

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
REDES SOCIALES COMO NUEVO MODELO DE
NEGOCIO 2024.**

Autor : Bach. Luis Fernando Portal Terrones

Asesor: Dr. Adolfo Cacho Revilla

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Primeramente, se lo dedico a Dios por darme la vida día a día. Segundo a mis queridos padres, y a mi hermana, esta tesis es un tributo a su amor y apoyo incondicional.

Papá y mamá, su sabiduría y orientación me han guiado en cada paso de mi camino. Su presencia en mi vida ha sido un faro de luz que me ha permitido superar obstáculos y alcanzar mis metas.

A todos ustedes, gracias por estar siempre presente, por creer en mí y por ser mi fuente de inspiración. Esta tesis es un logro que compartimos juntos, y espero que sea un reflejo de la dedicación y el esfuerzo que hemos puesto en nuestra vida familiar.

Con todo mi amor y gratitud, Luis Portal

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres, por su incansable apoyo y sacrificios, que me han permitido dedicarme a mis estudios con pasión y determinación. Su orientación y guía me han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mis profesores, les expreso mi más sincero agradecimiento por su dedicación, sabiduría y orientación académica. Su influencia ha sido invaluable en mi formación y crecimiento intelectual.

Gracias a Dios por haberme concedido la oportunidad de llegar a este momento, y por haberme rodeado de personas que me han apoyado y creído en mí.

Este logro es un reflejo de la dedicación y el esfuerzo de todos aquellos que me han acompañado en este camino. Les estoy eternamente agradecido.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Redes Sociales como Nuevo Modelo de Negocio 2024

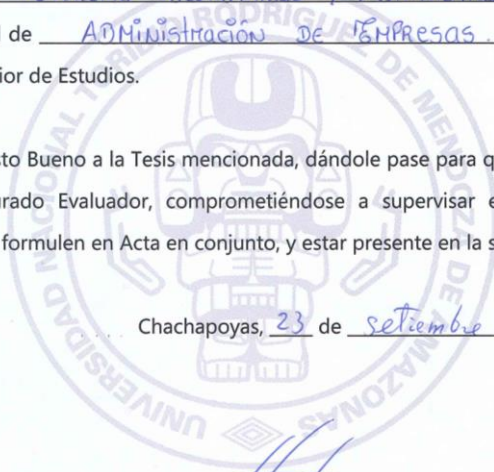
del egresado Quiis Fernando Portal Terrones
de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas
de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 23 de setiembre de 2024

Firma y nombre completo del Asesor

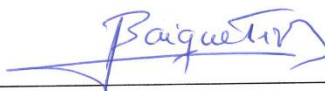
Dr. Adolfo Cacho Revilla



JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Luis Gerardo Merino Cava
Presidente



Mg. Dennis Brayan Baique Timaná
Secretario



Dra. Juana del Pilar Contreras Portocarrero
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Redes Sociales Como Nuevo Modelo De Negocio 2024.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Luis Fernando Portal Terrones

de la Escuela Profesional de Administración De Empresas.

con correo electrónico institucional 7443083861@UNTRM.edu.pe.

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 12 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 02 de setiembre del 2024

Paquetin
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE TURNITIN

TESIS: REDES SOCIALES COMO NUEVO MODELO DE NEGOCIO
2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	view.genial.ly Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%

Dr. Luis Gerardo Merino CAVA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 25 de septiembre del año 2024, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Luis Fernando Portal Terrones, asesorado por Dr. Adolfo Tacho Revilla, defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: Redes Sociales como nuevo Modelo de Negocio 2024.

para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Luis Gerardo Merino Gava

Secretario: Mag. Dennis Brayan Baigue Tihavó

Vocal: Drta. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X)/Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:45 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
REPORTE TURNITIN.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MATERIAL Y MÉTODOS	19
2.1. Diseño de investigación	19
2.2. Población, muestra y muestreo	19
2.3. Variable de Estudio	19
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos .	19
III. RESULTADOS	21
3.1. Diagnosticar las redes sociales más conocidas en el Perú 2024.	21
3.2. Identificar las redes sociales que monetizan en el Perú 2024.	25
3.3. Factores que influyen en la monetización de las redes sociales 2024.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental de los modelos de negocio contemporáneos, ofreciendo nuevas oportunidades de monetización y marketing. Este estudio analiza cómo las redes sociales pueden ser consideradas como un nuevo modelo de negocio en 2024, con un enfoque en el contexto peruano. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo, no experimental y transversal, centrándose en el caso específico de "Recetas Marinita". Se realizó una entrevista para recopilar datos relevantes. Los resultados muestran que las redes sociales más populares en Perú incluyen Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube, cada una con sus propias características y audiencias. La monetización varía según la plataforma, desde ingresos por publicidad en YouTube hasta colaboraciones pagadas en Instagram y TikTok. Factores clave que influyen en la monetización incluyen la calidad del contenido, la segmentación de audiencia, el uso de plataformas publicitarias avanzadas, el marketing de influencers y la integración del comercio electrónico. El caso de "Recetas Marinita" ilustra el potencial de monetización en YouTube, con más de 28,600 suscriptores y 2.6 millones de visualizaciones totales. Sus videos más populares han generado ingresos significativos basados en estimaciones de CPM.

En conclusión, las redes sociales ofrecen diversas oportunidades de monetización en Perú, pero el éxito depende de factores como la calidad del contenido, la autenticidad y la capacidad de adaptarse a las tendencias cambiantes y las regulaciones del mercado.

Palabras claves: Monetización, influencers y contenido.

ABSTRACT

Social networks have become a fundamental pillar of contemporary business models, offering new monetization and marketing opportunities. This study analyzes how social networks can be considered a new business model in 2024, with a focus on the Peruvian context. The research used a descriptive, non-experimental and transversal quantitative approach, focusing on the specific case of "Recetas Marinita". An interview was conducted to collect relevant data. The results show that the most popular social networks in Peru include Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp and YouTube, each with its own characteristics and audiences. Monetization varies by platform, from ad revenue on YouTube to paid collaborations on Instagram and TikTok. Key factors influencing monetization include content quality, audience segmentation, use of advanced advertising platforms, influencer marketing, and e-commerce integration. The case of "Recetas Marinita" illustrates the monetization potential on YouTube, with more than 28,600 subscribers and 2.6 million total views. His most popular videos have generated significant revenue based on CPM estimates. In conclusion, social media offers various monetization opportunities in Peru, but success depends on factors such as content quality, authenticity, and the ability to adapt to changing trends and market regulations.

Keywords: Monetization, influencers and content.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como un pilar fundamental en la estructura de los modelos de negocio contemporáneos. Lo que comenzó como plataformas para la comunicación y el intercambio social ha evolucionado hacia ecosistemas complejos que ofrecen una amplia gama de oportunidades comerciales. Empresas de todos los tamaños, desde multinacionales hasta emprendedores individuales, están explotando el potencial de las redes sociales para alcanzar sus objetivos de mercado, interactuar con sus audiencias y generar ingresos de manera innovadora. El auge de las redes sociales como modelos de negocio se debe a varios factores. La accesibilidad global, la capacidad de segmentación precisa de audiencias y las herramientas avanzadas de análisis de datos permiten a las empresas desarrollar estrategias de marketing altamente efectivas y personalizadas. Además, las redes sociales facilitan la creación de comunidades en línea donde las marcas pueden cultivar relaciones significativas y duraderas con sus clientes. Estas plataformas también ofrecen nuevas vías de monetización, como el marketing de influencia, el comercio social y los contenidos patrocinados, que han transformado la manera en que se generan y distribuyen los ingresos.

Para Vásquez y Rugel (2023) tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de las redes sociales como una fuente alternativa de ingresos económicos y la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. Esto debido a que las redes sociales se han convertido en una nueva herramienta que les ha permitido a miles de personas alrededor del mundo generar ingresos. Las variables principales que se analizaron fueron la monetización de las redes sociales (es decir, ganar dinero a través de las redes) y la fuerza laboral activa de Guayaquil. El estudio utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, buscando encontrar una correlación entre estas dos variables. La muestra consistió en 79 usuarios de redes sociales en Guayaquil que generan ingresos a través de ellas, seleccionados aleatoriamente. Los resultados conclusivos mostraron que existe una asociación entre el uso de redes sociales para ganar dinero y la población con empleo o buscando trabajo activamente en la ciudad de Guayaquil.

Para Arias y Taborda (2021) se centró en la monetización de medios digitales como una alternativa clave para que el noticiero Hora 13 Noticias pueda generar nuevos ingresos económicos y seguir transmitiendo, dado que de otra forma podría estar en

riesgo de desaparecer si no realiza una transformación digital de su modelo de negocio. El objetivo del estudio fue analizar los canales digitales del noticiero e implementar un plan de marketing digital para aumentar los ingresos por publicidad digital, obtener más suscriptores y diversificar la oferta actual a través de estrategias de comercio electrónico, marketing de contenidos y posicionamiento web. Para recolectar datos, se realizaron 4 entrevistas semiestructuradas con directivos del noticiero. Los resultados de estas entrevistas fueron analizados en profundidad, lo que implicó codificar, condensar e interpretar la información. Esto permitió desarrollar una estrategia clara para la transformación digital del noticiero Hora 13 Noticias.

Para Espinoza et al. (2021) analizó los métodos de monetización utilizados por la aplicación TikTok durante el período 2020-2021, estableciendo una comparación con otras plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. Se examinó la forma en que estas aplicaciones gestionan la generación de ingresos, considerando factores como la ubicación sociodemográfica, dado que cada país tiene diferentes normas, políticas y monedas, lo que afecta las ganancias debido a las distintas leyes de impuestos. La conclusión es que TikTok tiene el potencial de convertirse en una Plataforma de Medios Sostenible en el futuro, ya que al ser una aplicación relativamente nueva en el mercado aún no ha tenido la oportunidad de perfeccionar y concretar sus métodos de monetización. No obstante, TikTok ha tenido un crecimiento exponencial, posicionándose al nivel de otras plataformas establecidas. Con los años, podría mejorar sus modelos de negocio para generar ingresos.

Para Cuzco (2023) destaca la relevancia de TikTok para aquellos usuarios que buscan generar ingresos a través de esta red social. La clave radica en la capacidad de conseguir una gran cantidad de visualizaciones en poco tiempo. Esto es posible gracias al avanzado algoritmo de la aplicación, que permite segmentar de mejor manera al público objetivo, facilitando crear una relación cercana y crecer como creadores de contenido. Ya sea para compartir conocimientos, vender productos y servicios, o simplemente convertirse en influencers, TikTok brinda la oportunidad a sus usuarios de capitalizar su audiencia. Su sofisticado sistema de personalización de contenidos es una ventaja frente a otras redes, que propicia un engagement más profundo con los seguidores. En definitiva, el artículo enfatiza las múltiples opciones de monetización que ofrece TikTok para sus creadores.

Del mismo modo, García (2020) analizó el modelo publicitario de la aplicación TikTok en España. Para ello, se realizó una revisión de literatura académica sobre estudios previos de videos cortos y sus principales características de uso (edad, género, temas, etc.). También se recopilaron datos de cuentas de TikTok durante un período determinado, analizando las estrategias y características de los videos que contenían publicidad. La conclusión es que los videos de TikTok pueden lograr persuadir a los consumidores. Factores como la interacción social, relevancia e información de los anuncios influyen positivamente en su aceptación. Se recomienda adaptar el contenido publicitario a cada audiencia, canal y contexto para mejorar resultados. Asimismo, se debe enfocar los esfuerzos en impulsar las interacciones sociales que surgen de estos anuncios. En síntesis, existen oportunidades para que la publicidad en TikTok sea efectiva siempre que se ajuste a su audiencia y potencie la viralización.

Según Bonnahon (2021) el propósito de este trabajo fue investigar en qué consiste y cómo funciona el marketing de afiliación en TikTok, con el objetivo de informar a empresas y usuarios sobre esta forma de publicitar y comunicarse en dicha plataforma. La conclusión es que el marketing de afiliación permite a las compañías promocionar sus productos y servicios a través de sus afiliados o partners. TikTok es una plataforma ideal para esto gracias al formato corto y entretenido de sus videos, que facilitan detallar ofertas e incentivar la compra. Otro factor de éxito es su audiencia joven, que confía en este tipo de publicidad. Además, se evidencia que el programa de afiliados de Amazon es exitoso por la reputación, optimización e imagen positiva de la marca, generando más confianza y ventas tanto para la empresa como para sus afiliados. En síntesis, el marketing de asociados aprovecha las cualidades de TikTok para conectar marcas y potenciales clientes.

Para Mendieta y Torres (2022) tuvo como objetivo la determinación de la relación entre el marketing en TikTok y la calidad del servicio. La metodología fue cuantitativa de tipo correlacional, con una muestra, obtenida mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, estuvo conformada por 138 personas (54.3% mujeres y 45.7% hombres) usuarios activos de TikTok que hayan realizado compras en dichas MYPES. Los instrumentos utilizados fueron la Escala de Social Media Marketing y el Modelo SERVPERF. Según los resultados, se concluyó que existe una correlación estadísticamente significativa entre el social media marketing en TikTok y la calidad del servicio en las MYPES estudiadas ($r_s = .447$; $p < .001$).

Es decir, a mayor uso de marketing por TikTok, mayor percepción de calidad del servicio por parte de los encuestados.

Para Guzman (2021) el marketing digital adoptó nuevas características a partir de 2020, con el inicio de la pandemia. Mediante tácticas como el "Product Placement" y el "Marketing de Afiliación", desplegando todo su potencial en plataformas de redes sociales como TikTok, una de las más beneficiadas dado el notable incremento de sus usuarios. El presente estudio analiza cómo la publicidad se distancia de lo convencional y opta por un camino alternativo en TikTok. En ese sentido, la investigación revela detalles sobre cómo se desarrolla la publicidad en esta red social y el impacto que recibe en su público objetivo. Para ello, se centra en el caso de María Pía Copello, una influencer que marketea diversas marcas a través de su cuenta de TikTok, construyendo toda una estrategia de marketing digital.

Por otro lado Paredes (2022) en su estudio fue conocer la situación tributaria actual de los influencers en el Perú, es decir, saber si los ingresos que obtienen al ejercer esta actividad, ya sea por la cantidad de seguidores, comercialización de productos, monetización de videos o publicidad pagada, tienen una adecuada aplicación de impuestos en el país. La metodología aplicada para lograr este objetivo utilizó como instrumentos guías de entrevistas y análisis documental para responder las preguntas de investigación. Dentro de los resultados se encontró que los influencers entrevistados conocen su actividad y medios en los que se desenvuelven, pero no tienen claridad sobre qué impuestos están relacionados o aplican a sus ingresos. Las recomendaciones van dirigidas a las instituciones encargadas de temas tributarios, buscando que con estas se pueda controlar y formalizar la actividad de los influencers en el Perú.

Para Cajas y Ynga (2021) indagó sobre Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital, dado que las organizaciones enfrentan muchos cambios y no saben qué plataforma puede ser más útil para ofrecer sus productos o servicios. Para cumplir con el objetivo principal, se realizó una exhaustiva revisión de artículos científicos para analizar información sobre Instagram y sus recientes actualizaciones, de los cuales solo 38 artículos brindaron referencias relevantes para fundamentar el estudio. La conclusión es que Instagram seguirá creciendo y las organizaciones tomarán mayor ventaja de ello, puesto que

el uso de esta red social se ha incrementado año a año, dejando atrás a otras redes sociales, en especial por facilitar las compras de productos y servicios publicitados. Asimismo, Allca y Vásquez (2020) tuvo como propósito evaluar el impacto de los servicios de influencers a través de redes sociales, en la determinación de los impuestos que contratan dichos servicios. Para validar las hipótesis planteadas, se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos. Por un lado, se realizaron entrevistas a profundidad a dos expertos en tributación de Ernst & Young y Grupo Elektra Perú. Por otro lado, se aplicaron encuestas a importantes empresas del retail que contratan influencers. Además, se presenta un caso práctico con tres escenarios que simulan la contratación de influencers para dos campañas anuales, lo que permitió evaluar el impacto en el cálculo del impuesto a la renta. Los resultados cuantificaron el efecto de usar servicios de influencers sobre los montos de tributación de las empresas analizadas.

Para Campi y otros (2021) analizó la cultural digital y la economía de desarrollo, utilizando una metodología de análisis deductivo mediante observación para reconocer la importancia de las redes sociales en el caso de Ecuador. Se observó un notorio influjo en los aspectos de convivencia social, expresiones culturales, actividad económica y entretenimiento, manifestándose primordialmente a nivel comunitario, pero con repercusiones significativas a nivel mundial debido a la naturaleza globalizadora de las plataformas digitales. Se concluyó que el fenómeno modernizador de las industrias culturales manifestado a través de redes sociales, donde el sector económico de consumo se ha incrementado ostensiblemente dejando de lado la relación exclusivamente social para abrir espacio a la generación de ingresos, tiene implicaciones económicas que ameritan cambios desde enfoques educativos, legales y normativos en el contexto ecuatoriano.

A raíz de esta situación y con el objetivo de realizar un análisis más exhaustivo, nos planteamos el siguiente problema: ¿Cómo pueden las redes sociales ser consideradas como un modelo de negocio 2024?, planteando el siguiente objetivo general: Analizar como las redes sociales pueden ser consideradas como nuevo modelo de negocio 2024, cuyos objetivos específicos fueron: a) Diagnosticar las redes sociales más conocidas en el Perú 2024; b) Identificar las redes sociales que monetizan en el Perú 2024 y; c) Examinar los factores que influyen en la monetización de las redes sociales 2024. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo, no experimental – transversal, además, no se contó

con población ni con muestra, ya que se analizó un caso en específico (caso Marinita), de tal modo que se realizó una entrevista para recaudar los datos necesarios.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

No experimental.

El diseño de investigación tomando en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014), fue no experimental, porque no se manipularon las variables. Solo se recopiló la información.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población muestral

No se contó con población, ya que se analizará un caso en específico (caso Marinita).

2.3. Variable de Estudio

Variable: Redes Sociales

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos

Métodos:

a. Enfoque

Este estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, por la recopilación de la información a través de la entrevista.

b. Tipo de Estudio.

El tipo de estudio es descriptivo, porque se describirá, registrará, analizará y explicará las redes sociales como modelo de negocio.

Instrumento:

El formulario de entrevista administrada a la Sra. Marinita, es el instrumento que permitirá recoger un gran número de información que nos ayudará dándonos un alcance mucho mayor y pudiéndose alcanzar el objetivo establecido previamente.

Técnicas:

Las técnicas de recolección de datos son cuantitativas y se utilizan para medir métricas basadas en datos de los informes estadísticos del programa y el análisis de variables relevantes para el estudio. Las técnicas utilizadas será la entrevista

- a. Entrevista: permite obtener información detallada y contextualizada directamente de los participantes, facilitando una comprensión profunda de las experiencias, percepciones y opiniones de los entrevistados sobre el tema de estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Diagnosticar las redes sociales más conocidas en el Perú 2024.

Entre las redes sociales más utilizadas y conocidas en el Perú 2024 son similares a las tendencias globales, pero ciertas particularidades locales y se encuentran: Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest.

a. Facebook

Descripción: Facebook sigue siendo una de las plataformas más utilizadas en Perú, es una red social que permite a los usuarios crear perfiles, compartir fotos y videos, enviar mensajes y mantenerse en contacto con amigos y familiares. Es popular entre todas las edades y se utiliza tanto para redes personales como profesionales. Las empresas también lo usan ampliamente para marketing y publicidad. Esta plataforma tiene alrededor de 3,000 millones de usuarios activos mensuales a nivel nacional lo que la convierte en la plataforma de redes sociales más populares. Del total de usuarios el 43.7% son mujeres y el 56.3% hombres; asimismo, el 29.9% de estos se encuentran en un rango de edad de 25 a 34 años. Además, el tiempo promedio empleado por día para el uso de esta plataforma es de 30.9 minutos. En el Perú es también, la red social más popular con un aproximado de 24,050,000 usuarios para inicios del 2024.

Usos Principales: Conectar con amigos y familiares, seguir páginas de interés, unirse a grupos, ver y compartir noticias, participar en eventos, y utilizar el Marketplace para comprar y vender productos.

Audiencia: Personas de todas las edades, aunque es especialmente popular entre adultos jóvenes y mayores.

Funciones Destacadas: Facebook Stories, Facebook Live, Grupos, Marketplace, Páginas de negocios y anuncios publicitarios.

b. TikTok

Descripción: TikTok es una plataforma de redes sociales para crear y compartir videos cortos. Es conocida por sus desafíos virales y contenido creativo y entretenido. Esta plataforma ha ganado mucha popularidad en los últimos años, llegando a contar con 21,910,000 usuarios.

Usos Principales: Crear y compartir videos cortos con música, efectos y filtros, participar en desafíos y tendencias, y seguir a otros creadores.

Audiencia: Principalmente adolescentes y jóvenes adultos.

Funciones Destacadas: Videos cortos, efectos y filtros, desafíos virales, música integrada, y transmisión en vivo.

c. Instagram

Descripción: Instagram es una red social centrada en compartir fotos y videos. Los usuarios pueden seguir a otros, interactuar con publicaciones mediante "me gusta" y comentarios, y compartir historias efímeras. Esta red social es una plataforma popular entre los jóvenes y los aficionados a la moda y el estilo de vida, con un aproximado de 10,000,000 usuarios.

Usos Principales: Compartir fotos y videos, seguir a influencers y marcas, explorar contenido visual, y usar IGTV para videos más largos.

Audiencia: Predominantemente jóvenes y adolescentes, aunque cada vez más adultos también la utilizan.

Funciones Destacadas: Historias de Instagram, IGTV, Reels, mensajes directos, y filtros de realidad aumentada.

d. WhatsApp

Descripción: WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, hacer llamadas de voz y video, y compartir archivos multimedia. WhatsApp cuenta con alrededor de 20 millones de usuarios en Perú, lo que representa una alta penetración de la plataforma en la población. Esta cifra se basa en la estimación de que aproximadamente el 61% de la población utiliza WhatsApp para la comunicación diaria.

Usos Principales: Comunicación diaria con amigos, familiares y grupos de interés, envío de fotos, videos y documentos, y realización de llamadas de voz y video.

Audiencia: Usuarios de todas las edades, es especialmente popular para la comunicación personal y de negocios.

Funciones Destacadas: Mensajes de texto y voz, videollamadas, grupos de chat, estados (similar a historias), y WhatsApp Web para usar la aplicación en una computadora.

e. Youtube

Descripción: YouTube es una plataforma para compartir videos donde los usuarios pueden subir, ver y comentar videos. Es tanto una red social como una plataforma de entretenimiento. Esta plataforma es muy utilizada a nivel mundial con más de 2,000 millones de usuarios activos mensuales; en el Perú cuenta con un aproximado de 17,600,000 de usuarios.

Usos Principales: Ver y compartir videos de todo tipo, suscribirse a canales, comentar y compartir contenido, y utilizar YouTube Live.

Audiencia: Personas de todas las edades, con una gran diversidad de intereses.

Funciones Destacadas: Canales, listas de reproducción, comentarios, transmisiones en vivo, y YouTube Shorts para videos cortos.

f. Twitter

Descripción: Twitter es una red social para compartir mensajes cortos llamados "tweets". Es conocida por su inmediatez y uso en la difusión de noticias y opiniones. Tiene una base significativa de usuarios, con más de 618,9 millones de usuarios activos a nivel mundial. A nivel nacional, se estima que Twitter tiene aproximadamente 2,540,000 de usuarios, ya que es utilizada por una variedad de personas, incluidas figuras públicas, empresas y usuarios comunes que buscan mantenerse informados y participar en conversaciones en línea.

Usos Principales: Compartir noticias y opiniones, seguir temas y personas de interés, y participar en conversaciones en tiempo real.

Audiencia: Profesionales, periodistas, figuras públicas, y personas interesadas en mantenerse informadas sobre temas específicos.

Funciones Destacadas: Tweets, retweets, hashtags, mensajes directos, y Twitter Trends.

g. LinkedIn

Descripción: LinkedIn es una red social profesional donde los usuarios pueden crear perfiles, conectar con colegas y compañeros de trabajo, y buscar oportunidades de empleo. Esta red social es particularmente popular entre profesionales y empresas. Para el año 2024 LinkedIn cuenta con aproximadamente 9,000,000 usuarios en Perú. Esta cifra representa a

todos los miembros registrados en la plataforma, aunque no necesariamente son usuarios activos mensuales.

Usos Principales: Networking profesional, búsqueda de empleo, compartir contenido relacionado con la carrera, y establecer conexiones empresariales.

Audiencia: Profesionales, empleadores, y estudiantes universitarios.

Funciones Destacadas: Perfiles profesionales, recomendaciones, publicaciones de empleo, grupos de discusión, y LinkedIn Learning para cursos en línea.

h. Snapchat

Descripción: Snapchat es una plataforma de redes sociales que se centra en compartir fotos y videos de corta duración, conocidos como "snaps". La característica distintiva de Snapchat es que los snaps son temporales y desaparecen después de ser vistos, a menos que se guarden explícitamente por el usuario. Esta plataforma a inicios del 2024 contaba con 2,980,000 usuarios a nivel nacional.

Usos Principales: Snapchat es ampliamente utilizado para enviar mensajes efímeros a amigos y seguidores. Además, ofrece funciones como "Stories" (historias) donde los usuarios pueden compartir snaps públicamente durante 24 horas antes de que desaparezcan.

Audiencia: Principalmente jóvenes y adolescentes, aunque también es popular entre personas de todas las edades que disfrutan de la comunicación visual rápida y temporal.

Funciones Destacadas: snaps, stories, chat o mensajería, herramientas para editar snaps, contenido personalizado.

i. Pinterest

Descripción: Pinterest es una red social que permite a los usuarios descubrir y guardar ideas visuales a través de "pins" en tableros temáticos.

Usos Principales: Buscar inspiración y ideas sobre diversos temas como moda, decoración, recetas, manualidades, y más.

Audiencia: Principalmente mujeres, aunque cada vez más hombres también la utilizan.

Funciones Destacadas: Pines y tableros, búsqueda visual, pines comprables, y recomendaciones personalizadas.

3.2. Identificar las redes sociales que monetizan en el Perú 2024.

Las redes sociales que pagan a los influencers ofrecen diversas formas de monetización, y los ingresos pueden variar ampliamente dependiendo de factores como el número de seguidores, la tasa de interacción, el tipo de contenido y la plataforma específica. A continuación, se detallan las principales redes sociales que pagan a los influencers y un rango estimado de cuánto podrían ganar:

a. Youtube

Los ingresos provienen principalmente de los anuncios mostrados en los videos a través del Programa de socios de YouTube. Los pagos varían según las vistas y la interacción, pero los influencers peruanos pueden ganar desde unos pocos cientos de dólares hasta miles por mes, dependiendo de su audiencia y el contenido. Asimismo, el ingreso exacto puede variar dependiendo de factores como la ubicación geográfica de los espectadores, el tipo de contenido y la duración de los videos

Formas de Pago:

- ✓ **Ingresos por publicidad (Google AdSense):** Los creadores ganan dinero a través de anuncios en sus videos. El pago varía según el CPM (costo por mil impresiones) y puede oscilar entre \$0.25 y \$4 por cada 1,000 vistas, aunque los CPM más altos en ciertos nichos pueden superar los \$10 de acuerdo al mercado y la temática del canal. Esto significa que si un video alcanza 1 millón de vistas y tiene un CPM de \$5, el YouTuber podría ganar alrededor de \$5,000 USD solo por los ingresos de los anuncios.
- ✓ **Super Chat y Super Stickers:** Los espectadores pagan para destacar sus mensajes durante transmisiones en vivo.
- ✓ **Miembros del Canal:** Los creadores pueden ofrecer suscripciones a sus seguidores a cambio de contenido exclusivo, con tarifas típicas que van desde \$1.99 hasta \$24.99 por mes.
- ✓ **Patrocinios y Colaboraciones:** Los youtubers con un gran número de suscriptores pueden ganar desde \$10,000 hasta \$50,000 por una colaboración patrocinada, dependiendo de su alcance y nivel de influencia.

b. Instagram

Instagram no tiene un programa específico de pago por la creación de contenido para influencers de la misma manera que YouTube, donde los ingresos están directamente relacionados con las vistas de anuncios. En cambio, los influencers en Instagram suelen ganar dinero a través de colaboraciones pagadas con marcas y empresas. A continuación, se presenta aproximaciones de cuánto ganan los influencers:

Formas de Pago:

- ✓ **Colaboraciones y Patrocinios:** Los influencers ganan a través de asociaciones con marcas. Las tarifas pueden variar ampliamente:
 - Influencers con 10k – 50k seguidores: \$100 - \$500 por publicación.
 - Influencers con 50k-100k seguidores: \$500 - \$1,000 por publicación.
 - Influencers con 100k-500k seguidores: \$1,000 - \$5,000 por publicación.
 - Influencers con más de 1 millón de seguidores: \$10,000 o más por publicación.
- ✓ **Badges en Instagram Live:** Los espectadores pueden comprar badges durante transmisiones en vivo para apoyar a los creadores.
- ✓ **Publicidad en IGTV:** Los creadores pueden ganar dinero a través de anuncios en sus videos de IGTV.
- ✓ **Reels Play Bonus Program:** Incentivos para creadores que generan contenido popular en Reels.

c. TikTok

Fondo de Creadores: TikTok ha establecido un Fondo de Creadores, que es una iniciativa para apoyar financieramente a los creadores de contenido destacados. Este fondo se distribuye mensualmente entre los creadores que cumplen con ciertos criterios de elegibilidad, como el número de visualizaciones y el compromiso del contenido.

Monetización directa: TikTok ha comenzado a permitir a algunos creadores participar en programas piloto de monetización directa, donde

pueden ganar dinero a través de propinas de seguidores y regalos virtuales durante las transmisiones en vivo.

Colaboraciones pagadas: Al igual que en otras plataformas sociales, los creadores de TikTok pueden ganar dinero a través de colaboraciones pagadas con marcas. Estas colaboraciones pueden implicar la creación de contenido patrocinado, menciones de productos o participación en campañas publicitarias. Las tarifas de patrocinio varían:

- ✓ Influencers con 10k – 50k seguidores: \$100 - \$500 por publicación.
- ✓ Influencers con 50k – 100k seguidores: \$500 - \$1,000 por publicación.
- ✓ Influencers con 100k – 500k seguidores: \$1,000 - \$5,000 por publicación.
- ✓ Influencers con más de 1 millón de seguidores: \$10,000 o más por publicación.

Ventas de productos: TikTok ha introducido la capacidad de algunos creadores para vender productos directamente desde sus perfiles. Esto permite a los creadores obtener ingresos adicionales mediante la promoción y venta de productos físicos o digitales.

d. Facebook

- ✓ **In-Stream Ads (Anuncios en video):** Los creadores de videos pueden ganar dinero a través de anuncios que se muestran durante sus videos. Los ingresos dependen del número de vistas y de la interacción con los anuncios. El CPM (costo por mil impresiones) para los anuncios en Facebook puede variar, pero generalmente está en el rango de \$5 a \$20 USD. Esto significa que, por cada mil vistas de anuncios, un creador podría ganar entre \$5 y \$20 USD.
- ✓ **Suscripciones a Fan Pages:** Los creadores pueden habilitar las suscripciones para que los seguidores paguen una tarifa mensual para acceder a contenido exclusivo. Las tarifas de suscripción suelen estar en el rango de \$4.99 USD al mes, y Facebook se queda con un porcentaje de estas tarifas (generalmente el 30%).
- ✓ **Stars (Estrellas):** Los seguidores pueden comprar estrellas y enviarlas a los creadores durante las transmisiones en vivo. Cada

estrella vale aproximadamente \$0.01 USD para el creador. Por ejemplo, si un creador recibe 10,000 estrellas, ganaría \$100 USD.

- ✓ **Colaboraciones y Patrocinios:** Similar a otras plataformas, los creadores pueden ganar dinero a través de colaboraciones y patrocinios con marcas. Los pagos por estas colaboraciones varían ampliamente dependiendo del tamaño de la audiencia del creador y el alcance del acuerdo.
- ✓ **Programas de Bonificación:** Facebook ocasionalmente lanza programas de bonificación que recompensan a los creadores por alcanzar ciertos objetivos, como lograr un número específico de vistas o transmisiones en vivo.

3.3. Factores que influyen en la monetización de las redes sociales 2024.

- a. **Contenido de Calidad y Originalidad:** La calidad y originalidad del contenido son cruciales para la monetización en redes sociales en 2024. Los algoritmos priorizan publicaciones que son visualmente atractivas, informativas y únicas, incentivando a los creadores a producir contenido de alta calidad que resuene con sus audiencias. Este tipo de contenido no solo genera más interacción, sino que también atrae más publicidad y patrocinadores, ya que las marcas buscan asociarse con creadores que ofrecen contenido que capta la atención de los usuarios.
- b. **Segmentación y Personalización:** Las capacidades avanzadas de segmentación y personalización son vitales para la efectividad de la publicidad en redes sociales. Las plataformas pueden ahora ofrecer anuncios altamente dirigidos que llegan a audiencias específicas basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos. Esta precisión en el targeting aumenta el valor de los anuncios para los anunciantes, resultando en mayores ingresos, ya que las campañas son más relevantes y efectivas para los usuarios.
- c. **Plataformas de Publicidad Avanzadas:** Herramientas publicitarias robustas, como las ofrecidas por Facebook Ads y Google Ads, han evolucionado para incluir tecnologías de inteligencia artificial y machine learning que optimizan las campañas en tiempo real. Estas plataformas permiten a los anunciantes crear, gestionar y ajustar sus campañas de manera efectiva, mejorando el retorno de la inversión y,

en consecuencia, aumentando los ingresos para las redes sociales a través de una mayor demanda publicitaria.

- d. Influencers y Marketing de Influencia:** Los influencers juegan un papel significativo en la monetización de las redes sociales, ya que sus seguidores suelen ser leales y comprometidos. Las plataformas facilitan las colaboraciones entre marcas e influencers, permitiendo promociones y patrocinios que son auténticos y efectivos. Este tipo de marketing no solo beneficia a los influencers con ingresos directos, sino que también aumenta la visibilidad y el atractivo de la plataforma, atrayendo más anunciantes.
- e. E-commerce e Integraciones de Compra:** Las funcionalidades de e-commerce, como Instagram Shopping, permiten a los usuarios comprar productos directamente desde las publicaciones. Esta integración de experiencias de compra fluidas y seguras no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las tasas de conversión de ventas. Las plataformas que facilitan estas transacciones pueden generar ingresos significativos a través de comisiones y acuerdos con marcas.
- f. Suscripciones y Contenido Exclusivo:** Los modelos de suscripción y membresía, como YouTube Premium y Patreon, ofrecen una fuente de ingresos recurrentes para los creadores de contenido. Al proporcionar contenido exclusivo a sus suscriptores, los creadores pueden aumentar la lealtad y retención de sus audiencias. Este modelo no solo diversifica las fuentes de ingresos para los creadores, sino que también mejora la estabilidad financiera al depender menos de la publicidad.
- g. Experiencias de Usuario Mejoradas:** Una experiencia de usuario optimizada es esencial para retener a los usuarios en una plataforma de redes sociales. Interfaces amigables, actualizaciones constantes y mejoras en las funciones son factores que mantienen a los usuarios interesados y comprometidos. Las plataformas que invierten en mejorar la experiencia del usuario no solo retienen a sus usuarios, sino que también crean más oportunidades de monetización a través de una mayor participación y tiempo de uso.

- h. Evolución de Formatos Publicitarios:** La adopción de nuevos formatos publicitarios, como videos cortos, anuncios interactivos y realidad aumentada, está revolucionando la manera en que las marcas se comunican con los usuarios. Estos formatos son más atractivos y pueden capturar mejor la atención del usuario, incrementando la efectividad de las campañas publicitarias. La innovación en los formatos publicitarios ayuda a las plataformas a atraer más anunciantes y, por ende, generar mayores ingresos.
- i. Regulación y Privacidad:** Las leyes de protección de datos, como el GDPR en Europa y la CCPA en California, imponen restricciones sobre cómo las plataformas pueden recopilar y utilizar los datos de los usuarios. Cumplir con estas regulaciones es crucial para evitar sanciones y mantener la confianza del usuario. Al mismo tiempo, las plataformas deben encontrar formas de ofrecer anuncios personalizados sin comprometer la privacidad del usuario, lo cual es un desafío continuo que afecta sus estrategias de monetización.
- j. Competencia y Dinámica del Mercado:** La competencia entre plataformas de redes sociales impulsa la innovación y la mejora continua en estrategias de monetización. Las fusiones, adquisiciones y el surgimiento de nuevas plataformas pueden alterar la dinámica del mercado, obligando a las plataformas existentes a adaptarse y evolucionar. Esta competencia saludable no solo beneficia a los usuarios con mejores servicios y experiencias, sino que también fomenta el desarrollo de nuevas oportunidades de ingresos para las plataformas.

El Caso de “Recetas Marinita”

La señora Marinita es una creadora de contenido de recetas de cocina, ella cuenta con diferentes redes sociales que le han permitido transmitir su cultura a través de sus conocimientos en las recetas de cocina tradicional y casera o de campo, como ella lo llama. Ella cuenta con su canal de YouTube denominado "Recetas de Marinita" desde mayo del 2021, el cual tiene un total de 165 videos publicados.

Suscriptores

"Recetas de Marinita" cuenta con aproximadamente 28,600 suscriptores, este número de suscriptores refleja un canal con una audiencia comprometida y en crecimiento.

Vistas Totales

Los videos del canal han acumulado más de 2,671,206 visualizaciones en total, lo que refleja un alto nivel de interés y visualización de contenido por parte de los espectadores.

Análisis de Contenido

- ✓ **Temática:** Las recetas presentadas en el canal son variadas, abarcando desde desayunos y almuerzos hasta cenas y postres. Los videos a menudo destacan por su simplicidad y accesibilidad, lo que los hace atractivos para una amplia audiencia.
- ✓ **Interacción del Público:** Los videos suelen recibir numerosos comentarios y me gusta, indicando una fuerte interacción con los espectadores.

Estrategia de Crecimiento y Éxito

- ✓ **Calidad del Contenido:** Videos bien producidos con instrucciones claras y visuales atractivos.
- ✓ **Autenticidad:** La personalidad y estilo de la presentadora crean una conexión genuina con los espectadores.
- ✓ **Engagement:** Interacción activa con la comunidad a través de respuestas a comentarios y participación en redes sociales.

Este canal de Youtube, del total de sus 165 videos publicados, cuenta con tres videos que tienen un número mayor de vistas, estos son los siguientes:

- ✓ “DELICIOSOS DESAYUNO DE CAMPO”: Este video cuenta con 93,666 visualizaciones, con más de 3,800 likes.
- ✓ “Así preparo la CHICHA DE JORA”: Este video cuenta con 51,701 visualizaciones, con más de 1,500 likes.
- ✓ “PREPARANDO EL RICO SANCOCHO”: Este video cuenta con 47,669 visualizaciones, con más de 3,000 likes.

Si se toma en cuenta la información si se tiene un CPM de \$5 dólares por 1,000 vistas, la señora Marinita tuvo que haber recibido \$468,

\$258 y \$238 dorales respectivamente por cada uno de los videos mencionados

Asimismo, sus últimos 3 videos son los siguientes:

- ✓ “¿Cómo preparar humitas saladas?, así me salen deliciosas”: Este video cuenta con 1,800 visualizaciones, con 108 likes.
- ✓ “Entré al Rio a juntar HUABOS, ¿Lo conocen?”: Este video cuenta con 688 visualizaciones, con 51 likes.
- ✓ “Cocinando unos choclos bien grandes”: Este video cuenta con 747 visualizaciones, con 54 likes.

Del mismo modo, si se tiene un CPM \$5 dólares por 1,000 vistas, la señora Marinita tuvo que haber recibido \$9, \$3 y \$3 dorales respectivamente por cada uno de los videos mencionados

IV. DISCUSIÓN

- Para Vásquez y Rugel (2023) han subrayado cómo las redes sociales están cada vez más vinculadas a la generación de ingresos, particularmente entre la población económicamente activa en Guayaquil. Esto sugiere que las plataformas digitales no solo sirven como medios de comunicación y conexión social, sino también como fuentes alternativas de ingresos para individuos y empresas. En contraste, mi investigación revela que, en el contexto peruano, plataformas como TikTok y YouTube han establecido múltiples vías de monetización, desde anuncios y patrocinios hasta programas de membresía y ventas de productos. Esta diversificación de estrategias de ingresos destaca cómo las redes sociales han evolucionado hacia modelos de negocio más complejos y rentables para influencers y creadores de contenido en Perú.
- La investigación de Arias y Taborda (2021) exploró la importancia de la transformación digital en la sostenibilidad económica de medios tradicionales como Hora 13 Noticias, destacando la necesidad de adaptación frente a las nuevas dinámicas digitales. El presente estudio indica que los medios de comunicación en Perú están adoptando estrategias avanzadas de marketing digital en plataformas como Instagram y TikTok. Estas plataformas no solo permiten una mayor diversificación de ingresos a través de publicidad digital y patrocinios, sino que también posibilitan la expansión de audiencias, especialmente entre los segmentos más jóvenes y tecnológicamente adeptos. Este contraste resalta cómo la transformación digital es crucial no solo para la supervivencia, sino también para la expansión de los negocios en el entorno actual de las redes sociales.
- El estudio de Espinoza et al. (2021) examinó los métodos de monetización en TikTok, comparándolos con otras plataformas globales como Facebook e Instagram, concluyendo que TikTok tiene el potencial de convertirse en una Plataforma de Medios Sostenible en el futuro, ya que al ser una aplicación relativamente nueva en el mercado aún no ha tenido la oportunidad de perfeccionar y concretar sus métodos de monetización. A la luz de estos antecedentes, la presente investigación detalla cómo TikTok ha emergido como una plataforma clave para la generación de ingresos debido a su capacidad para viralizar contenido rápidamente y alcanzar audiencias jóvenes en Perú. Este

contraste ilustra cómo las estrategias de monetización pueden variar significativamente según el mercado local y las características demográficas específicas, evidenciando la importancia de adaptar las estrategias de negocio a contextos regionales específicos.

- Para García (2020) en su estudio llegó a la conclusión que los videos de TikTok pueden lograr persuadir a los consumidores, por lo que se recomienda adaptar el contenido publicitario a cada audiencia, canal y contexto para mejorar resultados. El presente estudio muestra cómo los influencers o creadores de contenido del Perú a cambio de un beneficio económico colaboran con las empresas locales a través de sus redes sociales, no solo para promover sus productos, sino también para crear experiencias de marca más personalizadas y auténticas. La integración de técnicas avanzadas de segmentación de audiencia y el uso de contenido generado por usuarios han emergido como prácticas clave para mejorar la participación del consumidor y fortalecer la lealtad a la marca en el mercado peruano.

V. CONCLUSIONES

- En el año 2024, las redes sociales más utilizadas en Perú reflejan tanto tendencias globales como adaptaciones locales significativas. Facebook continúa siendo líder con una amplia penetración en todas las edades, mientras que TikTok ha emergido como una fuerza dominante entre los jóvenes, gracias a su contenido creativo y desafíos virales. Instagram y YouTube mantienen su popularidad entre los aficionados a las imágenes y videos, respectivamente, mientras que WhatsApp se destaca por su uso extendido en la comunicación diaria. Twitter y LinkedIn siguen siendo clave para la información y conexiones profesionales, mientras que Snapchat y Pinterest atraen públicos específicos con su enfoque en lo visual y lo efímero. Estas plataformas no solo facilitan la interacción social, sino que también son herramientas esenciales para el marketing y la comunicación, tanto personal como profesionalmente, en el contexto peruano actual.
- Basado en la monetización de redes sociales en el Perú para 2024, se destaca que plataformas como YouTube ofrecen ingresos consistentes a través de anuncios, con ganancias variables según las vistas y la interacción. Instagram y TikTok permiten a los influencers ganar a través de colaboraciones pagadas, con tarifas que van desde \$100 hasta más de \$10,000 por publicación, dependiendo del tamaño de la audiencia. Facebook también ofrece diversas opciones, incluyendo anuncios en video y suscripciones a Fan Pages, así como la venta de estrellas durante transmisiones en vivo, todas contribuyendo a que los creadores peruanos puedan diversificar sus ingresos significativamente en la plataforma.
- Respecto a los factores que influyen en la monetización de redes sociales en el Perú para 2024, se puede concluir que la calidad y originalidad del contenido, la segmentación precisa de audiencias, y el uso de plataformas de publicidad avanzadas son fundamentales para aumentar los ingresos. Además, la colaboración efectiva de los influencers con empresas y marcas y el crecimiento del comercio electrónico integrado están redefiniendo el panorama monetario. Los modelos de suscripción y contenido exclusivo ofrecen estabilidad financiera, mientras que las mejoras constantes en la experiencia del usuario y la evolución de formatos publicitarios impulsan la efectividad de las campañas. Sin embargo, la regulación de privacidad y la dinámica competitiva también son

críticas, ya que afectan tanto las estrategias de monetización como la confianza del usuario.

- En el caso de "Recetas Marinita", podemos concluir que su canal de YouTube, "Recetas de Marinita", ha demostrado un notable crecimiento y éxito en la plataforma. Con más de 28,600 suscriptores y más de 2,671,206 visualizaciones totales, el canal refleja una audiencia comprometida y en expansión. Marinita ha logrado conectar con su público a través de recetas simples y accesibles, destacándose por la calidad de su contenido y su autenticidad. Sus videos más populares, como "DELICIOSOS DESAYUNO DE CAMPO" y "Así preparo la CHICHA DE JORA", han generado significativas interacciones y podrían haber generado ingresos considerables, calculados aproximadamente en \$468, \$258, y \$238 respectivamente, basándose en un CPM de \$5 por cada 1,000 vistas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allca Graos, M. E., & Vásquez Cahua, C. P. (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019*. repositorioacademico.upc.edu.pe: <http://hdl.handle.net/10757/652594>
- Arias Lotero, D. A., & Taborda Montaña, D. Y. (2021). *Monetización de los medios digitales en Hora 13 Noticias*. repository.udem.edu.co: <http://hdl.handle.net/11407/6397>
- Cajas Chávez, E., & Ynga Villarreal, M. A. (2021). *El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Revisión sistemática y Metaanálisis*. repositorio.ucv.edu.pe: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67906>
- Chamilco Puente, B. A., & Huamán Ríos, A. P. (2022). *Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022*. repositorio.ucv.edu.pe: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106771>
- Che Sanchez, G., & Cruz Guzman, L. A. (2020). *MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020*. repositorio.upn.edu.pe: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26489>
- Delgado Garcia, I. M. (2020). *Instagram como estrategia de comunicación de los medios digitales, Provincia de Los Ríos 2020*. dspace.utb.edu.ec: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8801>
- Espinoza, I., Pérez, F., Asanza, J., Ávila, I., Saa, S., & López, B. C. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermeabilidad*. scielo.org: <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815.pdf#page=99>
- Guzman Merino, A. D. (2022). *Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello*. repositorio.upn.edu.pe: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29778>

- Rivas Herrera, K. P. (2020). *MARKETING DE CONTENIDO PARA MONETIZAR CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL*. escatep.ipn.mx:
<https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/karla-rivas.pdf>
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). *Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas*. scielo.cl:
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci_arttext
- Vásquez Lesdema, M. A., & Rugel Moreira, A. D. (2023). *La monetización de redes sociales como alternativa de trabajo y su incidencia en la PEA en la Ciudad de Guayaquil*. [http://repositorio.ug.edu.ec:](http://repositorio.ug.edu.ec)
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68391>
- Zambrano Chumo, L., & Ayala Ortega, B. L. (2023). *Los Ingresos de los Influencers y su Efecto en la Recaudación Tributaria en el Ecuador*. [http://repositorio.uees.edu.ec/:](http://repositorio.uees.edu.ec/) <http://201.159.223.2/handle/123456789/3526>