



**República del Ecuador  
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil -  
UTEG**

**Trabajo de Titulación  
para la obtención del título de:  
Licenciado en Mercadotecnia**

**Tema:  
Análisis y medición de la efectividad del marketing en redes  
sociales de Barreras Academy**

**Autor:  
Adriano de Jesús Barreras Álvarez**

**Director de trabajo de titulación:  
Ing. Erika Marlene Moncayo Moncada, Mgs**

**Noviembre 2024**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios todopoderoso. A mis padres, a mi esposa y mis hijos por el apoyo constante, a mis amigos y a los clubes donde he participado y trabajado por brindarme la información necesaria para poder terminar este artículo..

## **DEDICATORIA**

A mis padres Aldo y Aida por siempre apoyarme y ayudarme en todos los retos que he enfrentado en esta vida, a mi esposa Flor por empujarme a lograr mis objetivos, a mis hijos por enseñarme a luchar y ser una mejor persona, y a Dios por ponerme en el camino correcto.

Adriano de Jesús Barreras Álvarez

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Quien suscribe, ADRIANO DE JESÚS BARRERAS ÁLVAREZ, estudiante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, con C.I 0960055697 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, declaro que la responsabilidad del contenido de este Tesis de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis y medición de la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy. Para alcanzar dicho objetivo se empleó un diseño de investigación no experimental, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. A su vez, se empleó la entrevista y la encuesta como técnicas de investigación. La primera es empleada para entrevistar al dueño de Barreras Academy con la intención de recopilar información de primera mano de la institución, incluyendo conocer las estrategias de marketing en redes sociales que han implementado. Mientras que la encuesta, es aplicada a los alumnos de la academia, para de conjunto con el análisis de las redes sociales de la institución poder determinar la efectividad de las estrategias empleadas. Finalmente, la combinación de datos obtenidos de la entrevista, la encuesta a estudiantes y el análisis de las redes sociales proporcionó una visión integral de la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por Barreras Academy. Pudiéndose afirmar que la efectividad de dichas estrategias es respaldada por varios indicadores como es el caso de la retención de seguidores, el CAP y el ROI. A su vez, el crecimiento constante en alcance, la participación activa de la audiencia y la correlación entre la frecuencia de publicaciones y la interacción, sugieren que las estrategias implementadas están siendo efectivas, generando resultados positivos, entre ellos el incremento de los estudiantes de la academia.

**Palabras clave:** efectividad, estrategias, marketing, redes sociales, Barreras Academy

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en la era digital, el papel del marketing en redes sociales ha adquirido una importancia crucial para el éxito de muchas organizaciones al promover y dar a conocer sus productos y servicios. La creciente adopción de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, ha transformado la forma en que las empresas se comunican con su audiencia (Izquierdo, et al., 2020).

Al respecto, Barreras Academy, una academia especializada en la enseñanza de habilidades de baloncesto, no es ajena a esta tendencia. En un mundo donde la visibilidad en línea es esencial, el marketing en redes sociales se ha vuelto un activo estratégico para esta institución. Sin embargo, como en cualquier estrategia de marketing, surge la interrogante crucial: ¿Cuán efectivas son las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy? Esta pregunta se transforma en el punto inicial de este estudio, y es imperativo abordarla debido a su relevancia en el contexto actual.

### **Problemática**

El baloncesto es un deporte apasionante y dinámico que atrae a un público variado, desde jóvenes aspirantes a deportistas hasta entusiastas que siguen de cerca la NBA y otros eventos relacionados con el baloncesto. Por lo tanto, es crucial que Barreras Academy logre conectarse de manera efectiva con esta diversa audiencia en las redes sociales. Si las estrategias actuales no están alcanzando su potencial, la academia podría estar perdiendo oportunidades de crecimiento, visibilidad y participación de la comunidad. De ahí que la problemática principal radica en la incertidumbre sobre si las estrategias de marketing actualmente implementadas por Barreras Academy están maximizando su impacto en la audiencia deseada.

## **Importancia y justificación**

La relevancia de abordar este problema reside en la imperativa necesidad de mejorar la eficiencia de los recursos de marketing de Barreras Academy y en su capacidad para influir positivamente en su audiencia objetivo. Además, la relevancia de esta investigación se extiende más allá de los confines de esta academia en particular, ya que puede proporcionar *insights* y mejores prácticas para otras organizaciones similares que buscan aprovechar al máximo el marketing en redes sociales.

## **Objetivos de la investigación**

Para abordar la problemática planteada, este estudio tiene como meta lograr los siguientes objetivos:

### **Objetivo general**

Realizar un análisis y medición de la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy.
- Analizar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy.
- Efectuar una propuesta de mejoras de las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy, con el fin de potenciar el impacto positivo en la audiencia.

Para la consecución de estos objetivos en el marco teórico, se abordarán conceptos clave relacionados con el marketing en redes sociales, la medición de la efectividad y las estrategias

específicas utilizadas en el ámbito deportivo. La metodología detallará cómo se llevará a cabo la investigación, mientras que los resultados y conclusiones presentarán las conclusiones finales y las implicaciones de este estudio.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Antecedentes**

Como parte del artículo se estudiaron algunas investigaciones cuyos temas guardan relación con el actual estudio y que se toman como antecedentes; los cuales se describen a continuación:

Una de las investigaciones es la realizada por Londoño, et al., (2018) cuyo tema es “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital”. Para la misma, se realizó un estudio en el centro de Medellín, Colombia, donde se llevaron a cabo encuestas tanto a tiendas como a clientes. La información recopilada se utilizó como datos esenciales en un análisis que abarcó una perspectiva tanto descriptiva como inferencial. En este análisis, se aplicaron modelos de regresión logística y Poisson para investigar la relación entre diversas variables relacionadas con los clientes, como su ocupación y el uso de las redes sociales. El objetivo era entender cómo estas variables se relacionaban con el conocimiento y la utilización de estrategias de marketing digital en la compra de prendas de vestir, y cómo esto podía influir en las barreras que los clientes podrían enfrentar. Es importante destacar que, aunque el canal de compra en cuestión no es ampliamente utilizado, la probabilidad de utilizarlo se asocia a factores como el uso de redes sociales y la percepción de ciertos beneficios esperados.

Otra de las investigaciones fue la desarrollada por Merizalde y Pazmiño (2020) titulada “Análisis de la efectividad de la estrategia de redes sociales en el centro comercial Laguna Mall 2018-2019”. El propósito de esta investigación se centra en evaluar la estrategia de marketing



digital implementada por el equipo de comunicación del centro comercial Laguna Mall en la ciudad de Ibarra, ubicada en la provincia de Imbabura, Ecuador. Se hace hincapié en la relevancia de una gestión efectiva de la comunicación digital, así como en las herramientas y técnicas utilizadas para alcanzar a diversos segmentos de audiencia. Como conclusión, se observa que la gestión del fan-page de Laguna Mall es carente de un enfoque técnico y profundo, ya que se basa en métodos empíricos. Esto se debe a que el personal encargado de administrar la red social carece del conocimiento necesario para llevar a cabo esta labor, como la aplicación de estrategias, el uso de hashtags, la identificación de los momentos de mayor tráfico, el seguimiento de contenido, la interacción entre la marca y los clientes, y la presencia constante de la marca.

A su vez, se analizó la investigación que realizó Contreras (2020) que se titula “La eficacia de la mercadotecnia en las redes sociales digitales”. Después de examinar fuentes directas relacionadas con el tema de investigación, se puede concluir que prácticamente toda la población mundial es usuaria de las redes sociales y dedica la mayor parte de su tiempo a la navegación en Internet. Esta exposición es aprovechada por las empresas, que destinan una considerable inversión en publicidad en las redes sociales. Incluso las compañías más grandes del mundo destinan sumas significativas de recursos a la publicidad en plataformas de redes sociales. Dado que los consumidores pasan su tiempo en línea, es crucial que las estrategias de marketing se centren en este ámbito. Eventos impredecibles, como la pandemia de la Covid-19, han dejado claro que a partir de ahora, el comercio en línea y la presencia en redes sociales son elementos fundamentales. Una empresa que no tenga presencia en línea se encontrará en desventaja significativa.

Por último, se estudió la investigación desarrollada por Valero (2023) cuyo título es

“Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa”. En este trabajo se llevó a cabo una descripción minuciosa de las redes sociales más destacadas, examinando la contribución que cada una de ellas puede proporcionar en términos generales. Además, se proporcionó un análisis detallado acerca de los componentes esenciales que integran un plan de marketing eficaz en las redes sociales, cuyos elementos varían dependiendo de los objetivos particulares de cada empresa. Este plan engloba aspectos como la estrategia de planificación en redes sociales, la definición de metas, la identificación de potenciales consumidores, y la creación de contenido apropiado para atraer a los usuarios, entre otros elementos clave.

## **Referentes teóricos**

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se refieren a un conjunto de planes y acciones deliberadas diseñadas para promover y posicionar productos o servicios en el mercado de manera efectiva. Estas estrategias se desarrollan con el fin de alcanzar los objetivos de marketing de una organización, como incrementar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes, retener a los clientes actuales y, en última instancia, estimular las ventas y el desarrollo del negocio (Mera, et al., 2022).

Para Rodríguez, et al. (2020) las estrategias de marketing son un componente fundamental de la planificación estratégica de una empresa y se basan en un análisis profundo del mercado, la competencia y el público objetivo; siendo un componente esencial en la gestión de una empresa y fundamentales para alcanzar los objetivos de negocio al atender las necesidades de los clientes y competir de manera efectiva en el mercado. A su vez, estas estrategias requieren un enfoque cuidadoso y planificación estratégica para asegurar el éxito de

la empresa en el tiempo.

### **Marketing en redes sociales**

El marketing en redes sociales ha experimentado una transformación radical en la última década. Con el aumento de la popularidad de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, las redes sociales han adquirido una importancia crucial en las estrategias de marketing implementadas por muchas empresas. Esta evolución ha permitido a las empresas llegar a su audiencia de una manera más personal y efectiva que nunca (Bricio, et al., 2018).

Por su parte, Vega y Guerrero (2020) refieren que consiste en el uso de estas plataformas para establecer vínculos con clientes potenciales y existentes, elevar el conocimiento de la marca, mejorar la reputación y fomentar la interacción. Esto adquiere una importancia considerable para las empresas, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia y conectarse con ella de manera personal y significativa. Es esencial destacar que el marketing en redes sociales demanda un enfoque cauteloso y una gestión eficiente para optimizar su eficacia y alcanzar los resultados deseados.

Al respecto, Mogrovejo y Cabrera (2022) indican que el marketing en redes sociales implica emplear plataformas de redes sociales para la promoción de productos, servicios o contenido a través de diversos métodos, como la creación de contenido atractivo, la interacción con la audiencia y la publicidad paga.

Mientras que para Schiele y Chen (2018), el marketing en redes sociales ha transformado la manera en que las empresas establecen conexión con su audiencia. Es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la marca, generar *engagement* y, en última instancia, impulsar el crecimiento del negocio. Sin embargo, para tener éxito en este espacio, es esencial comprender a la audiencia, crear contenido de calidad y mantenerse al tanto de las tendencias en

constante evolución.

### **Tipos de estrategias de marketing en redes sociales**

Según Lozano, et al., (2021) el marketing en redes sociales abarca una variedad de estrategias que las empresas pueden emplear para lograr sus objetivos; siendo algunos de los tipos de estrategias de marketing en redes sociales más comunes, las siguientes:

- **Marketing de contenidos en redes sociales:** esta estrategia se concentra en la creación y promoción de contenido valioso en las redes sociales para atraer y retener a la audiencia. Incluye publicaciones regulares, blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que informan, entretienen o educan a los seguidores.
- **Publicidad en redes sociales:** las plataformas de redes sociales proporcionan alternativas de publicidad pagada que posibilitan a las empresas promocionar sus productos o servicios de forma más extensa y específica. Esto incluye anuncios de Facebook e Instagram, promociones de *tweets* en Twitter y anuncios patrocinados en LinkedIn, entre otros.
- **Marketing de influencers:** en esta táctica, las empresas establecen colaboraciones con individuos influyentes en las redes sociales que cuentan con una audiencia extensa y comprometida. Estos influyentes promocionan los productos o servicios de la empresa ante su audiencia, generando confianza y elevando la visibilidad de la marca.
- **Social listening (Escucha Social):** esta estrategia implica el seguimiento y análisis de las conversaciones en las redes sociales para entender las opiniones de los clientes, las tendencias del mercado y la percepción de la marca. La información recopilada puede ayudar a ajustar la estrategia de marketing.

- **Marketing de contenido en tiempo real:** aprovechando eventos actuales, tendencias y noticias, las empresas crean contenido relevante y oportuno para atraer la atención de la audiencia. Esto puede incluir el uso de hashtags populares y temas de tendencia.
- **Campañas de concurso y sorteos:** las compañías llevan a cabo concursos y sorteos en las plataformas de redes sociales con el objetivo de incrementar la interacción y la participación de su audiencia. Estas campañas suelen requerir que los usuarios compartan contenido, etiqueten a amigos o utilicen un hashtag específico para participar.
- **Estrategia de fidelización de clientes:** las redes sociales se utilizan para mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes. Esto incluye la atención al cliente en línea, ofertas exclusivas para seguidores y programas de lealtad.
- **Estrategia multicanal:** las empresas aprovechan múltiples plataformas de redes sociales para llegar a diferentes segmentos de su audiencia. Cada plataforma puede requerir un enfoque ligeramente diferente.

Es importante destacar que la elección de la estrategia de marketing en redes sociales dependerá de los objetivos específicos de la empresa, su audiencia, el presupuesto y otros factores. En muchos casos, las empresas optan por combinar varias estrategias para maximizar su presencia y eficacia en las redes sociales (Pedreschi & Nieto, 2021).

### **Efectividad**

La efectividad es un concepto fundamental en una variedad de contextos, desde los negocios y la gestión hasta la psicología y la vida cotidiana. Se refiere a la capacidad de lograr

un resultado deseado de manera exitosa y eficaz; relacionándose estrechamente con la consecución de objetivos, la eficiencia y el impacto de las acciones o procesos emprendidos (Muñoz, 2022).

En el ámbito empresarial, la efectividad se asocia a la capacidad de una organización o empresa para alcanzar sus metas y objetivos de manera coherente y en línea con su misión y visión. Una empresa efectiva es capaz de utilizar sus recursos, tanto humanos como materiales, de manera eficiente para lograr un rendimiento óptimo y obtener resultados positivos en términos de rentabilidad, satisfacción del cliente y crecimiento (Rojas, et al., 2018).

En la gestión personal, la efectividad se refiere a la capacidad de un individuo para llevar a cabo sus tareas y actividades de manera que logre sus metas y prioridades de manera satisfactoria. Esto implica la gestión del tiempo, la toma de decisiones adecuadas y la concentración en actividades que realmente aporten valor, evitando la dispersión y el desperdicio de recursos (Rogerio, 2019).

Para Ramírez, et al. (2022) la efectividad se refiere a la capacidad de lograr resultados deseados de manera exitosa y eficiente, ya sea a nivel organizacional, personal o en otros aspectos de la vida. La búsqueda de la efectividad implica la identificación de objetivos, la toma de decisiones inteligentes y la ejecución de acciones que maximicen la probabilidad de éxito. En fin, es un componente esencial para el progreso y el logro de metas en cualquier ámbito de la vida.

### **Indicadores de efectividad**

De acuerdo con Rubio (2022) los indicadores de efectividad desempeñan un papel fundamental en la evaluación y medición del éxito de las estrategias de marketing en redes sociales. Estos indicadores ofrecen información valiosa acerca del desempeño de las campañas y

permiten a las empresas ajustar y optimizar sus esfuerzos para lograr mejores resultados.

Según Cedeño (2023) y Lozano, et al. (2021), algunos de los indicadores más importantes de efectividad en estrategias de marketing en redes sociales, son los siguientes:

- **Alcance (*Reach*):** este indicador mide cuántas personas han visto el contenido publicado en las redes sociales. Un mayor alcance puede indicar una mayor visibilidad de la marca, pero no necesariamente una mayor interacción.
- **Interacción (*Engagement*):** la interacción incluye indicadores como *likes*, comentarios, compartidos (*shares*) y clics. Mide cómo la audiencia responde al contenido. Un alto nivel de interacción suele ser un signo positivo de que el contenido es atractivo y relevante.
- **Retención de seguidores:** la retención mide la cantidad de seguidores que continúan siguiendo la cuenta de redes sociales en el tiempo. Una alta retención es un indicativo de la calidad y relevancia del contenido publicado.
- **Costo por adquisición (*Cost per Acquisition - CPA*):** el CPA se refiere al costo promedio de adquirir un nuevo cliente a través de las redes sociales. Este indicador es importante para evaluar la eficiencia de las campañas publicitarias en redes sociales.
- **ROI (*Return on Investment*):** el ROI en marketing en redes sociales calcula la rentabilidad de las inversiones realizadas en publicidad y estrategias. Es fundamental para evaluar si los esfuerzos en redes sociales están generando un retorno positivo.

La selección de indicadores de efectividad dependerá de los objetivos específicos de cada campaña y del tipo de negocio. Siendo importante monitorear y analizar regularmente estos

indicadores para evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias en consecuencia. A su vez, el uso de herramientas de análisis y seguimiento en redes sociales es esencial para recopilar y gestionar estos datos de manera efectiva (Sánchez, 2019).

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de la investigación**

La estructura de la investigación es no experimental, dado que se centra en la observación de patrones o hechos que se desarrollan de forma natural, sin que el investigador interfiera de manera intencionada. En contraste con la investigación experimental, en este tipo de investigación, el investigador no tiene influencia sobre los eventos, limitándose a observar y evaluar su desarrollo tal como acontece (Romero, et al., 2021).

### **Enfoque de la investigación**

Por otra parte, el enfoque de la investigación es mixto, puesto que se realiza un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo consiste en recopilar información no cuantificable que se adquiere mediante la realización de una entrevista al dueño de la academia, además de la consulta de investigaciones previas, libros y revistas para conformar el marco teórico de la investigación. Mientras que el enfoque cuantitativo se da mediante la aplicación de análisis estadístico de información cuantificable, misma que es obtenida a través de una encuesta, para luego ser analizada mediante métodos estadísticos y matemáticos.

En este sentido, Hernández, et al. (2014) afirman que la investigación cualitativa se centra en comprender y explorar los fenómenos sociales, el comportamiento humano y las experiencias subjetivas. Su objetivo es profundizar en el contexto y el significado del tema de investigación en lugar de cuantificar o medir variables. Mientras que la investigación cuantitativa se concentra en el análisis de datos en forma numérica y en la aplicación de métodos estadísticos



para obtener conclusiones de alcance general y explicar fenómenos a través de la identificación de relaciones estadísticas.

### **Alcance de la investigación**

En cuanto al alcance de la investigación, este es descriptivo dado que se describen las características y propiedades del objeto de estudio, ayudando de forma directa a conocer las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy y la efectividad de las mismas. Al respecto, Sánchez, et al. (2018) expresan que la investigación descriptiva se dedica a detallar las características de un fenómeno o situación específica. Su objetivo principal consiste en proporcionar una representación minuciosa y precisa de los hechos o eventos, sin realizar inferencias o generalizaciones más allá de lo que ha sido observado.

### **Métodos de investigación**

Los métodos empleados en la investigación son el deductivo e inductivo, los cuales son útiles en diferentes fases del estudio. El método deductivo ayuda a definir preguntas de investigación específicas basadas en la teoría existente, mientras que el método inductivo permite explorar nuevas ideas y conceptos a través de la recopilación y análisis de datos sin prejuicios. La combinación de ambos enfoques puede enriquecer la investigación y proporcionar una comprensión más completa de las estrategias de marketing en redes sociales de Barreras Academy y su efectividad.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas empleadas en la investigación son la entrevista y la encuesta, mientras que los instrumentos correspondientes son la guía de entrevista y el cuestionario. El primero es empleado para entrevistar al dueño de Barreras Academy con la intención de recopilar información de primera mano de la institución, incluyendo conocer las estrategias de marketing

en redes sociales que han implementado. Mientras que la encuesta, es aplicada a los alumnos de la academia, o en caso de ser muy pequeños para participar se les aplica a sus padres; para de conjunto con el análisis de las redes sociales de la institución poder determinar la efectividad de las estrategias empleadas.

### **Población y muestra**

La población se define como el conjunto completo de elementos o individuos que poseen una característica o cualidad específica en común y que son el foco de análisis en una investigación (Cabezas, et al., 2018). Por lo tanto, la población en el contexto de esta investigación son las redes sociales de la institución y los alumnos de la academia, los cuales según la propia institución son un total de 65 chicos con edades entre los 6 y 15 años, mientras que las redes sociales que manejan son Facebook, Instagram y TikTok.

En cambio, la muestra constituye un conjunto de individuos o elementos seleccionados de la población completa con el propósito de ser objeto de estudio y análisis en lugar de examinar a todos los miembros de la población. Es crucial elegir una muestra representativa para garantizar resultados precisos y prevenir sesgos en la investigación (Mucha, et al., 2021). En este caso debido al número reducido de la población se decide estudiar a su totalidad, por lo que en esta investigación la población y muestra coinciden.

## **RESULTADOS**

### **Resultados de la entrevista**

Como parte de la investigación se realizó una entrevista al dueño de Barreras Academy (Ver Anexo 1). De esta entrevista se pudo conocer que en Barreras Academy se utiliza activamente las redes sociales, ya que se realizan publicaciones diariamente como parte de su estrategia de marketing centrada en branding y posicionamiento de marca. Dichas publicaciones se realizan específicamente en Instagram, TikTok y Facebook, ya que estas son las redes sociales en las cuales tiene presencia, siendo su objetivo principal, el crecimiento como marca y el aumento de la base de clientes.

Al respecto, aunque el dueño maneja directamente las redes sociales de la academia, también recibe ayuda de especialistas en marketing cuando es necesario. Además, se destaca que no se ha utilizado un presupuesto para estrategias pagadas en redes sociales hasta el momento, sin embargo, se han logrado la captación de clientes principalmente chicos de entre los 6 y 15 años de edad, los cuales pagan un costo de matrícula de \$50.00 mensuales.

### **Resultados de la encuesta**

Por otra parte, se aplicó un cuestionario a los alumnos de la academia (Ver Anexo 2 y 3) obteniéndose los siguientes resultados:

La encuesta reveló el segmento del mercado que muestra un mayor interés en el conocimiento de habilidades de baloncesto, estando conformado por los chicos con una edad inferior a los 20 años. De ahí que los estudiantes de Barreras Academy poseen estas edades, donde el 61.5% se encuentra en el rango de edad de 11 a 20 años, mientras que el 38.5% tiene entre 5 y 10 años.

En cuanto al uso de redes sociales, la totalidad de los estudiantes encuestados (100%)

confirmó su participación activa en estas plataformas. Esto sugiere un alcance potencial significativo para las estrategias de marketing implementadas por la academia. A su vez, la conciencia sobre la presencia de Barreras Academy en las redes sociales es alta, con un 95.4% de los estudiantes indicando que están al tanto de las cuentas de la academia en estas plataformas. Este conocimiento se traduce en acciones tangibles, ya que el 93.8% sigue a Barreras Academy en TikTok, seguido por el 75.4% en Facebook y el 46.2% en Instagram.

El análisis del tiempo de seguimiento revela que la mayoría de los estudiantes (30.8%) se convirtieron en seguidores en los últimos 1-6 meses, indicando una adquisición continua de nuevos seguidores. Además, un 58.5% de los encuestados ha compartido publicaciones relacionadas con eventos, noticias, promociones o descuentos de Barreras Academy, reflejando un nivel considerable de participación e interacción con el contenido.

Por su parte, la estrategia de marketing centrada en TikTok emerge como un factor destacado, ya que el 41.5% de los estudiantes descubrió Barreras Academy a través de esta plataforma. Le sigue Instagram con un 23.1% y Facebook con un 18.5%, destacando la importancia de diversificar las estrategias según las preferencias de la audiencia. Finalmente, el 90.8% de los encuestados ha recibido información relevante sobre eventos, noticias, promociones o descuentos de Barreras Academy a través de sus redes sociales, demostrando la efectividad de estas plataformas como canales informativos para la comunidad estudiantil.

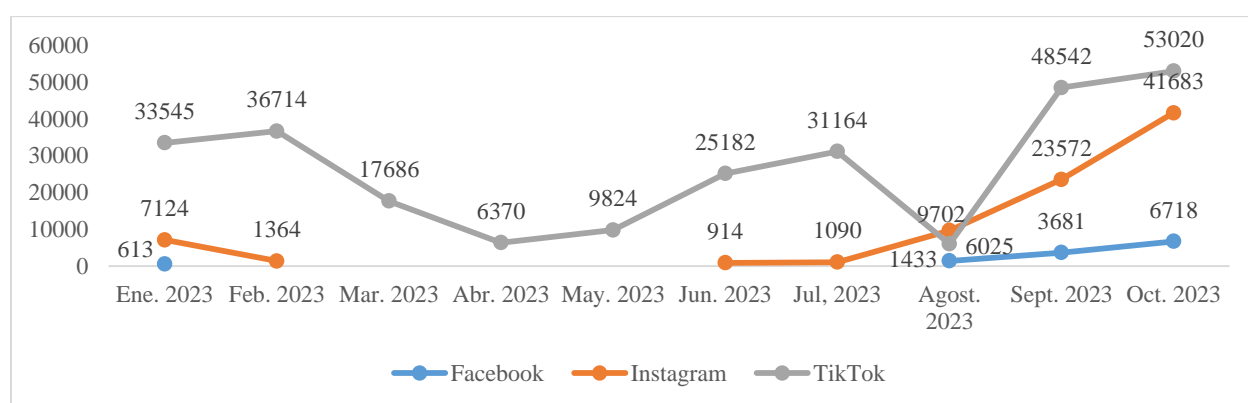
En conjunto, estos resultados sugieren que las estrategias de marketing en redes sociales de Barreras Academy están alcanzando su objetivo al atraer y comprometer a la audiencia, especialmente a través de TikTok. La alta participación, el conocimiento generalizado y la interacción positiva respaldan la efectividad de estas estrategias en la promoción de la academia y la construcción de una comunidad en línea comprometida.

## Resultado del análisis de las redes sociales

Además de la aplicación de la entrevista y la encuesta, se realizó un análisis de las redes sociales de la academia concentrándose en el análisis de su alcance y su nivel de interacción durante el periodo de enero hasta octubre del 2023. En cuanto a la evolución del alcance de las redes sociales, sus resultados se pueden apreciar en la Figura 1.

**Figura 1.**

*Alcance de las redes sociales de Barreras Academy*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las redes sociales de Barreras Academy

En la Figura 1 se puede observar como tanto en Facebook como en Instagram existen varios meses en donde no hubo presencia en estas redes, debido a un periodo de inactividad y falta de publicaciones en las mismas. Sin embargo, una vez que se retomaron las actividades en cada una de estas redes sociales se aprecia un aumento paulatino de su alcance.

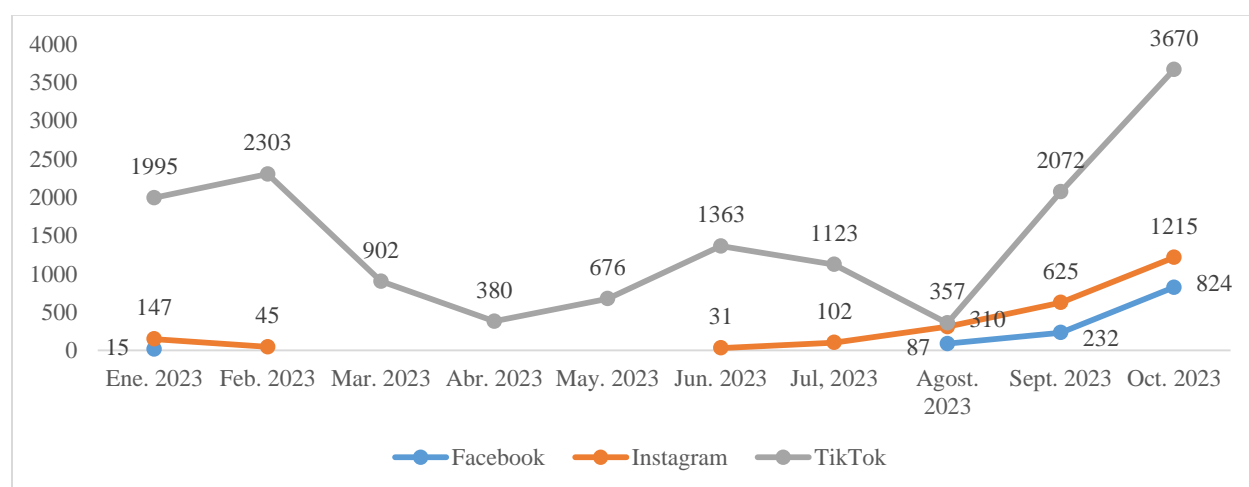
En el caso de Facebook, pasando de tener 1.433 vistas en agosto hasta alcanzar 6.718 en octubre. Este aumento indica un interés creciente o una estrategia efectiva para ampliar la visibilidad en esta plataforma. Mientras que Instagram mantuvo un comportamiento similar a partir de junio, con un pico notable en octubre de 2023 con 41.683 vistas. Esta consistencia en la presencia mensual y el aumento gradual sugieren una estrategia sólida y una audiencia comprometida.

Por su parte, TikTok se destaca como la plataforma en la cual ha existido una mayor consistencia en sus publicaciones de cada mes, siendo la red social con el mayor alcance en todos los meses, con la excepción de agosto que fue superada por Instagram. De esta forma, ha alcanzado su punto máximo en octubre de 2023 con un total de 53.020 vistas. El crecimiento constante y los picos ocasionales indican una presencia dinámica y una estrategia efectiva de contenido para esta plataforma específica.

En cuanto a la evolución de las interacciones de las redes sociales de la academia, en la Figura 2, se muestran las sumas de las mismas. Pudiéndose apreciar un comportamiento similar al visto en el análisis del alcance, resaltando el incremento paulatino en los últimos meses como consecuencia de un aumento de las actividad y seguimiento constante en todas las redes sociales. A su vez, este aumento se relaciona con un contenido más atractivo, sugiere un compromiso continuo por parte de la audiencia y en resumen indica una respuesta positiva a las estrategias de contenido implementadas.

### Figura 2.

*Interacciones con las redes sociales de Barreras Academy*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las redes sociales de Barreras Academy

A modo de resumen, el análisis del alcance refleja un crecimiento general en todas las plataformas, destacando TikTok como líder en alcance. Mientras que la interacción, aunque variable, muestra un aumento general en todas las plataformas, siendo de igual forma TikTok la que experimenta el crecimiento más destacado. Estos datos indican una correlación positiva entre el aumento del alcance y la interacción en las redes sociales de Barreras Academy, respaldando la efectividad de las estrategias implementadas para llegar y comprometer a la audiencia.

### **Efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales**

La combinación de datos obtenidos de la entrevista, la encuesta a estudiantes y el análisis de las redes sociales proporciona una visión integral de la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por Barreras Academy. Además de estos análisis, también se tienen en consideración otros indicadores como es el caso de la retención de seguidores, el CPA y el ROI.

En el caso de la retención de seguidores, las respuestas a la pregunta 5 del cuestionario reflejan como aumenta y se retiene el número de seguidores a través del tiempo. En base a estas respuestas, se puede apreciar que el 40% de los seguidores actuales se han retenido de años anteriores, siendo este resultado muy alentador para el crecimiento futuro de las redes sociales de la academia.

En cuanto al CPA y el ROI, al no tener la academia actualmente un presupuesto para estrategias pagadas en redes sociales, el CPA es igual a cero lo que es extremadamente satisfactorio y beneficioso para Barreras Academy. Mientras que el ROI relacionado a las estrategias de marketing es altamente rentable, todo esto como resultado de que el 83.1% de los estudiantes de la academia han sido captados por medio de las redes sociales y esto se ha logrado sin la necesidad de invertir en publicidad pagada en las redes.

En base a todos los análisis anteriores se puede afirmar que la efectividad de las

estrategias de marketing en redes sociales de Barreras Academy es respaldada por varios indicadores como es el caso de la retención de seguidores, el CAP y el ROI. A su vez, el crecimiento constante en alcance, la participación activa de la audiencia y la correlación entre la frecuencia de publicaciones y la interacción sugieren que las estrategias implementadas están siendo efectivas, generando resultados positivos, entre ellos el incremento de los estudiantes de la academia.

### **Propuesta de mejoras**

A pesar de que las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Barreras Academy son efectivas, a continuación, se realizan unas propuestas para mejorar sus estrategias y potenciar su impacto positivo en la audiencia. Estas estrategias son:

- Crear otro tipo de contenido además del que realizan actualmente, como entrevistas a los estudiantes donde expresen como les ha ayudado la academia a mejorar su juego, así como videos que muestre la evolución de los alumnos haciendo una comparación de cuando llegaron a las instalaciones con respecto a sus habilidades actuales, evidenciando su mejoría. Esto no solo mantendrá la audiencia interesada, sino que también resaltará la autenticidad y la calidad de la experiencia en Barreras Academy.
- Crear un logotipo y agregar al final de cada video publicado en las redes sociales. De esta forma, crea una identidad visual única y reconocible para Barreras Academy, se refuerza el branding de la academia de manera coherente, lo que ayuda a mantener una imagen sólida en la mente de la audiencia, contribuye al reconocimiento de marca y transmite profesionalismo.
- Proporcionar en cada video los contactos y datos de la academia como ubicación



y horarios. Al incluir información de contacto al final de los videos, se proporciona a los espectadores una vía directa para tomar medidas, como inscribirse en clases, obtener más información o contactar a la academia. Esto simplifica el proceso y fomenta la participación activa de la audiencia.

- Considerar la implementación de estrategias pagadas en redes sociales, especialmente anuncios segmentados. Esto permitirá llegar a una audiencia más amplia y específica, asegurando que el contenido promocional se dirija a aquellos que tienen un interés genuino en las habilidades de baloncesto y la academia.
- Establecer un proceso regular de análisis de métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias en curso. Esto incluye revisar el alcance, la interacción y otros indicadores clave para comprender qué tácticas son más efectivas y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Realizar encuestas periódicas a los estudiantes para obtener retroalimentación continua sobre sus preferencias y expectativas. Esto ayudará a adaptar las estrategias de marketing según las tendencias y cambios en el comportamiento de la audiencia.

Al implementar estas mejoras, Barreras Academy puede optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales, ampliar su alcance, y continuar construyendo una comunidad comprometida y leal en el mundo digital. La adaptabilidad y la innovación constante son clave en el entorno dinámico de las redes sociales, y estas recomendaciones buscan impulsar aún más el éxito de la academia.

## CONCLUSIONES

Efectuada la investigación, permite arribar a las siguientes conclusiones:

- En Barreras Academy se utiliza activamente las redes sociales, específicamente Instagram, TikTok y Facebook, en las cuales realizan publicaciones diariamente como parte de su estrategia de marketing centrada en branding y posicionamiento de marca, con el objetivo de aumentar la base de clientes.
- La efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales de Barreras Academy es respaldada por varios indicadores como es el caso de la retención de seguidores, el CAP y el ROI. A su vez, el crecimiento constante en alcance, la participación activa de la audiencia y la correlación entre la frecuencia de publicaciones y la interacción sugieren que las estrategias implementadas están siendo efectivas, generando resultados positivos, entre ellos el incremento de los estudiantes de la academia.
- Se realiza una propuesta de varias estrategias para que Barreras Academy pueda ampliar su alcance y continuar construyendo una comunidad comprometida y leal en el mundo digital, impulsando aún más el éxito de la academia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cedeño, R. F. (2023). *La Medición Efectiva del Marketing Digital* (Primera Edición ed.). Quito: Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”. Obtenido de [https://www.euroamericano.edu.ec/index.php/component/easyfolderlistingpro/?view=download&format=raw&data=eNpFj11uwyAQhK9icQH\\_pErbzVvfKlmq1B5cMK1hTVYF2wLsRKp694Jx1Fwn2GG\\_YQahbeFcJ8AZxDhbTV5cXAKcGhDs0FCoNQWF3mCol3WwrFDxPFHIWwkUayBfuFwigWgeT2alEP89n0FIuWt5ei](https://www.euroamericano.edu.ec/index.php/component/easyfolderlistingpro/?view=download&format=raw&data=eNpFj11uwyAQhK9icQH_pErbzVvfKlmq1B5cMK1hTVYF2wLsRKp694Jx1Fwn2GG_YQahbeFcJ8AZxDhbTV5cXAKcGhDs0FCoNQWF3mCol3WwrFDxPFHIWwkUayBfuFwigWgeT2alEP89n0FIuWt5ei)
- Contreras, A. M. (2020). *La eficacia de la mercadotecnia en las redes sociales digitales*. Arauca: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4c1e1d4b-0f46-4b1d-af4e-c986818c07cf/content>
- Hernández, R., Fernández, C., & del Pelar, M. (2014). *Metodología de la Investigación, Tomo II*. México DF: MC. Graw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

- content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Londoño, S., Mora, Y. J., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*(84), 167-186. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científicas Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Merizalde, P. C., & Pazmiño, F. D. (2020). *Análisis de la efectividad de la estrategia de redes sociales en el centro comercial Laguna Mall 2018-2019*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11535/2/FECYT%203837%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/download/209/489/811>

- Mucha, L. F., Chamorro, R., Oseda, M. E., & Alania, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. Retrieved from <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>
- Muñoz, P. (2022). Influencia del presupuesto por resultados en la efectividad de la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 4736-4757. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3434/5209>
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Ramírez, G. G., Magaña, D. E., & Ojeda, R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 7(20), 189-208. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v7n20/2448-6388-tcg-7-20-189.pdf>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rogério, S. M. (2019). *Análisis de la relación entre el trabajo en equipo y la efectividad organizacional en una empresa productora de papel y embalaje de Morelos*. Cuernavaca: Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2431/ROTSPN02T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(6), 11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Romero, H., Real, J. J., Ordoñez, J. L., Gavino, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/article/view/22/29](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29)
- Rubio, R. J. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Retrieved from <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Schiele, K., & Chen, S. (2018). Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications. *Marketing Education Review*, 28(3), 150-154. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448283>
- Valero, S. (2023). *Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de [https://oa.upm.es/75480/1/TFG\\_SARA\\_VALERO\\_HERRERO.pdf](https://oa.upm.es/75480/1/TFG_SARA_VALERO_HERRERO.pdf)
- Vega, T., & Guerrero, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas

y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.

Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

## ANEXO

### Anexo 1. *Guía de entrevista*

#### GUÍA DE ENTREVISTA

**1. ¿En qué redes sociales se encuentra presente Barreras Academy?**

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook

**2. ¿Quién está a cargo de la gestión de las redes sociales de Barreras Academy?**

El propio dueño de la Academia está a cargo de las redes, aunque en ocasiones se auxilia de otros especialistas en Marketing.

**3. ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones en sus redes sociales?**

Las publicaciones se realizan diariamente, el material es publicado en las tres plataformas mencionadas.

**4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se han implementado en las redes sociales de Barreras Academy?**

Estrategias de branding y posicionamiento de marca.

**5. ¿Qué objetivos busca alcanzar con las estrategias implementadas en las redes sociales de Barreras Academy?**

Crecimiento como marca y aumento de clientes en nuestras escuelas.

**6. ¿Cuál ha sido el presupuesto destinado para implementar las estrategias de marketing en las redes sociales de Barreras Academy?**

Hasta el presente no he utilizado promociones ni estrategias pagadas en redes sociales.

**7. ¿Cuál es el costo de la matrícula de cada estudiante de Barreras Academy?**

El costo de matrícula y mensualidades es de \$ 50.00.

**Anexo 2. Cuestionario**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario es realizado como parte de una investigación desarrollada en Barreras Academy. Sus respuestas serán tratadas con total anonimato y no serán utilizadas para fines fuera de la investigación en curso.

**Instrucciones.** - Por favor marque con una X la respuesta que usted considere correcta.

**1. ¿Qué edad tiene?**

- ( ) 5 – 10 años
- ( ) 11 – 20 años
- ( ) 21 – 30 años
- ( ) 31 – 40 años
- ( ) 41 – 50 años
- ( ) 51 – en adelante

**2. ¿Utiliza las redes sociales?**

- ( ) Si            ( ) No

**3. ¿Conoce usted si Barreras Academy cuenta con redes sociales?**

- ( ) Si            ( ) No



**4. ¿Sigue a Barreras Academy en alguna de sus redes sociales?**

- Facebook  
 Instagram  
 TikTok

**5. ¿Hace cuánto tiempo es seguidor de Barreras Academy?**

- 1 – 6 meses  
 7 – 12 meses  
 13 – 18 meses  
 19 – 24 meses  
 Más de 24 meses

**6. ¿Cuál fue el medio por el cual conoció a Barreras Academy y lo incitó a matricularse?**

- Facebook  
 Instagram  
 TikTok  
 Volante  
 Un amigo o conocido  
 Otro

**7. ¿Se ha informado sobre eventos, noticias, promociones o descuentos de Barreras Academy por medio de sus redes sociales?**

- Si       No

**8. ¿Ha compartido alguna vez una publicación sobre eventos, noticias, promociones o descuentos de Barreras Academy?**

- Si       No

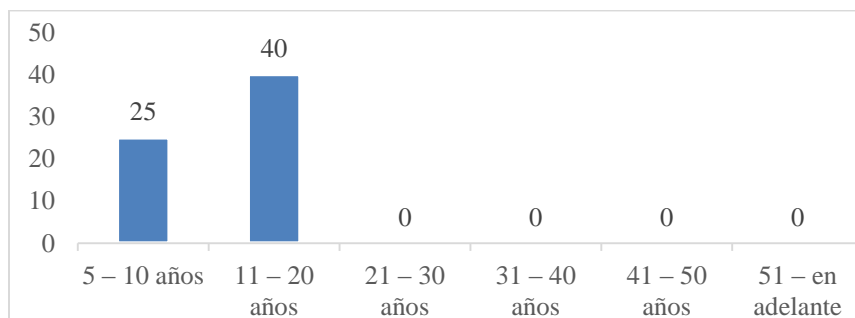
**Muchas gracias por su colaboración**

### Anexo 3. Resultados del cuestionario

#### 1. ¿Qué edad tiene?

**Figura 3.**

*Edades de los alumnos de la academia*

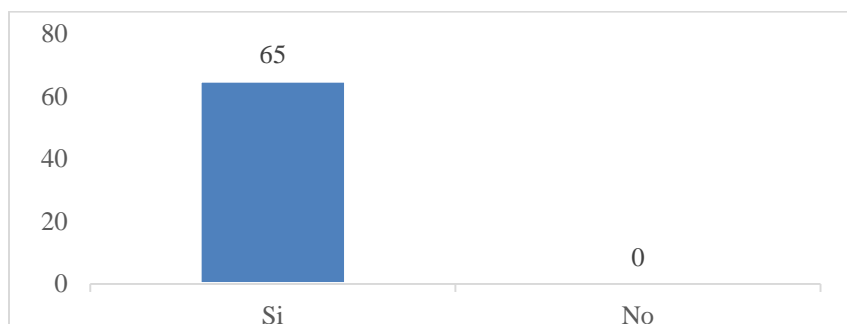


**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

#### 2. ¿Utiliza las redes sociales?

**Figura 4.**

*Uso de redes sociales*

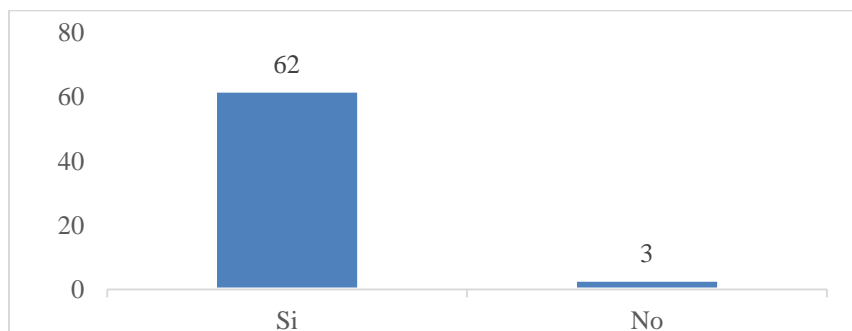


**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

### 3. ¿Conoce usted si Barreras Academy cuenta con redes sociales?

**Figura 5.**

*Conocimiento de las redes sociales de Barreras Academy*

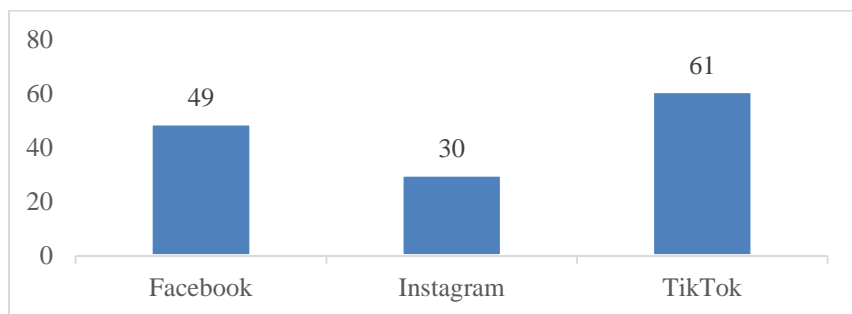


**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

### 4. ¿Sigue a Barreras Academy en alguna de sus redes sociales?

**Figura 6.**

*Seguidores en las redes sociales de Barreras Academy*

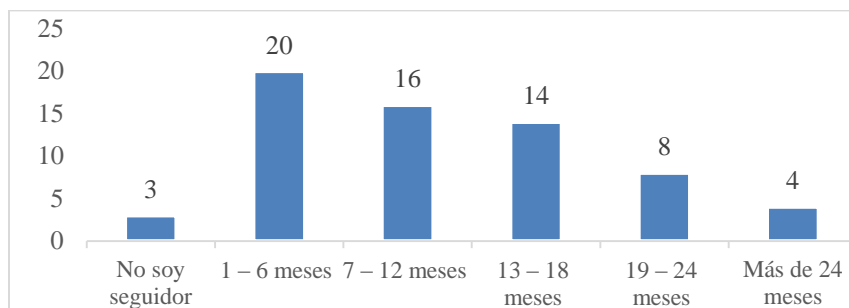


**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

### 5. ¿Hace cuánto tiempo es seguidor de Barreras Academy?

**Figura 7.**

*Retención de seguidores*

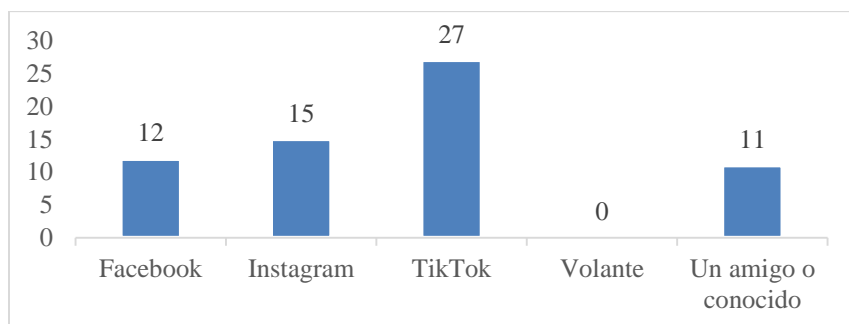


**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

### 6. ¿Cuál fue el medio por el cual conoció a Barreras Academy y lo incitó a matricularse?

**Figura 8.**

*Captación de clientes*

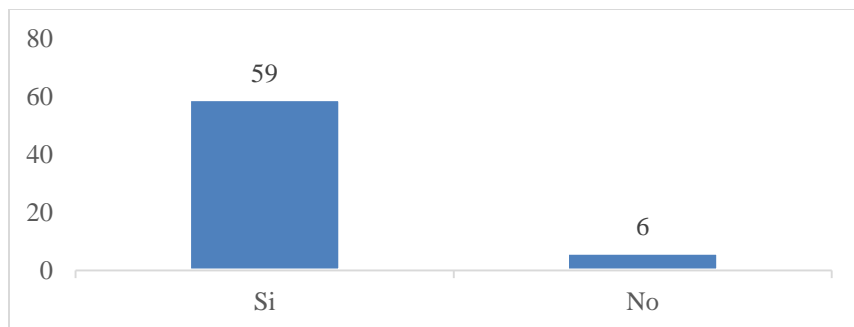


**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

**7. ¿Se ha informado sobre eventos, noticias, promociones o descuentos de Barreras Academy por medio de sus redes sociales?**

**Figura 9.**

*Recepción de información a través de las redes sociales*

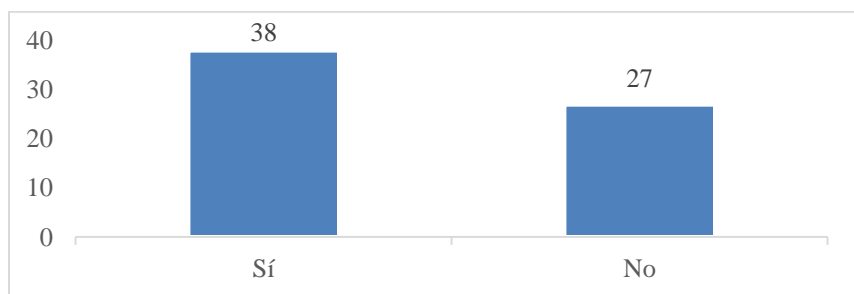


**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

**8. ¿Ha compartido alguna vez una publicación sobre eventos, noticias, promociones o descuentos de Barreras Academy?**

**Figura 10.**

*Propagación de publicaciones a través de las redes sociales*



**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta