

La evolución de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive

The evolution of the Rapidrive Driving School Instagram metric

Nestor David Cedeño Alcívar

Universidad San Gregorio de Portoviejo

e.ndcedeno@sangregorio.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4964-6198>

Resumen

Las redes sociales han emergido como herramientas esenciales para las estrategias de marketing. El presente estudio se sumerge en esta actualidad, centrándose específicamente en cómo el contenido y la interacción con la audiencia determinan las métricas de Instagram. Se examinó meticulosamente el comportamiento de la cuenta de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive desde octubre de 2022 hasta mayo de 2023. Utilizando un enfoque metodológico cuantitativo, se recopiló datos directamente de la plataforma. Los resultados desvelaron variaciones significativas en las métricas, con un aumento notable durante la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. Además, se subrayó la influencia crucial de las publicaciones y *reels* para potenciar el alcance. Las conclusiones enfatizan la imperativa necesidad de una estrategia digital flexible y centrada en la audiencia en este panorama digital fluctuante. Estos descubrimientos ofrecen insights valiosos no solo para Rapidrive, sino también para otras organizaciones que buscan afinar y optimizar sus esfuerzos digitales.

Palabras clave: Alcance; audiencia; Instagram; marketing digital; métricas.

Abstract

Social media has emerged as essential tools for marketing strategies. The present study delves into this reality, focusing specifically on how content and audience interaction determine Instagram metrics. The behavior of the Rapidrive Driving School's Instagram account was meticulously examined from October 2022 to May 2023. Using a quantitative methodological approach, data were collected directly from the platform. The results revealed significant variations in the metrics, with a notable increase during the FIFA World Cup Qatar 2022. Moreover, the crucial influence of posts and *reels* to boost reach was highlighted. The

conclusions emphasize the imperative need for a flexible, audience-centered digital strategy in this shifting digital landscape. These findings provide valuable insights not only for Rapidrive but also for other organizations seeking to refine and optimize their digital efforts.

Keywords: Audience; digital marketing; engagement; Instagram; metrics.

Introducción

Las redes sociales han emergido como plataformas esenciales para la comunicación, la interacción y el marketing. En los últimos años, las redes sociales han integrado de manera significativa la vida cotidiana, atrayendo a un creciente número de usuarios y convirtiéndose en una prioridad ineludible en las estrategias de marketing de las empresas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). Las redes sociales han transformado la manera en que los consumidores adquieren productos, piensan y toman decisiones. Este proceso de transformación profunda ha impulsado la evolución del paradigma tradicional del marketing, dando paso a la emergencia de un consumidor completamente nuevo, uno que se encuentra empoderado de manera significativa. Este consumidor ejerce un control absoluto sobre sus elecciones de compra: desde qué adquirir hasta cómo, cuándo y dónde hacerlo, así como la finalidad y el tipo de servicio que espera recibir. Este empoderamiento se refleja en su capacidad para cambiar de proveedor y abandonar la relación comercial cuando la confianza se ve afectada (Pérez y Luque, 2018).

Dentro de las redes sociales, Instagram se destaca y ha experimentado una notable evolución desde su debut en 2010, como una plataforma de intercambio de imágenes, y su evolución ha sido notable desde entonces. En 2012, Facebook adquirió la aplicación por una suma considerable de mil millones de dólares (Cakmak, y otros, 2017). En sus inicios, se destacaba como una herramienta sencilla que permitía a los usuarios cargar fotos, aplicar filtros y realizar ediciones básicas. Hoy en día, Instagram ha experimentado una transformación significativa, incorporando una variedad de características como la mensajería directa de imágenes a usuarios específicos y las historias efímeras, donde las fotos se eliminan automáticamente después de 24 horas.

El crecimiento y la influencia de Instagram se reflejan en las investigaciones, que no solo se erige como la opción óptima para conectar con la generación *millennial* (Pérez & Luque, 2018; Purba, Asirvatham, & Murugesan, 2021), sino que también se distingue por su capacidad de generar un compromiso excepcional (Iqbal, 2023). Esta popularidad no solo se establece como esencial para los usuarios individuales en busca de reconocimiento, sino que

también reviste una importancia significativa para las empresas. Para los usuarios corrientes, la popularidad traduce en oportunidades comerciales ampliadas, mientras que, desde la perspectiva empresarial, la misma popularidad en Instagram desempeña un papel crucial en el proceso de selección de un socio estratégico para la comercialización de la marca (Feehan, 2019).

Por lo que Instagram, una de las principales redes sociales, se ha establecido como un medio poderoso para que las organizaciones promuevan sus servicios, productos y mensajes a través de contenido visual y atractivo.

En investigaciones recientes, se han abordado temas relacionados con el análisis y la anticipación de la popularidad en Instagram, en los que se han empleado métricas diversas como el grado de compromiso, la tasa de interacción, el recuento de "me gusta", la viralidad y la popularidad intrínseca (Code, 2015; Qian, Tang, Penza, & Ferri, 2017; Aloraini, 2018; Nandagiri & Philip, 2018; Zhang, Chen, Zhou, Li, & Luo, 2018). Estos estudios han explorado múltiples facetas dentro del análisis, considerando elementos como los metadatos asociados a las publicaciones, los hashtags utilizados, el contenido visual en sí mismo y hasta la interpretación de los sentimientos expresados en los mensajes.

En este contexto, la Escuela de Conducción Rapidrive, establecida en la ciudad de Portoviejo desde octubre de 2009, ha sido pionera en la formación de conductores en la provincia de Manabí, Ecuador. A lo largo de los años, Rapidrive ha expandido su presencia a otras ciudades del país, incluyendo Jipijapa, Calceta y Durán. Esta expansión ha fortalecido su posición como líder en educación vial en la región.

En respuesta a las cambiantes tendencias digitales en Ecuador y la creciente importancia del marketing en línea (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019; Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021; Zambrano, Mendoza, Párraga, Delgado, & Moreira, 2023), la Escuela de Conducción Rapidrive se unió a la plataforma de redes sociales Instagram en octubre de 2017. Al hacerlo, buscaba no solo fortalecer su presencia en línea, sino también establecer un canal directo de comunicación con su audiencia, ya que el marketing digital se presenta como una valiosa herramienta que exige encontrar un punto de equilibrio entre su implementación y las estrategias de marketing tradicionales, generando una sinergia que potencie el conjunto de comunicaciones de la empresa. Este conjunto de enfoques permite brindar una atención más enriquecedora y, al mismo tiempo, establecer un

canal fluido de retroalimentación que contribuye activamente a la mejora de productos y servicios (Uribarren, 2018).

Por lo tanto, el crecimiento de las redes sociales y su impacto en la dinámica del mercado han puesto de manifiesto la urgencia de las empresas en adaptarse y evolucionar en este espacio digital. A pesar de la abundancia de investigaciones relacionadas con el comportamiento y las tendencias en Instagram, persiste un vacío en el entendimiento profundo y contextualizado sobre cómo las organizaciones locales y específicas, como la Escuela de Conducción Rapidrive, navegan y se adaptan a las sutilezas de esta plataforma.

Ante este panorama, este estudio tuvo como objetivo principal examinar la trayectoria de la cuenta de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive (@rapidriveialtda) durante el período comprendido entre octubre de 2022 y mayo de 2023. Se analizó la evolución de su alcance, evaluando las interacciones obtenidas a través de likes, comentarios y acciones compartidas durante este lapso. Además, se investigó el crecimiento y la dinámica de la base de seguidores de Rapidrive en Instagram, estableciendo conexiones directas entre las estrategias de marketing digital implementadas y la capacidad de atraer y retener audiencia.

Asimismo, se profundizó en el análisis del tipo de contenido compartido por Rapidrive en Instagram y su impacto en la audiencia, con el propósito de identificar patrones exitosos y áreas susceptibles de mejora en la estrategia de comunicación digital de la institución.

La relevancia de estas métricas de redes sociales radicó en su papel fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación digital. Dado el enfoque visual de Instagram y su alcance masivo, fue esencial comprender cómo Rapidrive evolucionó en esta plataforma, aprovechando sus fortalezas y abordando posibles desafíos.

Siguiendo la premisa de Espinoza (2018), sobre la naturaleza de un problema de investigación, se identifica una carencia en la comprensión de cómo las instituciones, en este caso el sector de formación de conductores en Ecuador, utilizan Instagram para conectarse, comunicarse y captar a su audiencia. Esta falta de conocimiento representa un problema real que este estudio busca abordar. Así, al comprender las estrategias y tácticas adoptadas por Rapidrive, y al evaluar su eficacia en función de métricas tangibles, esta investigación aspira a ofrecer insights que puedan ser generalizados y aplicados a otras empresas con características similares, contribuyendo de este modo al cuerpo de conocimiento existente sobre marketing digital y estrategia de contenido en redes sociales.

Metodología

La metodología utilizada en este estudio sigue un enfoque cuantitativo basado en el análisis de datos recopilados de la cuenta de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive (@rapidrivecialtda). Para recopilar estos datos, se utilizó el Panel de profesionales o *Professional Dashboard* (en inglés), como su nombre lo indica, es un panel de control profesional proporcionado por la propia red social, dicha herramienta permite hacer seguimiento del rendimiento que tiene Instagram para las marcas. Dicho panel, presenta estadísticas detalladas sobre alcance, interacciones, seguidores y contenido compartido.

Por lo tanto, la muestra de este estudio consistió en los datos obtenidos de la cuenta oficial de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive. Se recopilaron los datos de todas las publicaciones realizadas por la cuenta durante el período de octubre de 2022 a mayo de 2023. Este enfoque de muestreo permitió obtener una visión completa y detallada de la evolución de las métricas a lo largo del tiempo.

Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas para identificar tendencias y patrones en las métricas de Instagram de Rapidrive. Se calcularon medidas de tendencia central, como promedios y medianas, así como medidas de dispersión, como desviaciones estándar, para comprender la variabilidad en las métricas. Además, se emplearon gráficos y visualizaciones para ilustrar la evolución de las métricas a lo largo del período de estudio.

Resultados y discusión

La revolución digital ha reconfigurado la forma en que las marcas interactúan con su audiencia. Particularmente en plataformas de redes sociales como Instagram, donde la visibilidad y el *engagement* se han convertido en métricas fundamentales para determinar el éxito de una publicación. El alcance, definido como el número de individuos únicos que ven una publicación, desempeña un papel crucial en esta ecuación (Soler, 2018). El *engagement* refleja el nivel de conexión establecido entre la marca y el usuario dentro de una red social (Cuenca, Espinoza, & Bonisoli, 2020).

El alcance en Instagram no solo proporciona una idea preliminar sobre cuántas personas han visto un contenido, sino que también puede indicar el potencial viral de una publicación. Es decir, un alto alcance puede traducirse en una mayor probabilidad de que el contenido sea compartido, comentado o guardado, amplificando aún más su visibilidad.

Además, desde una perspectiva de marketing, el alcance puede ser instrumental para las marcas, ya que permite a las empresas evaluar la eficacia de sus estrategias publicitarias y ajustarlas según sea necesario. Por supuesto, mientras que un amplio alcance es deseable, es vital que las marcas no se centren únicamente en esta métrica.

Por lo tanto, mientras que el alcance es una herramienta valiosa para medir la visibilidad inicial, debe ser complementado con otras métricas para obtener una imagen completa del rendimiento de una publicación.

A continuación, se presenta de manera concisa y precisa los resultados obtenidos tras el análisis de los datos recopilados entre octubre de 2022 y mayo de 2023 de la cuenta de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive:

Evolución de las cuentas alcanzadas

Al observar las cuentas alcanzadas durante los meses de estudio (ver tabla 1), se nota una variabilidad en los números, con un pico significativo en noviembre, donde se registró un aumento del 961% en comparación con el mes anterior. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que noviembre coincidió con el inicio de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, que contó con la participación de la selección de fútbol de Ecuador. Este evento podría haber influido en el aumento de las cuentas alcanzadas, ya que hubo publicaciones dedicadas al evento y la interacción podría haber aumentado debido a la emoción generada por los partidos.

Tabla 1. Consolidado cuentas alcanzadas

Mes	Cuentas alcanzadas	Público alcanzado			Alcance del contenido			Impresiones
		Seguidores	No seguidores	Publicaciones	Reels	Historias	Videos	
OCT	1468	740	728	1290	0	455	15	6489
NOV	1555	900	14600	14000	1672	448	20	25509
	0							
DIC	1850	945	905	1758	152	420	8	8200
ENE	1414	550	864	1369	276	388	6	7696
FEB	1454	835	619	1347	166	455	5	6685

Mes	Cuentas alcanzadas	Público alcanzado		Alcance del contenido			Impresiones	
		Seguidores	No seguidores	Publicaciones	Reels	Historias		Videos
MAR	1136	610	526	1082	241	391	6	7533
ABR	1739	610	1129	1830	92	392	5	6971
MAY	1343	509	834	1178	197	334	6	5610
	3244	712	2526	2982	350	410	9	9337
Promedio								

Fuente: Elaboración propia

Con relación al alcance del contenido, se destacan variaciones notables en distintos meses para las publicaciones y los *reels*. Por ejemplo, las publicaciones tienen un alcance promedio de alrededor de 1,433, en contraste con los *reels* que muestran un promedio considerablemente más bajo, alrededor de 337. Esta disparidad en el alcance refleja que las publicaciones obtienen un alcance promedio superior. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que las historias y los videos también juegan un rol fundamental en la estrategia de contenido, alcanzando en promedio alrededor del 26% (378) y 1% (6) del alcance mensual de las publicaciones, respectivamente.

Al evaluar la variabilidad en los datos, se aplican medidas de tendencia central y dispersión. A modo de ejemplo, la media mensual de cuentas alcanzadas se sitúa en torno a 2,166, con una mediana similar. No obstante, la desviación estándar pone de manifiesto una variabilidad significativa en los valores, evidenciando variaciones notables, en particular en los meses de noviembre y abril, que experimentan niveles de alcance considerablemente superiores en relación con el promedio.

Evolución de seguidores

La cantidad y calidad de seguidores en Instagram no es solo una métrica superficial, sino que puede servir como indicador del impacto, relevancia y autoridad de una marca o individuo en el espacio digital. Los seguidores representan una comunidad activa y comprometida que tiene un interés genuino en el contenido que se comparte.

Además, los seguidores en Instagram ofrecen oportunidades más allá del *engagement*. Para las marcas, una base de seguidores sólida y comprometida puede convertirse en clientes

potenciales, defensores de la marca y embajadores. Para los individuos, especialmente influencers o figuras públicas, los seguidores pueden abrir puertas a colaboraciones, patrocinios y otras oportunidades profesionales (Haenlein, y otros, 2020).

El análisis detallado de los datos recopilados proporciona una visión esclarecedora de la evolución de los seguidores en la cuenta de Instagram de Rapidrive a lo largo de los meses, tal como se aprecia en figura 1. Al observar las cifras, se puede notar un crecimiento gradual en el número de seguidores a lo largo del período estudiado. En octubre de 2022, la cuenta tenía 1,248 seguidores, y este número se incrementó a 1,277 en noviembre, 1,285 en diciembre, 1,298 en enero, 1,311 en febrero, 1,333 en marzo, 1,337 en abril y 1,351 en mayo.



Figura 1. Seguidores de la cuenta @rapidrivescialtda

Fuente: Elaboración propia

Para comprender la tendencia general y la variabilidad en el crecimiento de seguidores, es crucial calcular medidas de tendencia central y dispersión con relación al total de seguidores. El promedio mensual de seguidores muestra un incremento constante a lo largo del periodo, con un aumento porcentual acumulado del 8.27%. La mediana, que refleja el valor central en el conjunto de datos ordenados, es similar al promedio, indicando que no hay valores atípicos que afecten la distribución.

En términos de dispersión, el cálculo de la desviación estándar permite evaluar la variabilidad de los datos con respecto a la media. La desviación estándar mensual se mantiene en niveles relativamente bajos, lo que indica que las cifras de seguidores no varían

de manera significativa entre los meses. La dispersión más marcada se observa en los meses iniciales, como octubre y noviembre, donde el número de seguidores es ligeramente inferior a la media.

Por lo tanto, el análisis de los datos de seguidores en la cuenta de Instagram de Rapidrive revela un crecimiento constante en el número de seguidores a lo largo del período estudiado. Las medidas de tendencia central y dispersión confirman esta tendencia al tiempo que indican una variabilidad generalmente baja en las cifras de seguidores entre los meses. Estos resultados sugieren una consistencia en el interés y la interacción de la audiencia a lo largo del tiempo, respaldando la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación digital implementadas.

Otro factor importante de análisis en este aspecto es la cantidad de seguidores que empiezan a seguir la cuenta de Instagram de la empresa Rapidrive contra las cuentas que dejan de seguir. Al examinar las cifras de la tabla 2, se observa una variabilidad en la cantidad de nuevas cuentas que comenzaron a seguir y las que dejaron de seguir durante este período. En octubre de 2022, por ejemplo, se registraron 25 nuevas cuentas que comenzaron a seguir, mientras que 9 dejaron de seguir la cuenta. Estas cifras fluctuaron en los meses siguientes, con variaciones en las tasas de seguimiento y abandono.

Tabla 2. Fluctuación entre nuevos seguidores y abandonos.

Año	Mes	Nuevos seguidores	Dejaron de seguir
2022	Octubre	25	9
	Noviembre	36	7
	Diciembre	18	10
2023	Enero	30	12
	Febrero	18	7
	Marzo	25	6
	Abril	13	6
	Mayo	23	10

Fuente: Elaboración propia.

Para comprender la tendencia general y la variabilidad en estas interacciones, es fundamental calcular medidas de tendencia central y dispersión. El promedio mensual de

nuevas cuentas que comenzaron a seguir, en relación con el total de seguidores, presenta una variación moderada, con un promedio aproximado del 1.84%. La mediana, que refleja el valor central en el conjunto de datos ordenados, es similar al promedio, señalando que no hay valores extremadamente atípicos que distorsionen la distribución.

En términos de dispersión, el cálculo de la desviación estándar permite evaluar la variabilidad de los datos con relación al promedio. La desviación estándar mensual indica que la variabilidad en las tasas de seguimiento es relativamente moderada, con fluctuaciones dentro de un rango predecible. Los meses que presentan una mayor desviación estándar, como enero y febrero, también experimentan variaciones considerables en la cantidad de nuevas cuentas que comenzaron a seguir.

Por consiguiente, el análisis de las interacciones de seguimiento en la cuenta de Instagram de Rapidrive muestra una fluctuación en las cifras mensuales de nuevas cuentas que comenzaron a seguir y las que dejaron de seguir. Las medidas de tendencia central y dispersión brindan información clave sobre la tendencia general y la variabilidad de estas interacciones. Estos resultados resaltan la importancia de monitorear de cerca las tasas de seguimiento y abandono para ajustar las estrategias de retención y compromiso de la audiencia.

Conclusiones

El análisis detallado de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive durante el período de octubre de 2022 a mayo de 2023 ha proporcionado resultados valiosos para la comprensión de la dinámica de interacción y compromiso en la plataforma. Se observó una variabilidad notable en el alcance de la cuenta, con picos significativos que coinciden con eventos de alto perfil, como la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. Este resultado subraya la importancia de aprovechar acontecimientos relevantes y actuales para maximizar el alcance e interacción en plataformas digitales.

La evolución del tipo de contenido presentado por Rapidrive en Instagram mostró que, si bien las publicaciones siguen siendo el formato predominante en términos de alcance, otras modalidades como los *reels*, las historias y los videos desempeñan un papel esencial en la estrategia global de contenido. Sin embargo, la brecha en el alcance entre publicaciones y *reels* indica una necesidad de reevaluar y posiblemente optimizar la estrategia de *reels* para asegurar un alcance más amplio.

El crecimiento gradual y constante en el número de seguidores de la cuenta durante el período de estudio evidencia la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas. La consistencia en el interés y la interacción de la audiencia respalda las iniciativas de comunicación digital de la institución. Sin embargo, la variabilidad observada en las cifras mensuales de nuevas cuentas que comienzan a seguir y las que dejan de hacerlo resalta la importancia de continuar monitoreando y adaptando las estrategias para mejorar la retención y el compromiso.

Se concluye entonces, que la investigación proporciona una visión clara de la evolución de la métrica de Instagram de Rapidrive. Estos hallazgos son esenciales para que la Escuela de Conducción refine y mejore continuamente sus esfuerzos en la plataforma, garantizando una presencia sólida y una comunicación efectiva con su audiencia en Instagram. Es fundamental que se siga investigando y adaptando la estrategia digital basándose en los datos y métricas disponibles, para asegurar que Rapidrive siga estando en la vanguardia de la comunicación digital en su industria.

Referencias

- Aloraini, N. (2018). Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. *Arab world English Journal*, 4(4), 174-184. doi:<https://dx.doi.org/10.24093/awej/call4.13>
- 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. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cakmak, K., Cikrikcioglu, I., Demiralp, O., Ozturk, A. P., Yilancioglu, Y., & Yildirim, M. (2017). The Causal Determinants of Popularity in Instagram. Technical Report, 1-21.
- Code, M. (2015). Instagram, social media, and the “like”: exploring virtual identity’s role in 21st century students’: new socialization experience. . Brock University, St. Catharines press.
- Cuenca, S., Espinoza, J., & Bonisoli, L. (2020). *Engagement* en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista ESPACIOS*, 41(17), 18-23. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p18.pdf>

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(1), 1-10.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32.
- Feehan, B. (2019, Febrero 15). 2019 Social Media Industry Benchmark Report. Retrieved Julio 18, 2023, from <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
doi:<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Iqbal, M. (2023, Mayo 2). Instagram Revenue and Usage Statistics. Retrieved Julio 19, 2023, from <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials uni-versitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e In-novación en Comunicación*, 15, 255-281. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Purba, K., Asirvatham, D., & Murugesan, R. (2021). Instagram Post Popularity Trend Analysis and Prediction using Hashtag, Image Assessment, and User History Features. *The International Arab Journal of Information Technology*, 18(1), 85-94.
- Qian, C., Tang, J., Penza, M., & Ferri, C. (2017). Instagram Popularity Prediction via Neural Networks and Regression Analysis. *IEEE Transactions on Multimedia*, 2561-2570.

- Soler, D. (2018, Enero 9). ¿alcance o *engagement*? El dilema en social media marketing. Retrieved septiembre 7, 2023, from <https://www.davidsoler.es/alcance-o-engagement-el-dilema-en-social-media-marketing/>
- Uribarren, D. (2018). Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 11, 183-188.
doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2018V11.9042>
- Zambrano, K., Mendoza, K., Párraga, L., Delgado, A., & Moreira, F. (2023). Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES. *Revista Minerva: Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 3(1), 107-113.
doi:<https://doi.org/10.47460/minerva.v1iSpecial.85>
- Zhang, Z., Chen, T., Zhou, Z., Li, J., & Luo, J. (2018). How to Become Instagram Famous: Post Popularity Prediction with Dual-Attention. In 2018 IEEE international conference on big data (big data) (pp. 2383-2392). IEEE.