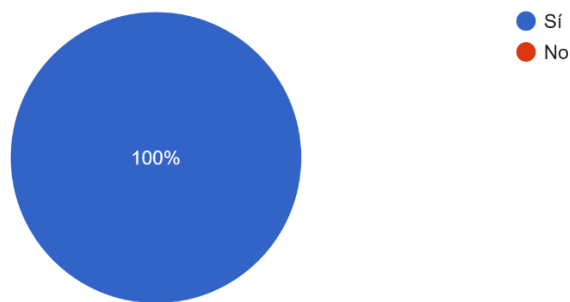
¿De qué manera interactuaste con la fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE?

30 respuestas



¿La información de los contenidos de la fanpage del Facebook de la Inmobiliaria VYVE te genera confianza?

30 respuestas



Este gráfico muestra los resultados a la pregunta:

Anexo 4. Encuesta

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO DE LOS SEGUIDORES DEL FACEBOOK VYVE-INMOBILIARIA, 2025.					
Instrucciones: Cada pregunta del cuestionario contiene cinco posibles respuestas: Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1). Responda MARCANDO CON UNA "X" en la casilla correspondiente, según la respuesta que considere de acuerdo con su percepción.					
VARIABLE 1: MARKETING DE CONTENIDOS					
ITEMS	VALORES ASIGNADOS				
	1	2	3	4	5
D1: Calidad del Contenido					
P1: ¿Considera que la información publicada sobre propiedades es útil para sus necesidades?					
P2: ¿Los contenidos publicados resuelven sus dudas sobre el mercado inmobiliario?					
P3: ¿Con qué frecuencia encuentra información actualizada sobre el mercado inmobiliario?					
P4: ¿Considera que las publicaciones reflejan las tendencias actuales del sector?					
P5: ¿Las publicaciones le han permitido aprender sobre procesos de compra/venta de inmuebles?					
P6: ¿Considera valiosos los consejos y recomendaciones ofrecidos en las publicaciones?					
P7: ¿Los términos inmobiliarios técnicos son explicados de forma comprensible?					
P8: ¿La información compleja se presenta de manera sencilla y didáctica?					
D2: Formato y Presentación					
P9: ¿Considera que las fotografías de las propiedades son de alta calidad?					
P10: ¿Los videos y recorridos virtuales facilitan su comprensión de los inmuebles?					
P11: ¿El diseño de las publicaciones capta su atención?					
P12: ¿Considera que los elementos gráficos (infografías, diagramas) facilitan la comprensión?					
P13: ¿La información está ordenada de manera lógica en las publicaciones?					
P14: ¿Es fácil identificar la información más importante en cada publicación?					
P15: ¿Considera que la extensión de las publicaciones es apropiada?					
P16: ¿La información presentada es concisa y va al punto?					
D3: Frecuencia y Consistencia					
P17: ¿Considera adecuada la frecuencia con la que se publican nuevos contenidos?					
P18: ¿Nota una programación consistente en las publicaciones?					
P19: ¿Observa seguimiento a temas importantes del sector inmobiliario?					

P20: ¿Las series de contenidos relacionados mantienen su interés a lo largo del tiempo?					
P21: ¿Los contenidos se adaptan a las temporadas del mercado inmobiliario?					
P22: ¿Se abordan temas de actualidad inmobiliaria en el momento oportuno?					
P23: ¿Se actualizan regularmente los estados de las propiedades (vendido, disponible)?					
D4: Estrategia de Narrativa					
P24: ¿Recibe notificaciones sobre nuevas propiedades que coinciden con sus intereses?					
P25: ¿Las propiedades se presentan con historias atractivas sobre sus características?					
P26: ¿Los relatos sobre los inmuebles le ayudan a visualizarse viviendo en ellos?					
P27: ¿Las experiencias compartidas por otros clientes influyen en su percepción de la inmobiliaria?					
P28: ¿Considera creíbles los testimonios presentados en las publicaciones?					
P29: ¿Identifica un estilo distintivo en la forma de comunicar de la inmobiliaria?					
P30: ¿El lenguaje utilizado en las publicaciones es coherente con la imagen de la inmobiliaria?					
P31: ¿Siente que los contenidos están dirigidos a personas con su perfil e intereses?					
P32: ¿El lenguaje utilizado es apropiado y comprensible para usted?					
VARIABLE 2: EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)					
D5: Satisfacción con la Interacción					
P33: ¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con el Facebook de la inmobiliaria?					
P34: ¿Disfruta revisando las publicaciones de la página?					
P35: ¿El contenido publicado cumple con lo que usted espera encontrar?					
P36: ¿Ha mejorado su percepción de la inmobiliaria gracias a sus publicaciones?					
P37: ¿Es fácil encontrar información específica en la página de Facebook?					
P38: ¿La organización de álbumes y secciones facilita su experiencia?					
P39: ¿Los contenidos se adaptan correctamente a su dispositivo (móvil, tablet, PC)?					
P40: ¿Considera que las publicaciones son accesibles para personas con diferentes capacidades?					
D6: ENGAGEMENT (PARTICIPACIÓN)					
P41: ¿Con qué frecuencia reacciona (me gusta, me encanta, etc.) a las publicaciones?					
P42: ¿Se siente motivado a comentar o hacer preguntas en las publicaciones?					
P43: ¿Ha compartido alguna publicación de la inmobiliaria en su perfil?					
P44: ¿Considera que el contenido merece ser compartido con sus contactos?					
P45: ¿Cuánto tiempo dedica a revisar las publicaciones de la inmobiliaria?					
P46: ¿Suele leer los textos completos o ver los videos en su totalidad?					
P47: ¿Con qué frecuencia visita el perfil de Facebook de la inmobiliaria?					
P48: ¿Espera las nuevas publicaciones de la inmobiliaria?					

D7: UTILIDAD PERCIBIDA					
P49: ¿La información publicada le ha ayudado a tomar decisiones inmobiliarias?					
P50: ¿Ha contactado a la inmobiliaria gracias a alguna publicación específica?					
P51: ¿Los contenidos le han ayudado a resolver dudas sobre procesos inmobiliarios?					
P52: ¿Ha aplicado consejos o recomendaciones obtenidos de las publicaciones?					
P53: ¿La información de la página le ha ahorrado tiempo en su búsqueda inmobiliaria?					
P54: ¿Encuentra rápidamente respuestas a sus preguntas en los contenidos publicados?					
P55: ¿Se siente mejor informado sobre el mercado inmobiliario gracias a estas publicaciones?					
P56: ¿Ha obtenido información exclusiva o privilegiada a través de la página?					
D8: CONFIANZA Y CREDIBILIDAD					
P57: ¿Considera que la información sobre las propiedades es completa y transparente?					
P58: ¿Las publicaciones mencionan tanto beneficios como posibles inconvenientes de las propiedades?					
P59: ¿Existe coherencia entre lo que se promociona y lo que la inmobiliaria ofrece realmente?					
P60: ¿La comunicación de la inmobiliaria es consistente a lo largo del tiempo?					
P61: ¿Los contenidos reflejan conocimiento profesional del sector inmobiliario?					
P62: ¿Considera que la inmobiliaria demuestra experiencia a través de sus publicaciones?					
P63: ¿Las reseñas y comentarios de otros usuarios influyen en su percepción de la inmobiliaria?					
P64: ¿La forma en que la inmobiliaria responde a comentarios y mensajes afecta su confianza en ella?					

Anexo 5.

Validaciones por juicio de experto



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA**, identificado con DNI 40890156, de profesión comunicador social, declaro haber revisado, en condición de experto en **Marketing y Publicidad**, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada "Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025", cuyos autores son los bachilleres Irvin Antón Campos y Judith Jiménez Coloma. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x		

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA
Profesión	COMUNICADOR SOCIAL
Grado académico	DOCTOR
Institución donde labora	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
Cargo	Docente
Fecha de validación	09-05-2025
Firma	

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):


Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, MILTON CÉSAR FLORES CÓRDOVA identificado con DNI 40973173, de profesión comunicador social, declaro haber revisado, en condición de experto en COMUNICACIÓN, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada "Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025", cuyos autores son los bachilleres JUDITH JIMENEZ E IRVIN ANTÓN. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x		

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Milton César Flores Córdova
Profesión	Comunicador
Grado académico	Magíster
Institución donde labora	Infomercado
Cargo	Director
Fecha de validación	09 de mayo de 2025
Firma	

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		x		



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón, de profesión comunicador social, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada "Influencia del marketing de contenidos en la experiencia de usuario de los seguidores del Facebook VYVE-Inmobiliaria, 2025", cuyos autores son los bachilleres Irvin Antón Campos y Judith Jiménez Coloma; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Profesión	Nombre de juez experto: Carlos Roberth Quiroz Castrejón Profesión Docente universitario pregrado/posgrado y asesor consultor
Grado académico	Magister
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente/ Asesor
Fecha de validación	8/05/2025
Firma	

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x