



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

**ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE MÉTRICAS EN REDES SOCIALES DE INSTAGRAM Y
TIKTOK DEL EMPRENDIMIENTO DE PIJAMAS DULCE ENCANTO”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Nadia Estefania Cuasapaz Cuestas

Director: Msc. Jaime Everardo Portilla Chagna

Ibarra –Octubre - 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100427739-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cuasapaz Cuestas Nadia Estefania		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui- San José de Chaltura/ calle Juan Montalvo y Eloy Alfaro		
EMAIL:	Nadia15paz@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	0939947974

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de métricas en redes sociales de Instagram y TikTok del emprendimiento de pijamas dulce encanto”
AUTOR (ES):	Cuasapaz Cuestas Nadia Estefania
FECHA: DD/MM/AAAA	2024/10/10
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Carolina Hernandez/ Msc. Jaime Portilla

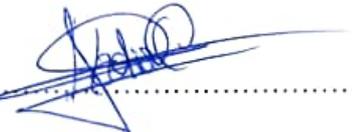
CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nadia Estefania Cuasapaz Cuestas', written over a dotted line.

Nombre: Nadia Estefania Cuasapaz Cuestas

CERTIFICACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 10 de octubre de 2024

MSc. Jaime Portilla

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

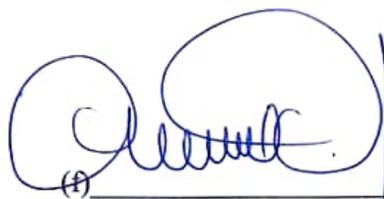
(f) 

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

C.C: 1002423851

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del Trabajo de Integración Curricular “Análisis de métricas en redes sociales de Instagram y TikTok del emprendimiento de pijamas dulce encanto” elaborado por Cuasapaz Cuestas Nadia Estefania, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



MSc. Andres David Ortiz Dávila

C.C: 1716913072



MSc. Jaime Eyerardo Portilla Chagna

C.C: 1002423851



MSc. Paola Carolina Hernandez Pillajo

C.C: 1003065123

DEDICATORIA

En este trabajo de titulación se refleja todo el esfuerzo, valores, dedicación y amor que me han inculcado. Este logro no es solo mío, sino también de aquellas personas que han estado conmigo, apoyándome y motivándome en cada paso que doy.

A mi querida madre Nelly Cuestas, quien ha sido mi fortaleza, mi inspiración, mi motor, el pilar de mi vida y de mi familia. No sé de qué otra manera expresar mi gratitud por todo lo que ha hecho por mí. Sus sacrificios, amor incondicional y su infinita paciencia han hecho que yo vaya construyendo mis sueños y logrando llegar a mis metas. Sin ella, nada de esto sería posible.

A mi Hermanito Kevin Cuasapaz, mi compañero de vida quien ha sido una fuente de inspiración. Aunque sus ojos no puedan ver el mundo como lo hago yo, me ha demostrado que la verdadera visión viene del corazón. Eres un ejemplo de superación y fortaleza gracias por enseñarme que no hay barreras insuperables cuando uno ama lo que hace.

Dedico este triunfo como muestra de mi amor y gratitud a ustedes y decirles que este es solo el comienzo de muchas más aventuras que vendrán.

Con mucho amor

Nadia Cuasapaz Cuestas.

AGRADECIMIENTOS

Al terminar este proyecto importante agradezco a quienes han sido un apoyo incondicional. En primer lugar, quiero expresar un profundo agradecimiento a Dios quien jamás me ha dejado sola, día a día me ha llenado de bendiciones, fortaleza, sabiduría y coraje para poder enfrentar cada desafío y llegar hasta este punto.

Agradezco de todo corazón a la mujer que me dio la vida, mi madre, quien me enseñó que todo es posible con sacrificio y dedicación. Todo lo que me enseñó, me ha permitido convertirme en la mujer que soy. A mi papá, hermanos y cuñado, les agradezco pues cada uno me ha apoyado con su granito de arena cuando más lo he necesitado.

A mi novio, gracias por apoyarme y creer en mí incluso cuando ni yo mismo lo hacía. Su amor y palabras de aliento en momentos malos han sido luz en la oscuridad. Te agradezco con todo mi corazón por ser mi refugio, mi confidente y mi más grande amor, gracias por estar conmigo hasta el último.

También agradezco a mis amigos, por los momentos de risa, vivencias, enseñanzas y por ser un apoyo en cada momento, han sido un papel crucial en mi vida, estoy eternamente agradecida por su amistad y compañía.

Finalmente quiero agradecer a la gloriosa Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de lograr mi sueño al tener una educación de calidad. Gracias por brindarme unos profesores excelentes con conocimientos invaluable que me han acompañado en este viaje académico. Gracias a todos por ser parte de esta etapa que estoy culminado y por apoyarme a alcanzar mis sueños.

Nadia Cuasapaz Cuestas.

RESUMEN

El uso de las redes sociales se ha visto como una herramienta indispensable para llegar a más personas, dando a conocer servicios y productos de emprendimientos. Los contenidos publicados en redes sociales utilizados como publicidad, varias de las veces no son bien recibidos por los usuarios, pues llegan a tener una gran visualización, pero no una interacción siendo este el objetivo principal en redes sociales. Este problema se debe a la mala aplicación de métricas y KPIS; ya que una buena aplicación genera resultados positivos e incremento de ventas. Para la presente investigación se ha establecido dos tipos de metodologías, en la metodología cualitativa se ha utilizado técnicas como la entrevista para la obtención de datos descriptivos y argumentativos por parte de la dueña y de un experto en métricas, según la utilización y aplicación de las redes sociales como herramienta para dar a conocer productos en internet. Por otra parte, en la metodología cuantitativa se ha utilizado técnicas como la ficha de observación permitiendo identificar la interacción de los usuarios en las plataformas de Instagram y TikTok con respecto a los contenidos publicados. Los resultados se han expresado en porcentajes, TikTok en 1 año tiene un total de 102 me gustas, en cambio Instagram en 4 años tiene un total de 48 me gustas, dejando en evidencia que la plataforma de TikTok destaca por el contenido frecuente, utilización de hashtag y utilización de música en tendencia, pero sin lograr tener una interacción altamente positiva con el público.

Palabras clave: Métricas, KPIS, Redes sociales, análisis, emprendimiento, interacciones.

ABSTRACT

The use of social networks has been seen as an indispensable tool to reach more people, publicizing entrepreneurial services and products. The content published on social networks used as advertising is often not well received by users, as it results in great visualization, but no interaction, this being the main objective in social networks. This problem is due to the poor application of metrics and KPIS; since a good application generates positive results and increased sales. For this research, two types of methodologies have been established. In the qualitative methodology, techniques such as interviews have been used to obtain descriptive and argumentative data from the owner and an expert in metrics, according to the use and application of the social networks as a tool to publicize products on the internet. On the other hand, in the quantitative methodology, techniques such as the observation sheet have been used to identify the interaction of users on the Instagram and TikTok platforms with respect to the published content. The results have been expressed in percentages, TikTok in 1 year has a total of 102 likes, on the other hand Instagram in 4 years has a total of 48 likes, making it clear that the TikTok platform stands out for its frequent content, use of hashtag and use of trending music, but without achieving a highly positive interaction with the public.

Keywords: Metrics, KPIs, Social networks, analysis, entrepreneurship, interactions.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS	3
Objetivo general:.....	3
Objetivos específicos:	3
ESTRUCTURA DEL INFORME.....	3
CAPITULO I: MARCO TEORÍCO	4
1.1. SOCIAL MEDIA.....	4
1.1.1. ¿Qué son los social media?	4
1.1.2. Importancia de Social Media	4
1.2. MÉTRICAS EN REDES SOCIALES	5
1.2.1. Definición de métricas en redes sociales	5
1.2.2. Importancia de las métricas en Redes Sociales.....	6
1.2.3. Tipos de métricas	6
1.2.4. ¿Qué son los KPIS?	7
1.3. REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS EMPRESARIALES.....	7
1.3.1. Origen y evolución del uso de las redes sociales en los negocios.	7
1.3.2. Tipos de redes sociales.....	8
1.3.3. Red Social Instagram	9
1.3.4. Importancia de Instagram como medio de comunicación.	9

1.3.5.	Red social TikTok	10
1.3.6.	Importancia de TikTok como medio de comunicación.....	11
1.4.	ANÁLISIS DE MÉTRICAS EN REDES SOCIALES	11
1.4.1.	El engagement como medida cuantitativa evaluar las reacciones del público en Instagram.....	11
1.5.	USO DE REDES SOCIALES EN EMPRENDIMIENTOS	12
1.5.1.	Estrategias de marketing en Instagram y TikTok.....	12
1.5.2.	Ventajas y desafíos del uso de redes sociales para emprendimientos.	12
1.6.	PERSPECTIVAS FUTURAS PARA EL EMPRENDIMIENTO EN REDES SOCIALES	13
1.6.1.	Pronósticos de tendencias.	13
1.7.	HISTORIAS DEL EMPRENDIMIENTO DULCE ENCANTO	13
1.7.1.	Dulce Encanto.....	13
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS		14
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
2.1.1.	Métodos, técnicas e instrumentos.	14
2.1.2.	Técnicas	15
2.1.3.	Instrumento	15
2.2.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	17
2.3.	PARTICIPANTES	18
2.4.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		19
3.1.	ENTREVISTA 1 A LA DUEÑA DEL EMPRENDIMIENTO JHOANA CUASAPAZ	19
3.2.	ENTREVISTA 2 A UN EXPERTO MSC. KARINA SUAREZ	23

3.3.	FICHA DE OBSERVACIÓN DE INSTAGRAM.....	29
3.4.	FICHA DE OBSERVACIÓN 2 DE TIKTOK	39
3.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV : ESTRUCTURA DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO		43
4.1.	TEMA:	43
4.2.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	43
4.2.1.	Resumen.....	43
4.2.2.	Abstract	44
4.2.3.	Introducción	44
4.2.4.	Materiales y Métodos.....	45
4.2.5.	Resultados y Discusión	46
CONCLUSIONES.....		48
RECOMENDACIONES		49
REFERENCIAS.....		50
ANEXOS		54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos Recopilados de Instagram	29
Tabla 2 Datos Recopilados de TikTok del 2023 al 2024	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos estadísticos del 2020 de Instagram.....	34
Figura 2 Datos estadísticos del 2021 de Instagram.....	35
Figura 3 Datos estadísticos del 2022 de Instagram.....	36
Figura 4 Datos estadísticos del 2023 de Instagram.....	37
Figura 5 Comparación de Datos de Instagram del 2020 al 2023	38
Figura 6 Datos estadísticos de TikTok del 2023 al 2024	41
Figura 7 Comparación de Datos de Instagram del 2020 al 2023	46
Figura 8 Datos estadísticos del 2023 de TikTok	46

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son conocidas como medios de comunicación que permiten que las personas se comuniquen en todo el mundo. En la actualidad, microempresas y emprendimientos buscan difundir bienes y servicios mediante las redes sociales con el fin de llegar a más personas. La promoción de productos y la construcción de una marca sólida en la era digital dependen en gran medida de una presencia en las redes sociales. Sin embargo, varios de los emprendimientos llegan a tener una problemática común; que es el uso de las redes sociales como herramienta a su favor. La buena utilización de estas herramientas puede hacer que los productos de emprendimientos lleguen a ser conocidos en el mercado y mantener presencia de la marca, pero la mala utilización y falta de conocimiento puede llegar a ser un arma de doble filo. Esta problemática es una realidad por lo tanto en la presente investigación se ha utilizado el caso de un pequeño emprendimiento en la ciudad de Atuntaqui, el cual sirve como instrumento de investigación. “Dulce Encanto” fabrica y vende pijamas de satín desde el año 2020 la cual ha utilizado las plataformas de Instagram y TikTok para maximizar su visibilidad y crecimiento, sin embargo, no ha tenido un posicionamiento de la marca, mantiene una escasa interacción de los usuarios con las publicaciones, falta de continua publicación de contenido lo que lleva a una escasa productividad. A tras del análisis se ha podido identificar que tan importante es el buen manejo de la aplicación de métricas y KPIs en las publicaciones que ha realizado la dueña del emprendimiento.

1.1 El problema de investigación

Dulce Encanto es un emprendimiento que confecciona y vende pijamas, utiliza redes sociales para mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ventas. Sin embargo, la dueña carece de conocimiento completo sobre el uso efectivo de estas plataformas, sus beneficios y el impacto potencial de una amplia difusión que tienen estas plataformas. A demás hay una falta de

publicación estratégicas lo que hace la baja afluencia de clientes y así mismo la pérdida de clientes fijos, por lo que se planea investigar ¿Cómo es el impacto de la aplicación de métricas implementadas por el emprendimiento “Dulce Encanto” en sus redes sociales?

1.2 Justificación

El análisis de métricas que se desarrolló proporcionó insights específicos para la resolución de la problemática que estaba teniendo el emprendimiento “Dulce Encanto”, beneficiándola directamente a la dueña para tomar decisiones estratégicas de marketing digital de la marca, lo cual contribuye al reconocimiento, posicionamiento y crecimiento de ventas, sin embargo, el uso de redes sociales para el posicionamiento de una marca no es una tarea fácil se requiere de tiempo, esfuerzo y conocimientos especializados en marketing digital (Canizales, 2023).

Las redes sociales son una ayuda idónea para el posicionamiento de marcas en la actualidad, pues les permite tener una conexión total con la audiencia (Canizales, 2023).

Al tener un acceso directo a las cuentas del emprendimiento de “Dulces Encanto” fue factible obtener datos reales, la colaboración directa con el dueño permitió una recolección de datos completos y precisos para poder dar solución a la problemática planteada.

Esta investigación contribuye al entendimiento profundo en el ámbito empresarial mediante la aplicación en un caso real, no solo ayuda al dueño del emprendimiento a entender por qué no se ha visto posesionado y no ha incrementado sus ventas con la utilización de redes sociales más influyentes, sino que también aporta con conocimientos obtenidos al marketing digital, ofreciendo cercanía con su público objetivo y mejor entendimiento a otros emprendimientos similares en la era digital o futuras investigaciones (Portilla Jaime et al., 2024).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Realizar un análisis de métricas en las redes sociales Instagram y TikTok para el emprendimiento “Dulce Encanto” con el fin de mejorar su posicionamiento y rendimiento en el mercado en el año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Evaluar el estado de la empresa y las redes sociales.
- Identificar y comparar patrones de comportamiento de la audiencia y su participación en Instagram y TikTok.
- Presentar resultados obtenidos en la investigación para identificar lo negativo y optimizar el uso de redes sociales del emprendimiento.

1.4 Estructura del informe

La estructura del siguiente informe se presenta de la siguiente manera, Capítulo I Marco teórico, contiene una revisión de la literatura que pone en contexto el problema y las bases teóricas. Luego viene el Capítulo en el que se describe la metodología utilizada para la investigación. Posteriormente se presentará el Capítulo III se encontrará los resultados y el análisis de los datos obtenidos, seguido de una discusión y finalmente el Capítulo IV que se presenta la propuesta central de la investigación en dónde se resume las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, seguido de Anexos y Referencias Bibliográficas.

CAPITULO I: MARCO TEORÍCO

1.1.Social Media

1.1.1. ¿Qué son los social media?

Son conjuntos de plataformas digitales parte de los medios de comunicación que permiten el intercambio de información e interacción de marcas hacia individuos por medio de herramientas online como son redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc (Sánchez, 2015) Lo que llega a entenderse que están prestas a divulgar cualquier tipo de contenido con un solo fin, dar a conocer la existencia de marcas que es lo que ofrecen a las personas un servicio o producto, permitiendo llegar a ser muy diversa su difusión.

Llegan a ser utilizadas por emprendimientos y personas que quieren dar a conocer un producto y servicio por medio de contenido creado por ellos mismos y compartido para el público. Gracias a la participación de la sociedad con las diferentes marcas se genera tráfico al momento del intercambio de información y es así como se mantienen en función (Falcón, s,f). Los social media no se divide ni se limita en cuanto a la utilización puesto que varias personas pueden hacer uso, siendo una herramienta de ayuda.

1.1.2. Importancia de Social Media

En la actualidad se ha visto la evolución de la llegada de la tecnología al momento de dar a conocer los productos y marcas. Estas plataformas generaron un cambio significativo, ya que permiten llegar a audiencias masivas y una fácil comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, dando una facilidad de divulgación de información. Llega a ser una herramienta que ofrece segmentar audiencias según demografía, intereses y comportamiento. Los social media son supremamente importante para creadores de contenido, emprendedores, empresarios pues

permiten la formación de comunidades alrededor de intereses comunes, fortaleciendo la conexión entre la marca y sus seguidores (Jiménez, 2014)

Cabe recalcar que los social media son herramientas que se puede implementar para el reconocimiento de emprendimientos y microempresas, sabiéndolos usar bien funcionarán favorablemente pero así mismo no aseguran un triunfo si no se las emplea bien y se crea valor agregado a los contenidos. Es importante reconocer que los social media nos facilitan la vida en cuanto a la conexión y comunicación superando barreras geográficas de la propagación de contenido, así mismo en la inspiración, creación y divulgación de nuevas ideas.

1.2.Métricas en Redes Sociales

1.2.1. Definición de métricas en redes sociales

Son medidas que se toma para la comparación de resultados que ha llegado a tener los emprendimientos y microempresas en un determinado tiempo en cuanto a sus redes sociales. Con un único fin, saber si la estrategia implementada en dar a conocer los productos si está funcionando o no, midiendo los riesgos o problemas que atraviesa (Moncayo & Zevallos, 2018). Es decir, las métricas en las redes sociales ayudan a tener datos estadísticos precisos para una evaluación permitiendo saber a qué cantidad de público está llegando la información compartida, saber si las estrategias que han implementado están funcionando o no.

“Entre las principales métricas se encuentran las del mercado, del cliente, del marketing digital, para medir la eficacia de una campaña, las de publicidad y promoción, del producto y precio, de distribución y ventas, de producción, entre otros” (Moncayo & Zevallos, 2018) recolección de datos para facilitar la administración de la planificación, creación y ejecución de contenido a publicarse.

1.2.2. Importancia de las métricas en Redes Sociales

Estas medidas que analizan los datos no solo están enfocadas en la obtención de resultados cuantitativos ayuda a “La toma de decisiones en materia de política científica -organización y administración, gestión de recursos, pronósticos, impacto y evaluación, etc” (Chaviano, 2004). Las métricas facilitan el entendimiento de reacciones de los usuarios que interactúan por medio de las redes sociales.

Las métricas utilizan herramientas para la adquisición de datos como es Google Analytics, Twopcharts, etc. Este tipo de herramientas hacen que los datos sean precisos de cuantos me gustas, comentarios o compartidas han tenido.

1.2.3. Tipos de métricas

Existen diferentes tipos de métricas en las redes sociales para medir la eficacia de la estrategia y el alcance que ha tenido en las diferentes plataformas. Estas métricas se centran en la interacción que ha tenido el usuario con las diferentes publicaciones; con el fin de poder tener los datos exactos se usan los diferentes tipos de métricas que determinan su comportamiento como:

Métricas de canales: Este tipo de métrica se basa en conocer cómo las personas llegaron a tener interacción con un determinado sitio, permite segmentar mediante la observación si las personas tienen un diferente comportamiento.

Métricas de consumo y alcance: Ayudan a conocer sobre las acciones que se han realizado por el público en cuanto a un post o un sitio. Brindan conocimiento sobre el crecimiento que va teniendo del público con respecto a publicaciones o el sitio.

Métricas de engagement (compromiso): Permite detectar la interacción del público con los contenidos publicados. También ayuda a detectar que tipo de contenido tiene más aceptación por el público.

Métricas de conversión: Permite medir cuando el clic del público en el contenido tiene un resultado beneficioso, como es una compra directa, suscripción, una página vista.

Métricas de fidelización: Permite medir la satisfacción que tiene el público. Facilita la obtención de información de clientes que regresan después de haber ya realizado una conversión.

Por otra parte, las métricas de sentimientos permiten medir la parte emocional de los clientes ayudando a entender el sentimiento que se generó mediante las publicaciones, permitiendo saber qué es lo que les impulsa a tomar una elección (Guadalupe, 2018).

1.2.4. ¿Qué son los KPIS?

Los Key Performance Indicator o conocidos como indicadores clave de rendimiento son una herramienta que ayudan a la medición de manera cuantitativa el proceso de desempeño que llevan las compañías. Se puede decir que los KPI miden la estrategia empleada para garantizar un éxito seguro (Rios, 2021).

“Por tal razón todo KPI es métrica, sin embargo, no toda métrica es una KPI. Éstos deben estar orientados con los objetivos establecidos en el plan de Social Media” (Moncayo & Zevallos, 2018).

Los KPI tienen 4 cualidades denominadas (SMART) por las siglas que lleva en inglés, Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely. Se puede decir que los KPI indican al personal de la empresa qué es está mal ejecutado y qué hacer para así aumentar el crecimiento prácticamente (Rios, 2021).

1.3.Redes sociales como Plataformas Empresariales

1.3.1. Origen y evolución del uso de las redes sociales en los negocios.

Las redes sociales aparecieron a principios del año 2002 dónde varios sitios web promocionaban que la utilización es buena para mantenerte comunicado en línea con amigos y familiares creando

así diferentes redes sociales, llegando a tener una gran aceptación por el público y una rápida popularidad en el mundo (Ceballos, 2014). Es evidente que con el pasar de los años la tecnología cada vez va mejorando e integrándose en nuestro diario vivir facilitando a las personas la comunicación, la obtención de información en tiempo real, el hecho de mantenerse conectado de manera online con personas del mundo es algo que en la actualidad se puede y cada vez va superando barreras.

Las redes sociales son espacios virtuales dónde las personas pueden intercambiar información, así mismo las marcas aprovechan de esto como una herramienta eficaz para saber las necesidades de las personas y crear productos que necesitan, dándolo a conocer por medio de las mismas redes sociales (Jiménez, 2014). La utilización de las redes sociales no se queda solo para mensajear o hacer llamadas, va mucho más allá, adaptándose a cualquier tipo de necesidad como se ha visto que los empresarios, emprendedores y creadores de contenidos buscan transmitir o dar a conocer mensajes lo hacen mediante compartir contenido de agrado de las personas, haciendo potencializar su marca, producto o servicio. Es así como en la actualidad las empresas utilizan las redes sociales ya no solo para mantener comunicación con los clientes, sino para promocionar sus servicios o productos siendo una estrategia de expansión empresarial (Jiménez, 2014).

“Las redes sociales forman parte de la comunicación interna y externa de muchas empresas, lo que llevará a que se intensifique y fortalezca su desempeño y les dará un valor agregado a aquellas con espíritu innovador” (Jiménez, 2014). Cada empresa o persona que utilice de una manera inteligente las redes sociales ya está un paso más que la competencia.

1.3.2. Tipos de redes sociales

En la actualidad hay diferentes tipos de redes sociales que las personas utilizan en su diario vivir. Existen diferentes tipos de servicios que las redes sociales brindan según la necesidad a consumir

que lleguen a tener los usuarios o por del contenido a observar. Algunas de las redes sociales llegan a tener más usuarios activos por día que otras, por eso al momento de dar a conocer un servicio o producto como empresario o creador de contenido hay que saber si nuestro público objetivo está en la red social que vamos a publicar, por la misma manera que existen muchas redes para conectarnos con amigos o familiares, compartir contenido, compartir opiniones o sugerencias (Elkhayat, 2023).

1.3.3. Red Social Instagram

Instagram es una red social lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom permitiendo a las personas publicar imágenes y videos en los diferentes dispositivos existentes. Con el pasar del tiempo esta red social ha venido evolucionando, adaptándose así a las necesidades de las personas y de emprendedores que deseen dar a conocer sus servicios o productos en cualquier momento, además permitiendo tener una estrecha relación con los seguidores y clientes de manera rápida y entretenida (Caramutti, 2020).

1.3.4. Importancia de Instagram como medio de comunicación.

La importancia que ha llegado a tener en la actualidad es muy significativa pues permite la conexión masiva con la audiencia joven. Al existir muchas redes sociales es recomendable saber si nuestro servicio o producto llegara la publico objetivo puesto que aseguran que son jóvenes los que más utilizan esta red social (Moncayo & Zevallos, 2018)

Esta red social se le podría llamar que es una red social completa adapta a las necesidades de las personas puesto que “Instagram revoluciona los modelos de comunicación rompiendo barreras lingüísticas, geográficas y de mercado con sus creativas y originales tendencias, posicionándose como la plataforma adecuada para promocionar un medio o una imagen personal” (Moncayo & Zevallos, 2018) La mayoría de los jóvenes utilizan esta plataforma como medio de adquisición de

información, por lo tanto, es beneficiosa para las empresas que desean darse a conocer o tener interacción con diferentes personas.

Es simple darse cuenta de que Instagram tiene potencial ante las demás redes sociales pues esta red social ofrece múltiples de funciones únicamente para el contenido visual con el fin de promocionar los productos o tener una interacción divertida con los clientes, haciéndoles partícipes de su existencia (Moncayo & Zevallos, 2018). Está comprobado que más del 50% de la población ecuatoriana utiliza esta red social por lo menos 10 veces al día destacándola como una de las 5 primeras redes en divulgar información, aparte de ser fácil de utilizarla se encuentra todo por medio de palabras claves o la utilización de hashtags.

1.3.5. Red social TikTok

TikTok fue lanzada en China en el 2016 bajo el nombre Douyin, en el año 2017 se compró Musical.ly una plataforma audiovisual y en el año 2018 se fusión con TikTok aumentando la comunidad en todo el mundo. En el 2019 alcanzó a mil millones de personas a nivel mundial, lo que desea esta red social es permitir que la creatividad y la pasión se comparta con las personas dándoles la oportunidad de expresarse llegando a ser tendencia por el contenido que comparta (Expósito & Gobierno, 2021)

TikTok se volvió la red social más utilizada por diferentes usuarios a partir del confinamiento por el Covid-19 destacando sobre las otras redes sociales. TikTok fue revolucionando tanto para satisfacer las necesidades de los usuarios como para ayudar a crear estrategias de marketing con la creación de contenido divertido, dinámico que cautiva a la gente sobre todo a la generación Z, millenials y baby boomers. Ayudando a tener un gran alcance con clientes reales y potenciales (Campines et al., 2023)

1.3.6. Importancia de TikTok como medio de comunicación

Es una red social popular utilizada para la creación de videos desde los 15 segundos hasta los 3 minutos dejando así compartir con el público lo que se desea, la utilización de AI en esta red permite que según los algoritmos de búsqueda o interacción de contenido llegue a la persona ideal (Morales, 2024). Desarrolla un papel importante en cuando a la difusión de nuevos productos o servicios ya que permite segmentar de manera precisa a qué público le deberá salir el contenido, siendo un buen aliado para pequeñas y grandes empresas.

La clave importante al momento de la publicación del contenido en esta red social viene siendo la música que se llega a utilizar, los hashtags, efectos utilizados eh interacciones con los usuarios o con otros contenidos (Martín, 2022). De esta manera se asegura que la segmentación del público objetivo sea eficaz.

1.4. Análisis de métricas en redes sociales

1.4.1. El engagement como medida cuantitativa evaluar las reacciones del público en Instagram

El engagement permite mirar la interacción que han tenido los diferentes usuarios con alguna empresa o emprendimiento en las diferentes redes sociales, buscando así poder satisfacer las necesidades de los clientes (Cuenca et al., 2020).

“Para medir el engagement se utilizan diferentes variables dependiendo de la red social en la cual se hace el análisis; por ejemplo, en Instagram los Me Gusta, los Comentarios y el Número de seguidores” (Cuenca et al., 2020). De tal manera estos datos serán analizados para saber si los contenidos están siendo positivamente aceptados por los usuarios o no. En la red social Instagram el “Me Gusta” de las personas genera saber que tiene una gran aceptación por los seguidores, así

mismo los comentarios incentivan a los demás a compartir su opinión o compartir la información con otros usuarios o considerados nuevos seguidores.

1.5. Uso de Redes Sociales en Emprendimientos

1.5.1. Estrategias de marketing en Instagram y TikTok.

Al momento de crear contenido existe variedad de estilos para ser utilizados pero la incorporación de estrategias genera un valor agregado único y diferente para destacar ante los demás. Instagram ofrece estrategias de comunicación para la difusión de productos y servicios, se llega a generar el tráfico en la web, compartir contenido que genere emociones, valores de marca teniendo como resultado una publicidad segmentada (Rodas, 2023).

TikTok como red de difusión recomiendan usar música en tendencia, misma temática, mismo efecto y mismos hashtags permitiendo generar recomendaciones a las personas que han interactuado con contenidos que utilizaron las mismas acciones, tienen posibilidades de llegar a más personas que tengan los mismos intereses (Rodas, 2023)

1.5.2. Ventajas y desafíos del uso de redes sociales para emprendimientos.

Es importante conocer que las redes sociales han llegado para quedarse, pues se sabe que los pequeños emprendimientos están dándose a conocer por medio de estas plataformas. Para lograr llegar a una audiencia masiva se debe pasar por diferentes etapas y ser conscientes que la utilización de redes sociales implica el saber manejarlas. Por lo tanto, las redes sociales ayudan al crecimiento de los emprendimientos, permitiendo llegar a posicionarse y ser reconocidos en el mercado, dando ventajas de tener una cercanía más directa e instantánea con el cliente (Durán et al., 2021). Los emprendimientos llegan a enfrentar desafíos significativos al momento de competir con la utilización de la tecnología pues es de la edad moderna y la globalización y varias de las

personas no saben cómo utilizarla o no tienen idea de que se puede sacar provecho (Castro et al., 2017).

1.6.Perspectivas Futuras para el Emprendimiento en Redes Sociales

1.6.1. Pronósticos de tendencias.

Con la evolución de la tecnología llegó al alcance de todos la AI (Inteligencia Artificial) un temor de pocos y diversas expectativas de muchos, la llegada de la misma ayuda a la planificación, creación y publicación del contenido (Moya et al., 2023). Esta herramienta permite tener buenas perspectivas futuras a lo largo del tiempo, ya que aparte de que ayuda a generar contenido, ayuda a realizar ideas hipotéticas de tentadoras propuestas de videos o afiches.

Las tendencias que llegarán a las redes sociales tendrán ventajas y desventajas como otra cualquiera “Esta capacidad procesadora de la inteligencia artificial puede representar un arma de dos filos para la sociedad en general; podría conducir a su degeneración o podría dirigirla a su mejoramiento” (Moya et al., 2023). Al utilizar mucho algo se desgasta llegando a saturar o haciendo cansón, por otro lado, podría cada vez seguir evolucionando según las necesidades, adaptándose a los usuarios y brindándoles el mejor servicio de ayuda.

1.7.Historias del emprendimiento Dulce Encanto

1.7.1. Dulce Encanto

Dulce Encanto nació en el año 2020, en medio de la pandemia de COVID-19. Durante este periodo de incertidumbre, muchas personas buscaron formas de mejorar su bienestar personal mientras pasaban más tiempo en casa. Observando esta tendencia, la dueña de Dulce Encanto vio una oportunidad para ofrecer un producto y conseguir ingresos, creando así pijamas de seda con un enfoque en la calidad y sostenibilidad. Dulce Encanto comenzó a confeccionar pijamas de seda con una fibra natural para su durabilidad.

CAPÍTULO II: Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se utilizó dos tipos de investigación como es la cuantitativa, puesto que permitió medir datos de manera numérica. Es así como para la recolección de información se ha usado técnicas estadísticas con el fin de conocer aspectos de interés de la población que se estudia mediante variables objetivas y subjetivas (Cascant & Hueso, 2012) La importancia de haber utilizado este tipo de investigación es que permitió obtener información precisa de las redes sociales tanto como de Instagram y de TikTok para el análisis de las métricas que han tenido durante el periodo establecido.

De la misma manera se ha utilizado el tipo de investigación cualitativa la cual se define como la investigación que genera datos descriptivos a partir de las palabras y el comportamiento de las personas (Quecedo & Castaño, 2002).

Es importante recalcar que esta metodología ayudó a complementar los estudios cuantitativos, mejorando su precisión y relevancia. Ayudando a entender mejor el contexto y a confirmar que los resultados son aplicables en situaciones reales (Quecedo & Castaño, 2002).

También es crucial darse cuenta de que estos tipos de investigación ayudan de una u otra forma a otras a futuras investigaciones fortaleciendo así el intercambio de conocimiento.

2.1.1. Métodos, técnicas e instrumentos.

Se aplicó una investigación no experimental dado el caso pues se requirió los datos estadísticos para ser analizados en las diferentes redes sociales y no intentar modificarlos integrando estrategias después de haber observado los datos obtenidos (Grajales, 2014). El alcance descriptivo también formo parte de esta investigación siendo uno de los principales para el desarrollo de este análisis.

2.1.2. Técnicas

Las técnicas utilizadas son dos, para la recolección de información de datos descriptivos, se necesitó realizar dos entrevistas una dirigida a la dueña del emprendimiento con la cual nos respondió de manera objetiva a 10 interrogantes sobre el contenido publicado en las redes sociales del emprendimiento con preguntas cerradas, las mismas que se centraron solo en el entrevistado para darle una facilidad en sus respuestas, necesitando que sean precisas a lo que se le pregunta (González, 2020). La segunda entrevista fue realizada a un experto en métricas con el mismo número de interrogantes a ser contestados con temas sobre las métricas, estrategias, indicadores, entre otras. La aplicación de la entrevista en esta investigación es de total importancia ya que permite analizar las respuestas de forma objetiva en lo que necesitamos (González, 2020).

También se utilizó la ficha de observación indirecta como una técnica empleada en las diferentes redes sociales del emprendimiento como Instagram y TikTok, puesto que esta técnica permite observar el comportamiento y la interacción que tienen con algún producto y medir datos estadísticos que se fueron obteniendo, en cuenta a los “me gustas”, “comentarios”, “compartidos”, “utilización de hashtag”, “utilización de música”, ya que permite la evaluación del lenguaje no verbal. La observación indirecta permite obtener información de fotografías, gráficos, reportes, entre otros. Puesto que puede aplicarse en personas como a elementos tecnológicos (González, 2020). Con la ficha de observación previamente validada por un experto, se ejecutó con la recolección de datos en Instagram y TikTok se pudo constatar los datos dados que en la entrevista de la dueña del emprendimiento no se pudo deducir de manera cuantificada.

2.1.3. Instrumento

El instrumento utilizado para la ejecución de la entrevista fue una ficha de entrevista estructurada presentado en un documento, con el fin de recolectar la información de la persona entrevistada

para la realización del estudio. La ficha de entrevista no precisa de validación por medio de una prueba estadística sobre todo es importante ser verificada por un experto del tema. La pregunta para la entrevista se debe elaborar desde las variables alineándose a cada uno de los indicadores, por lo tanto, el número de preguntas serán por los números de indicadores (González, 2020).

Así mismo el instrumento para la ejecución de recaudar información mediante la observación fue la ficha de observación la cual se utilizó para medir, analizar y evaluar un objeto para la obtención de información. Se pudo aplicar para la evaluación de redes sociales en la que la población está preestablecida, con indicadores y criterios preestablecidos. El instrumento no requiere confiabilidad estadística, sin embargo, debe ser validada por algún experto del tema de investigación (González, 2020).

¿Cómo beneficiará este análisis de métricas de Instagram y TikTok al emprendimiento “Dulce Encanto”?

2.2. Matriz de operacionalización de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Realizar un análisis de métricas en las redes sociales Instagram y TikTok para el emprendimiento “Dulce Encanto” con el fin de mejorar su posicionamiento y rendimiento en el mercado en el año 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el estado del emprendimiento y las redes sociales. • Identificar y comparar patrones de comportamiento de la audiencia y su participación en Instagram y TikTok. • Presentar resultados obtenidos en la investigación para identificar lo negativo y optimizar el uso de redes sociales del emprendimiento. 	<p>Estado de la empresa y las redes sociales: TikTok- Instagram número de seguidores, comentarios, compartidos, visualización de videos.</p> <p>Métricas: Participación, retroalimentación directa.</p> <p>Mejores estrategias: Tipo de contenido, frecuencia de publicación, uso de tendencias y hashtags.</p>	<p>- Manejo de redes sociales, Instagram y TikTok</p> <p>- Número de seguidores.</p> <p>- Número de publicaciones.</p> <p>Tiempo de una publicación a otra.</p> <p>- Implementación de publicidad pagada en Instagram</p> <p>- Implementación de publicidad pagada en TikTok</p>	<p>- Ficha de observación de redes sociales.</p> <p>- Entrevista al dueño de la empresa.</p> <p>- Entrevista a un experto.</p>	<p>- Observación en Redes Sociales Instagram y TikTok.</p> <p>- Dueño</p> <p>- Un experto</p>

2.3.Participantes

Los participantes de esta investigación en cuanto a las entrevistas realizadas fueron, a la señora Johana Cuasapaz dueña del emprendimiento “Dulce Encanto” y la Magister Karina Suarez experta en métricas de redes sociales. En cuanto a las fichas de observación fueron las publicaciones del emprendimiento realizadas en las redes sociales de Instagram y TikTok.

2.4.Procedimiento de análisis de datos.

En este trabajo se aplicó la técnica de recopilar información por medio de entrevistas y fichas de observación, la entrevista se realizó a la dueña del emprendimiento con preguntas cerradas para conocer el conocimiento de la utilización de redes sociales, así mismo se ha realizado una entrevista a un experto en métricas la cual dio respuesta a las interrogantes que aparecieron en el recorrido de esta investigación y finalmente se hizo dos fichas de observación de las redes sociales del emprendimiento sobre sus likes, comentarios y compartidos que ha obtenido.

Capítulo III: Resultados y Discusión

En este capítulo se va a analizar cada una de las preguntas que se realizó a la dueña del emprendimiento y a un experto en métricas, también las respuestas estadísticas de la ficha de observación esto con el propósito de poder conocer las respuestas obtenidas y así ser analizadas.

3.1. Entrevista 1 a la dueña del emprendimiento Jhoana Cuasapaz

Cuestionario

Pregunta 1.- ¿Usted cree que ha tenido un incremento de ventas positivo al hacer uso de redes sociales como Instagram y TikTok para su emprendimiento de Pijamas Dulce Encanto?

Respuesta: Por supuesto es muy positivo ya que me ha permitido llegar a personas de otras ciudades y poder vender dentro y fuera de la ciudad ya que me dicen que han visto en TikTok o en Instagram.

Análisis: La entrevistada destaca que el uso de redes sociales como Instagram y TikTok ha tenido un impacto positivo y significativo en las ventas de Dulce Encanto. La capacidad de llegar a una audiencia más amplia, tanto dentro como fuera de su ciudad, ha permitido que el negocio crezca y atraiga clientes de diversas partes del país.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia publica contenido en TikTok?

Respuesta: Por el tiempo que dispongo en mi vida diaria más o menos unas 8 publicaciones mensuales, promocionando y subiendo un nuevo contenido ya que yo sola gestiono todo desde la confección de pijamas hasta la creación de contenido para redes.

Análisis: La frecuencia de publicación es moderada, con alrededor de cinco publicaciones mensuales en TikTok ya que no cuenta con el tiempo suficiente para manejar las redes sociales y confeccionar los pijamas ella sola.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?

Respuesta: Yo subo contenido a Instagram más en historias antes que publicaciones, pero es similar al de TikTok solamente subo videos 5 veces al mes, pero en Instagram lo subo en historias y hago un post con un encabezado diferente.

Análisis: La frecuencia de publicación en esta red social es más frecuente pues se encarga de subir en la opción de Historias el mismo contenido que el de TikTok con un diferente encabezado adaptando a esta red social.

Pregunta 4.- ¿Tiene un horario predeterminado para hacer sus publicaciones?

Respuesta: En cuanto al horario yo siempre suelo realizar mis publicaciones en la mañana tipo 6:30 o 7:00 de la mañana ya que las personas que se van al trabajo siempre usan su teléfono y se acceden redes sociales, en la tarde es muy poco eh sería tipo cuatro de la tarde y en la noche tipo 9:00, 9:30 o 10:00 de la noche que la gente ya está descansando siempre acceden a sus redes sociales y visualiza, eh visto mayor alcance ahí de visualizaciones y de interacciones.

Análisis: La entrevistada publica en horarios estratégicos (mañana y noche), aprovechando los momentos en que las personas son más propensas a estar en línea, lo que maximiza el alcance y la interacción.

Pregunta 5.- ¿Ha detectado diferencias de mayor alcance en alguna de las dos redes sociales, Instagram y TikTok?

Respuesta: En TikTok tengo más alcance en mi red social por eso estoy muy activa ahí YY trato de interactuar hay personas que me localizan a través de las publicaciones que hago por mi número de teléfono y por mensajes internos.

Análisis: TikTok se destaca como la plataforma más efectiva para Dulce Encanto, con un mayor alcance y nivel de interacción. La naturaleza viral de TikTok permite que los videos lleguen a una audiencia más amplia rápidamente. Instagram, por otro lado, se utiliza principalmente para

historias con encabezados llamativos y promociones, lo cual también resulta efectivo, pero en menor escala comparado con TikTok.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son los tipos de contenido (imágenes, videos, historias, etc.) que han demostrado tener una mejor aceptación por parte del público?

Respuesta: Eh visto que las historias tienen un poco más de aceptación porque yo subo con el encabezado o sea le subo la fotografía y el encabezado en la parte de abajo diciendo que hay liquidación o promoción hay 2x1 y a la gente le llama la atención mucho más eso.

Análisis: Las historias en Instagram, especialmente aquellas que incluyen promociones y descuentos, tienden a tener una mejor aceptación. En TikTok, los videos creativos y promocionales también son efectivos. Esto demuestra la importancia de adaptar el tipo de contenido a las características de cada plataforma para maximizar la efectividad.

Pregunta 7.- ¿Usted ha utilizado anuncios pagados para promocionar su emprendimiento?

Respuesta: Respecto a los anuncios pagados no creo mucho en esas promociones lo que sí que creo en los canjes hace un tiempito atrás eh me comuniqué con la influencia de Melissa Yumisaka que se me podría ayudar con un canje y me dijo que con mucho gusto entonces ella quedó en ayudarme con ese canje me dio una fecha para determinada para que yo le envíe su mi producto hasta su residencia sí ahorita no está en su provincia residiendo entonces me supongo que todavía no puede verlos los productos que le tal vez le llegaron allá a su a su ciudad donde ella vive ahorita dijo que estaba por otro por otro lugar.

Análisis: La entrevistada muestra escepticismo hacia los anuncios pagados, prefiriendo en cambio los canjes con influencers. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva, ya que permite aumentar la visibilidad y credibilidad del negocio sin incurrir en grandes costos. Las colaboraciones con influencers ayudan a alcanzar nuevas audiencias de manera más orgánica y confiable.

Pregunta 8.- ¿Hay alguna de las dos plataformas que destaque para la venta de productos?

Respuesta: Sí, la plataforma que destaca más es en TikTok tengo muchas visualizaciones de parte de sea personas clientes seguidores, pero eh mis publicaciones llegan a muchas personas e interactúan de igual manera.

Análisis: TikTok se ha visto como la red social que más ha destacado por su alcance masivo a nivel nacional e internacional ya sea de parte de los seguidores o no interactúan con la página.

Pregunta 9.- ¿Piensa usted que la utilización de redes sociales le ha ayudado a incrementar la venta de sus pijamas?

Respuesta: Yo creo que se ha tenido un incremento en ventas porque a través de las plataformas de TikTok e Instagram eh llegó a más gente no solamente de aquí de la provincia de Imbabura sino también en Cuenca, Ambato, Quito que son que son lugares que tengo más incremento en ventas.

Análisis: Las redes sociales le ayudaron a vender a tener clientela de varios lugares del país creando clientes fieles y frecuentes.

Pregunta 10.- ¿Usted tiene conocimiento o tuvo alguna información previa a la promoción de su emprendimiento en redes sociales?

Respuesta: La verdad fue en pandemia que esto ocurrió y todo el mundo promocionaba sus productos por Facebook luego fue por Instagram y últimamente fue por TikTok entonces conforme va transcurriendo el tiempo una saga actualizando te va metiendo al mundo de las redes sociales conforme y hay y hay de igual manera se puede cambiar cosas que hacían efecto anteriormente ahora ya no hacen efecto entonces tenemos que innovar y seguir marqueteando.

Análisis: No tuvo ningún conocimiento previo sin embargo la necesidad de innovar y mantenerse al día con las tendencias y cambios en las plataformas de redes sociales le motivo para seguir siendo relevante y efectiva en la promoción del negocio. Esto demostró una capacidad de

aprendizaje continuo y adaptación que es esencial para el éxito a largo plazo en el marketing digital.

3.2. Entrevista 2 a un Experto MSc. Karina Suarez

Pregunta 1.- ¿Cuáles considera usted que son las métricas más relevantes para evaluar el rendimiento en redes sociales, específicamente en plataformas como Instagram y TikTok?

Respuesta: Bueno las métricas para evaluar el rendimiento como menciona de las redes sociales es el engagement, el alcance de las impresiones como tal y sobre todo el crecimiento de los seguidores.

Análisis: Según el experto en métricas dice que las métricas más relevantes vienen a ser 3 como:

Engagement: Mide la interacción con el contenido (likes, comentarios, compartidos), esencial para evaluar la efectividad y resonancia del contenido.

Alcance de las Impresiones: Indica cuántas veces se ha visto el contenido, crucial para entender la visibilidad.

Crecimiento de Seguidores: Refleja el aumento de la base de audiencia, importante para medir el potencial de expansión y fidelización.

Pregunta 2.- En términos de crecimiento de seguidores, ¿Cuáles son los indicadores clave que debe tener en cuenta un emprendimiento para medir su éxito en estas plataformas?

Respuesta: Netamente los indicadores en base a un emprendimiento en las redes sociales vienen a ser el engagement que estos generan la calidad del contenido y la interacción como tal.

Análisis: El engagement es un indicador clave que se debe tomar en cuenta para los emprendimientos con la finalidad de medir el éxito que está teniendo al crear y publicar contenido en redes sociales, puesto que nos permite conocer la interacción que tienen con el contenido mediante los likes, comentarios, compartidos, etc. Así mismo la calidad de contenido publicado

permite atraer a nuevos seguidores y retener a los existentes. Con la interacción de los usuarios hace que se construya una comunidad leal y activa.

Pregunta 3.- ¿Cómo influye el nivel de engagement en las redes sociales en la visibilidad y la efectividad de las estrategias de marketing en estas plataformas?

Respuesta: Netamente esto indica una audiencia comprometida como tal en la participación como tu mencionas como el engagement que viene a ser la interacción que tiene el contenido con la audiencia como tal entonces estos en base a estrategias permiten usar netamente contenidos para fidelizar a nuestros clientes potenciales.

Análisis: Visibilidad: Un contenido con alto engagement es promovido por los algoritmos, aumentando su alcance.

Efectividad: Una audiencia comprometida es más probable que responda positivamente a las estrategias de marketing.

Pregunta 4.- ¿Cuál es su opinión sobre la frecuencia ideal de publicación en Instagram y TikTok para maximizar el alcance y la participación de la audiencia?

Respuesta: Bueno como tal la frecuencia depende del contenido y la audiencia en la que tú te diriges, tomando en cuenta que en Instagram es recomendable publicar una sola vez para generar el engagement como estamos hablando y también la relevancia de la marca mientras que en TikTok al ser una plataforma que nos permite publicar varias veces el algoritmo como tal de la plataforma permite publicar de entre una a 3 veces mejorando así la visibilidad y el alcance en cada una de ellas.

Análisis: Instagram: Una publicación diaria es suficiente para mantener el engagement sin abrumar a la audiencia.

TikTok: Mayor frecuencia de publicación (1-3 veces al día) debido a su naturaleza dinámica y viral.

Pregunta 5.- Hablemos sobre la interpretación de datos demográficos. ¿Cómo pueden estas métricas influir en la personalización de contenido y estrategias de segmentación?

Respuesta: Netamente como tú lo mencionas desde una estrategia de segmentación por ejemplo el sexo, la ubicación, la edad como tal y otros detalles que te permiten segmentar, esto te permite dirigirte de mejor manera a un público objetivo con un mensaje adecuado para que sea óptima tu campaña.

Análisis:

La segmentación demográfica es fundamental para una estrategia de marketing eficaz, ya que permite utilizar detalles como el sexo, la ubicación y la edad para dirigirse de manera precisa al público objetivo. Al adaptar los mensajes según estas características demográficas, se puede personalizar el contenido para que resuene mejor con las diferentes audiencias, optimizando así la efectividad de la campaña. Este enfoque garantiza que cada segmento reciba un mensaje adecuado y relevante, mejorando la conexión con los consumidores y aumentando el impacto de la campaña.

Pregunta 6.- En su experiencia, ¿Cómo se pueden utilizar hashtags de manera efectiva para mejorar el descubrimiento de contenido en estas plataformas?

Respuesta: Usar hashtag como tal en tendencias te ayuda a mejorar la visibilidad de tu contenido y también es importante realizar una investigación en base a las tendencias para que sean encontrados todos los contenidos de nuestras redes sociales.

Análisis:

Mediante la experiencia se puede decir que el uso efectivo de hashtags puede mejorar significativamente el descubrimiento de contenido en las plataformas sociales, ya que los hashtags

de tendencia aumentan la visibilidad al ser buscados y seguidos por muchas personas. Es esencial realizar una investigación exhaustiva para identificar los hashtags relevantes para la audiencia y sector, analizando las tendencias actuales y observando los hashtags que utilizan los líderes de la industria y los competidores. Al combinar hashtags de tendencia con aquellos específicos de tu nicho, puedes maximizar el alcance y la relevancia de tu contenido en las redes sociales.

Pregunta 7.- ¿Cuáles son las mejores estrategias para analizar el rendimiento de anuncios pagados en Instagram y TikTok desde una perspectiva cuantitativa?

Respuesta: Hablando de temas cuantitativos mencionamos el ROI, el Costo por Clic, la Tasa de Clics y el Costo por Adquisición que viene a hacer unas herramientas eh muy utilizadas dentro de las redes sociales así también como utilizar pruebas A/B que nos proporciona información cuantitativa y mejora automáticamente el rendimiento del anuncio pagado.

Análisis:

Para el análisis del rendimiento de los anuncios pagados en Instagram y TikTok desde una perspectiva cuantitativa, es crucial monitorizar métricas como el Retorno sobre la Inversión (ROI), el Costo por Clic (CPC), la Tasa de Clics (CTR) y el Costo por Adquisición (CPA), ya que estas métricas proporcionan una visión clara de la eficiencia y efectividad de los anuncios; además, realizar pruebas A/B permite comparar diferentes versiones de anuncios para determinar cuáles funcionan mejor, ofreciendo datos cuantitativos precisos que ayudan a optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias.

Pregunta 8.- ¿Qué importancia tiene el análisis de métricas KPIs para la toma de decisiones estratégicas y ajustes continuos en una estrategia de redes sociales?

Respuesta: Esto netamente te proporciona información verás que te ayuda a ver qué está funcionando bien y que está funcionando mal dentro de tu campaña es decir que te da información mucho más acertada, informada para tomar decisiones futuras.

Análisis:

El análisis de métricas KPIs desempeña un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y ajustes continuos en una estrategia de redes sociales. Estas métricas ofrecen una visión detallada del desempeño de la campaña, permitiendo identificar qué aspectos están funcionando bien y cuáles necesitan mejoras. Al examinar datos como el alcance, la participación y las conversiones, se obtiene información precisa que orienta decisiones futuras. Además, el monitoreo constante de estas métricas facilita la identificación de tendencias y la implementación de ajustes en tiempo real para optimizar el rendimiento de la estrategia.

Pregunta 9.- En su experiencia, ¿Ha identificado algún patrón o tendencia significativa en el comportamiento de la audiencia que pueda afectar las estrategias de contenido?

Respuesta: Sí, netamente el consumo de los videos cortos y dinámicos es lo que se ha detectado hoy el día y esto automáticamente ha modificado el tema de implementar estrategias de contenidos visuales y dinámicos para tener alcance, impresiones y visibilidad como tal dentro del contenido que se va a publicar.

Análisis:

Sí, en mi experiencia he identificado una tendencia notable en el comportamiento de la audiencia que se refleja en el aumento del consumo de videos cortos y dinámicos. Este cambio ha influido directamente en la modificación de las estrategias de contenido, donde ahora se prioriza la creación de contenido visual y dinámico para garantizar un mayor alcance, impresiones y visibilidad en las plataformas. Este patrón destaca la importancia de adaptarse constantemente a las preferencias

cambiantes de la audiencia para mantener la relevancia y la efectividad en las estrategias de contenido.

Pregunta 10.- Dadas las diferencias entre Instagram y TikTok, ¿Cómo recomendaría adaptar las estrategias y métricas para cada plataforma de manera efectiva?

Respuesta: Como te había mencionado dentro de Instagram se puede implementar la calidad del contenido como tal las interacciones que tiene y el uso de hashtag dentro de esta plataforma utilizando métricas como el engagement, el crecimiento de seguidores y el alcance como tal, mientras que en TikTok ofrece una gran variedad de contenidos en base a automáticamente esta plataforma que introduce efectos especiales lo que dentro de métricas te ayuda generar visualizaciones engagement como tal y la participación en los live o algunos otros contenidos.

Análisis:

Para adaptar estrategias y métricas de manera efectiva a las diferencias entre Instagram y TikTok, se sugiere enfocarse en la calidad del contenido, interacciones y uso de hashtags en Instagram, utilizando métricas como el engagement, crecimiento de seguidores y alcance. En contraste, TikTok ofrece una amplia gama de contenidos con efectos especiales, lo que destaca la importancia de métricas como visualizaciones, engagement y participación en eventos en vivo, para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias en esta plataforma.

3.3.Ficha de Observación de Instagram

Fecha: 25 de junio 2020- 21 de noviembre de 2023

Duración de la Observación: 1 hora con 30 min

Red Social Observada: Instagram

Tabla 1

Datos Recopilados de Instagram

Fecha	Tipo de publicación	Número de me gustas	Número de comentarios	Numero de compartidos	Utilización de hashtag	Utilización de música
25 de junio del 2020	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
25 de junio del 2020	Fotografía de modelos de pijamas	2	0	0	0	0
5 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
9 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	1	1	0	0	0
9 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
9 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	1	2	0	0	0
9 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	2	0	0	0	0
13 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	0

13 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	0
13 de julio de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	1	0
13 de julio de 2020	Video de modelos de pijamas	1	0	0	0	0
15 de agosto de 2020	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
15 de agosto de 2020	Video de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
2 de marzo de 2021	Carrusel de dos fotos de modelos	0	0	0	0	0
2 de marzo de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	0
2 de marzo de 2021	Carrusel de cuatro fotos de modelos	3	0	0	0	0
2 de marzo de 2021	Carrusel de cuatro fotos de modelos	2	0	0	0	0
3 de marzo de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	3	1	0	0	0
3 de marzo de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	0
8 de marzo de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
18 de abril de 2021	Video de modelos de pijamas	2	0	0	1	1
18 de abril de 2021	Video de modelos de pijamas	0	0	0	0	1

18 de abril de 2021	Video de modelos de pijamas	1	0	0	1	1
5 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	0
5 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	2	0	0	0	0
26 de agosto de 2021	Imagen con texto motivacional	2	0	0	1	0
26 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
26 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
26 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	4	0	0	0	0
26 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	0
26 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	2	0	0	0	0
26 de agosto de 2021	Video de modelos de pijamas	1	0	0	1	1
28 de agosto de 2021	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
1 de febrero de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	1	0
1 de febrero de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	1	0
19 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0

19 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
19 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	0	0
19 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	1	0
19 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	1	0
19 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	1	0
20 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	0
20 de octubre de 2022	Video de modelos de pijama	0	0	0	0	1
24 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	1	0
24 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	1	0
24 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	0	0	0	3	0
24 de octubre de 2022	Carrusel de dos modelos de pijama	0	0	0	2	0
24 de octubre de 2022	Carrusel de dos modelos de pijama	1	0	0	3	0
24 de octubre de 2022	Carrusel de dos modelos de pijamas	0	0	0	2	0
24 de octubre de 2022	Carrusel de dos modelos de pijamas	1	0	0	1	0

24 de octubre de 2022	Video de modelos de pijama	1	0	0	0	1
24 de octubre de 2022	Fotografía de modelos de pijamas	3	0	0	0	0
24 de octubre de 2022	Carrusel de tres modelos de pijamas	1	0	0	1	0
4 de marzo de 2023	Fotografía de modelos de pijamas	1	0	0	0	1
8 de marzo de 2023	Dedicatoria por el día de la mujer	1	0	0	0	1
25 de junio de 2023	Video demostrativo de empaquetado de pijamas	2	0	0	0	1
19 de septiembre de 2023	Carrusel de aviso de promoción	0	0	0	4	0
16 de octubre de 2023	Video de modelos de pijamas	0	0	0	0	1
21 de noviembre de 2023	Video demostrativo de empaquetado de pijamas	0	0	0	0	1
TOTAL		48	4	0	28	11

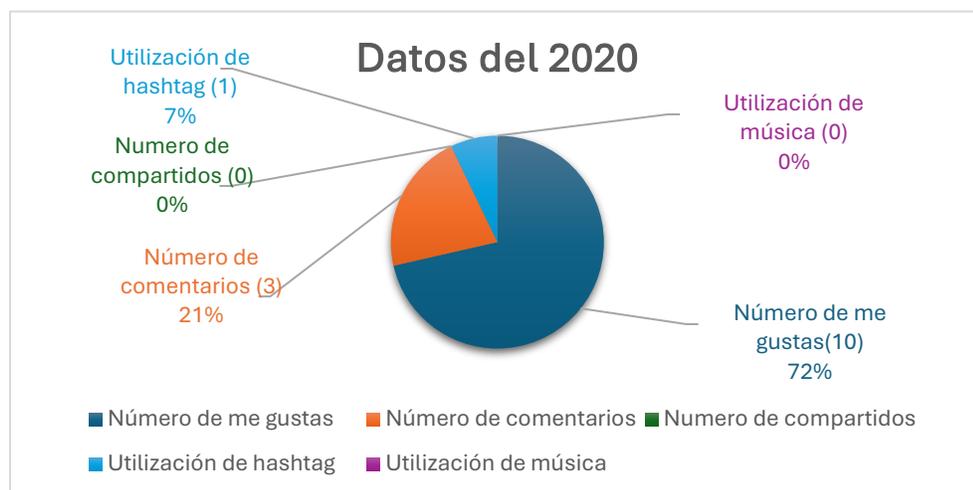
Análisis:

Gracias a los datos recopilados en Instagram se entiende que las publicaciones tienen un bajo nivel de interacción en cuanto a los me gustas, comentarios y compartidos. La utilización del hashtag solo en pocas publicaciones son empleados y la música se agrega principalmente en publicaciones de video. Es muy evidente que las estrategias

utilizadas en redes sociales no están siendo efectivas para posicionar el emprendimiento en el mercado ni mucho menos para aumentar la venta.

Figura 1

Datos estadísticos del 2020 de Instagram



Análisis:

Con base en los datos totales recopilados de las publicaciones en Instagram durante el año 2020, se observa que las publicaciones recibieron un total de 10 "Me gusta", 3 comentarios y no fueron compartidas. Además, se utilizó hashtags en al menos una de las publicaciones, pero no se empleó música. Aunque los números son bajos, el uso de hashtags parece haber sido implementado, lo cual es una práctica recomendada para aumentar la visibilidad. Sin embargo, la ausencia de música y los bajos niveles de interacción se recomendaría que se pudiese experimentar con diferentes estrategias de contenido, como el uso de música popular, incrementar el número de hashtags relevantes o en tendencia y analizar las publicaciones con mejor rendimiento e interacción con usuarios descubriendo qué es lo que más les gusta a los usuarios para replicar esos elementos en futuras publicaciones.

Figura 2

Datos estadísticos del 2021 de Instagram



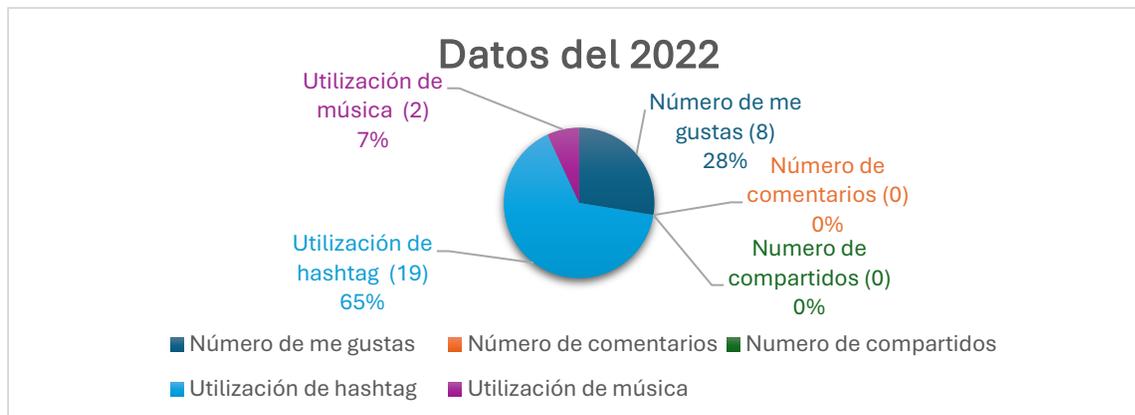
Análisis:

Durante el año 2021, las publicaciones en Instagram recibieron un total de 26 "Me gusta", 1 comentario y no fueron compartidas. Se observó un incremento significativo en el número de "Me gusta" en comparación con el año 2020 (10 "Me gusta" en 2020 frente a 26 "Me gusta" en 2021), lo cual indica una mejora en el engagement. Sin embargo, el número de comentarios se redujo a 1, lo que se evidencia que, aunque más personas están interactuando con las publicaciones, la interacción profunda (como los comentarios) sigue siendo limitada.

El uso de hashtags aumentó de 1 en 2020 a 4 en 2021, y también se ha comenzado a utilizar música en las publicaciones (4 publicaciones con música). Estos cambios en la estrategia parecen haber contribuido al aumento en el número de "Me gusta". El uso de música, en particular, podría estar captando más atención y atrayendo a un público más amplio.

Figura 3

Datos estadísticos del 2022 de Instagram



Análisis:

Durante el año 2022, las publicaciones en Instagram recibieron un total de 8 "Me gusta", 0 comentarios y no fueron compartidas. Comparado con los años anteriores, hay una notable disminución en el número de "Me gusta" (26 en 2021 a 8 en 2022), mientras que el número de comentarios sigue siendo bajo, con ningún comentario registrado en este año.

A pesar de que se aumentó en la utilización de hashtags (de 4 en 2021 a 19 en 2022) y en el uso de música (de 4 en 2021 a 2 en 2022), no se observa una mejora en el engagement. De hecho, los resultados sugieren que el aumento en el número de hashtags no ha llevado a una mayor interacción con las publicaciones.

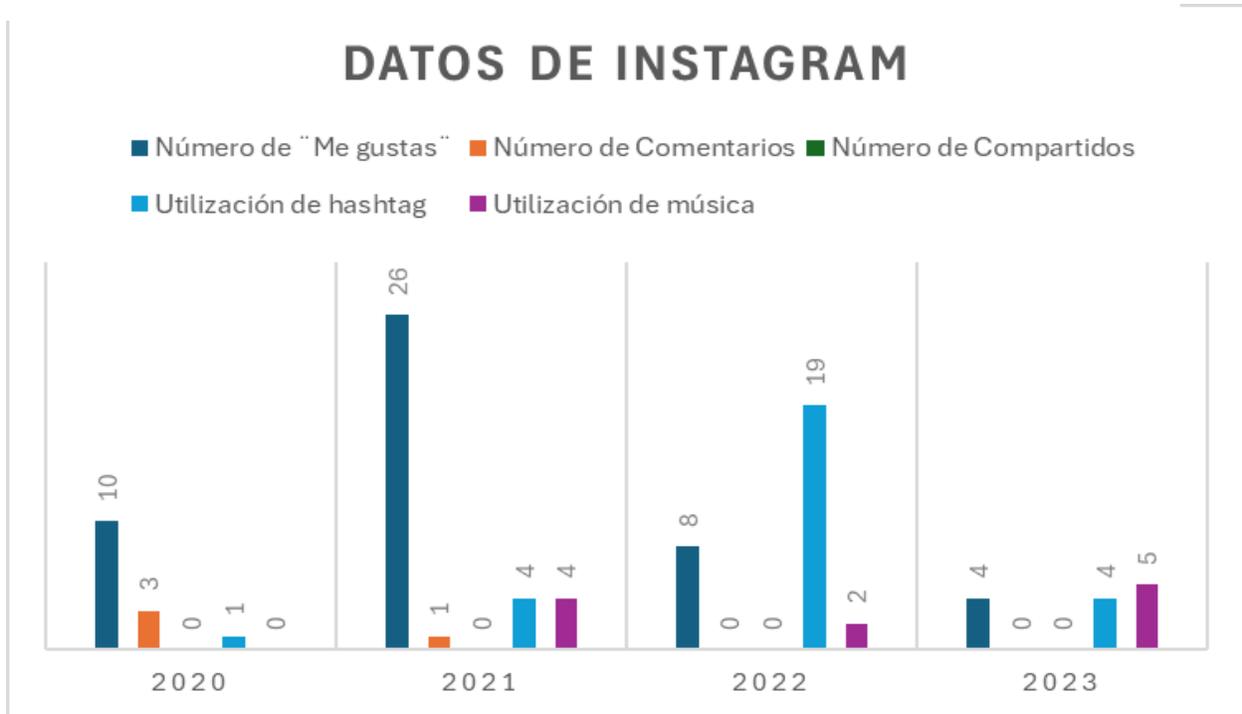
Figura 4

Datos estadísticos del 2023 de Instagram

**Análisis:**

Durante el año 2023, las publicaciones en Instagram recibieron un total de 4 "Me gusta", sin comentarios ni compartidos registrados. Aunque el número de "Me gusta" es bajo, es importante observar que el uso de música ha aumentado a 5 publicaciones en comparación con años anteriores. El número de hashtags utilizados sigue siendo relativamente bajo (4), lo que hace que la estrategia de hashtags podría no estar aprovechando todo su potencial para mejorar el alcance y el engagement.

Comparación de Datos de Instagram del 2020 al 2023



Análisis:

A lo largo de los cuatro años analizados (2020-2023), se observa una variabilidad en el engagement de las publicaciones en Instagram. Mientras que el número de "Me gusta" fluctuó, el nivel de interacción profunda, medido por comentarios y compartidos, se mantuvo consistentemente bajo. El uso de hashtags mostró un aumento inicial seguido de una disminución, mientras que la incorporación de música varió a lo largo del tiempo. Se recomienda una revisión exhaustiva de la estrategia de contenido y engagement para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia en consecuencia, con un énfasis en fomentar una mayor interacción de la audiencia y evaluar la relevancia y efectividad de los hashtags utilizados.

3.4.Ficha de Observación 2 de TikTok

Fecha: 12 de octubre del 2023 – 24 de febrero del 2024

Duración de la Observación: 1 hora con 30 min

Red Social Observada: TikTok

Tabla 2

Datos Recopilados de TikTok del 2023 al 2024

Fecha	Tipo de publicación	de	Número de me gustas	Número de comentarios	Numero de compartidos	Numero de guardados	Utilización de hashtag	Utilización de música
12 de octubre del 2023	Rells de los modelos de pijamas	de	12	0	0	1	6	1
12 de octubre del 2023	Rells de los modelos de pijamas	de	9	0	0	0	7	1
12 de octubre del 2023	Rells de los modelos de pijamas	de	12	0	0	0	7	0
12 de octubre del 2023	Rells de los modelos de pijamas	de	9	0	0	1	6	1
12 de octubre del 2023	Rells de los modelos de pijamas	de	7	0	0	0	8	0

12	de	Rells de los	4	0	0	0	8	1
octubre del		modelos de						
2023		pijamas						
12	de	Carrusel de	6	0	1	0	7	1
octubre del		modelos de						
2023		pijamas						
12	de	Carrusel de	7	0	1	0	6	0
octubre del		modelos de						
2023		pijamas						
14	de	Carrusel de	6	0	0	0	4	1
octubre del		modelos de						
2023		pijamas						
09	de	Rells de los	6	0	0	1	1	0
noviembre		modelos de						
del 2023		pijamas						
21	de	Rells del	9	0	1	2	6	0
noviembre		empaquetado de						
del 2023		pijamas						
14	de	Foto video de	3	0	0	0	3	1
diciembre		promoción de						
de 2023		pijamas						
19	de	Carrusel de	4	0	0	1	3	1
diciembre		modelos de						
de 2023		pijamas						
19	de	Carrusel de	3	0	0	0	3	1
diciembre		modelos de						
de 2023		pijamas						

21 de diciembre de 2023	Foto video de modelo de pijamas	3	0	0	0	0	1
25 de diciembre de 2023	Foto video de Feliz Navidad	2	0	0	0	5	1
TOTAL		102	0	3	6	80	11

Análisis:

Los datos estadísticos de TikTok revelan una interacción moderada con un número razonable de me gustas y compartidos, pero sin ningún comentario. En comparación con los datos de Instagram, TikTok si a tenido una mayor interacción con los usuarios, esto gracias a la utilización de música en tendencia y hashtag relevantes.

Figura 6

Datos estadísticos de TikTok del 2023 al 2024



Análisis:

Durante el año 2023, las 16 publicaciones en TikTok generaron un total de 102 "Me gusta", 3 compartidos y 6 guardados, lo que sugiere un nivel moderado de engagement. Aunque el número de "Me gusta" es relativamente alto, la ausencia de comentarios puede indicar una falta de interacción directa con la audiencia. El uso de 80 hashtags y la incorporación de música en 11 de las publicaciones muestran una estrategia sólida para aumentar el alcance y la participación. Sin embargo, es recomendable fomentar una mayor interacción con la audiencia mediante la inclusión de llamadas a la acción y el seguimiento continuo del rendimiento para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

3.5. Discusión de resultados

Los resultados del análisis de las métricas de redes sociales de TikTok e Instagram para el emprendimiento de pijamas "Dulce Encanto" muestran que TikTok tiene una tasa de interacción significativamente más alta que Instagram. Esto indica que el contenido de "Dulce Encanto" tiene una mayor audiencia en TikTok, probablemente debido a la naturaleza más dinámica y viral del sitio. A pesar de que la interacción en TikTok es más común en términos de "Me gusta", aún hay pocos comentarios, lo que indica una conexión limitada con la audiencia. Sin embargo, la interacción profunda (medida por comentarios y compartidos) y el uso de hashtags en Instagram han sido inconsistentes, a pesar de las variaciones en los "Me gusta". Estos resultados destacan la importancia de revisar y mejorar las estrategias de contenido en ambas plataformas para aumentar la interacción y la conexión con la audiencia, optimizando el uso de hashtags y la relevancia del contenido. Así mismo destacan la necesidad de una estrategia de contenido más atractiva y consistente, especialmente en Instagram.

Capítulo IV : Estructura del artículo científico

Con la investigación realizada es importante tener en cuenta una propuesta de la redacción, la cual será un artículo científico con la siguiente estructura a seguir para una posible publicación.

4.1. Tema:

Análisis de métricas en redes sociales de Instagram y TikTok del emprendimiento de pijamas ‘‘Dulce Encanto’’.

Analysis of social media metrics on Instagram and TikTok of the pajama startup ‘‘Dulce Encanto’’.

4.2.Desarrollo de la propuesta

4.2.1. Resumen

Las redes sociales son esenciales para ampliar el alcance de servicios y productos de los emprendimientos. Sin embargo, a menudo los contenidos publicitarios no generan la interacción deseada, a pesar de su alta visualización. Este problema se debe a la inadecuada aplicación de métricas y KPIs, ya que una correcta implementación puede mejorar los resultados de ventas. La investigación empleó dos metodologías: cualitativa y cuantitativa. La metodología cualitativa incluyó entrevistas con la propietaria y un experto en métricas para obtener datos descriptivos sobre el uso de redes sociales. Por otro lado, la metodología cuantitativa utilizó fichas de observación para analizar la interacción de los usuarios con los contenidos en Instagram y TikTok. Los resultados, presentados en porcentajes, muestran que, aunque TikTok presenta contenido frecuente, uso de hashtags y música en tendencia, no logra una alta interacción. En comparación, Instagram ha obtenido menos "me gusta" en 4 años que TikTok en 1 año, con un total de 48 frente a 102 "me gusta", respectivamente. Esto refleja un bajo rendimiento en ambas plataformas, destacando la necesidad de mejorar las estrategias para cumplir con el objetivo de alcanzar a una mayor audiencia.

Palabras clave: Métricas, KPIs, Redes sociales, análisis, emprendimiento, interacciones.

4.2.2. Abstract

Social media are essential for expanding the reach of services and products for businesses. However, advertising content often fails to generate the desired interaction, despite high visibility. This issue is due to the inadequate application of metrics and KPIs, as proper implementation can improve sales outcomes. The research employed two methodologies: qualitative and quantitative. The qualitative methodology included interviews with the owner and a metrics expert to gather descriptive data on the use of social media. On the other hand, the quantitative methodology used observation sheets to analyze user interaction with content on Instagram and TikTok. The results, presented in percentages, show that while TikTok features frequent content, hashtag usage, and trending music, it does not achieve high interaction. In comparison, Instagram has received fewer "likes" over 4 years than TikTok has in 1 year, with totals of 48 versus 102 "likes," respectively. This indicates low performance on both platforms, highlighting the need to improve strategies to meet the goal of reaching a larger audience.

Keywords: Metrics, KPIs, Social networks, analysis, entrepreneurship, interactions.

4.2.3. Introducción

Las redes sociales son plataformas dinámicas para llegar a un amplio público y generar una interacción directa y significativa con los clientes. Entre estas plataformas, Instagram y TikTok destacan por su popularidad y eficacia en la promoción de productos, gracias a su vasta base de usuarios y su capacidad para generar contenido visual atractivo y viral. Para el emprendimiento Dulce Encanto, especializado en la venta de pijamas, estas plataformas representan una oportunidad crucial para construir y fortalecer su presencia en el mercado digital. A través de Instagram, se puede aprovechar la estética visual de la marca y la conexión personal con los

seguidores, mientras que TikTok permite la creación de contenido creativo y entretenido que puede captar la atención de un público joven y diverso. Este estudio se enfoca en analizar las métricas de desempeño en ambas plataformas, con el objetivo de identificar fortalezas y áreas de mejora. Con base en este análisis, se desarrollarán estrategias específicas que no solo mejoren la visibilidad y el rendimiento de las cuentas de Dulce Encanto, sino que también incrementen la interacción con la audiencia y, en última instancia, potencien las ventas.

4.2.4. Materiales y Métodos

En la investigación realizada se utilizó dos tipos de metodologías como es la cualitativa y la cuantitativa para abordar el tema de estudio. La investigación se centra en el análisis de métricas de las redes sociales como Instagram y TikTok utilizando como técnicas la entrevista y la observación como principales instrumentos una ficha de observación para las redes sociales y el cuestionario con preguntas para la entrevista del dueño de la empresa y otra entrevista a un experto en métricas.

Como instrumento principal para recaudar información fue la entrevista a la dueña del emprendimiento en la cual se realizaron 10 preguntas abiertas logrando obtener información relevante en cuanto al emprendimiento, así mismo a un experto en métricas para saber más sobre las métricas y lo importante de esta información.

La observación fue el segundo instrumento utilizado para la obtención de datos estadísticos mediante una ficha de observación aplicadas en las redes sociales de Instagram y TikTok. Registrando así el número de interacciones de los usuarios durante los 3 años que fue publicado contenido entre las dos plataformas.

4.2.5. Resultados y Discusión

Figura 7

Comparación de Datos de Instagram del 2020 al 2023

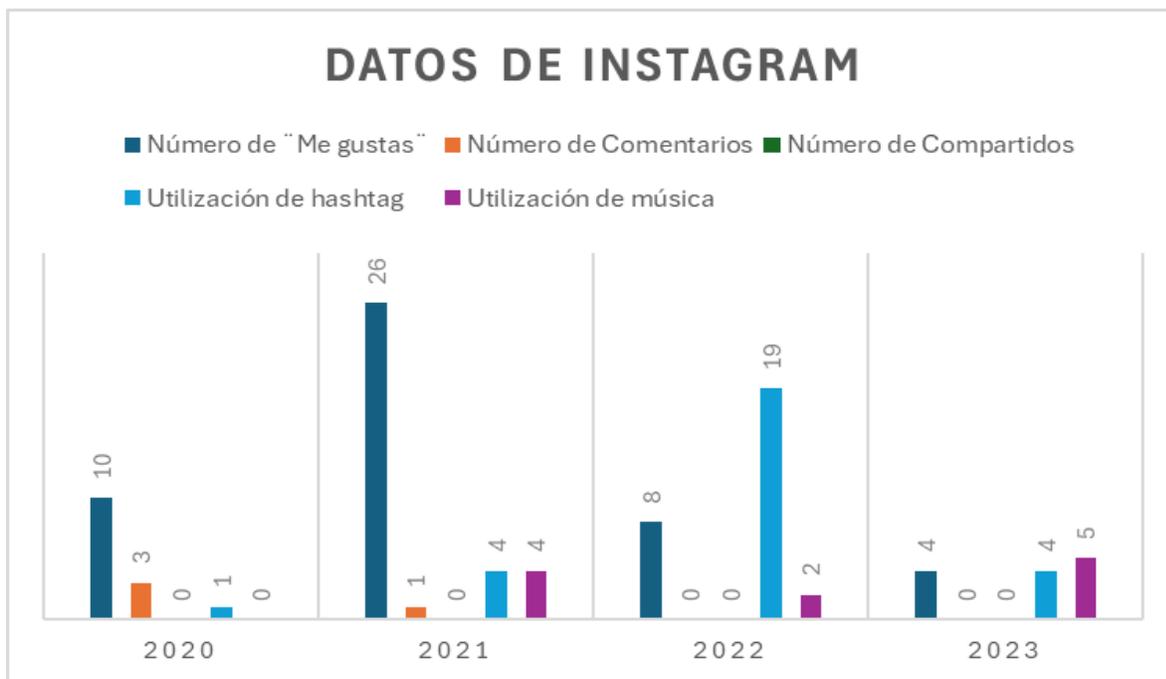
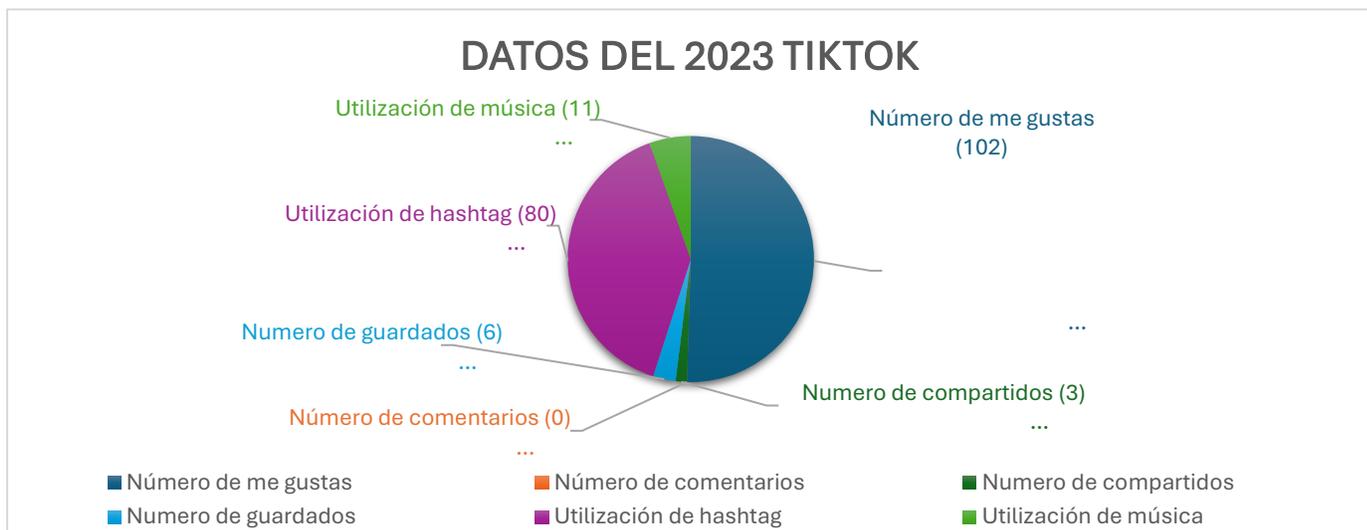


Figura 8

Datos estadísticos del 2023 de TikTok



Análisis:

Los resultados del análisis muestran que TikTok tiene una tasa de interacción significativamente más alta que Instagram. Esto indica que el contenido de "Dulce Encanto" tiene una mayor audiencia en TikTok, probablemente debido a la naturaleza más dinámica y viral del sitio. A pesar de que la interacción en TikTok se basa principalmente en "Me gusta", aún hay pocos comentarios, lo que indica una conexión limitada con la audiencia. A pesar de que la interacción en TikTok se basa principalmente en "Me gusta", aún hay pocos comentarios, lo que indica una conexión limitada con la audiencia. A pesar de las diferencias en los "Me gusta", la interacción profunda (medida por comentarios y compartidos) y el uso de hashtags en Instagram han sido inconsistentes. Estos hallazgos resaltan la importancia de revisar y mejorar las estrategias de contenido en ambas plataformas para aumentar la interacción y la conexión con la audiencia, optimizar el uso de hashtags y aumentar la relevancia del contenido. Por lo tanto, hacen hincapié en la necesidad de una estrategia de contenido más atractiva y consistente, especialmente en Instagram.

Conclusiones

- El emprendimiento “Dulce Encanto” carece de un buen manejo de las redes sociales.
- TikTok ha demostrado ser una plataforma más eficaz para generar interacción con los usuarios en comparación con Instagram.
- No presenta una fuerte presencia de marca, pues existen contenidos poco atractivos debido a la falta de conocimiento y creatividad.
- Las estrategias de contenidos utilizadas por el dueño necesitan ser revisadas y optimizadas para captar la atención y participación del público.
- La inconsistencia de publicar contenido y la no utilización de hashtag en tendencia ha afectado negativamente el alcance y la interacción de los usuarios. Sin embargo, en la plataforma de TikTok se ha visto que es efectivo el uso de hashtag y música, pero poca interacción por no utilizar lo que está en tendencia.

Recomendaciones

Para mejorar el rendimiento en Instagram, se recomienda:

- Incrementar la frecuencia de publicaciones: Aumentar de 3 a 5 publicaciones por semana.
- Uso de Stories y Reels: Integrar más contenido en estos formatos para mejorar la visibilidad.
- Colaboraciones: Realizar colaboraciones con influencers para aumentar el alcance.

Para mantener y mejorar el rendimiento en TikTok:

- Consistencia en publicaciones: Mantener una frecuencia alta de publicaciones, al menos una diaria.
- Contenido viral: Crear contenido que tenga el potencial de volverse viral, utilizando tendencias actuales.
- Interacción con seguidores: Responder a comentarios y realizar transmisiones en vivo para mejorar el compromiso.

Referencias

- Abdelali Elkhayat. (2023). Análisis de Instagram en el sector oleícola. In *Centro de Estudios de Postgrado Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva*.
<https://n9.cl/6lxch>
- Campines Javier, Cecilia Rodríguez, & Enrique Tyler. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7, 298–308.
<https://lc.cx/qbntnp>
- Caramutti Frias Gianella. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. <https://n9.cl/cihde>
- Cascant Josep & Andrés Hueso. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. In *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo* (Vol. 1).
<http://cuadernos.dpi.upv.es/>
- Castro, A. A., Patricia Ávila Fajardo, G., & Solano Rodríguez, O. S. R. (2017). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia *. *Universidad Del Valle – Colombia.*, 13(1), 102–111.
- Ceballos Saavedra Maritza. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicacion. *Pensamiento y Cultura*, 11(2), 263–275. <https://n9.cl/yx06h>
- Chaviano Orlando Gregorio. (2004). Algunas consideraciones teórico-conceptuales sobre las disciplinas métricas. *Centro de Información. Instituto de Biotecnología de Las Plantas (IBP). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.*, 12, 1–12.
<https://lc.cx/MI68FL>

- Concha Pérez Curiel & Lucía Clavijo Ferreira. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda: ASOS como caso de estudio. In *Prisma Social* (Issue 18, pp. 226–258). <https://n9.cl/0v6ch4>
- Cuenca Stephany, Espinoza Jeanneth, & Bonisoli Lorenzo. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Espacios, Revista*. <https://lc.cx/x5KMUi>
- Durán Chinchilla Claudia Marcela, Páez Quintero Doris Cecilia, & García Quintero Carmen Liceth. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19 : Experiencia de Ocaña * – Colombia. In *Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales: Vol. XXVII*.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYEmprendimientoEnTiemposDeCOVID19-8145511.pdf>
- Expósito Tejón Andrea, & Gobierno Muñoz de Bustillo Noelia. (2021). Periodismo en TikTok : estudio de casos de los medios de comunicación españoles. In *Ciencias Sociales y de la Comunicación*. <https://n9.cl/i9az4>
- González Arias José Luis. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (E. C. EIRL, Ed.; Depósito L). Biblioteca Nacional del Perú. <https://lc.cx/VLzb7e>
- Grajales Tevni G. (2014). *Tipos de Investigación*. DIVULGARE Boletín Científico de La Escuela Superior de Actopan. <https://doi.org/10.29057/esa.v1i1.1580>
- Guadalupe Aguado Guadalupe, & Garcia Garcia Alberto Luis. (2018). Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. *FONSECA-JOURNAL OF COMMUNICATION*, 17, 39–55.
file:///C:/Users/HP/Downloads/Metricas_de_comportamiento_y_sentimientos_para_la_.pdf

- Jiménez Prieto Noelia. (2014). La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM. *Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y Del Trabajo de Soria, 1*, 131. <https://lc.cx/kMwHKT>
- Martín del Pozo Paula. (2022). La relación entre las empresas y los consumidores a través de TikTok. Empresa y los consumidores. *Empres y Los Consumidores*.
<https://lc.cx/QEkay3>
- Moncayo Mario, & Zevallos Antonella. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html
- Morales Villareal Pedro. (2024). Análisis del contenido informativo y el rol del prosumidor dentro de la plataforma digital TikTok. In *Comunicación y Periodismo*.
<https://n9.cl/nrfg9h>
- Moya Betanzos Fernando, Aguirre Contreras Diana, & Serrano Romero Claudia Wendy. (2023). Liderazgo de la Inteligencia Artificial en la era de las tecnologías 5G. In *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración: Vol. XVIII* (Issue 34, pp. 57–76). [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ELiderazgoDeLaInteligenciaArtificialEnLaEraDeLasT-9093810%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ELiderazgoDeLaInteligenciaArtificialEnLaEraDeLasT-9093810%20(1).pdf)
- Portilla Jaime, Cadena Henry, Andrea Chuquín, & Karina Suárez. (2024). *La visibilidad de la producción cinética de la facultad de ciencias administrativas y económicas de la Universidad Técnica del Norte en redes sociales horizontales*.
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/1277/3686>

- Quecedo Lecanda Rosario, & Castaño Garrido Carlos. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14(14), 5–39. <https://lc.cx/tq1Slu>
- Rios Jacobo Oscar Ivan. (2021). *Key Perfomance Indicators (KPI)* (pp. 1–45). <https://n9.cl/yv1et7>
- Rodas Casal Aitana. (2023). Marketing de influencia en redes sociales. El caso de Instagram y TikTok. *Facultade de Humanidades e Documentación*. <https://lc.cx/YtPi2x>
- Sánchez Denise. (2015). El Gran Libro del Community Manager. In *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (Issue 13, pp. 101–105). <https://lc.cx/5IAbmZ>

Anexos

Anexo 1: Entrevista a la dueña del emprendimiento Jhoana Cuasapaz

- 1.- ¿Usted cree que ha tenido un incremento de ventas positivo al hacer uso de redes sociales como Instagram y TikTok para su emprendimiento de Pijamas Dulce Encanto?
- 2.- ¿Con qué frecuencia publica contenido en TikTok?
- 3.- ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?
- 4.- ¿Tiene un horario predeterminado para hacer sus publicaciones?
- 5.- ¿Ha detectado diferencias de mayor alcance en alguna de las dos redes sociales, Instagram y TikTok?
- 6.- ¿Cuáles son los tipos de contenido (imágenes, videos, historias, etc.) que han demostrado tener una mejor aceptación por parte del público?
- 7.- ¿Usted ha utilizado anuncios pagados para promocionar su emprendimiento?
- 8.- ¿Hay alguna de las dos plataformas que destaque para la venta de productos?
- 9.- ¿Piensa usted que la utilización de redes sociales le ha ayudado a incrementar la venta de sus pijamas?
- 10.- ¿Usted tiene conocimiento o tuvo alguna información previa a la promoción de su emprendimiento en redes sociales?

Anexo 2: Entrevista 2 a un Experto MSc. Karina Suarez

- 1.- ¿Cuáles considera usted que son las métricas más relevantes para evaluar el rendimiento en redes sociales, específicamente en plataformas como Instagram y TikTok?
- 2.- En términos de crecimiento de seguidores, ¿Cuáles son los indicadores clave que debe tener en cuenta un emprendimiento para medir su éxito en estas plataformas?

- 3.- ¿Cómo influye el nivel de engagement en las redes sociales en la visibilidad y la efectividad de las estrategias de marketing en estas plataformas?
- 4.- ¿Cuál es su opinión sobre la frecuencia ideal de publicación en Instagram y TikTok para maximizar el alcance y la participación de la audiencia?
- 5.- Hablemos sobre la interpretación de datos demográficos. ¿Cómo pueden estas métricas influir en la personalización de contenido y estrategias de segmentación?
- 6.- En su experiencia, ¿Cómo se pueden utilizar hashtags de manera efectiva para mejorar el descubrimiento de contenido en estas plataformas?
- 7.- ¿Cuáles son las mejores estrategias para analizar el rendimiento de anuncios pagados en Instagram y TikTok desde una perspectiva cuantitativa?
- 8.- ¿Qué importancia tiene el análisis de métricas KPIs para la toma de decisiones estratégicas y ajustes continuos en una estrategia de redes sociales?
- 9.- En su experiencia, ¿Ha identificado algún patrón o tendencia significativa en el comportamiento de la audiencia que pueda afectar las estrategias de contenido?
- 10.- Dadas las diferencias entre Instagram y TikTok, ¿Cómo recomendaría adaptar las estrategias y métricas para cada plataforma de manera efectiva?

Anexo 3: Modelo de ficha de observación aplicada en Instagram

Fecha	Tipo de publicación	Número de me gustas	Número de comentarios	Numero de compartidos	Utilización de hashtag	Utilización de música
25 de junio del 2020	Fotografía de modelos de pijamas	2	0	0	0	0
TOTAL						

Anexo 4: Modelo de ficha de observación aplicada en TikTok

Fecha	Tipo de publicación	Número de me gustas	Número de comentarios	Numero de compartidos	Numero de guardados	Utilización de hashtag	Utilización de música
12 de octubre del 2023	Rells de los modelos de pijamas	12	0	0	1	6	1
TOTAL							