



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD  
PRESENCIAL**

**TEMA: “KPIS y métricas en redes sociales de la empresa “El logo” de la  
ciudad de Ibarra 2022”**

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

**Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad**

**Autor (a): Manzaba Delgado Danisha Daniela**

**Director (a): MSc. Andrés David Ortíz Dávila**

**Ibarra – 2024**



## CERTIFICACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

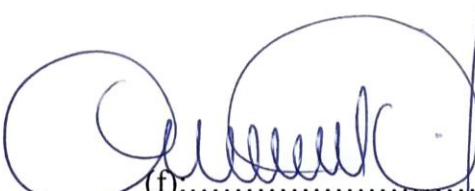
Ibarra, 5 de mayo del 2024

MSc. David Ortiz

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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

  
(f).....  
MSc. Andrés David Ortiz Dávila  
C.C: 1716913072

  
UTN  
MSc. David Ortiz  
PUBLICIDAD



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450074174		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Manzaba Delgado Danisha Daniela		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	ddmanzabad@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2236834	TELÉFONO MÓVIL:	0992649251

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	KPIS y métricas en redes sociales de la empresa "El logo" de la ciudad de Ibarra 2022.
AUTOR (ES):	Manzaba Delgado Danisha Daniela
FECHA: DD/MM/AAAA	05/05/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Andrés David Ortiz Dávila

**2. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 5 días del mes de mayo de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Danisha Daniela Manzaba Delgado



## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es la constancia, dedicación y esfuerzo diario, con todo mi amor y cariño quiero dedicar esta investigación y logro a todas las personas que me acompañaron en este camino maravilloso de aprendizaje y formación profesional.

En primer lugar, le dedico este logro a mi familia que con su apoyo incondicional me permití cumplir este logro, dedico con mucha alegría a mi madre Pilar Delgado, a mis abuelitos Luis Delgado y Gloria Hurtado, que con su bendición y amor incondicional me motivaron cada día para lograrlo, también a mis hermanos Samantha y Santiago por haber sido mi inspiración en esta etapa de aprendizaje, dedico con gratitud y sabiduría esta meta alcanzada y cumplida.

También, quiero dedicar a mi pareja Jhon Beltrán, por acompañarme de inicio a fin en mi formación profesional, porque cada día confiaba en mí y me miraba con admiración y orgullo, me acompañó en mis días bajos, gracias por el apoyo, por tus abrazos reconfortables y por las palabras de aliento para no rendirme.

Finalmente, quiero dedicar a mi mascota Miros, porque fue fundamental para mantenerme al cien con mi estabilidad emocional y la buena energía que me transmite, para dar lo mejor de mí en la investigación.

Se culmina uno de mis mayores sueños, y con este inician otras etapas de mi vida, que espero seguir compartiendo con todos aquellos que siempre han estado y yo he considerado.

Con mucho amor

Daniela Manzaba Delgado.



## AGRADECIMIENTO

Al culminar una etapa maravillosa de mi vida, quiero agradecer a las personas que estuvieron presentes en este proceso, ya que cada día fueron indispensables para mi formación profesional, además a mi desarrollo y mejora personal.

Empiezo por agradecer a Dios por darme la sabiduría, fuerza, fortaleza, entendimiento y paciencia para alcanzar este logro, también agradezco a mi madre Pilar Delgado por brindarme su apoyo día a día y ser un pilar fundamental para que yo me supere, agradezco infinitamente a mis abuelitos Gloria y Luis, que, con su amor y bendición diaria, me dieron motivación para culminar con éxito mi investigación, a mis hermanos Sami y Santi por haber sido mi motor para no decaer y por sus palabras de gratitud y motivación diaria, agradezco a mi familia por confiar en mí y ayudarme a dar pasos fijos, agradezco a mi pareja por acompañarme en este proceso y ayudarme cada día a ser mejor.

En este logro culminado también agradezco a mi asesor de tesis el Msc. David Ortiz, por ayudarme con el desarrollo de la investigación, por el conocimiento brindado y la paciencia que mostro hacia mí, fue una de las personas que me motivaron a culminar con esta etapa, agradezco a mis docentes por el conocimiento brindado en todo este trayecto, por las formas de enseñanza y formación profesional, gracias a mi pequeño entorno amistoso por apoyarme siempre y brindarme su ayuda de cualquier manera.

Finalmente, agradezco a la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de formarme en tan prestigiosa institución y adquirir los conocimientos necesarios para mi formación como profesional, por tener los recursos para un mejor aprendizaje y desarrollo.

Daniela Manzaba Delgado.



## RESUMEN

Acoplarse a las nuevas tecnologías se ha vuelto una necesidad en todos los emprendimientos y empresas que busquen alcanzar nuevos mercados y rentabilidad. El uso de redes sociales es indispensable en todo tipo de empresa, sobre todo en aquellas dedicadas precisamente a la publicidad, quienes no siempre dan el uso adecuado a la aplicación de métricas y KPIS, que son importantes para la generación de resultados positivos.

Se estableció una metodología cualitativa utilizando técnicas como la entrevista para obtener datos claros sobre la aplicación de estas herramientas. Además, se implementó una ficha de observación para analizar las interacciones totales en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok, considerando reacciones, comentarios, visitas y compartidos. Los resultados se expresan en porcentajes mediante una fórmula de resolución (fórmula de alcance), la misma que fue aplicada en este proceso.

En conclusión, el análisis de métricas y KPIS revela un bajo rendimiento, el mismo que su alcance no es significativo para cumplir con los objetivos de la empresa, en Instagram con un total de interacciones de 108 en 1 año, Facebook con un total de 998 interacciones en 1 año y en TikTok un total de 4910 interacciones durante 1 año, estos datos se refieren al total de publicaciones en 1 año. Esto indica un impacto métrico inferior en las dos primeras redes (Facebook e Instagram) y un impacto métrico medio-alto en la última (TikTok), superando las 500 interacciones establecidas como referencia.

**Palabras claves:** Métricas, KPIs, Plataformas digitales, análisis, fórmulas de resolución, alcance en redes.



## ABSTRACT

Adapting to new technologies has become a necessity in all ventures and companies that seek to reach new markets and profitability. The use of social networks is essential in all types of companies, especially those dedicated precisely to advertising, which do not always make adequate use of the application of metrics and KPIS, which are important for generating positive results.

A qualitative methodology was established using techniques such as interviews to obtain clear data on the application of these tools. In addition, an observation sheet was implemented to analyze total interactions on the Facebook, Instagram and TikTok platforms, considering reactions, comments, visits and shares. The results are expressed in percentages using a resolution formula (scope formula), the same one that was applied in this process.

In conclusion, the analysis of metrics and KPIS reveals poor performance, the same as its reach is not significant to meet the company's objectives, on Instagram with a total of 108 interactions in 1 year, Facebook with a total of 998 interactions in 1 year and on TikTok a total of 4910 interactions during 1 year, these data refer to the total number of publications in 1 year. This indicates a lower metric impact on the first two networks (Facebook and Instagram) and a medium-high metric impact on the last one (TikTok), exceeding the 500 interactions established as a reference.

**Keywords:** Metrics, KPIs, Digital platforms, analysis, resolution formulas, network reach.



## INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
El problema de investigación.....	1
Justificación .....	2
Objetivos.....	3
Objetivo general:.....	3
Objetivos específicos: .....	3
Estructura del informe .....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1    MARKETING DIGITAL .....	4
1.1.1 ¿Qué es el marketing digital?.....	4
1.2    Redes sociales.....	4
1.2.1 Definición de redes sociales.....	4
1.2.2 Importancia de la aplicación de redes sociales .....	5
1.2.3. Tipos de redes sociales.....	7
1.3    KPIS.....	12
1.3.1 Definición de KPIS .....	12
1.3.2. Importancia de los KPIS .....	12
1.3.3. Tipos de KPIS .....	13
1.4    Métricas .....	15
1.4.1. Definición de métricas .....	15
1.4.2. Tipos de métricas .....	16
1.4.3. Aplicación de métricas.....	17
1.4.4. Fórmulas de aplicación de métricas para redes sociales .....	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	21
2.1    Tipo de Investigación.....	21
2.1.1 Enfoque Cualitativo .....	21
2.2.    Técnicas e instrumentos de investigación.....	22
2.2.1 Técnicas .....	22
2.2.2 Instrumento .....	23
2.3. Preguntas de investigación .....	24





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica .....	25
2.5. Participantes.....	25
2.6. Procedimiento y análisis de resultados .....	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
3.1 Fichas Facebook .....	27
3.2 Fichas Instagram.....	30
3.3 Fichas TikTok .....	32
3.4 Aplicación de Ficha de Observación .....	34
3.4.1 FACEBOOK .....	34
3.4.2 INSTAGRAM.....	35
3.4.3 TIK-TOK.....	35
3.4.4 Discusión de la Ficha de Observación .....	36
3.5 Entrevista Semi-Estructurada .....	36
3.6 Ventas.....	40
3.6.1 Discusión de encuesta de ventas .....	42
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	43
4.1 Tema: .....	43
4.2 Justificación: .....	43
4.3 Objetivo: .....	43
4.4 Análisis FODA: .....	43
4.5 Desarrollo de la propuesta.....	44
1. Tema: .....	44
2. Resumen: .....	44
3. Introducción: .....	46
4. Materiales y métodos: .....	46
5. Resultados y discusión: .....	47
6. PRODUCTO FINAL DEL ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.....	50
Conclusiones: .....	52
Recomendaciones.....	53
Glosario .....	54
<i>KPI</i> : .....	54
<i>Métricas</i> : .....	54



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

*Engagements:* .....54  
Anexos.....55  
Referencias Bibliográficas .....60



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Unidad de Análisis.....	28
Tabla 2 Resultado del análisis de interacciones del año 2022.....	29
Tabla 3 Resultado del análisis de interacciones del año 2022.....	31
Tabla 4 Resultado del análisis de interacciones del año 2022.....	33
Tabla 5 Ventas en relación con redes sociales.....	47
Tabla 6 Modelo de ficha de observación aplicada.....	57
Tabla 7 Modelo de ficha de resultados aplicada.....	57
Tabla 8 Modelo de resultado más representativo de análisis individual de publicación Facebook .....	57
Tabla 9 Modelo de resultado más representativo de análisis individual de publicación Instagram .....	58
Tabla 10 Modelo de resultado más representativo de análisis individual de publicación TikTok .	58
Tabla 11 Resultados totales de Facebook.....	58
Tabla 12 Resultados totales de Instagram.....	59
Tabla 13 Resultados totales de TikTok.....	59



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	<b>8</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>9</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>11</b>



## INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha experimentado una evolución notable en la actualidad, incorporando de manera significativa métricas y KPIS para el establecimiento de objetivos empresariales. Estas métricas desempeñan un papel crucial al mejorar el alcance y evaluar el impacto en las redes sociales, siendo esenciales para alcanzar metas como el posicionamiento y el crecimiento de la marca en el entorno digital. En este contexto, se ha realizado un análisis detallado de las redes sociales de la empresa "El Logo", específicamente en Facebook, Instagram y TikTok durante el año 2022, con el propósito de evaluar la aplicación adecuada de métricas y KPIS en sus publicaciones. Este estudio demuestra un promedio de interacciones por debajo del 50% de alcance, lo que implica que los objetivos de la empresa no se han alcanzado. Para revertir esta situación y lograr la meta de 500 interacciones totales, se establece la base de interacciones bajo las mil, ya que el objetivo en cuanto al alcance no es óptimo en relación a los seguidores que se mantiene en cada red social.

### **El problema de investigación**

La empresa "El Logo", es una agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Ibarra ofrece servicios de asesoría para campañas publicitarias desde 2016. A pesar de su rentabilidad inicial, enfrenta desafíos como la baja afluencia de clientes en ciertos períodos y la pérdida de clientes fijos debido a cambios de ubicación. La empresa buscó mejorar su rentabilidad con una reubicación para ampliar instalaciones y nuevos equipos, pero los resultados han sido limitados debido a la subutilización de recursos, por lo que se plantea investigar ¿Cuál es el impacto del uso efectivo de métricas y KPIS en las redes sociales de la empresa “El Logo”? Aunque han intentado estrategias de marketing digital, su inadecuada aplicación ha obstaculizado el crecimiento. La insatisfacción de algunos clientes, posiblemente debido a problemas de organización interna como planificación



de publicaciones, retrasos en la entrega de pedidos, ha generado comentarios negativos en redes sociales y ha afectado la credibilidad de la empresa. Además, la competencia en el mercado publicitario local ha aumentado, lo que presenta un desafío adicional para mantener su posición.

En resumen, "El Logo" enfrenta desafíos como la baja afluencia de clientes, problemas en la aplicación de estrategias de marketing digital, insatisfacción de algunos clientes y una creciente competencia en el mercado, lo que ha afectado su reputación y rentabilidad.

### **Justificación**

En la actualidad, las redes sociales son vitales para las empresas como "El Logo" en Ibarra, no obstante, muchas aún no aprovechan su potencial y carecen de un enfoque estratégico para medir su desempeño. La falta de análisis de KPI y métricas impide evaluar eficazmente la efectividad de sus actividades en redes sociales, lo que dificulta entender su alcance, interacción y crecimiento de seguidores (Carrillo, 2021). Esta falta de claridad obstaculiza la toma de decisiones informadas y la optimización de la estrategia de redes sociales. Además, sin evaluar el retorno de la inversión, la empresa no puede identificar si sus esfuerzos son rentables o si están malgastando recursos. La necesidad de identificar KPI adecuados para optimizar el presupuesto y los recursos de marketing es evidente (Carrillo, 2021). El análisis de KPI y métricas revela áreas de mejora y oportunidades para optimizar la estrategia, como comprender qué contenido funciona mejor y cómo aumentar la interacción. Sin este análisis, "El Logo" podría estar perdiendo valiosos datos. En resumen, la falta de análisis de KPI y métricas en redes sociales limita la capacidad de la empresa para evaluar y mejorar su estrategia de marketing en estas plataformas, por lo que se necesita implementar un enfoque más estratégico y basado en datos.



## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Analizar KPIS y métricas en redes sociales de la empresa "el Logo" de la ciudad de Ibarra 2022, para determinar la eficiencia de la empresa.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar las KPIS relevantes para la empresa "el Logo" en el ámbito de las redes sociales.
- Recopilar información sistemática y estadística de la empresa, como su alcance, rendimiento e interacción.
- Presentar los resultados de la investigación para optimizar el uso de redes sociales de la empresa.

### **Estructura del informe**

Este informe se estructura, a continuación de esta introducción, se presentará el Capítulo I: Marco Teórico, el cual contiene una revisión de la literatura que contextualiza el problema y establece las bases teóricas. Luego, en el Capítulo II se describirá la metodología utilizada para la investigación, que incluye el enfoque cualitativo. Posteriormente, se presentará en el Capítulo III los resultados y el análisis de datos, seguido de una discusión en profundidad y Finalmente, se desarrollará el Capítulo IV el cual es la propuesta central de esta investigación en donde se resumirán las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio, seguido de Anexos y Referencias Bibliográficas.



## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 MARKETING DIGITAL**

#### **1.1.1 ¿Qué es el marketing digital?**

El marketing digital surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

### **1.2 Redes sociales**

#### **1.2.1 Definición de redes sociales**

Las redes sociales son plataformas que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, opiniones y experiencias a través de la publicación de mensajes, imágenes, videos y otros tipos de contenido multimedia. (Ledo, 2011).

Por otro lado, las redes sociales se caracterizan por su naturaleza social y su capacidad para construir y mantener relaciones virtuales. Permiten a las personas conectarse con amigos, familiares, colegas y otros usuarios con intereses comunes, así como descubrir nuevas conexiones. Las redes sociales también ofrecen a las empresas y organizaciones una oportunidad única para interactuar con su audiencia, promover su marca, compartir información relevante y participar en conversaciones significativas con los usuarios. Esto ha llevado al surgimiento del marketing en redes sociales como una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de los clientes. (Prete, 2020)





Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido en línea. Estas plataformas facilitan la formación de comunidades virtuales donde los usuarios pueden establecer relaciones, intercambiar información, opiniones y experiencias. Según Santos (1999) Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos en la era digital, creando un espacio en el que la interacción en tiempo real y la participación son fundamentales. Es decir que las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad. (Torre, 2012)

### 1.2.2 Importancia de la aplicación de redes sociales

Las Redes Sociales Virtuales son una rama de aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones que actualmente juegan un rol fundamental en la sociedad. (Pineda, 2019). También se tiene en cuenta los aspectos impactantes para el buen uso de la aplicación de redes sociales en una empresa:

**1. Visibilidad y alcance:** Las redes sociales brindan a las empresas aumentar su visibilidad y llegar a una amplia audiencia de manera efectiva. Estas plataformas permiten a las empresas promocionar su marca, productos y servicios de forma creativa y atractiva, lo que puede generar un mayor reconocimiento y exposición ante un público más amplio. Además, la posibilidad de compartir contenido de interés y relevancia en las redes sociales puede ayudar a atraer nuevos clientes potenciales y generar un mayor interés en la empresa. (Ridge, 2023).

**2. Interacción y compromiso con los clientes:** Las redes sociales permiten establecer una comunicación directa y bidireccional con los clientes. Las empresas pueden utilizar estas



plataformas para responder preguntas, brindar soporte al cliente, recibir comentarios y opiniones, y construir relaciones más sólidas con su base de clientes. (Ridge, 2023)

**3. Investigación de mercado y análisis de datos:** Las redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos y análisis sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios. Las empresas pueden utilizar esta información para realizar investigaciones de mercado, conocer las tendencias del mercado, identificar oportunidades y medir el impacto de sus estrategias de marketing. (Ridge, 2023)

**4. Construcción de marca y reputación:** Al compartir contenido relevante y valioso, interactuar con los clientes y mantener una presencia activa en las redes sociales, las empresas pueden mejorar su reputación y establecerse como líderes en su industria. Una sólida presencia en las redes sociales puede generar confianza y credibilidad entre los consumidores, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra y su lealtad hacia la marca. (Ridge, 2023).

Las redes sociales permiten a través de su servicio, conectar con otros usuarios que comparten perfiles que pueden ser públicos o privados, compartiendo intereses en común que se muestran en el sistema que brinda cada red social (Chavez, 2017). Las redes sociales son una herramienta poderosa para las empresas, ya que les permiten aumentar su visibilidad, interactuar con los clientes, obtener información clave del mercado y construir una imagen de marca sólida. Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo).
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5).
3. Redes especializadas (por ejemplo: Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870).



### **1.2.3. Tipos de redes sociales**

#### **1.2.3.1 Facebook**

Es una plataforma de redes sociales líder fundada por Mark Zuckerberg en 2004. Con más de miles de millones de usuarios en todo el mundo, Facebook ha transformado la forma en que nos conectamos y compartimos información en línea. Permite a los usuarios crear perfiles, conectar con distintas personas y participar en grupos de interés. Además, Facebook ha ampliado su alcance al proporcionar funciones de mensajería instantánea, transmisión en vivo y opciones de comercio electrónico.

#### **1.2.3.2 Importancia de Facebook**

Radica en su capacidad para conectar a personas de todo el mundo y facilitar la comunicación y la interacción en línea. Para los usuarios, Facebook se ha convertido en una plataforma fundamental para mantenerse actualizados con las noticias y actividades de sus seres queridos, así como para compartir sus propias experiencias y expresar opiniones. Menciona (Zuckerberg, 2021) que, para las empresas, Facebook ofrece oportunidades significativas de marketing y promoción. Las empresas pueden establecer una presencia en Facebook, interactuar con los clientes, promocionar productos y servicios, y aumentar su visibilidad en línea.

**Figura 1**

*Ilustración 1 Ejemplo de medición de interacciones de la plataforma Facebook*



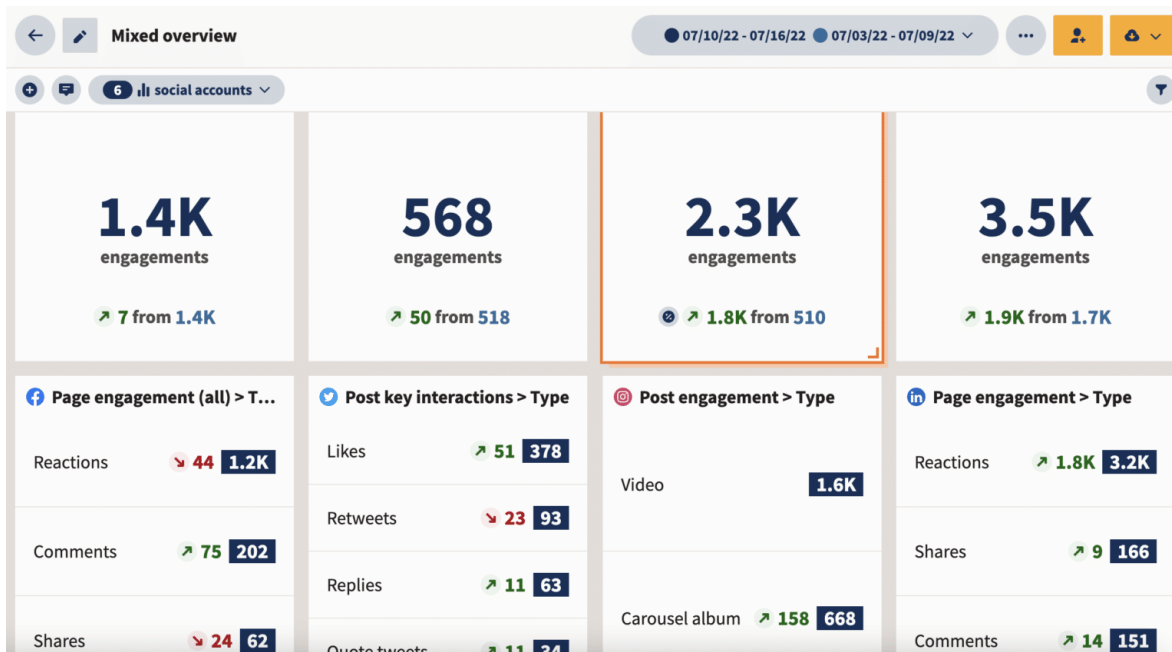
*Nota:* La publicidad dirigida en Facebook permite a las empresas llegar a audiencias específicas, lo que les brinda una herramienta poderosa para llegar a clientes potenciales y aumentar sus ventas. Tomado de Rocha, O. (2022, 11 marzo). *Interacción Total en Facebook - Smart Dashboard BI*. Smart Dashboard BI. <https://smartdbi.com/metricas/interaccion-total-en-facebook/>.

### 1.2.3.3 Instagram

También es una plataforma de redes sociales que se centra en compartir fotos y videos. Fue lanzada en 2010 y ha experimentado un crecimiento masivo desde entonces, también pertenece al grupo META. Instagram permite a los usuarios crear perfiles, compartir contenido visualmente atractivo, seguir a otros usuarios e interactuar a través de comentarios y mensajes directos.

**Figura 2**

*Ilustración 2 Ejemplo de medición de interacciones de la plataforma Instagram*



*Nota:* Instagram ofrece una variedad de características y herramientas, como filtros de edición de fotos, historias temporales, IGTV (Instagram TV) y funciones de compras. Tomado de [canva.com/design/DAF6pTpR7gc/ssxuq-RaO2MohqLOlbt5qg/edit](https://canva.com/design/DAF6pTpR7gc/ssxuq-RaO2MohqLOlbt5qg/edit).

### 1.2.3.4 Importancia de Instagram

Radica en su enfoque en el contenido visual y su capacidad para transmitir historias y emociones a través de imágenes y videos. Instagram se ha convertido en una plataforma esencial para la expresión creativa, el descubrimiento de nuevos productos y marcas, y la conexión con comunidades de intereses compartidos. (Jiménez, 2020)

Para los usuarios individuales, Instagram es una forma de mostrar su vida, sus pasiones y sus talentos a través de contenido visualmente atractivo. Para las empresas, Instagram ofrece una oportunidad única para aumentar la visibilidad de su marca, interactuar con los clientes de manera auténtica y generar compromiso y lealtad de la audiencia. (Systrom et. al, 2010). Las



empresas pueden aprovechar las características visuales y las opciones de publicidad en Instagram, la misma que evalúa las visualizaciones, reacción, comentarios y guardados, para promocionar productos, contar historias de marca y llegar a un público objetivo específico.

#### **1.2.3.5 TikTok**

Esta es una plataforma de redes sociales y de creación de videos cortos que se ha vuelto extremadamente popular en todo el mundo. Fue lanzada en 2016 por el creador Zhang Yiming y permite a los usuarios grabar y editar videos de hasta 60 segundos, añadiendo música, efectos especiales y filtros creativos. TikTok se ha destacado por su formato único y su enfoque en el contenido viral y entretenido, lo que ha atraído a una amplia base de usuarios, especialmente entre los jóvenes.

#### **1.2.3.6 Importancia de TikTok**

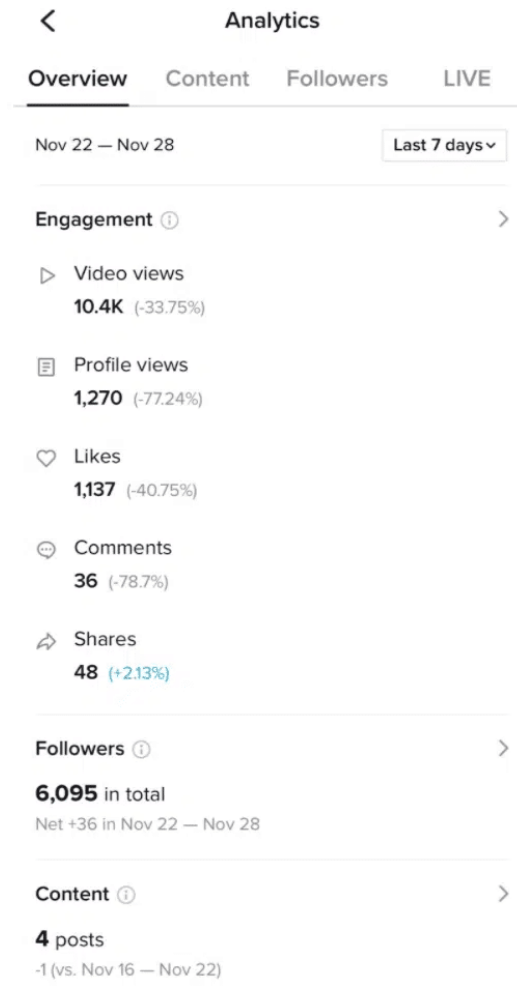
Radica en su capacidad para ofrecer una forma rápida y creativa de compartir contenido en video, y en su capacidad para fomentar la creatividad y la expresión personal.

TikTok ha permitido a los usuarios mostrar sus talentos, habilidades y creatividad de manera accesible y viral. Para las empresas y los creadores de contenido, TikTok ofrece la oportunidad de llegar a una audiencia global (Anónimo, 2020).

Muchas marcas han utilizado TikTok para promocionar productos y servicios, y los *influencers* han encontrado un espacio para generar seguidores y colaboraciones. TikTok ha demostrado su influencia en la cultura popular y su capacidad para impulsar tendencias y desafíos virales.

Figura 3

Ilustración 3 Ejemplo de medición de interacciones de la plataforma TikTok



*Nota:* De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) una red social permite a través de su servicio, conectar con otros usuarios que comparten perfiles que pueden ser públicos o privados, compartiendo intereses en común que se muestran en el sistema que brinda cada plataforma virtual. Tomado de Macready, H. (2022, 21 junio). *Engagement rate de TikTok: cómo se calcula y trucos para mejorarlo*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/>



### 1.3 KPIS

#### 1.3.1 Definición de KPIS

KPI significa *Key Performance Indicator*, es decir, Indicador Clave de Desempeño (Sydle, 2023). Los KPIS son medidas cuantificables y específicas que se utilizan para evaluar el progreso o el rendimiento de una organización, un proyecto o una actividad en relación con sus objetivos estratégicos. Los KPIS proporcionan información objetiva y medible sobre el desempeño, permitiendo a las organizaciones monitorear, medir y gestionar de manera efectiva el éxito en función de los resultados deseados. Es importante destacar que los KPI son una herramienta estratégica como lo menciona (Rios, 2019).

Para que un KPI funcione como debe, este tiene que cumplir con el alcance donde los objetivos que se muestran deben tener veracidad, deben ser medibles y relevantes, es decir, que no acapare de datos innecesarios, destacando únicamente los de mayor interés, así mismo, ser periódico pues su análisis frecuente brinda resultados actuales, y por último debe ser exacto con información precisa (Darza, 2022).

#### 1.3.2. Importancia de los KPIS

Los KPIS brindan una visión clara y objetiva del progreso realizado, permitiendo a los gerentes y líderes identificar áreas de mejora, tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según sea necesario. Además, los KPIS también ayudan a establecer una línea de base para el rendimiento actual y proporcionan una referencia para medir los resultados futuros. Mencionan (Pardo, 2021) que los KPIS más habituales en una estrategia de Redes Sociales como el número de seguidores de la red social, número de engagements como:

- Likes: me gusta de la publicación de un usuario hacia la marca.





- Shares: acción o participación con la marca.
- Comentarios: interacción directa con la marca, aporte positivo o negativo.
- Número de publicaciones por semana: total de contenido que publica la empresa.
- Alcance: total de interacciones en cada publicación.

Esto permite a las organizaciones evaluar su rendimiento a lo largo del tiempo y realizar un seguimiento continuo de su éxito en la consecución de metas.

Además, la importancia de los KPIS radica en su capacidad para proporcionar una orientación clara y enfocada en el logro de resultados. Al seleccionar los KPIS adecuados, las empresas pueden enfocar sus recursos y esfuerzos en las áreas clave que impactan directamente en el éxito de la organización (Espinoza, 2017). Por otro lado, los KPIS permiten una mayor transparencia y rendición de cuentas dentro de la empresa, ya que brindan una visión objetiva y medible del desempeño. También son herramientas valiosas para comunicar el progreso y los logros a todas las partes interesadas, incluidos los empleados, los inversores y los clientes, lo que fomenta la confianza y la credibilidad en la organización. Según Sánchez (2023) los KPIS no solo miden el desempeño, sino que también ayudan a identificar áreas de mejora, evaluar el impacto de las iniciativas y proporcionar una base para la toma de decisiones informada. Son la brújula que guía a las organizaciones hacia el éxito, ya que permiten un enfoque claro y medible en función de los resultados deseado. (Espinoza, 2017)

### **1.3.3. Tipos de KPIS**

#### **1.3.3.1 Marketing Digital**

Las métricas de marketing digital y los KPI son valores que el grupo de marketing usa para medir y llevar un registro del rendimiento de una campaña digital. Hacen uso de varias



plataformas digitales y sus herramientas para publicar y promocionar su producto o servicio, con el análisis continuo de los resultados que les puede tomar un tiempo considerable (Coutinho, 2015).

### **1.3.3.2 Ventas**

Un KPI o métrica de ventas es una medida de rendimiento que busca la eficacia y precisión de actividades que se realizan en una empresa, esto mediante la dirección, que además, emplea técnicas de optimización, embudo y duración del ciclo de ventas (Coutinho, 2015).

### **1.3.3.3 Redes sociales**

Esta categoría de KPI son las métricas que mediante su aplicación buscan cumplir la estrategia de marketing planteado en redes sociales, recopila datos de la empresa en las distintas plataformas digitales, siendo las más destacadas Facebook, Twitter, Instagram y TikTok (Coutinho, 2015).

### **1.3.3.4 Logística**

La gestión logística es primordial para el funcionamiento de una empresa. Va desde la adquisición del producto, su movimiento y almacenamiento, destacando tanto al proveedor como al consumidor, integrando funciones comerciales. Los KPIs en el área de logística permiten verificar el desempeño de la empresa en relación a su competencia (Coutinho, 2015).

Existen varios tipos de KPIS que las organizaciones pueden utilizar para medir y evaluar su desempeño en diferentes áreas clave. Algunos ejemplos incluyen los KPIS financieros, de clientes, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento. De acuerdo con López (2022) los KPIS de clientes permiten medir la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Los de procesos internos ayudan a identificar áreas de mejora



y a optimizar las operaciones para lograr una mayor eficiencia y calidad. Por último, los KPIS de aprendizaje y crecimiento se centran en la capacitación y desarrollo del personal, así como en la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades. (Xairó, 2023). Estos KPIS son importantes para fomentar la innovación y la mejora continua dentro de la empresa.

## **1.4 Métricas**

### **1.4.1. Definición de métricas**

Las métricas son medidas o indicadores utilizados para cuantificar y evaluar el rendimiento, el progreso o los resultados de una determinada actividad, proyecto o proceso. Estas medidas se basan en datos concretos y objetivos que permiten medir y comparar el desempeño a lo largo del tiempo, así como identificar tendencias y patrones. (Zevallos, 2018). Las métricas son sistemas cuantificables y medibles que sirven para evaluar características de una empresa y su comportamiento para la obtención de resultados (López S. , 2022).

Las métricas pueden abarcar diferentes áreas y contextos, como ventas, marketing, operaciones, calidad, finanzas, entre otros. Su objetivo principal es proporcionar información cuantitativa y cualitativa que permita a las organizaciones comprender y evaluar su desempeño en relación con los objetivos establecidos. (Navarro, 2019).

Las métricas pueden ser utilizadas para monitorear el progreso, tomar decisiones basadas en datos, evaluar el éxito de las estrategias y medir el impacto de las acciones tomadas. Al seleccionar y utilizar las métricas adecuadas, las organizaciones pueden obtener información valiosa para mejorar la toma de decisiones, identificar oportunidades de mejora y maximizar su desempeño en diferentes áreas de su actividad. (Zevallos, 2018)

### 1.4.2. Tipos de métricas

Tipo	Concepto
<b>1. Tamaño de la comunidad</b>	El tamaño de la comunidad brinda un total del número de seguidores existentes en una o varias plataformas digitales, dando una idea de cuántas personas están informadas de las actualizaciones de contenido que se publica.
<b>2. Alcance</b>	El alcance es la cantidad de usuarios que miran las publicaciones a través de los medios digitales, exponiendo el nivel de posicionamiento y visibilidad de la marca.
<b>3. Engagement</b>	El engagement es la forma cómo interactúan los usuarios con cada una de las publicaciones que se presentan, incluyendo reacciones, comentarios y compartidos.
<b>4. CTR (Click through rate)</b>	El CTR es una métrica que permite comparar la cantidad de veces que un usuario revisa una publicación, con la cantidad de veces que hacen clic en un enlace.
<b>5. Menciones de la marca</b>	Las menciones de la marca son las veces en las que es mencionada la empresa a través de redes sociales en publicaciones destacadas o etiquetas.
<b>6. Tipo de contenido</b>	Esta métrica permite identificar el contenido más creativo y que mejor se acople a la empresa.

*Nota:* (Anónimo, 2022) Estas métricas en redes sociales es esencial para evaluar el impacto, optimizar el contenido y entender la audiencia. Estas mediciones permiten gestionar campañas publicitarias, mantener una reputación positiva, orientar estrategias hacia resultados y tomar decisiones informadas, contribuyendo a la eficacia global de la presencia en redes sociales.



### 1.4.3. Aplicación de métricas

La aplicación de métricas es un proceso clave para evaluar y medir el desempeño en diferentes áreas de una organización. A través de la aplicación de estas, se recopilan y analizan datos relevantes para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el rendimiento, el progreso y los resultados de una actividad, proyecto o proceso (Anónimo, 2022).

En primer lugar, la aplicación de métricas implica identificar las métricas adecuadas que están alineadas con los objetivos estratégicos y las áreas clave de la organización. Esto implica definir qué aspectos se van a medir y qué datos se necesitan para evaluar el desempeño. Las métricas pueden variar según el contexto y las necesidades específicas, como el rendimiento financiero, la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, entre otros. (Muguirra, 2021)

Una vez que se han seleccionado las métricas, se procede a la recolección de datos y al seguimiento regular de las métricas. Esto implica recopilar los datos relevantes de manera sistemática y consistente, utilizando herramientas y sistemas apropiados. Es esencial establecer un proceso de seguimiento y actualización constante de las métricas para mantener un monitoreo regular del desempeño. (Muguirra, 2021)

Finalmente, la aplicación de métricas implica analizar los datos recopilados y utilizarlos para tomar decisiones informadas. Los datos obtenidos a través de las métricas proporcionan una visión objetiva y basada en evidencia sobre el rendimiento. Estos datos se utilizan para evaluar el éxito de las estrategias, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas para mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos establecidos. (Muguirra, 2021)



#### 1.4.4. Fórmulas de aplicación de métricas para redes sociales

Estas fórmulas se toman como referencia para el desarrollo de estadísticas de acuerdo con la necesidad de datos que se deseen obtener, todas no son aplicadas a la investigación son una referencia de obtención de resultados.

- **Fórmula de crecimiento de comunidad:**

Crecimiento de la comunidad = número de seguidores obtenidos durante un tiempo determinado.

- **Fórmula de cumplimiento en la periodicidad de publicación:**

$$\frac{\text{Publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días}}{\text{Publicaciones programadas en dicha red social}} \times 100$$

- **Fórmula de engagement:**

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

- **Fórmula de alcance:** aplicada para la resolución de obtención de alcance.

$$\frac{\text{Número de seguidores} + \text{total de interacciones}}{\text{Número de interacciones base}} \times 100$$

- **Fórmula de usuarios alcanzados promedio por publicación:**

$$\frac{\text{Número de usuarios alcanzados últimos 28 días}}{\text{Total publicaciones en ese período}}$$



- **Fórmula de me gusta promedio por publicación:**

$$\frac{\text{Número de me gustas últimos 28 días}}{\text{Total publicaciones en ese período}}$$

- **Fórmula de Share of Voice:**

$$\frac{\text{Menciones de tu marca en redes sociales}}{\text{Menciones totales de las marcas de tu sector}}$$

- **Fórmula de CTR:**

$$\frac{\text{Número de clics en los últimos 28 días}}{\text{Total impresiones en ese período}} \times 100$$

- **Fórmula de % de conversión:**

$$\frac{\text{Número de conversiones logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días}}{\text{Total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese período}} \times 100$$

- **Fórmula de CPL :**

$$\frac{\text{Coste por campaña en redes sociales}}{\text{Total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese período}}$$

- **Fórmula de CPA:**

$$\frac{\text{Coste por campaña en redes sociales}}{\text{Total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese período}}$$

- **Fórmula de ROI:**

$$\frac{(\text{Beneficios de redes sociales} - \text{Coste de redes sociales})}{\text{Coste de redes sociales}} \times 100$$



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Es importante tener en cuenta que estas son solo algunas fórmulas comunes y que pueden variar según el contexto y los objetivos específicos de cada empresa. Además, es esencial asegurarse de utilizar los datos correctos y adaptar las fórmulas según las necesidades y particularidades de cada situación. (Díaz, 2022).





## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de Investigación

En el presente trabajo de investigación, se empleó una metodología de enfoque cualitativo para abordar el tema de estudio. El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo un caso de estudio no experimental con un enfoque descriptivo y explicativo. La investigación se centró en analizar y comprender el tema, utilizando como técnicas la entrevista y la observación como principales instrumentos una ficha de observación y las preguntas para la entrevista.

#### 2.1.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo permitió obtener una comprensión detallada respecto a cualidades, características, criterios y percepciones relacionadas al tema de investigación. Como describe (Varas, 2014) cuatro rasgos que caracterizan a la investigación cualitativa: primero, que debe descubrir lo nuevo y desarrollar teorías fundamentadas empíricamente; segundo, que debe analizar el conocimiento de los actores y sus prácticas y tener en cuenta que, en terreno, los puntos de vista son distintos producto de la subjetividad; tercero, que se debe considerar al investigador como parte de la investigación y cuarto, que son varias las perspectivas teóricas, cada una con sus respectivos métodos.

En el desarrollo de esta investigación, se optó por utilizar la metodología de investigación cualitativa. Esta elección permitió un análisis, con aplicación a través entrevistas con profesionales y la observación. El propósito fundamental fue analizar la implementación de métricas y KPIS.



## **2.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.2.1 Técnicas**

#### **2.2.1.1 Entrevista – Semi - estructurada**

Se utilizó la entrevista como instrumento principal, mediante el cual se recopilaron datos a través de 7 preguntas abiertas y semi - estructuradas. Esta entrevista se llevó a cabo con participantes clave que tuvieron experiencia relevante en el tema, lo que brindó información valiosa y detallada para el análisis.

En este caso, se entrevistó al Msc. Jaime Portilla, docente de la carrera de Publicidad y conocedor del tema de aplicación de métricas y obtención de KPIS, la misma información brindada por el docente se tomó en cuenta para el desarrollo de esta investigación. También se entrevistó a la Sra. Adriana Díaz, propietaria de la empresa, quien nos brindó información detallada y real en cuanto al manejo de las redes sociales de la misma.

#### **2.2.1.2 Observación**

La observación es una técnica de investigación que consiste en la recolección de datos a través de la observación directa de un fenómeno acorde al objeto de estudio, a su vez es útil para detallar información acerca del comportamiento humano interacciones sociales que correspondan al estudio de forma objetiva y sistemática.

La observación fue el segundo instrumento de recopilación de datos utilizados en la investigación para esto se planteó una ficha de observación que fue aplicada con la finalidad de obtener la información relevante de las redes sociales de acuerdo a los objetivos mencionados por la empresa los mismos que se definen como KPIS, en Facebook KPI de venta y posicionamiento de marca, Instagram no hay KPI porque no da uso de la red y TikTok KPI de alcance y



posicionamiento de marca, también sirvió para registrar de manera sistemática y estructurada las conductas, interacciones y eventos relevantes de las distintas redes sociales representativas de la empresa “el Logo”.

## **2.2.2 Instrumento**

### **2.2.2.1 Cuestionario**

Se empleo el cuestionario con 7 preguntas semiestructuradas al docente y 11 preguntas cerradas al propietario de la empresa, las mismas que fueron cruciales para el desarrollo de la investigación, por lo que permitieron un análisis correcto de la información.

### **2.2.2.2 Ficha de Observación**

Las fichas de observación son valiosas para mantener un registro organizado y sistemático de la información recopilada durante el proceso de investigación, estas pueden incluir descripciones, notas, fechas y otras características relevantes que contribuyan al análisis y comprensión del objeto de la investigación (Anónimo, 2016).

Se implementaron las fichas de observación evaluadas por un año (2022), con el propósito de analizar el uso de métricas y KPIS en las publicaciones de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok durante el año 2022. En el caso de Facebook se consideraron por un lado diversas variables relacionadas con las reacciones de los:

- Usuarios.
- Las vistas.
- Compartidos.
- Descripciones.



En cada publicación para observar el alcance de medición de métricas y obtención de KPIS.

Mientras tanto, en Instagram y TikTok, se focalizó en la reacción específica de

- “Me encanta”.
- Comentarios.
- Descripción.

Buscando obtener un panorama completo de la interacción y percepción en cada una de ellas.

Ficha de observación: Para operacionalizar las variables correspondientes a interacciones, se estructura la tabla de observación (hoja modelo en anexos)

La información recopilada permitió analizar los KPIS y métricas de cada plataforma de manera precisa. Para ello, se consideran todas las publicaciones, fechas, descripciones, tipos e interacciones. Este proceso permitió calcular el total de interacciones, que es fundamental para aplicar una fórmula y obtener porcentajes reales del alcance en cada red social.

### **2.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el impacto del uso efectivo de métricas y KPIS en las redes sociales de la empresa “el Logo”?
- ¿Cómo se determina la relevancia de los indicadores de rendimiento utilizados por la empresa "el Logo" en sus redes sociales en relación con sus metas y objetivos comerciales?

## 2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuentes</b>
Analizar KPIS y métricas en redes sociales de la empresa "el Logo" de la ciudad de Ibarra 2022.	Identificar las KPIS relevantes para la empresa "el Logo" en el ámbito de las redes sociales.	Reconocer las KPIS de las redes sociales.	Porcentajes, estadísticas, datos reales.	Entrevista	Redes sociales de la empresa "el Logo".
	Recopilar información sistemática y estadística de la empresa, como su alcance, rendimiento e interacción.	Rendimiento de redes	Interacciones, contenido, alcance	Observación	Redes sociales de la empresa "el Logo".
	Presentar los resultados de la investigación para optimizar el uso de redes sociales de la empresa.	Optimización de resultados	Resultados de investigación	Matrices	Redes sociales de la empresa "el Logo"

## 2.5. Participantes

Se consideró la participación del Magister Jaime Portilla, docente de la carrera de Publicidad, quien fue entrevistado debido a su extenso conocimiento en el tema. Además, se recopiló información del contenido presente en las redes sociales de la empresa “el Logo” y también se consideró a la Sra. Adriana Díaz, propietaria de la empresa para la obtención de información.



## 2.6. Procedimiento y análisis de resultados

En este estudio, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de la entrevista con el profesional, enfocándose en la aplicación de métricas y KPIS para lograr una obtención precisa de información extensa en términos de porcentajes y alcance. Además, se examinaron detenidamente las fichas de observación que contenían los datos extraídos de las redes sociales. Para este procedimiento, se empleó una tabla de Excel que incorporaba los porcentajes con los resultados obtenidos al realizar una regla de tres con el total de interacciones, teniendo como objetivo máximo las 500 interacciones por publicación de las plataformas y así analizar la ausencia o presencia de KPIS. Dependiendo de estos resultados, se procedió a analizar la viabilidad de obtener un KPI, evaluando las categorías "Sí" y "No" en relación con dicho objetivo. Este enfoque metodológico integral permitió una comprensión detallada y rigurosa de la aplicación de métricas y KPIS en el contexto de la investigación la misma que tuvo duración de 4 meses para el análisis de todas las publicaciones realizadas durante el año 2022.



## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Fichas Facebook

En el transcurso de esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la interacción de los usuarios con cada una de las 35 publicaciones orgánicas realizadas por la empresa "el Logo" en Facebook durante el año 2022, abarcando diversos formatos como posts, reels y fotografías. Para evaluar completamente las interacciones, se han considerado las reacciones ("me gusta", "me encanta", "me divierte", "me enoja", "me entristece"), así como los comentarios, compartidos y visualizaciones, todos estos elementos esenciales para el análisis. Se plantean KPIS adecuados que la empresa pretende alcanzar por cada red social:

- Facebook – Ventas y posicionamiento de la marca
- Instagram – No hay KPI
- TikTok – Alcance y posicionamiento de la marca.

*Tabla 1 Unidad de Análisis*

<b>Unidad de análisis</b>			
<b>Plataformas</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>
<b>Alcance</b>	30%	5%	65%
<b>Muestra</b>	35	4	11
<b>Delimitación temporal</b>	Las publicaciones tienen una duración de cada mes, las mismas que han generado un alcance. Enero: 5, Marzo: 3, Mayo: 6, Junio: 5, Agosto: 2, Septiembre: 3, Octubre: 7, Noviembre: 3, Diciembre: 1	Las publicaciones tienen una duración de cada mes, las mismas que han generado un alcance. Marzo: 1, Junio: 1, Octubre: 1, Noviembre: 1	Las publicaciones tienen una duración de cada mes, las mismas que han generado un alcance. Septiembre: 8, Noviembre: 3
<b>Observación</b>	En varios meses (febrero, abril y julio), no se generaron publicaciones, lo cual refleja baja interacción.	En la mayoría de los meses (enero, febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y diciembre) no se generaron publicaciones, lo que refleja un bajo alcance.	En la mayoría de los meses (enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, octubre y diciembre) no se generaron publicaciones, se refleja un alcance medio.

Resulta notable que TikTok se posiciona como la plataforma medianamente significativa en términos de interacción, representando el 30% del total de interacciones. Sin embargo, se observa que la medición de métricas en esta plataforma presenta valores medios, los cuales SI y NO alcanzan el óptimo necesario para cumplir con el KPI establecido. Este dato se fundamenta en un promedio de 500 interacciones totales como referencia.

Este hallazgo sugiere una controversia entre la alta participación de los usuarios en las publicaciones de Facebook y la capacidad limitada de la plataforma para cumplir con los objetivos





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

métricos establecidos. Este desequilibrio podría indicar áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de contenido y maximizar la efectividad de las interacciones en línea con los objetivos comerciales y de marketing de la empresa "el Logo".

A continuación, se muestra una Figura donde se muestran los porcentajes y alcance de métricas y obtención de KPIS de la red social Facebook.

Tabla 2 Resultado del análisis de interacciones del año 2022

Tabla de resultados				
Plataforma	N°	Total interacciones	KPI	Alcance
Facebook	1	14	1,4	NO
	2	16	1,6	NO
	3	19	1,9	NO
	4	10	1	NO
	5	10	1	NO
	6	30	3	NO
	7	43	4,3	NO
	8	22	2,2	NO
	9	26	2,6	NO
	10	13	1,3	NO
	11	15	1,5	NO
	12	16	1,6	NO
	13	19	1,9	NO
	14	12	1,2	NO
	15	22	2,2	NO
	16	25	2,5	NO
	17	27	2,7	NO
	18	19	1,9	NO
	19	47	4,7	NO
	20	33	3,3	NO
	21	30	3	NO
	22	24	2,4	NO
	23	13	1,3	NO
	24	26	2,6	NO
	25	48	4,8	NO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

26	46	4,6	NO
27	35	3,5	NO
28	66	6,6	NO
29	32	3,2	NO
30	27	2,7	NO
31	23	2,3	NO
32	27	2,7	NO
33	87	8,7	NO
34	43	4,3	NO
35	33	3,3	NO

El bajo rendimiento de Facebook, evidenciado por valores que caen por debajo del 100% en la tabla, en relación con el promedio de 500 interacciones establecido como el 100%, sugiere que la aplicación de métricas no ha sido adecuada. Este desempeño deficiente refleja un alcance limitado y un rendimiento insatisfactorio, indicando que no se ha logrado alcanzar el KPI correspondiente de manera efectiva. La falta de aplicación adecuada de métricas en Facebook se traduce en un impacto negativo en la interacción y, por ende, en la consecución de los objetivos clave establecidos. Es crucial revisar y ajustar la estrategia de métricas en esta plataforma para mejorar la eficacia y optimizar el rendimiento en términos de interacción y cumplimiento de los KPI.

### 3.2 Fichas Instagram

Para llevar a cabo este análisis, se ha realizado una evaluación minuciosa de la interacción de los usuarios con las cuatro publicaciones publicadas por la empresa "el Logo" en Instagram durante el año 2022, incluyendo una variedad de formatos como posts, reels y fotografías. Para una evaluación integral de las interacciones, se han tenido en cuenta la reacción "me encanta", así como los comentarios y las vistas, elementos esenciales en el análisis.



Es destacable que Instagram se presenta como la plataforma con menor relevancia en términos de interacción, representando solamente el 5% del total de interacciones. La medición de métricas en esta plataforma revela valores considerablemente más bajos que no cumplen con los niveles óptimos requeridos para alcanzar el KPI establecido. Este hecho se basa en un promedio de 500 interacciones totales como punto de referencia.

A continuación, se muestra una Figura donde se muestran los porcentajes de métricas y obtención de KPIS de la red social Instagram.

*Tabla 3 Resultado del análisis de interacciones del año 2022*

<b>Tabla de resultados</b>				
Plataforma	N° Tabla	Total interacciones	KPI	Alcance
Instagram	1	23	2,3	NO
	2	25	2,5	NO
	3	31	3,1	NO
	4	29	2,9	NO

La notoria ineficacia en el desempeño de Instagram se hace evidente al observar valores que descienden por debajo del 10% en la tabla, en comparación con el promedio de 500 interacciones establecido como el 100%. Este rendimiento extremadamente negativo indica que la aplicación de métricas en la plataforma ha sido deficitaria y no ha cumplido con las expectativas. La limitada interacción y el desempeño insatisfactorio reflejan la dificultad para alcanzar el KPI correspondiente de manera efectiva, lo que plantea la necesidad urgente de una revisión exhaustiva y un ajuste en la estrategia métrica de Instagram.

Este bajo rendimiento no solo afecta la interacción, sino que también impacta negativamente en la consecución de los objetivos clave establecidos para la presencia de "el Logo" en esta plataforma.



La falta de aplicación adecuada de métricas puede traducirse en una pérdida significativa de oportunidades para conectar con la audiencia y mejorar la visibilidad de la marca. La revisión crítica y el ajuste estratégico en términos de métricas se vuelven cruciales para elevar la eficacia y optimizar el rendimiento en Instagram, garantizando así un mejor alineamiento con los objetivos comerciales y de participación del usuario.

### **3.3 Fichas TikTok**

Para llevar a cabo esta evaluación, se ha realizado un análisis detallado de la participación de los usuarios con las 11 publicaciones compartidas por la empresa "el Logo" en TikTok durante el año 2022, considerando tanto videos creativos como audios dinámicos. Con el fin de evaluar de manera integral las interacciones, se han tomado en consideración la reacción "me encanta", así como los comentarios, los compartidos y las vistas, elementos fundamentales en el proceso de análisis.

Es relevante destacar que TikTok se posiciona como una plataforma medianamente interactiva, contribuyendo con el 60% del total de interacciones. La medición de métricas en esta plataforma muestra valores notablemente superiores que cumplen con los niveles óptimos necesarios para alcanzar el KPI establecido. Este dato se sustenta en un promedio de 500 interacciones totales como punto de referencia.

A continuación, se muestra una Figura donde se muestran los porcentajes de métricas y obtención de KPIS de la red social TikTok.

*Tabla 4 Resultado del análisis de interacciones del año 2022*

<b>Tabla de resultados</b>				
Plataforma	N° Tabla	Total interacciones	KPI	Alcance
TikTok	1	592	59,2	SI
	2	515	51,5	SI
	3	544	54,4	SI
	4	185	18,5	NO
	5	633	63,3	SI
	6	556	55,6	SI
	7	653	65,3	SI
	8	95	9,5	NO
	9	802	80,2	SI
	10	263	26,3	NO
	11	72	7,2	NO

El destacado rendimiento de TikTok, evidenciado por valores que superan el nivel medio del 50% en la tabla, en comparación con el promedio de 500 interacciones establecido como el 100%, sugiere que la aplicación de métricas ha sido exitosa. Este rendimiento positivo se refleja en un alcance considerablemente amplio, con pocas interacciones negativas, lo que indica un desempeño satisfactorio y la consecución efectiva del KPI correspondiente. La implementación acertada y no acertada de métricas en TikTok se traduce en un impacto más positivo que negativo en la interacción y, por lo tanto, en la realización de los objetivos clave establecidos. Es esencial replantear la estrategia de métricas en esta plataforma para fortalecer la eficacia y optimizar el rendimiento en términos de interacción y cumplimiento de los KPI.

Este sólido rendimiento en TikTok no solo impulsa la interacción, sino que también contribuye positivamente a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa "el Logo". La plataforma presenta un terreno propicio para la conexión con la audiencia y la mejora de la visibilidad de la marca. La revisión estratégica y el ajuste cuidadoso de las métricas son esenciales para capitalizar



aún más estas oportunidades, asegurando una alineación más sólida con los objetivos comerciales y una participación significativa de los usuarios en TikTok.

### 3.4 Aplicación de Ficha de Observación

En la aplicación de fichas de observación se obtuvieron resultados bajos, tanto en interacciones como constancia de actividad diaria en redes, los mismos que reflejan el mal uso de KPIS y la ineficiencia de uso de las redes sociales, la mayoría de las publicaciones en redes no sobrepasan el 10% de interacción en la plataforma de Facebook, dando mal uso de métricas para la obtención de KPIS por publicación, así mismo la falta de interés por la marca y el poco posicionamiento dentro del mercado; en cambio, en la plataforma de Instagram es la que menos visibilidad tiene en cuanto al movimiento de publicaciones y posicionamiento, refleja el 10% de actividad durante el año 2022, finalmente en la plataforma TikTok es la que mejor manejo tiene, logrando sobre pasar el 50% de posicionamiento en todos los aspectos tanto en vistas, comentarios y reacciones, estas interacciones son importantes ya que han permitido que la marca sea mejor conocida al menos dentro de la ciudad de Ibarra.

A continuación, se muestran las tablas aplicadas en las diferentes plataformas, teniendo un orden por fecha, aplicación y posicionamiento.

#### 3.4.1 FACEBOOK

**Hallazgos:** En el análisis de la ficha, se evidencia una significativa disminución en la interacción en la plataforma de Facebook, abarcando aspectos como reacciones, comentarios, vistas y compartidos. Este patrón sugiere la posible falta de una aplicación adecuada de KPIS y métricas en las redes sociales, así como la ausencia de un cuidado adecuado en la descripción de cada



publicación. Esta tendencia se refleja de manera consistente en todas las 35 fichas de observación aplicadas, revelando una problemática generalizada en la estrategia de presencia en Facebook.

### 3.4.2 INSTAGRAM

**Hallazgos:** Durante el análisis de la ficha, se nota una notable disminución en la participación en la plataforma de Instagram, abarcando aspectos como las reacciones, los comentarios, las vistas y los compartidos. Este patrón sugiere la posibilidad de que no se estén aplicando de manera adecuada los KPIS y métricas en las redes sociales, además de indicar la falta de un cuidado adecuado en la descripción de cada publicación. Esta tendencia se manifiesta de manera coherente en todas las 4 fichas de observación utilizadas, poniendo de manifiesto un problema generalizado en la estrategia de presencia en Instagram.

### 3.4.3 TIK-TOK

**Hallazgos:** En la ficha, se destaca que la plataforma de TikTok exhibe una interacción moderada en términos de reacciones, comentarios, vistas y compartidos. Es especialmente notorio que en este medio la marca logra obtener una visibilidad más amplia en el mercado. Sin embargo, se evidencia la falta de aplicación de métricas y KPIS en esta red social a lo largo del año, ya que no se han implementado estrategias específicas para medir el rendimiento y la eficacia de las publicaciones. Las 11 fichas aplicadas en esta plataforma revelan un incremento significativo en las interacciones del usuario con la marca, sugiriendo un potencial crecimiento y una oportunidad para desarrollar estrategias más enfocadas en TikTok.



### 3.4.4 Discusión de la Ficha de Observación

Los resultados de la aplicación de fichas de observación para la empresa "El Logo" indican un desempeño desfavorable en las redes sociales. En Facebook, la interacción fue significativamente baja= 30% alcance, sugiriendo un mal uso de métricas y KPIS, así como una falta de interés y posicionamiento de la marca. En Instagram, se observa una disminución en la participación = 5% de alcance, señalando posibles deficiencias en la aplicación de KPIS y métricas. En contraste, TikTok muestra un mejor rendimiento, superando el 60% de alcance en diversas métricas, aunque se destaca la necesidad de estrategias más enfocadas. En general, se evidencia la importancia de revisar y ajustar la estrategia de métricas en Facebook e Instagram para mejorar la interacción y cumplir con los objetivos comerciales.

### 3.5 Entrevista Semi-Estructurada

Se realizó una entrevista a un profesional en el ámbito de la aplicación y análisis de KPIS y métricas de las redes sociales de la empresa “el Logo”.

**Fecha:** 24/10/2023

**Nombre del entrevistado:** Magister Jaime Everardo Portilla Chagna.

**Objetivo:** Obtener información amplia y absoluta sobre las métricas y KPIS con relación a la aplicación de las redes sociales de una empresa.

#### Cuestionario

##### 1. ¿Cómo define las métricas y KPIS y para qué sirve cada una de ellas?

Aparecen en la evolución de la publicidad digital (uso de redes digitales, internet y actualización), permiten medir todo lo que hace referencia al internet, el Big Data que se





recopila en ámbitos digitales, sitios web y todo lo que se maneja digitalmente tiene una medida.

Decisión importante que se convierte en un KPI (número de visitantes en un sitio web).

**2. ¿Cuáles son las métricas y KPIS que considera más relevantes para evaluar el desempeño de una empresa?**

Todas las métricas son importantes siempre y cuando se plantee un objetivo beneficioso, si se desea saber el número de seguidores o el alcance que tiene un sitio web o un perfil de redes, eso es importante, depende mucho del interés que tenga la empresa, dependiendo de eso se convierte la métrica en importante, diferencia el objetivo que se quiere plantear.

**3. ¿Cómo profesional ha aplicado o utilizado métricas y KPIS en una empresa?**

Si, en el campo del marketing y la publicidad se utilizan las métricas en el ámbito del marketing digital, usualmente se mide una tienda en línea de ropa, cosméticos, en cambio otras se encargan del talento humano donde se definen los usuarios, tiempo de permanencia, necesidades, tiempo para dar un clic a una publicación, es aplicable ya que muchos negocios físicos se trasladarán al tema digital.

**4. ¿Cuál es el proceso de recopilación y seguimiento de datos para medir las métricas y KPIS de una empresa?**

Principalmente tener el permiso de los dueños de los sitios web de las tiendas online, la plataforma de Google analytics 4.0 es la más utilizada, vincular la información del sitio web y toda esta información se podrá visualizar en la plataforma o cuadros estadísticos en Google Analytics, con los datos relevantes ya se analiza y se plantean objetivos de marketing que se desee plantear.



**5. ¿Cómo utiliza las métricas y KPIS para tomar decisiones estratégicas de una empresa?**

La función estratégica va en relación al KPI, todo KPI es una métrica pero no toda métrica se vuelve un KPI porque a la métrica de interés tiene relevancia y se convierte en un indicador y este tiene la necesidad de tomar una decisión, ejemplo: si se quiere que un post tenga vistas o tenga usuarios que interactúen se tiene que analizar las métricas, si este post en una semana no tiene más de 10 interacciones, eso quiere decir que ese número es una métrica negativa lo que quiere decir que el indicador no es el adecuado, en cambio si el post tiene 200 o más interacciones eso quiere decir que el posteo estuvo adecuado, si no hay número adecuado de interacción se debe tener en cuenta que le falta alcance, color, dinamismo, no llegó al público, no tuvo un mensaje contundente, esos elementos deberían ser modificados y esa es la decisión que se toma.

**6. ¿Qué recomendaciones daría a otra empresa que desea implementar un sistema de métricas y KPIS efectivo?**

Buscar una empresa de marketing o publicitaria, buscar un profesional que se encuentre en esa sintonía digital, si una empresa no trabaja con un profesional que sepa del tema difícilmente esto tendría éxito, en cambio, si se trabaja con un profesional conocedor ampliamente el tema, obviamente se obtendrán resultados positivos, por lo general los objetivos son el aumento de ventas, reconocimiento de la marca o aumento de seguidores, el contenido pesa entorno al mayor nivel de interacción.

**7. ¿Cómo evaluar y revisar regularmente la efectividad de las métricas y KPIS utilizadas por una empresa?**



En la plataforma *Google analytics* 4.0 se puede establecer objetivos, dependiendo el objetivo que se publique este va a dar un resultado, usualmente si los resultados están coherentes, bien analizados y alcanzando la meta no se necesita un mayor análisis o retroalimentación, si los objetivos no se están cumpliendo, ahí si se debería tomar la decisión de hacer algo para que se mueva, los objetivos deben ser específicos, medibles y realistas, se establece cierto tiempo para ver si el objetivo se ha alcanzado.

### **3.5.1 Discusión de la entrevista**

En la entrevista, el docente define las métricas y KPIS como elementos esenciales en la evolución de la publicidad digital, ya que permiten medir todo lo relacionado con internet y el Big Data en el ámbito digital. Destaca que la relevancia de cada métrica y KPI depende de los objetivos planteados por la empresa. En cuanto a su experiencia, menciona haber aplicado métricas en marketing digital, abarcando desde tiendas en línea hasta aspectos relacionados con el talento humano.

El proceso de recopilación y seguimiento de datos implica obtener el permiso de los propietarios de sitios web, utilizando la plataforma Google Analytics 4.0 para vincular la información y analizarla en cuadros estadísticos. Además, el docente subraya la importancia de las métricas y KPIS en la toma de decisiones estratégicas, donde la función estratégica va de la mano con la relevancia del KPI.

Finalmente, al brindar recomendaciones para implementar un sistema efectivo de métricas y KPIS, sugiere buscar profesionales especializados en marketing digital y destaca la necesidad de trabajar con expertos para lograr resultados positivos. En cuanto a la evaluación y revisión



regular de la efectividad de las métricas y KPIS, señala que la plataforma *Google Analytics 4.0* permite establecer objetivos específicos, medibles y realistas, y que el análisis de resultados determina si es necesario ajustar estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

### **3.6 Ventas**

Se realizó una encuesta a los propietarios de la empresa para analizar la relación entre las ventas y el rendimiento de métricas y KPIS en redes sociales."

**Fecha:** 8/11/2023

**Nombre del encuestado:** Propietaria Adriana Díaz

**Objetivo:** Obtener información interna de la empresa, con el objetivo de analizar si las ventas físicas tienen relación con el rendimiento de las redes sociales.

#### **1. ¿Qué objetivos se propone alcanzar en las diferentes redes sociales?**

Facebook – Ventas y posicionamiento de la marca

Instagram – No tiene objetivo

TikTok – Alcance y ventas

#### **2. ¿Cuál es el ingreso semestral de la empresa?**

Primer semestre: 8.000 dólares

Segundo semestre: 7.000 dólares

#### **3. En promedio ¿Cuál es el margen de ganancia obtenido de la empresa de manera semestral?**

Primer semestre: 4.000 dólares

Segundo semestre: 4.000 dólares



**4. ¿Cuál es el volumen de ventas cada 6 meses? (cantidad de productos vendidos durante 6 meses)**

Primer semestre: 500 a 600 dólares

Segundo semestre: 700 a 850 dólares

**5. ¿Cuál es el valor de venta que realiza por redes sociales semestralmente?**

Desde 10 hasta valores de 1.000

**6. ¿Cuántos clientes potenciales general semestralmente?**

10 clientes

**7. Cada 6 meses ¿Cuántas personas nuevas deciden seguir a la empresa en redes sociales?**

15 personas nuevas

**8. ¿Cuántas personas suelen interactuar con la empresa en redes sociales, semestralmente?**

15 personas

**9. ¿Con cuántos clientes fijos cuenta la empresa semestralmente?**

20 clientes

**10. Los clientes fijos de la empresa ¿están satisfechos con la atención que manejan por medio de redes sociales?**

Si

**11. ¿Durante que tiempo realiza publicaciones en redes sociales?**

2 a 3 días

**12. ¿Analiza y observa las vistas e interacciones que se generan en redes sociales?**

Si



### 3.6.1 Discusión de encuesta de ventas

Mediante esta encuesta a los dueños de la empresa, muestra una visión detallada del desempeño y la estrategia de la empresa “el Logo” en el mundo de las redes sociales en relación con las ventas generadas en promedio de cada 6 meses. Destaca el flujo de efectivo de la empresa, con un ingreso semestral de 7.000 a 8.000 dólares y un margen de ganancia promedio de 4.000 dólares. Además, muestra que la empresa vende entre 500 y 850 dólares en productos cada seis meses, con ventas en redes sociales que van desde 10 hasta 1.000 dólares. La encuesta también indica que la empresa genera alrededor de 10 clientes potenciales y atrae a unos 15 nuevos seguidores en redes sociales cada semestre. Sin embargo, la interacción en redes sociales parece ser más modesta, con aproximadamente 15 personas interactuando con la empresa. A pesar de esto, cuenta con una base estable de 20 clientes fijos, todos satisfechos con la atención en redes sociales. La empresa se mantiene activa en línea, publicando contenido cada 2 a 3 días y analizando regularmente las vistas e interacciones en sus plataformas sociales. En resumen, la encuesta destaca tanto los éxitos como las áreas de mejora para la empresa en su estrategia de redes sociales y ventas.

**Nota:** Esta encuesta se realizó con la finalidad de sustentar la discrepancia que existe entre el cliente del propietario y la realidad reflejada en las redes sociales.



## CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### 4.1 Tema:

KPIS y métricas en redes sociales de la empresa “El logo” de la ciudad de Ibarra 2022

### 4.2 Justificación:

Análisis de los KPI (indicadores clave de rendimiento) y las métricas de redes sociales de la empresa “el Logo”, para lograr saber si con la correcta medición de los KPIS y métricas se logra un mantenimiento de las redes sociales y su alcance en diferentes plataformas.

### 4.3 Objetivo:

La finalidad de la investigación es identificar la medición correcta mediante la aplicación de KPIS y métricas, también el recopilar y mostrar la información investigada de la empresa en las diferentes plataformas y conocer el rendimiento digital por medio de esta.

### 4.4 Análisis FODA:

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia de investigación.</li><li>• Conocimiento de KPIS y métricas.</li><li>• Acceso a plataformas de información</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Avances tecnológicos.</li><li>• Colaboración con expertos</li><li>• Manejo de redes sociales.</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de recursos</li><li>• Limitaciones tecnológicas</li><li>• Uso inadecuado de las métricas</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Cambios en plataformas digitales.</li><li>• Cambio de ubicación</li></ul>



## 4.5 Desarrollo de la propuesta

### 1. Tema:

KPIS y métricas en redes sociales de la empresa “El logo” de la ciudad de Ibarra 2022

### 2. Resumen:

Acoplarse a las nuevas tecnologías se ha vuelto una necesidad en todos los emprendimientos y empresas que busquen alcanzar nuevos mercados y rentabilidad. El uso de redes sociales es indispensable en todo tipo de empresa, sobre todo en aquellas dedicadas precisamente a la publicidad, quienes no siempre dan el uso adecuado a la aplicación de métricas y KPIS, que son importantes para la generación de resultados positivos, siendo esta la razón por la cual se planteó el objetivo de investigación que es analizar KPIS y métricas en redes sociales de la empresa "el Logo" de la ciudad de Ibarra, 2022.

Se estableció una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando técnicas como entrevista para obtener datos claros sobre la aplicación de estas herramientas. Además, se implementó una ficha de observación para analizar las interacciones en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok, considerando reacciones, comentarios, visitas y compartidos. Los resultados se expresan en porcentajes mediante una regla aplicada en este proceso.

En conclusión, el análisis de métricas y KPIS revela un bajo rendimiento, con un 5% en Instagram con un total de interacciones de 108 en 1 año, 30% en Facebook con un total de 998 interacciones en 1 año y 60% en TikTok un total de 4910 interacciones durante 1 año. Esto indica un impacto métrico inferior al 50% en las dos primeras redes y un impacto métrico medio-alto en la última, superando el 50% en referencia a las 500 interacciones establecidas como referencia.





**Palabras claves:** Métricas, KPIs, Plataformas digitales, análisis, fórmulas de resolución, alcance en redes.

## 2.1 Abstract

Adapting to new technologies has become a necessity in all ventures and companies that seek to reach new markets and profitability. The use of social networks is essential in all types of companies, especially those dedicated precisely to advertising, who do not always make adequate use of the application of metrics and KPIS, which are important for generating positive results, this being the reason why the research objective was raised is to analyze KPIS and metrics in social networks of the company "el Logo" of the city of Ibarra, 2022.

A qualitative and quantitative methodology was established, using techniques such as interviews to obtain clear data on the application of these tools. In addition, an observation sheet was implemented to analyze interactions on the Facebook, Instagram and TikTok platforms, considering reactions, comments, visits and shares. The results are expressed in percentages using a rule applied in this process.

In conclusion, the analysis of metrics and KPIS reveals poor performance, with 5% on Instagram with a total of 108 interactions in 1 year, 30% on Facebook with a total of 998 interactions in 1 year and 60% on TikTok a total of 4910 interactions over 1 year. This indicates a metric impact of less than 50% in the first two networks and a medium-high metric impact in the last one, exceeding 50% in reference to the 500 interactions established as a reference.

**Keywords:** Metrics, KPIs, Digital platforms, analysis, resolution formulas, network reach.



### **3. Introducción:**

La evolución del marketing ha llevado a las empresas a la necesidad de buscar estrategias digitales de tal forma que sus objetivos cumplan y lleguen al alcance máximo posible de usuarios, buscando sobresalir de entre la creciente competencia empresarial. Estas métricas desempeñan un papel crucial al mejorar el alcance y evaluar el impacto en las redes sociales, siendo esenciales para alcanzar metas como el posicionamiento y el crecimiento de la marca en el entorno digital. En este contexto, se ha realizado un análisis detallado de las redes sociales de la empresa "El Logo", específicamente en Facebook, Instagram y TikTok durante el año 2022, con el propósito de evaluar la aplicación adecuada de métricas y KPIS en sus publicaciones.

No obstante, los resultados de este análisis revelan cifras interesantes, indicando que los datos obtenidos son insuficientes en ciertas plataformas y moderadamente altos en otras, según los estándares establecidos por la empresa. Las interacciones muestran una tendencia decreciente, lo que sugiere que la aplicación de métricas no fue la más efectiva. Este estudio demuestra un promedio de interacciones por debajo del 50%, lo que implica que los objetivos de la empresa no se han alcanzado. Para revertir esta situación y lograr la meta de 500 interacciones totales, se recomienda implementar nuevas estrategias, tales como el manejo adecuado de hashtags, descripciones atractivas y sin errores ortográficos, una planificación adecuada del contenido y una distribución estratégica de las publicaciones a lo largo del tiempo.

### **4. Materiales y métodos:**

En el presente trabajo de investigación, se empleó una metodología de enfoque cualitativo para abordar el tema de estudio. El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo un caso de estudio no experimental con un enfoque descriptivo y explicativo. La investigación se centrará en



analizar y comprender el tema, utilizando como técnicas la entrevista y la observación como principales instrumentos una ficha de observación y el cuestionario o preguntas para la entrevista.

En el presente análisis se aplicaron técnicas de investigación como la entrevista y la Ficha de observación:

La entrevista como instrumento principal, mediante el cual se recopilaban datos a través de 7 preguntas abiertas y semiestructuradas. Esta entrevista se llevó a cabo con participantes clave que tuvieron experiencia relevante en el tema, lo que brindó información valiosa y detallada para el análisis y aplicación de métricas y KPIS.

La observación fue el segundo instrumento de recopilación de datos utilizados en la investigación para esto se planteó una ficha de observación que fue aplicada para obtener la información relevante en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, lo que sirvió para registrar de manera sistemática y estructurada de las conductas, interacciones y eventos relevantes de las distintas redes sociales de la empresa “el Logo”.

## 5. Resultados y discusión:

*Tabla 5 Ventas en relación con redes sociales*

Semestre	Plataforma	Publicaciones	Ganancia	Ingresos	KPI
<b>Enero</b>	- Facebook	19	4.000,0	8.000	40,5
	Instagram	2			4,8
	TikTok	0			0
<b>Julio</b>	- Facebook	16	4.000,0	7.000	59,3
	Instagram	2			6
	TikTok	11			491



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

El análisis detallado de las plataformas de redes sociales de la empresa "El Logo" revela notables discrepancias en la aplicación de métricas y KPIS durante el año 2022.

En Facebook, a pesar de una participación del 30% con un total de 998 interacciones durante un año, dentro del cual en el primer y segundo semestre refleja un total de 19 y 16 publicaciones respectivamente, siendo el más representativo el segundo periodo con un total de KPIS de 59,3% de alcance; esto a pesar de generar únicamente 16 publicaciones, es así que la medición de métricas no cumple con los estándares requeridos, cayendo por debajo del 100% en comparación con el objetivo de 500 interacciones. Esto señala una falta de alineación en la aplicación de métricas y destaca la necesidad de una revisión y ajuste estratégico para mejorar la eficacia de la empresa, como una planificación mensual entorno a las interacciones con los usuarios, rentabilidad en ventas, informar sobre la marca, plantear promociones para obtener más usuarios y así buscar el reconocimiento de la marca en redes sociales.

En Instagram, la plataforma exhibe una relevancia aún menor, representando solo el 5% con un total de 108 interacciones durante un año, siendo únicamente 2 las publicaciones generadas semestralmente, reflejando en el segundo periodo un mayor pero escaso KPI de 6% de alcance, sin generar ganancia alguna a la empresa, de esta manera las métricas aplicadas no alcanzan niveles óptimos. Este rendimiento negativo sugiere que la estrategia métrica ha sido insuficiente, afectando tanto la interacción como los objetivos claves. Se vuelve imperativo llevar a cabo una revisión minuciosa y realizar ajustes estratégicos para alinear las métricas con los objetivos comerciales y de interacción directa con el usuario.

En contraste con las plataformas anteriores, TikTok destaca por su rendimiento positivo, contribuyendo con el 60% con un total de 4910 interacciones durante 1 año, superando el objetivo de 500 interacciones. La empresa que aprovechó la tendencia del uso de la red social en el segundo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

periodo generó 11 publicaciones, las mismas a las que se les atribuye el destacado promedio de 491% de alcance en KPI. Aunque es evidente la falta de aplicación de métricas y KPIS en TikTok, el rendimiento general sugiere una oportunidad para el crecimiento y el desarrollo de estrategias más enfocadas en esta plataforma.

La aplicación de fichas de observación revela un uso inadecuado de KPIS y métricas, indicando ineficiencia en la utilización de las redes sociales. En Facebook, Instagram y TikTok, se observa una reducción considerable en la interacción, señalando problemas generalizados en la estrategia de presencia. Sin embargo, en TikTok, se destaca un posicionamiento superior al 50%, insinuando un mayor reconocimiento de la marca.

La entrevista realizada a un profesional subraya la importancia de métricas y KPIS en la evolución de la publicidad digital, resaltando su pertinencia en la medición de aspectos relacionados con internet y el Big Data. La experiencia del entrevistado abarca desde tiendas en línea hasta cuestiones vinculadas con el talento humano. Se hace hincapié en la necesidad de colaborar con profesionales especializados en marketing digital para obtener resultados positivos y se destaca la relevancia de la plataforma Google Analytics 4.0 para recolectar y analizar datos. Las recomendaciones incluyen la búsqueda de expertos en el campo y la evaluación regular de la eficacia de métricas y KPIS para realizar ajustes estratégicos según sea necesario.

Con el análisis de la investigación se obtuvo una insuficiencia de ganancias e ingresos y además de KPI, ya que la información del contenido de redes sociales de las tres plataformas analizadas no fue el suficiente para obtener datos positivos y que tengan relevancia en la investigación, por lo que se debería replantear estrategias, tener una organización de contenido y posicionar de manera positiva la marca en redes sociales y en el mercado local.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Con el análisis de la investigación, se evidenció una falta de ganancias e ingresos, así como de KPI, debido a la insuficiencia de datos relevantes sobre el contenido de las redes sociales de las plataformas analizadas. Por consiguiente, se hace necesario replantear estrategias, establecer una estructura organizada para el contenido y posicionar de manera favorable la marca tanto en las redes sociales como en el mercado local. Esto implica una revisión exhaustiva de las estrategias actuales, con el objetivo de generar un impacto positivo y significativo en el rendimiento financiero y la percepción de la marca.

## **6. PRODUCTO FINAL DEL ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN**

Propuesta del resultado final del análisis de la investigación de la empresa “el Logo”, de las plataformas digitales Facebook, Instagram y TikTok, publicaciones analizadas del año 2022, con el propósito de medir el alcance.



# KPIS y MÉTRICAS RESULTADOS

## ANÁLISIS DE DATOS





## Conclusiones:

- La empresa “el Logo” carece de un manejo definido en cuanto a redes sociales, mostrando valores de KPIS variables y en su mayoría con tendencia baja, siendo el motivo algunos errores estratégicos en cuanto a la estrategia de marketing digital, es por eso por lo que un KPI relevante que debe considerar y aplicar la empresa es el de ventas, posicionamiento de marca y alcance de las diferentes redes sociales ya que directamente afecta a la rentabilidad de la empresa.
- La investigación revela deficiencias significativas en la aplicación de KPIS y métricas en las redes sociales de la empresa "El Logo". Los resultados de las plataformas de Facebook e Instagram indican una baja interacción, lo que determina un uso carente de estas herramientas. La falta de cuidado en la descripción de las publicaciones en Facebook y la escasa visibilidad en Instagram apuntan a una ineficiencia en el manejo de métricas y KPIS.
- Por el contrario, la plataforma TikTok muestra un rendimiento destacado, con un 60% de alcance en vistas, comentarios y reacciones. Este éxito se traduce en una mayor visibilidad de la marca en la ciudad de Ibarra. La investigación indica que el manejo más efectivo de métricas y KPIS en TikTok ha contribuido significativamente al conocimiento y reconocimiento de la marca en el mercado local.
- La inadecuada aplicación de métricas y KPIS se refleja en la ineficiencia general del uso de las redes sociales por parte de "El Logo". La disminución constante en la interacción, especialmente en Facebook e Instagram, muestra la falta de estrategia en el manejo de las redes sociales. Sin embargo, el rendimiento superior en TikTok sugiere un mayor reconocimiento de la marca y la posibilidad de capitalizar este canal para mejorar la visibilidad y conexión con la audiencia.





## **Recomendaciones**

- Optimización de redes sociales: Utiliza hashtags relevantes y descripciones atractivas sin errores ortográficos para aumentar la visibilidad y el compromiso en las redes sociales.
- Mejora en la aplicación de métricas y KPIs en Facebook e Instagram: Capacitar al equipo en el uso adecuado de métricas y KPIs, mejorar la calidad de las publicaciones y ajustar la estrategia según los datos obtenidos.
- Capitalizar el éxito en TikTok y mejorar el rendimiento: Invertir en contenido creativo para TikTok, monitorear métricas relevantes y experimentar con diferentes formatos para mantener el impacto en el mercado local.
- Planificación de contenido: Desarrolla un calendario editorial para garantizar una variedad de temas, mantener la coherencia de la marca y aprovechar oportunidades de compromiso específicas.
- Distribución estratégica: Programa las publicaciones a lo largo del tiempo para maximizar el alcance y evitar abrumar a la audiencia, utilizando herramientas de programación de redes sociales si es necesario.



## Glosario

**KPI:** (Indicador Clave de Desempeño o Rendimiento) es un valor medible que muestra cuán efectivo es el proceso o acción de una empresa que busca alcanzar un objetivo específico. Son utilizados para hacer un seguimiento dichos objetivos, dando alternativas de solución ante situaciones inesperadas.

**Métricas:** se expresan numéricamente para analizar el rendimiento de los movimientos dentro de la empresa. Se utilizan en el ámbito empresarial para ser medibles y que este se convierta en una métrica, pueden ser expresadas mediante porcentajes, números o unidades establecidas que tengan un valor de relevancia.

**Engagements:** es el nivel de compromiso que tiene una audiencia con una marca. Esto incluye que el usuario y la marca puedan interactuar mediante reacciones que presentan las distintas plataformas digitales.

**Share of Voice:** conocido como “cuota de voz” o “participación en la conversación”, es una de las métricas más relevantes en marketing e indica qué tanto participa una marca o empresa en el mercado en comparación con sus competidores.

## Anexos

### *Ilustración 4 Modelo de entrevista aplicada*

1. ¿Cómo define las métricas y KPIS y para qué sirve cada una de ellas?
2. ¿Cuáles son las métricas y KPIS que considera más relevantes para evaluar el desempeño de una empresa?
3. ¿Cómo profesional a aplicado o utilizado métricas y KPIS en una empresa?
4. ¿Cuál es el proceso de recopilación y seguimiento de datos para medir las métricas y KPIS de una empresa?
5. ¿Cómo utiliza las métricas y KPIS para tomar decisiones estratégicas de una empresa?
6. ¿Qué recomendaciones daría a otra empresa que desea implementar un sistema de métricas y KPIS efectivo?
7. ¿Cómo evaluar y revisar regularmente la efectividad de las métricas y KPIS utilizadas por una empresa?

### *Ilustración 5 Modelo de encuesta aplicada*

1. **¿Cuál es el ingreso semestral de la empresa?**
2. **En promedio ¿Cuál es el margen de ganancia obtenido de la empresa de manera semestral?**
3. **¿Cuál es el volumen de ventas cada 6 meses? (cantidad de productos vendidos durante 6 meses)**
4. **¿Cuál es el valor de venta que realiza por redes sociales semestralmente?**
5. **¿Cuántos clientes potenciales general semestralmente?**
6. **Cada 6 meses ¿Cuántas personas nuevas deciden seguir a la empresa en redes sociales?**
7. **¿Cuántas personas suelen interactuar con la empresa en redes sociales, semestralmente?**
8. **¿Con cuántos clientes fijos cuenta la empresa semestralmente?**
9. **Los clientes fijos de la empresa ¿están satisfechos con la atención que manejan por medio de redes sociales?**
10. **¿Durante que tiempo realiza publicaciones en redes sociales?**
11. **¿Analiza y observa las vistas e interacciones que se generan en redes sociales?**

Ilustración 6 Certificado de coincidencia del TURNITIN

CERTIFICADO DE ANALISIS

## MANZABA\_DANIELA\_TESIS\_OFICIAL\_2024 (1)

**5%**  
Textos sospechosos

**4% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
 2% entre las fuentes mencionadas

**< 1% Idiomas no reconocidos**

**22% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)**

**Nombre del documento:** MANZABA\_DANIELA\_TESIS\_OFICIAL\_2024 (1).docx

**ID del documento:** ac3ad736dca1185abb97f22a1da38b34fc2869b

**Tamaño del documento original:** 1,99 MB

**Depositante:** Biblioteca UTN

**Fecha de depósito:** 2/5/2024

**Tipo de carga:** Interface

**fecha de fin de análisis:** 2/5/2024

**Número de palabras:** 14.174

**Número de caracteres:** 92.432

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://media.trustradius.com/product-downloads/GRA116UDGVEKXMG.pdf">media.trustradius.com</a> <small>https://media.trustradius.com/product-downloads/GRA116UDGVEKXMG.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (93 palabras)
2	<a href="https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14827205/FECYT-4344-TRABAJO-GRADO.pdf">repositorio.utn.edu.ec</a> <small>https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14827205/FECYT-4344-TRABAJO-GRADO.pdf</small> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas < 1% (52 palabras)
3	<a href="https://www.juancmejia.com/indicadores-de-redes-sociales-principales-kpis-y-metricas-...">www.juancmejia.com</a>   Indicadores de Redes Sociales: principales KPIs y métricas... <small>https://www.juancmejia.com/indicadores-de-redes-sociales-principales-kpis-y-metricas-...</small>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (55 palabras)
4	Documento de otro usuario #463478 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas < 1% (24 palabras)
5	Documento de otro usuario #202371 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas < 1% (45 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.artcreativa.mx/las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-social/">www.artcreativa.mx</a>   Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social... <small>https://www.artcreativa.mx/las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-social/</small>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (39 palabras)
2	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf">www.redalyc.org</a> <small>https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (35 palabras)
3	Documento de otro usuario #497644 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas < 1% (37 palabras)
4	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/56741">repositorio.uta.edu.ec</a>   Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Métricas de ... <small>https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/56741</small>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (23 palabras)
5	<a href="https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-la-importancia-del-marketing-en-las-redes-social-...">www.mediummultimedia.com</a>   La importancia del marketing en las redes social... <small>https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-la-importancia-del-marketing-en-las-redes-social-...</small>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (22 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://smardbi.com/metricas/interaccion-total-en-facebook/>
- 2 <https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/>
- 3 <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>
- 4 <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/servicios-y-pais-digital/pais-digital/estrategias-de-marketing-digital-1>
- 5 <https://www.webscolar.com/la-tecnica-de-observacion-una-tecnica-para-evaluar>

**UTN**  
MSc. David Ortiz  
PÚBLICIDAD

*Tabla 6 Modelo de ficha de observación aplicada*

Ficha N°:			Plataforma:		
Imagen	Fecha	Descripción	Tipo	Interacciones	
				Reacciones	
				Comentarios	
				Vistas	
				Compartidos	
<b>TOTAL INTERACCIONES</b>					

*Tabla 7 Modelo de ficha de resultados aplicada*

Tabla de resultados				
Plataforma	N° Tabla	Total interacciones	KPI	Alcance

*Tabla 8 Modelo de resultado más representativo de análisis individual de publicación Facebook*


Ficha N°: 33			Plataforma: Facebook		
Imagen	Fecha	Descripción	Tipo	Interacciones	
	14/11/2022	Renueva tu publicidad Te ayudamos con asesoramiento	Vídeo	Reacciones	0
				Comentarios	0
				Vistas	87
				Compartidos	0
<b>TOTAL INTERACCIONES</b>			<b>87</b>		

Tabla 9 Modelo de resultado más representativo de análisis individual de publicación Instagram

Ficha N°: 3			Plataforma: Instagram		
Imagen	Fecha	Descripción	Tipo	Interacciones	
	31/10/2022	Te traemos los mejores precios, ven y visítanos	Post	Reacciones	0
				Comentarios	0
				Vistas	31
				Compartidos	0
				<b>31</b>	

Tabla 10 Modelo de resultado más representativo de análisis individual de publicación TikTok

Ficha N°: 9			Plataforma: Tik-Tok		
Imagen	Fecha	Descripción	Tipo	Interacciones	
	14/11/2022	Buscas asesoramiento gratuito sin ningún compromiso, comunícate con nosotros 0969386639 #publicidad #rotulación	Video	Reacciones	153
				Comentarios	0
				Vistas	649
				Compartidos	0
<b>TOTAL INTERACCIONES</b>				<b>802</b>	

Tabla 11 Resultados totales de Facebook

Plataforma: FACEBOOK				
Total Fichas	Meses	Publicaciones	Total interacciones por mes	KPIS Totales
35	Enero	5	69	6,9
	Marzo	3	95	9,5
	Mayo	6	101	10,1
	Junio	5	140	14
	Agosto	2	63	6,3
	Septiembre	3	63	6,3
	Octubre	7	277	27,7
	Noviembre	3	157	15,7
	Diciembre	1	33	3,3
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>998</b>	<b>99,8</b>



Tabla 12 Resultados totales de Instagram

Plataforma: INSTAGRAM				
Total Fichas	Meses	Publicaciones	Total interacciones por mes	KPIS Totales
4	Marzo	1	23	2,3
	Junio	1	25	2,5
	Octubre	1	31	3,1
	Noviembre	1	29	2,9
TOTAL		4	108	10,8

Tabla 13 Resultados totales de TikTok

Plataforma: INSTAGRAM				
Total Fichas	Meses	Publicaciones	Total interacciones por mes	KPIS Totales
11	Septiembre	8	3773	377,3
	Noviembre	3	1137	113,7
TOTAL		11	4910	491



## Referencias Bibliográficas

- Amortegui, T., & Ospina, A. (2024, enero 22). *Métricas de marketing: ¿qué son y cuáles usar?* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.  
<https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>
- Anónimo, (2020, mayo 28). *Métricas en redes sociales*. Argentina.gob.ar.  
<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/servicios-y-pais-digital/pais-digital/estrategias-de-marketing-digital-1>
- Anónimo, (2016, marzo 10). *La Técnica de Observación: Una técnica para Evaluar*. Webscolar | Portal de recursos educativos, tareas, apuntes, monografías, ensayos;.  
<https://www.webscolar.com/la-tecnica-de-observacion-una-tecnica-para-evaluar>.
- Anónimo, (2023, enero 12). *Tipos de KPIs y su gran impacto en las empresas*. APD España; APD. <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>
- Anónimo, (2021, noviembre 1). *¿Qué es un KPI, para qué sirve y ejemplos de KPIs?* ISDI España | La Escuela de Negocios de la Era Digital.  
<https://www.isdi.education/es/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve>
- Asana. (2023, enero 11). *16 métricas clave para redes sociales*. Asana.  
<https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Bautista (1996), metodología de la investigación, 1 Edición. editorial McGraw - Hill Interamericana S.A.
- Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas*.
- Carrillo, O. (s. f.). *¿Cómo medir las interacciones en Redes Sociales?*  
<https://spacemedia.es/blog/como-medir-las-interacciones-en-redes-sociales/>





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Coutinho, V. (2015, septiembre 14). *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- Chavez, A. A., & Vásquez, G. B. (2017). La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1-8.
- Darza, K. (2022, 28 octubre). *¿Qué KPI's debe medir tu negocio?* SANTI Soluciones | Blog. <https://www.santisoluciones.com/blog/que-kpis-debe-medir-tu-negocio/>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Espinosa, R. (2023, mayo 26). *¿Qué es un KPI?: indicadores de gestión*. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.
- Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2019). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil 2011-2015*, 4(1), 173–182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Ivan, R. J. O. (s. f.). *Key Performance Indicators (KPI)*. Scalahed.com. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8\\_desarrollo\\_aplicacion\\_gestion.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- López, J. S. (2023, marzo 24). *KPI es algo mas que una métrica*. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/kpi-es-algo-mas-que-una-m%C3%A9trica-jorges%C3%A1nchez-l%C3%B3pez>
- Luzuriaga, A. (2024, enero 29). *Medición de resultados en Redes Sociales: La importancia de las Métricas*. EscuelaSM. <https://www.escuelasm.ec/medicion-de-resultados-en-redes-sociales-principales-metricas>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 3, 17.
- Muguira, A. (2021, 25 octubre). *Qué es una métrica: Ventajas, ejemplos e importancia para tu negocio*. <https://tudashboard.com/que-es-una-metrica-de-negocio/#:~:text=Una%20m%C3%A9trica%20se%20utiliza%20para,caracterizan%20o%20representan%20su%20alcance.>
- Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista venezolana de oncología*, 23(3), 133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>
- Navarro, F. N. (2019). Implementación de un plan de mejora con el uso de kpis en los procesos de gestión comercial para la fuerza de ventas de las distribuidoras ferreteras de Arequipa para el 2019. Arequipa.
- N°, C. A. 11. (s. f.). *Las redes sociales: conceptos y teorías*. Edu.ar. Recuperado 19 de marzo de 2024, de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Ridge, B. V. (2023, 25 agosto). *La importancia del marketing en las redes sociales para el crecimiento empresarial*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-las-redes-sociales/>
- Sánchez López, G. N. (2022). Métricas de exploración y el uso de redes sociales en la política 2.0 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
- Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152.
- Sydle. (2023, 11 diciembre). *KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos? Ve ejemplos*. Blog SYDLE. <https://sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570>.
- Xairó, A. (2023, julio 31). *Indicadores clave de rendimiento (KPI): medición del éxito empresarial*. Payfit.com; Payfit. <https://payfit.com/es/contenido-practico/indicadores-clave-de-rendimiento/>
- (S. f.-a). Edu.co. Recuperado 19 de marzo de 2024, de [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9609/238\\_1%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9609/238_1%20(1).pdf?sequence=1)
- (S. f.-b). Trustradius.com. Recuperado 19 de marzo de 2024, de <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- (S. f.-d). Espirituemprededortes.com. Recuperado 19 de marzo de 2024, de <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/5/14>
- Varas, G. (2014). Apuntes para una descripción de la investigación y la validez en metodología cualitativa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)