



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

**Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos
de estética de la ciudad de Latacunga.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en Administración
de Empresas

Autor:

Tamay Moposita Sofía Alexandra

Tutor:

Guido Patricio Santamaría Quishpe PhD

LATACUNGA – ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga” presentado por Tamay Moposita Sofía Alexandra, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, febrero del 2022



PhD. Guido Patricio Santamaría Quishpe
CC.: 0501848220

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, febrero del 2022.



MBA. Milton Marcelo Cárdenas
0501810337
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MBA. Milton Merino Zurita
0501802441
LECTOR 2



MBA. Darío Díaz Muñoz
1802865194
LECTOR 3

AGRADECIMIENTO

A Dios mi gratitud eterna por sus bendiciones, guía y fortaleza en momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres, Gladys y Marco por su amor, trabajo y sacrificio, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios inculcados.

A mi hermano, Jeremy por su apoyo moral y estar siempre presente a lo largo de esta etapa.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y demás Docentes, mi más sincero agradecimiento por los valiosos conocimientos compartidos durante este proceso formativo.

Sofía Alexandra Tamay Moposita

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line across the middle.

Latacunga, febrero del 2022

.....
Sofía Alexandra Tamay Moposita
0503721052

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, febrero del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line across the bottom.

.....
Sofía Alexandra Tamay Moposita
050372105-2

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: **“Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga”** contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, febrero del 2022.



MBA. Milton Marcelo Cárdenas
CC: 0501810337
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga”

Autor: Tamay Moposita Sofía Alexandra

Tutor: Guido Patricio Santamaría Quishpe PhD

RESUMEN

La crisis económica provocada por el COVID-19 ha generado gran impacto en el país y como consecuencia se evidenció una reducción en ventas y servicios de las pequeñas, medianas y grandes empresas, por este motivo se vieron en la necesidad de hacer uso de las redes sociales como una nueva forma de comunicación, trabajo y comercio. Se planteó como objetivo general identificar las principales métricas KPI de redes sociales aplicado a los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga. Es así que se utiliza una metodología con enfoque cuantitativo de carácter descriptivo y explicativo, se elaboraron dos encuestas como instrumento de recolección de información que fue aplicada a 148 estéticas activas y 382 personas que conforman el mercado objetivo. Como resultado de la presente investigación se logró proponer un modelo basado en indicadores KPI y objetivos Smart, en el cual se establecen dos fases: Fase I KPI de efectividad, en el que se analiza el Engagement Rate como indicador principal; Fase II KPIs alternativos, conformado por el alcance orgánico, tasa de visualización y amplificación. La aplicación de este modelo KPI en la estética que fue objeto de estudio, permitió identificar factores críticos en los contenidos de imágenes, videos e historias analizados los cuales afectaron su desempeño en Facebook e Instagram. Desde el punto de vista académico la investigación ha contribuido al desarrollo de un modelo que permitirá gestionar adecuadamente las acciones que se llevan a cabo en redes sociales en base a los objetivos planteados para una toma de decisiones oportuna.

PALABRAS CLAVE: KPI, Smart, Métricas, Redes Sociales.

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Title: “KPI and the social media management in the aesthetic center entrepreneurs in Latacunga city”

Author: Sofia Alexandra Tamay Moposita

Tutor: Guido Patricio Santamaría Quishpe PhD

ABSTRACT

The economic crisis provoked by the COVID-19 has generated a huge impact in the country and as consequences a decrease in sells and services in small, medium and big enterprises has been noticed, for that reason the need of the use of the social media as a new form of communication, work and business. It has been proposed as overall goal to identify the main KPI measures in social media applied to aesthetic center entrepreneurs in Latacunga city. For it, a methodology with quantitative focus and descriptive, exploratory aspect, there have been developed two polls as data collection tool which were applied to 148 active aesthetic centers and 382 people who establish the objective aim business. As a result of this research, it has been proposed a model based on KPI indicators and Smart objectives in which two phases are established: Phase 1 Effectiveness KPI, having the analyses of the Engagement Rate as main indicator; Phase 2 alternatives KPIs confirmed by the organic reach, view and amplification rate. The applying of this KPI model in the aesthetic center selected as object of study, allowed to identify the critical aspects in the content of images, videos and analyzed stories affecting their performance in Facebook and Instagram. From an academic perspective the research has contributed to the development of a model which will allow to manage properly the facts that are performed in social media based on the proposed objectives to get a timely decision making

KEY WORDS: KPI, Smart, Measures, Social Media

Cristian Xavier Tapia Tapia con cédula de identidad número: 050287672-5 Licenciado en Ciencias de la Educación, mención Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1020-12-1171945; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: “Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga” de: Tamay Moposita Sofía Alexandra, aspirante a magister en Administración de Empresas.

Latacunga. Febrero 14 del 2022



Lic. Cristian X. Tapia

C.I.: 050287672-5

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	V
RENUNCIA DE DERECHOS.....	VI
AVAL DEL VEEDOR.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Fundamentación epistemológica	9
1.2.1 Historia de las redes sociales.....	9
1.2.2 ¿Qué es una red social?	10
1.2.3 Funciones de las redes sociales	10
1.2.4 Tipos de redes sociales.....	11
1.2.5 Que puede hacer una empresa en redes sociales.....	13
1.2.6 El uso de redes sociales en Ecuador	14
1.2.7 Tipos de medidas de desempeño.....	14
1.2.8 KPI (Key Performance Indicators)	15
1.2.9 Importancia de los KPI	16
1.2.10 Características de los KPIs	16
1.2.11 Para que sirven los KPIs de redes sociales	18
1.2.12 Ventajas de los KPIs de redes sociales.....	18
1.2.13 Desventajas de los KPIs de redes sociales	19
1.2.14 ¿Cómo establecer los KPIs?	19
1.2.15 Tipos de KPIs.....	20
1.2.16 Tipos de KPI's en redes sociales	20

1.2.16.1	<i>Porcentaje de Engagement o índice de participación</i>	20
1.2.16.2	<i>Alcance</i>	22
1.2.16.3	<i>Tasa de visualización</i>	24
1.2.16.4	<i>Tasa de amplificación</i>	24
1.2.16.5	<i>KPI de Comunidad y Gestión</i>	25
1.3	Fundamentación del estado del arte	25
1.4	Conclusiones Capítulo I	26

CAPITULO II

1.5	Título de la propuesta	28
1.6	Objetivos	28
1.7	Esquema de la propuesta	29
1.8	Justificación	30
1.9	Desarrollo de la propuesta	31
1.10	Elementos que la conforman	32
1.10.1	<i>FASE I KPI de efectividad</i>	32
1.10.1.1	<i>Engagement Rate</i>	32
1.10.2	<i>FASE II KPIs alternativos</i>	35
1.10.2.1	<i>Alcance Orgánico</i>	35
1.10.2.2	<i>Tasa de visualización</i>	37
1.10.2.3	<i>Tasa de amplificación</i>	39
1.11	Demostración de resultados	41
1.12	Premisas para su implementación	42
1.13	Conclusiones del capítulo II	43

CAPITULO III

1.14	Evaluación de expertos	44
1.14.1	<i>Validación del instrumento</i>	47
1.15	Evaluación de usuarios	49
1.16	Evaluación de impactos o resultados	49
1.17	Conclusiones del III capítulo	54
1.18	Conclusiones Generales	54

1.19	Recomendaciones.....	55
------	----------------------	----

IV ANEXOS

Anexo 1.	Componentes de población y muestra por sectores.....	64
Anexo 2.	Estadísticas de Facebook.....	64
Anexo 3.	Exportar datos estadísticos en Facebook.....	65
Anexo 4.	Estadísticas de Instagram.....	65
Anexo 5.	Estadísticas en Facebook de Fans y no Fans.....	66
Anexo 6.	Estadísticas de imágenes en Facebook de Roho Style.....	67
Anexo 7.	Estadísticas de videos en Facebook Roho Style.....	68
Anexo 8.	Estadísticas de historias en Facebook Roho Style.....	69
Anexo 9.	Estadísticas de imágenes en Instagram Roho Style.....	70
Anexo 10.	Estadísticas de videos en Instagram Roho Style.....	71
Anexo 11.	Estadísticas de historias en Instagram Roho Style.....	72
Anexo 12.	Objetivo Smart para KPI de efectividad de Roho Style.....	73
Anexo 13.	Objetivo Smart para KPI alterativo de Roho Style.....	73
Anexo 14.	Semaforización de métrica KPI de efectividad para Facebook e Instagram en Roho Style.....	73
Anexo 15.	Semaforización de métricas de efectividad para Facebook e Instagram en Roho Style.....	74
Anexo 16.	Plan de métricas KPI, Fase I de efectividad en Roho Style (Engagement Rate).....	75
Anexo 17.	Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style (Alcance orgánico).....	76
Anexo 18.	Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style (Tasa de Visualización).....	77
Anexo 19.	Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style (Tasa de Amplificación).....	78
Anexo 20.	¿En qué red social tiene cuenta? * Elija las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia.....	79

Anexo 21. ¿Tiene contactos en sus redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer su producto o servicio? *¿Qué pueden realizar las estéticas para conseguir influencias positivas en las redes sociales?	80
Anexo 22. ¿Cuál es su reacción al encontrar un anuncio en una red social? Vs ¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o negocios?	81
Anexo 23. ¿Qué período de tiempo destina al uso de redes sociales? Ha visualizado publicidad de:.....	81
Anexo 24. ¿Qué piensa de las personas que usan las redes sociales para vender u ofrecer productos o servicios? Y ¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o servicios?.....	82
Anexo 25. ¿Qué uso da a las redes sociales? ¿En qué tipo de anuncios presta mayor atención?.....	82
Anexo 26. ¿Considera necesario el uso de redes sociales para promocionar su negocio?, ¿Cuánto tiempo, en promedio diario dedica a utilizar redes sociales?	83
Anexo 27. ¿En qué medios o canales le gustaría invertir para promocionar su servicio?, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en redes sociales?	83
Anexo 28. ¿Posee perfiles activos en redes sociales?, ¿Qué uso le da usted a las redes sociales con mayor frecuencia?.....	85
Anexo 29. ¿En qué tipo de publicidad invierte? ¿De los siguientes KPI, que indicador considera que favorecería positivamente a su negocio?.....	86
Anexo 30. ¿Hace uso de redes sociales para ofrecer su servicio? ¿Cada qué tiempo actualiza y mejora su contenido en redes sociales?.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos	3
Tabla 2. Etapas de los diferentes nudos críticos de la investigación.....	4
Tabla 3. Redes sociales y sus conceptos	12
Tabla 4. Contenido de Facebook para cálculo de engagement	21
Tabla 5. Contenido de Instagram para cálculo de engagement.....	22
Tabla 6. Acciones estratégicas para el Engagement Rate de Roho Style	33

Tabla 7. Acciones estratégicas para el alcance orgánico de Roho Style.....	36
Tabla 8. Acciones estratégicas para la Tasa de Visualización de Roho Style	39
Tabla 9. Acciones estratégicas para la Tasa de Amplificación de Roho Style.....	41
Tabla 10. Categorías de valoración	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tres tipos de medidores de desempeño	14
Figura 2. Esquema de propuesta	29
Figura 3. Fundamentos para validación de la propuesta Experto 1	45
Figura 4. Fundamentos para validación de la propuesta Experto 2	46
Figura 5. Validación del instrumento emprendimientos de estética.	47
Figura 6. Validación del instrumento mercado objetivo	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados de Engagement Rate en Facebook de Roho Style.....	32
Gráfico 2. Resultados de Engagement Rate en Facebook de Roho Style.....	33
Gráfico 3. Resultados de Alcance Orgánico en Facebook de Roho Style	35
Gráfico 4. Resultados de Alcance Orgánico en Facebook de Roho Style	36
Gráfico 5. Resultados de la Tasa de Visualización en Facebook de Roho Style.....	37
Gráfico 6. Resultados de la Tasa de Visualización en Instagram de Roho Style.....	38
Gráfico 7. Resultados de la Tasa de Amplificación en Instagram de Roho Style.....	39
Gráfico 8. Resultados de la Tasa de Amplificación en Instagram de Roho Style.....	40

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación con el tema “Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga” se fundamenta bajo la línea de investigación la Administración y Economía para el Desarrollo social, como sub línea de investigación el Mercadeo, esta tiene relación directa con el tema de investigación, puesto que se analizan diferentes Indicadores Claves de desempeño de redes sociales con el fin de establecer aquellos que se ajusten a la temática del proyecto.

Actualmente el entorno es cada vez más competitivo, dado que las organizaciones deben adoptar nuevas técnicas de promoción y comunicación con el cliente, es decir, actividades encaminadas a generar innovaciones sostenibles en el tiempo, independientemente del tamaño y financiamiento.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2020 en la provincia de Cotopaxi, el sector económico predominante es el conformado por servicios y comercio con 44.563 negocios lo que representa el 60,30% (GAD Latacunga), estos datos revelan que el rol de este tipo de sectores contribuye de manera creciente al impulso de la innovación y emprendimiento. Por lo tanto para alcanzar este propósito es necesario contar con una estructura económica estable que reduzca la vulnerabilidad mediante la diversificación de la oferta de productos y servicios, sin embargo la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19 ha generado gran impacto en el Ecuador, como el cierre de negocios, incremento del desempleo con un 4,9% en comparación de diciembre del 2020 con 4,1% (Datos macro, s.f.), bajas inversiones, cancelación de eventos públicos y privados, entre otros, lo cual obligó al gobierno a tomar medidas orientadas hacia la disminución de la propagación del virus, la principal fue el distanciamiento social y para que muchas empresas sobrevivan tuvieron que recurrir al uso de herramientas digitales como forma de trabajo, comercio e intercambio de información. El objetivo principal de los negocios es generar ingresos para enfrentar los cambios del entorno y para ello la digitalización se vuelve una solución. No obstante, para la mayoría de emprendimientos parece ser algo inalcanzable sin el apoyo adecuado de un experto que haga más fácil su camino.

El gran reto ha sido generar contenido que se adapte a las preferencias y necesidades del usuario, ya que gran parte de la población hace parte de su diario vivir el uso de estas herramientas de comunicación y por ende se vuelve un canal práctico para llegar al cliente potencial. Algunas de las interrogantes que muchos emprendedores se hacen es: ¿Cuánto debe invertir en publicidad? ¿De qué manera logrará que la marca sea reconocida en redes sociales? ¿A través de que método o herramienta puede determinar que los objetivos planteados se están llevando a cabo?, estas preguntas serán solventadas a través del desarrollo del presente estudio.

A raíz de la crisis sanitaria suscitada a nivel mundial, una de las medidas dispuestas por la Organización Mundial de la Salud por sus siglas “OMS”, fue el confinamiento, lo cual afecto fuertemente a varios países, haciendo énfasis en Ecuador, específicamente en la ciudad de Latacunga, un gran número de empresa de diversos sectores como de servicios dejaron de funcionar a su máxima capacidad, motivo por el cual gran parte de las que sobrevivieron se vieron en la necesidad de implementar nuevos mecanismos de difusión e interacción como la adopción de medios digitales.

A partir de ello nace como **problemática principal** el desconocimiento de Indicadores Claves de Desempeño considerados como un mal necesario que solo existe para medir el rendimiento en redes como una práctica empresarial popular para alcanzar el éxito, lo cual provoca la deficiencia en la consecución de resultados debido a que se desconoce del propósito de su existencia. Establecer un propósito solido no solo permite que como empresa entienda como medir el nivel de desempeño de un proceso, centrándose en el “como” e indicando el rendimiento de los procesos o acciones de forma que se logre alcanzar objetivos sino también comparar el rendimiento real con el valor del objetivo.

Como **objetivo general** se plantea Identificar las principales métricas KPI de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga.

Adicionalmente, se ejecutaron las siguientes tareas para dar cumplimiento a la investigación que se plantea en los objetivos específicos:

Tabla 1. Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos

Objetivo	Actividad	Resultados
<p>Objetivo 1: Fundamentar teóricamente las principales métricas KPI de redes sociales, según el criterio de varios autores.</p>	<p>Revisión de literatura</p> <p>Identificación de elementos que conforman los KPI para redes sociales, importancia, fórmulas y aplicación.</p> <p>Examinar investigaciones relacionadas con las métricas del KPI para redes sociales</p> <p>Comparar definiciones respecto a los ítems abordados en cada tema.</p>	<p>Marco teórico</p>
<p>Objetivo 2: Diagnosticar las métricas KPI de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga</p>	<p>Diagnóstico situacional.</p> <p>Adaptar o elaborar un instrumento de medición que permita el levantamiento de información.</p> <p>Tabular los resultados obtenidos a través de las encuestas.</p>	<p>Resultados de métricas KPI utilizados en las estéticas</p>
<p>Objetivo 3: Estrategias Establecer los componentes del modelo KPI basado en el uso de redes sociales aplicado a los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>Establecer métricas KPI de redes sociales para los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>Estructura de la propuesta en base indicadores clave desempeño KPI de redes sociales.</p>

El desarrollo de la investigación se basa en las siguientes etapas:

Tabla 2. *Etapas de los diferentes nudos críticos de la investigación*

Etapas	Descripción
Etapa 1: Marco teórico	Identificación de variables: Dependiente e independiente de la investigación con el objetivo de determinar la problemática existente, es decir cuáles son las principales métricas KPIs de redes sociales que permitirá conocer el desempeño de las estéticas en redes sociales.
Etapa 2: Diagnóstico	Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos
Etapa 3: Propuesta	Desarrollo de la propuesta: identificación de KPI de redes sociales y planteamiento de objetivos Smart.

Por tanto, proponer un modelo de KPI de redes sociales, conlleva grandes beneficios para los emprendimientos de estética puesto que la realidad actual exige que estos sean más ágiles y flexibles ante un mercado tan incierto, donde resulta difícil discernir el deseo y necesidad de los clientes online, es decir, aquellas personas que constantemente manejan las redes sociales.

En la investigación se pretende indagar porque las estéticas tienen la necesidad de disponer de herramientas como estrategia para mejorar la estructura operativa en las redes sociales. Actualmente se manejan diferentes tipos de indicadores de gestión en las empresas, pero específicamente KPIs en el uso de redes sociales, realmente son muy pocos en Ecuador, por esta razón nace el interés de investigar este tema.

La metodología que se empleó en esta investigación es de tipo descriptivo, el cual permitió identificar las acciones que incidieron el problema de investigación (Nagni Namankforoosh, 2005) . De carácter Explicativo puesto que se analizó las causas que originaron el problema de investigación, como principal el desconocimiento de indicadores de desempeño y de estadísticas que otorgan las redes sociales investigadas (Ospino Rodríguez, 2004) . Con enfoque cuantitativo porque se trabaja con datos

estadísticos que se obtienen a través de las redes sociales, dicha información permitió identificar los indicadores que proporcionarán una solución al problema de investigación y de campo dado que se aplicó dos instrumentos, uno dirigido hacia los emprendimientos de estética y el segundo al mercado objetivo. Muestreo probabilístico ya que el investigador elige la muestra, es decir, parte como base para la recolección de información previa, a través del Servicio de Rentas Internas y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Para el cálculo de la muestra fueron seleccionadas 240 estéticas que se encuentran registradas en el SRI, *ver anexo 1* y para el mercado objetivo 74.070 de la población económicamente activa, una vez determinada la población se aplicó la siguiente fórmula para la extracción de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 (N) \cdot (p)(q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot (p)(q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (240) \cdot (0,50)(0,50)}{0,05^2 (240 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,50)(0,50)}$$

$$n = 148 \text{ encuestas.}$$

Y para el mercado objetivo se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{1.96^2 (74.070) \cdot (0,50)(0,50)}{0,05^2 (74.070 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,50)(0,50)}$$

$$n = 382 \text{ encuestas.}$$

La técnica para la recolección de información fue la encuesta que consta de 22 preguntas. Por otra parte, la siguiente con 15 preguntas entre abiertas y cerradas, para comprender su opinión sobre las redes sociales, necesidades y preferencias, entre otros (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013). Para respaldar la información recopilada por el instrumento de medición y asegurar su aplicabilidad, se utilizó la técnica de revisión de expertos, quien validó y señaló que se ha logrado de manera efectiva y satisfactoria el propósito de la misma.

En el capítulo I se exponen investigaciones con una perspectiva local, regional y mundial, desarrolladas por diferentes autores en relación al problema planteado con el objetivo de definir las principales métricas KPIs de redes sociales, a su vez se ejecuta un análisis de las metodologías similares que se pretende emplear.

En el capítulo II se plantean un modelo de KPI conformado por: Fase I que integra el Engagement Rate, el cual permitirá conocer el nivel de compromiso o interacción de los usuarios de redes con Imágenes, videos e historias de Facebook e Instagram. La Fase II está conformado por el Alcance orgánico, este indicador da a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido, La tasa de visualización, esta métrica revela si la información que la estética comparte en redes permitirá que la marca se viralice y por ende incremente el reconocimiento en los usuarios. Finalmente, la tasa de amplificación, cuantifica el interés de la comunidad sobre la marca en base a los compartidos ya sea en sus perfiles personales o en grupos.

El capítulo III corresponde a la evaluación de varios expertos que darán validez a la propuesta planteada en el presente trabajo investigativo, finalmente se exponen conclusiones generales a las que se llegarían través de la implementación del modelo KPI.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

Los emprendimientos cada día enfrentan desafíos en un contexto altamente competitivo en donde el uso de redes sociales a través de la tecnología es una alternativa que les permite cambiar su forma de implementar estrategias comerciales, difusión de información, medios de comunicación, etc.; por lo tanto, es necesario mencionar como varios investigadores aplicaron métricas KPI en diversas áreas.

La investigación desarrollada por (Crespo Herrera, 2014) con el tema “*Las redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta*”, planteó como objetivo general diagnosticar la situación actual de la empresa Decofruta para determinar las posibles tendencias de clientes potenciales y establecer la viabilidad económica a través del diseño de un plan de marketing basado en el uso de las redes sociales, con la finalidad de incrementar su participación en el mercado y posicionar su marca, al mismo tiempo.

Se utilizaron métodos científicos para regular procedimientos que permitieron obtener resultados sistemáticos, metódicos y específicos; además, se plantearon estrategias combinadas en función al propósito de la investigación y el nivel de conocimiento. La investigación exploratoria fue tomada como base para determinar tendencias a través de un análisis profundo y riguroso enfocado en el fenómeno en estudio.

Como conclusión, durante el levantamiento de información descubrieron un potencial exorbitante en el uso de redes sociales a través de la tecnología. Para las empresas franquicias de Valencia fue necesaria la aplicación de un enfoque sistemático que determine actividades y procedimientos para llevar un control de la información generada a través de redes sociales, cuyas actividades derivan a corto y mediano plazo.

Por tanto, este trabajo fue de utilidad para la presente investigación, puesto que se emplearon procedimientos a través de métodos y técnicas como método de recolección y análisis de datos que se aproximaron al objeto de estudio, a su vez comprobaron que

el uso de redes sociales permitió identificar de manera explícita la necesidad de implementar estrategias publicitarias y promociones que generen la intención de compra.

Otra investigación tomada como referencia, fue desarrollada por (Carvajal Quinde, 2014) denominado “*Análisis de las redes sociales y su incidencia en las ventas de las pymes del cantón Milagro período 2012-2013*”, planteó como objetivo determinar la forma en que las redes sociales inciden en las ventas de las pequeñas y medianas empresas, a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos. Para la recopilación de información se emplearon diferentes tipos de investigación entre ellas, descriptiva, que permitió obtener información sobre costumbres predominantes en las pymes, aplicada para la obtención de cobertura, exploratoria, a través de una investigación profunda se logró conocer la realidad de las pymes en el aspecto social y económico. Carvajal determinó variables utilizadas por las PYMES dentro de Social Media Marketing como el Branding, para posicionar la imagen corporativa, Conversación, para visualizar la creación de grupos y líderes de conversación, el Engagement, permitió la creación de relaciones positivas entre empresas y clientes, finalmente el Servicio. Todo esto se llevó a cabo a través una técnica y plan de acción en cada una de las estrategias planteadas por el investigador. En conclusión, después de aplicar la herramienta de la encuesta, los resultados arrojaron que, cada día crece la necesidad de tener acceso a internet y hacer uso de las redes sociales y se estableció en gran nivel de influencia Facebook y Twitter en la difusión y comercialización de productos y servicios en las PYMES milagreñas.

El siguiente estudio de (Fuentes Ortega, 2015) trata sobre los “*Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres PYMES ecuatorianas*”, su objetivo se basó en el análisis de los cambios tácticos y estratégicos en el Marketing 1.0 y 2.0 tras el uso de redes sociales. La metodología empleada fue cualitativa debido a que se realizaron entrevistas personales que básicamente fueron enfocados en la experiencia de los trabajadores de la empresa. Se estableció una evaluación KPI construida por el investigador y su calificación se basó

en el uso de Presencia, Respuesta, Generación Y Sugerencia por sus siglas PRGS, en el instrumento se establecieron parámetros como número de fans, post en muro, uso de fotos, videos o enlaces, comentarios, quejas, etc. Y sus resultados arrojaron valores altos medios y bajos. Como conclusión el éxito del uso de redes sociales se basa en la comprensión real entre el cliente y la interpretación de sus resultados para ello se analizaron 3 empresas ecuatorianas que adoptaron a las redes sociales y medio digitales como una de sus estrategias para enfrentarse al mercado.

El último caso que se toma como referencia es de (Demuner Flores, 2021) trata sobre *“El uso de redes sociales en microempresas ante efectos Covid-19”*, el objetivo fue analizar el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp que fueron elegidas por las microempresas. Como metodología implementada se eligió el estudio transversal y la técnica narrativa que permitió describir los resultados a través de la aplicación de la encuesta. Se concluye que los efectos causados por la pandemia fueron de gran magnitud como la crisis económica que golpeó fuertemente a muchos emprendedores, a causa de esta problemática las empresas adoptaron el uso de redes sociales como una alternativa segura para promoción y difusión de productos y servicios, posicionamiento de marca y dar seguimiento a sus clientes. La investigación permitió incentivar a las microempresas a adoptar el uso de las nuevas tecnologías con la finalidad de disminuir debilidades e incrementar fortalezas en las empresas.

1.2 Fundamentación epistemológica

Este apartado tiene como finalidad exponer definiciones, teorías, y conceptos básicos en cuanto a KPIs y redes sociales, los mismos que servirán como soporte técnico para el entendimiento y elaboración de la propuesta de investigación.

1.2.1 Historia de las redes sociales

Antropólogos y sociólogos adoptaron este término a mediados de los años 50 en el siglo XX, con el fin de definir sistemas en ciertos niveles de integración, es decir las relaciones humanas que generan gran impacto en la vida de cada persona (Wolfe, 2011), es así que el mundo real no se encuentra exento del entorno virtual como son las redes sociales, esto se realiza a través de un perfil que exhibe la identidad del

individuo, de tal manera que con el pasar del tiempo se construye, modifica y actualiza información, que para la mayoría tiene un significado que nace de los cambios que se presentan en la vida diaria o cotidiana (Pantoja Rendon & Del Prete, 2020).

La vida de los jóvenes, y personas adultas gira en torno a Tik Tok, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, redes sociales que han sido adoptadas y forma parte de la vida cotidiana de cada uno de ellos. Estar al día en las últimas tendencias, publicar fotos, *stories*, conseguir *followers* o *seguidores*, ser *influencers*, sigue siendo el deseo de muchos (Piedra, 2020), ya que a través de estos medios se puede generar ingresos diarios, semanales e incluso hasta mensuales, independientemente del tipo de contenido que genere la persona.

1.2.2 ¿Qué es una red social?

Una red social permite la comunicación e intercambio de información, para (Aguirre, 2014) “una red social se considera como es una estructura social que está compuesta por ciertas estructuras y configurada en torno a un sin número de relaciones entre ellos” (p. 171). Esto sin duda fue evolucionando con el paso del tiempo y las empresas lo fueron adoptando como una alternativa de generar mayor interacción con sus clientes. Los individuos que empezaron a hacer uso de esas aplicaciones lo acogen como una forma de ser aceptados en la sociedad debido a que a través de ello se manejan muchas emociones, como lo menciona (Ávila Toscano, 2012) “actualmente la red se visualiza como un modo de coordinar o establecer actividades individualmente, en el que las personas poseen la capacidad de satisfacer sus necesidades mediante un apoyo social que va de la mano con la parte emocional del ser humano y su proyección a futuro” (p. 21).

1.2.3 Funciones de las redes sociales

Las redes sociales fueron diseñadas para el uso y manipulación de todos los seres humanos, dentro de los cuales se maneja un sin número de escenarios, es así que las pequeñas y medianas empresas también las adoptaron, de modo que les permita competir con las grandes empresas.

Las principales funciones de las redes son:

1. “Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión
3. Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema” (Ureña , Blanco, & Valdecasa, Las Redes Sociales en Internet, 2022).

Estas funciones se basan en el uso personal de las personas, pero para las empresas resulta ser una ventaja, a continuación, se detallan los aspectos más importantes que les permite sobrevivir a esta nueva era tecnológica.

Branding: Se comparten contenidos de la marca, noticias, eventos, información sobre productos. Con menor frecuencia se comparten otros contenidos generales (Información del sector, noticias vinculadas al producto).

Generación de leads: a los que se hace seguimiento desde otros canales.

Fidelización y contacto con el cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, incluida la atención al cliente posterior a la venta (Carrillo Pérez, Carrillo Pérez, Poveda Burgos, & Orellana Granda, 2017).

1.2.4 Tipos de redes sociales

Según (Hutt Herrera, 2012) existen 3 tipos de redes sociales:

“Las Redes Profesionales: que permiten compartir experiencias asociadas a empresas y personas que estén interesados en el contenido que se maneje en la red ya sea laboral o comercial, por ejemplo: LinkedIn que actualmente la usan como un mecanismo de generación de contenido para empleo, Xing, al igual que LinkedIn permite la oferta de empleos y Viadeo.

Generalistas o genéricas. - estas son las más populares no solo en Ecuador sino en todo el mundo, por ejemplo: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, etc.

Redes Especializadas, los usuarios comparten información concreta, es decir según sus intereses como temas en concreto, por ejemplo: la red Académica Ediciona, eBuga, CinemaVIP entre otros” (p. 123). Ciertas redes sociales como LinkedIn, Facebook y Twitter, hasta la actualidad siguen siendo las más famosas y no han dejado de formar parte de la vida diaria de los individuos, sobre todo para las empresas resulta ser una manera más práctica para vender e inclusive captar nuevos clientes.

Tabla 3. *Redes sociales y sus conceptos*

Red social	Tipo de Red Social	Concepto
Facebook	Red social generalista: Fue creado por Mark Zuckerberd en el 2004, esta es una de las redes sociales más utilizadas, el objetivo principal fue para crear un espacio virtual de modo que permita fomentar las relaciones personales (Benitez Marquéz, 2020)	Es la plataforma y herramienta publicitaria que permite diseñar, crear anuncios, configurar y hasta analizar qué es lo que se pretende dar a conocer (Facebook ADS; La Guía)
WhatsApp	Red social de mensajería instantánea: sirve como mensajería instanea con el objetivo de mantenerse comunicado vía a internet y en tiempo real en cualquier parte del mundo (Calero Vaquera , 2014)	Es un servicio de mensajería instantánea que permite crear mensajes de texto con imágenes, videos y audios (Gomez del Castillo, 2017)
Instagram	Red Social Horizontal, estas van dirigidas para el público en general (Estrella Ramón & Segovia López , 2016)	Esta aplicación es una red social femenina, debido a que el 58% de los usuarios que la usan, pertenecen a mujeres (Palazón Vidal , Sicilia Piñero, López López, & López Pérez , 2021)
Tik Tok	Red Social Horizontal, estas van dirigidas para el público en general (Estrella Ramón & Segovia López , 2016)	Se considera como una red que permite compartir videos que incluyen música con un tiempo mínimo y máximo, contiene filtros, que cambian la voz, la estética de la persona que lo manipule (D, 2020)

Twitter	Es considerado como un servicio de red social y microblogging ya que permite hacer tweets, es decir publicaciones en formato texto de hasta 140 palabras (Parselis, 2014)	Esta red permite realizar tweets a través de mensajes muy cortos de manera pública.
LinkedIn	Red social vertical profesional o portal de empleo, permite crear un espacio online para que los usuarios que la utilizan puedan conocer sobre el producto o servicio que oferte la empresa (Fundación Adecco, 2020)	Tiene como fin poner en contacto con aquellas personas que buscan empleo, y tanto el empleador como el trabajador están al mismo nivel (Fundación Adecco, 2020)

1.2.5 Que puede hacer una empresa en redes sociales

Las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc., son nuevas tendencias en internet, estas aplicaciones abren nuevas formas de comunicación y mejora la forma en que las personas se conectan y comparten cualquier tipo de información (Ferro Veiga , 2020). Hoy en día las redes sociales ya no son solo una forma de conocer, conectarse y compartir. Ahora es una de las herramientas publicitarias más poderosas que utilizan los emprendedores para conectarse con clientes potenciales. Sin embargo, el uso de esta herramienta requiere una adecuada gestión, debido a que es un canal muy importante para conseguir ventas (201 Consejos para Marketeros y Emprendedores Digitales, 2019).

Las plataformas de redes sociales ofrecen muchas posibilidades, no solo para grandes empresas sino también para las pequeñas. La mayor ventaja es su bajo costo para hacer branding, atraer nuevos clientes y la vez promocionar el producto o servicio que oferte (Nkenchor Uwajeh, 2016). Las posibilidades de las empresas para interactuar con el público son amplias y van desde contar con un canal de información hasta generar un espacio de promoción y difusión con el fin de que la marca sea viral en redes de este modo pueden obtener un sin número de ventajas como el incremento de seguidores (Hutt Herrera, 2012).

1.2.6 El uso de redes sociales en Ecuador

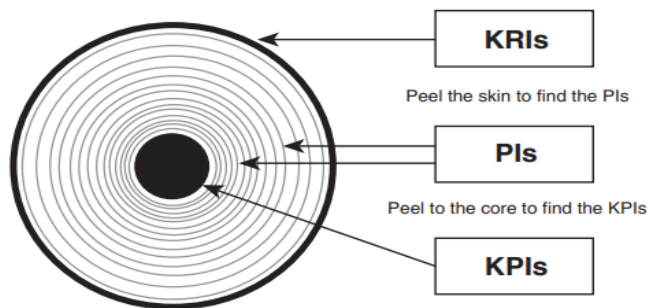
Hoy en día el uso de internet se vuelve cada vez más indispensable no solo para mantenerse comunicado sino también como un método de hacer marketing, de acuerdo a los datos obtenidos por (Peña M & Herrera , 2021) en el 2020 el género masculino es quien hace mayor uso de internet con un 72,0% y la mujer un 69,5%, en comparación al 2019 que los datos fueron menores, en cuanto a la zona urbana su frecuencia de uso es del 87,6%. Estos datos demuestran que la mayoría de la población se encuentran en redes sociales, y esperan que tanto las pequeñas y grandes empresas les brinden mayor atención y facilidad de adquirir un producto o servicio a través de este medio con una reducción en el tiempo de espera.

1.2.7 Tipos de medidas de desempeño

La mayoría de las empresas emplean medidas incorrectas de indicadores clave de rendimiento es decir KPI, esto pasa porque las organizaciones que la aplican no exploran a profundidad de lo que realmente significa un indicador de desempeño. Según (Parmenter, 2007) existen 3 tipos de indicadores:

1. Indicador clave de rendimiento - Key Risk Indicators (KRIs)
2. Indicador de desempeño - Performance Indicator (PIs)
3. Indicador clave de desempeño - Key Performance Indicator (KPIs)

Figura 1. Tres tipos de medidores de desempeño



Nota: tomado de (Parmenter, 2007)

La grafica muestra los medidores de desempeño, los KRIs permiten medir el riesgo de una acción, es decir, como le va desde una perspectiva diferente o que probabilidad existe que ocurra un evento determinado y la escala de medición va de 0 al 100%

Los indicadores de rendimiento o comportamiento PI, muestran lo que hay que hacer, se destacan por ser medias observables, es decir no se expresan en números (Bicondoa & Fernández , 2021).

Los indicadores clave de desempeño, KPI dicen que hacer para aumentar drásticamente el rendimiento, es decir, representa u conjunto de medidas que se centra en aquellos aspectos de desempeño organizacional que son los más críticos para el actual.

1.2.8 KPI (Key Performance Indicators)

Según (Marín Martínez, 2016) Los KPI (Key Performance Indicator) son considerados como el conjunto de métricas específicas que cada negocio utiliza para cuantificar la consecución de sus objetivos. Es importante mencionar que este tiene un efecto crítico sobre la mayoría de las métricas, debido a que influye en el desarrollo de la estrategia, lo cual da origen a acciones positivas sobre la totalidad de la empresa (p. 118).

En la actualidad existen variaciones referentes a esta temática, (Warren , 2011) afirma que:

Los KPIs son una medida que evalúa cómo una empresa ejecuta su visión estratégica. Este se refiere a cómo se integra una estrategia interactiva en una empresa en su conjunto. Es importante que todos los implicados en la estrategia de la empresa estén de acuerdo a lo que representa y como se interpretan sus variaciones. (p. 5)

Para hacer frente a la realidad que estamos viviendo resultada fundamental considerar el uso de medios digitales para crear competitiva en el mercado, (Permenter , 2010) argumenta que “Los KPIs rara vez son nuevos para la organización, ya sea que no hayan sido reconocidos o que estén acumulando polvo en algún lugar desconocido para el equipo de administración actual” (p. 4). Sin embargo, desde el punto de vista de

(Graham, Goodall, & Peng, 2015) “los KPIs deben utilizarse como una ayuda de gestión para analizar el desempeño actual de una organización”.

1.2.9 Importancia de los KPI

Ya sea en el campo del marketing, en las redes sociales o en cualquier negocio empresarial, diseñar una estrategia es tan importante como medir los resultados, lo cual forma parte integral de los KPIs (Ferrer Burges , 2016). Para esto es necesario comprender que se mide en función de los objetivos planteados, ya se a corto, mediano o largo plazo.

Desde la posición de (Prados , 2021) en las redes sociales, definir, medir y analizar estadísticas es crucial. Esta es la única manera de saber si las acciones que se llevan a cabo están generando resultados. Ya que el estar presente en medios digitales, interactuar con el usuario y establecer publicidad es parte importante para la toma de decisiones de modo que se establezcan decisiones inmediatas para mejorar su rendimiento.

1.2.10 Características de los KPIs

La mayoría de las empresas presentan posibilidades de éxitos y fracaso, por esta razón definir los objetivos es parte esencial para alcanzar sus metas y el no lograrlo genera frustración y desmotivación en los emprendedores. Es importante definir y establecer objetivos SMART dentro de un tiempo estimado de modo que pueda construir cada una de las etapas y detectar si los pasos que están dando son los correctos o es necesario hacer ajustes definiendo claramente las metas y estratégicas, de esta manera cualquier persona de la organización sabrá, cual desarrollar y como alcanzarlo. A continuación, se detallan las características más relevantes, (Herrera E. P., 2020) afirma que:

Las características deben responder a las siglas SMART

S de Specific – Específico: acotarse a un solo aspecto relevante. De esta manera, la información a la que aluda el KPI se puede consultar y extraer fácilmente.

M de Mesurable – Ser medible: en unidades físicas o monetarias. De igual forma, todos los datos a los que haga referencia el KPI deben ser ciertos, coherentes y creíbles.

A de Attainable – Cuantificable o alcanzable: que pueda materializarse.

R de Realist – Relevante: debe ser un factor que realmente influya en el modelo de negocio, y que, si esa variable da resultados negativos, se actúe de manera inmediata. Aquí, es necesario que todos los datos a los que atiendan los KPIs estén automatizados a través de programas informáticos.

T de Timely – Periódico o temporal: es decir, que pueda ser “seguido” periódicamente. De modo que se asegure que los datos a los que hace referencia el KPI estén disponibles en el tiempo establecido, ya sea diario, semanal u otro período temporal. (p. 29).

En la opinión de (Parmenter, 2007), define seis características de los KPIs

1. Medidas no financieras, es decir, no se expresan en dólares, euros, etc. Cuando se coloca un signo de dólar en una medida, ya la ha convertido en un indicador de resultado (por ejemplo, las ventas diarias son el resultado de actividades que se han realizado para crear las ventas). El KPI es más profundo abajo. Puede ser el número de visitas a los contactos con los clientes clave que conforman la mayor parte del negocio rentable.
2. Medidos son frecuencia, por ejemplo, diario, semanal, mensual o trimestralmente. Los KPI deben monitorearse las 24 horas del día, los 7 días de la semana, diariamente o quizás semanalmente para algunos casos.
3. Comprensión de la medida y la acción correctiva requerida por todo el personal, Un KPI debe decirle qué acción debe llevarse a cabo.
4. Vincula la responsabilidad al individuo o al equipo, Un KPI es lo suficientemente profundo en la organización como para que pueda vincularse a un individuo.

5. Impacto significativo, por ejemplo, afecta a la mayor parte de los principales objetivos críticos de éxito, cuando la empresa, la gerencia y el personal se enfoca en el KPI, la organización marca objetivos en todas las direcciones.
6. Impacto positivo, por ejemplo, afecta a todas las demás medidas de desempeño en una manera positiva, Un buen KPI tiene un efecto continuo.

1.2.11 Para que sirven los KPIs de redes sociales

Permiten esquematizar información sobre la efectividad y productividad de las acciones implementadas en el plan estratégico, de manera que permita tomar decisiones o cuantificar información, y a la vez brindan una visión global de la situación (Simonyan Harutyunyan, 2019), pero para que la aplicación de los KPI de continuidad en un estudio, la investigación dependerá de lo que se pretende medir o analizar. A juicio de (Castelló Martínez) los KPI sirven para medir el número de fans o seguidores. Las menciones que se obtiene en redes sociales es un punto de partida para entender si el comportamiento de su uso está generando interés (p. 421). Sin embargo, se deben calcular otros indicadores de desempeño, como la tasa de respuesta, conversión, etc. De acuerdo con (Nieves Gonzales, Menéndez Novoa, Catuxa Seoane, & San Millán Fernández, 2013) los “ KPIs tienen como objetivos principales: medir el nivel de servicio, diagnosticar la situación, comunicar e informar sobre la situación u los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y progresar constantemente” es así que los KPI han ido evolucionando y existen diferentes tipos de métricas para distintas áreas de una empresa o el manejo de redes sociales.

1.2.12 Ventajas de los KPIs de redes sociales

1. Visión completa de la situación de la empresa en redes sociales.
2. Permite la medición en tiempo real, para tomar acciones rápidas y flexibles en torno a la optimización de procesos que se pretende ejecutar.
3. Proporciona una visión global de la situación, es decir, muestra cuales son los puntos fuertes, para potenciarlos y cuáles son las debilidades que se deben mejorar.

4. Facilita la toma de decisiones a tiempo.

1.2.13 Desventajas de los KPIs de redes sociales

1. La sobre carga de KPIs provoca la pérdida de control, tiempo y dinero.
2. A aplicación de KPIs no es inmediata ya que requiere de un análisis de la situación de la empresa para saber que indicador se debe aplicar.
3. Perdida del enfoque en el análisis de pocas métricas aplicadas.

1.2.14 ¿Cómo establecer los KPIs?

Antes de aplicar un indicador de desempeño KPI es importante considerar ciertas preguntas que servirán como guía para lograr un buen resultado.

1. ¿Cuál es el objeto de análisis?

Se establece el público o la audiencia a la cual se desea llegar.

2. ¿Cuál es el propósito?

Son varias las alternativas a considerar como: posicionar la marca en un mercado específico, incrementar el número de publicaciones detallando el producto o servicio que brinde, desarrollar mensajes que logren captar la atención del cliente o llegar a más personas a través de las publicaciones.

3. ¿Qué se va a medir con exactitud?

Se desea conocer el porcentaje de personas que conocen la marca y que están dentro del mercado objetivo, el tráfico de una página web o la cantidad de personas que podrían visualizar el mensaje que se pretende transmitir.

4. ¿Cuál es el entorno objeto de medición?

Medir un grupo focal específico, de un local comercial o incluso los posibles clientes potenciales que no conocen la marca.

5. ¿Desde qué punto de vista va a partir la información, es decir la base?

De donde partirá la extracción de la muestra o se empezará desde el punto de vista del consumidor o mercado objetivo.

1.2.15 Tipos de KPIs

Empleando las palabras de (Herrera R. , 2019) los KPI permiten medir las interacciones que se visualizan en forma de contenidos, comentarios, compartidos, entre otros. De este modo se puede cuantificar el nivel de compromiso que las empresas son capaces de generar con los posibles clientes o usuarios, estos se clasifican en:

1. KPIs con relación al crecimiento de la comunidad social. - Se usa para medir el número de seguidores en cada una de las redes sociales que la empresa quiera investigar.
2. KPIs con relación a la visibilidad en canales sociales. – Para esta medición se utilizan indicadores de amplificación de mensaje por ejemplo la tasa de respuestas por mensajes directos DM (párr.106).

Empleando las palabras de (The Stationery Office, 2009) considera que es importante partir desde la identificación de métricas necesarias para calcular KPIs en redes sociales.

En base a este argumento, se clasifican en dos tipos que son:

1. Cualitativo. – Se encargan de cuantificar las opiniones o elementos que afectan a la calidad del proceso de un producto o servicio, por ejemplo, medir el nivel de satisfacción del cliente, calidad del servicio, deficiencia en procesos sea de producción o servicio.
2. Cuantitativo. – Se destacan a la hora de mensurar la productividad en el área de trabajo, es decir a través de una medición o por el número de veces que se realiza una acción, por ejemplo, Tasa de conversión y resultado, Volumen de ventas o a su vez el porcentaje de productos defectuosos.

1.2.16 Tipos de KPIs en redes sociales

Los KPI que conforman esta categoría de indicadores son los siguientes:

1.2.16.1 Porcentaje de Engagement o índice de participación

Permite cuantificar el porcentaje de interacción que existe entre los usuarios y el contenido de las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y

LinkedIn (Herrera E. , Septiembre 2020). Mientras que (Pérez Serrano, Alcolea Días, & Nogales Bocio, 2018) consideran que “es una forma de evaluar la tendencia de visitas, seguidores y diferentes actividades que se realicen en las redes sociales” (p. 102). La medida del Engagement varía conforme a la red social y para que exista compromiso con el usuario es necesario lograr la fidelidad y motivación.

La red social (Facebook, 2019) plantea que los resultados de esta métrica se consideran como aceptable si se encuentra en un rango menor o igual al 5%, mientras que un valor preocupante esta entre 5% a 7,5% y 7,5% a 10%, finalmente valores mayor o igual al 10 % son inaceptables o irrelevantes, ya que mientras más bajo es el porcentaje, existen más posibilidades de que las personas realmente se interesen en el contenido. Esto para el caso de las pequeñas empresas que manejan valores en menor cantidad es decir con un volumen de 10-30K, a diferencia de las grandes que su cantidad de seguidores es realmente alta, sus reacciones, su contenido, entre otros, su Engagement es diferente y varía entre el 4,3 y 2% (De Lima , 2021).

Facebook

Para el cálculo de este indicador es necesario conocer cómo se extrae la información en Facebook, en la página comercial se accede a las estadísticas, *Ver anexo 2* de la página y selecciona “exportar datos”, Se selecciona la opción “Datos de las publicaciones” e introduce el rango de fechas que se pretende analizar *Ver anexo 3*.

En la tabla 4 y 5 se identifican los componentes de interacciones en imágenes, videos e historias de Facebook e Instagram.

Tabla 4. *Contenido de Facebook para cálculo de Engagement*

	Imágenes	Videos	Historias
--	-----------------	---------------	------------------

Total de interacciones	Reacciones (Me gusta, Me Divierte, Me sorprende, Me entristece y Me enoja)	Reacciones (Me gusta, Me Divierte, Me sorprende, Me entristece y Me enoja)	Reacciones (Me gusta, Me Divierte, Me sorprende, Me entristece y Me enoja)
	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Compartidos	Compartidos	Compartidos
	Clics en enlaces	Clics en enlaces	Clics en enlaces
	Clic en imágenes		

Instagram

Para la red Instagram se extrae información individual de cada contenido por fechas
Ver Anexo 4.

Tabla 5. Contenido de Instagram para cálculo de Engagement

	Imágenes	Videos	Historias
Total de interacciones	Me gusta o Like	Me gusta o Like	Reacciones
	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Compartidos	Compartidos	Compartidos
	Guardados	Guardados	Guardados

Después de identificar el contenido en las redes sociales que se pretende investigar, se procede a aplicar las siguientes formulas:

$$\text{Promedio de interacción} = \frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Total de publicaciones}}$$

$$\text{Promedio de alcance} = \frac{\text{Alcance}}{\text{Total de publicaciones}}$$

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Promedio de interacción}}{\text{Promedio de alcance}}$$

El alcance en Facebook se obtiene al exportar estadísticas y se identifica entre orgánicas e inorgánicas, Para Instagram se obtiene individualmente por cada publicación.

1.2.16.2 Alcance

Usuarios alcanzados, este KPI informa el promedio de las personas que visualizan el contenido de una publicación, en la mayoría de las redes sociales esta información es privada, es decir, lo manejan exclusivamente los usuarios o dueños de las cuentas

(Fontalba, s.f.), sin embargo (York , 2018) plantea que este indicador refleja que tanto se difunde el contenido a través de las plataformas de las redes, el resultado de esta métrica no significa que todos los seguidores todas las publicaciones individualmente, más bien estima la audiencia real.

Al igual que el Engagement la plataforma Facebook considera que los valores mayores al 5% es aceptable, del 5% al 7,5% y 7,5% al 10% considerado como preocupante y valores menores o igual a 5% son inaceptables o irrelevantes.

Facebook

En esta red el alcance se divide en 3 categorías: Orgánico, Viral y Pagado

Orgánico. - Según (Vanegas, 2021) la red social Facebook proporciona esta opción de forma gratuita, y refleja la cantidad de personas que ven la publicación no pagada en la página, es decir, vieron la publicación en la sección de noticias al explorar por esta red, visualizaron la página a través de un “me gusta”, “comentario” o “compartido” por uno de sus amigos y alguna página que compartió la publicación a sus seguidores. (Zuckerberg , 2021) Plantea que el alcance orgánico se divide en;

Viral, cuando un usuario señala que le gusta la página, mantuvo una interacción respecto a la publicación, registró una visita o compartió una foto o video en la página. Y no viral, es la ocasión en que se desconocen las instancias en las que el usuario indicó que le gusta y sigue la página, interactuó, compartió foto o video, etc.

Pagado. - En esta sección se detalla las visualizaciones del número de personas que vieron la publicación patrocinada a través del anuncio de la página o historias (Zuckerberg , 2021).

De igual manera como en el Engagement en este indicador también existe el alcance orgánico, y pagado por publicación, el alcance orgánico se clasifica en Fans y No Fans. Fans, refleja el número de usuarios que ya forman parte de la comunidad , mientras que No fans, se visualiza a los usuarios que no forman parte de la página, sin embargo, la

publicación llego hasta sus perfiles sin la necesidad de contratar publicidad pagada, Ver Anexo 5.

Instagram

Si la organización mantiene un perfil empresarial en esta red, el alcance se refleja valores netos que se ubican en estadísticas y se divide en seguidores y no seguidores (Aparicio, Burrueco, Alonso García, & Días Magadán).

Para el cálculo de este indicador se aplica la siguiente fórmula en las dos redes sociales que son objeto de estudio.

$$Fans = \frac{Total\ fans}{Total\ Alcance\ orgánico}$$

$$No\ fans = \frac{Total\ No\ fans}{Total\ Alcance\ orgánico}$$

Promedio= (Fans y no Fans)

1.2.16.3 Tasa de visualización

El deseo de muchas empresas es lograr que su contenido sea haga viral dentro de una comunidad digital, es por ello que mientras más personas los visualicen, mayor será la probabilidad que su marca sea reconocida por los usuarios (Shum Xin, 2020). Este indicador se focaliza en la cantidad de veces que el contenido fue compartido en redes.

$$Visualización = \frac{Total\ de\ compartidos\ en\ los\ ultimos\ 28\ días}{Total\ de\ impresiones}$$

Tanto en Facebook como Instagram se implementa la misma fórmula.

La red social (Facebook, 2019) establece que valores mayores al 2% son considerados como aceptables, los que se encuentran entre 1,5 a 2% y 1,0 al 1,5% son preocupantes, y porcentajes menor al 1% son inaceptables.

1.2.16.4 Tasa de amplificación

Desde la posición de (Shum Xin, 2020) este indicador permite justipreciar si la marca de cualquier empresa está generando o no interés en el público, si su resultado es positivo, es decir

existe un incremento en valores, este indicador es de gran beneficio ya que a la vez amplía el alcance de la red o redes.

$$\text{Amplificación} = \frac{\text{Total de compartidos en los últimos 28 días}}{\text{Total de seguidores}}$$

(De Lima , 2021) A través de varias investigaciones, concluye que los porcentajes mayores al 6% son aceptables, mientras que los que se encuentren en el rango de 6 a 5,5% y 5,5% a 5% son considerables, pero no alarmantes, y los valores menores a 5% son inaceptables, es importante prestar mayor atención debido a que esto puede generar una reducción considerable en el alcance.

1.2.16.5 KPI de Comunidad y Gestión

Fans o seguidores, permite identificar el crecimiento de la comunidad de las diferentes redes sociales existentes. Es importante mencionar que para este indicador no existe fórmula, ya que se visualiza directamente en cada red social (Espinosa Puig, La forma de vender ha cambiado: evolución o muerte de las marcas, 2019).

1.3 Fundamentación del estado del arte

El propósito de la investigación realizada por (Lama Chong, 2015) se basa en la implementación de 15 KPIs aplicados en la compañía Airwelde S.A que fueron distribuidos en diferentes áreas, como el administrativo, financiero, operativo y gerencial.

El análisis de este caso se basa en un enfoque cualitativo, puesto que existe una realidad que se pretende descubrir a través de la expansión de información desde el punto de vista de la Gerencia y Subgerencia y cuantitativo porque se extraen datos de los estados financieros para calcular indicadores basados en los KPIs.

Los cálculos de KPIs se vieron reflejados a través del uso de semáforo que permitió conocer los problemas que presenta la compañía, es decir en rojo significa que el desempeño no es aceptable, a través del amarillo se refleja un desempeño preocupante, y verde destaca que tiene un desempeño esperado.

Una investigación realizada por (Ocaña Echeverría & Freire Aillón , 2021) analiza las redes sociales como un instrumento que permite la difusión y promoción de un producto o servicio, la metodología utilizada es descriptiva porque evalúa el impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas de la ciudad de Ambato. Analítico-Sintético para la toma de decisiones y formulación de propuestas que permitan mejorar el sector objeto de estudio, cuali-cuantitativo para analizar información obtenida a través de las empresas gastronómicas.

Se investigan indicadores claves de desempeño desde una perspectiva financiera y del cliente, evaluando el tráfico en redes sociales, Engagement y alcance, como conclusión 28 empresas mantienen una cuenta en Facebook que no han sido actualizadas, las cuales fueron investigadas debido a que no existía una gestión adecuada. A través de la aplicación de los KPIs en redes sociales se evidenciaron muchas falencias como el manejo de redes sociales sin conocimientos sobre cómo hacer publicidad, cada que tiempo es recomendable realizar promociones, y lo más importante como posicionar la marca en un nuevo mercado.

1.4 Conclusiones Capítulo I

- El uso de redes sociales sigue aumentando conforme pasa el tiempo, este es un medio por el cual muchas empresas se contactan con sus clientes, realizan ventas, promociones, etc. Es una herramienta muy útil, que lastimosamente no lo usan de manera adecuada debido a la falta de conocimiento, experiencia y consideran que requiere de una fuerte inversión.
- La aplicación de objetivos SMART para alcanzar metas se mide a través de indicadores claves de rendimiento o KPIs los cuales se definen como métricas que sirven para dar seguimiento a acciones específicas como el alcance de la marca, interacción con los usuarios, visitas en la red social, seguidos, es decir, toda acción que implique conocer cómo funciona el contenido en redes. A través de la aplicación de indicadores clave de desempeño se puede identificar si los objetivos planteados se están alcanzando con éxito o no.

- El desarrollo de la fundamentación teórica ha permitido comprender que son los KPIs, para que sirven, su importancia, pero sobre todo como aplicarlos o medirlos, actualmente existen numerosos indicadores de gestión, pero específicamente en base al uso de redes sociales, son muy escasas.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

1.5 Título de la propuesta

Modelo KPI basado en el uso de redes sociales aplicado una estética de ciudad de Latacunga.

1.6 Objetivos

General

- Proponer un modelo KPI basado en el uso de redes sociales aplicado a una estética en la ciudad de Latacunga
- Alcanzar el mayor número de interacciones, mediante un KPI de Engagement al 10% mensual mediante la creación de mensajes atractivos para la audiencia.

Específicos

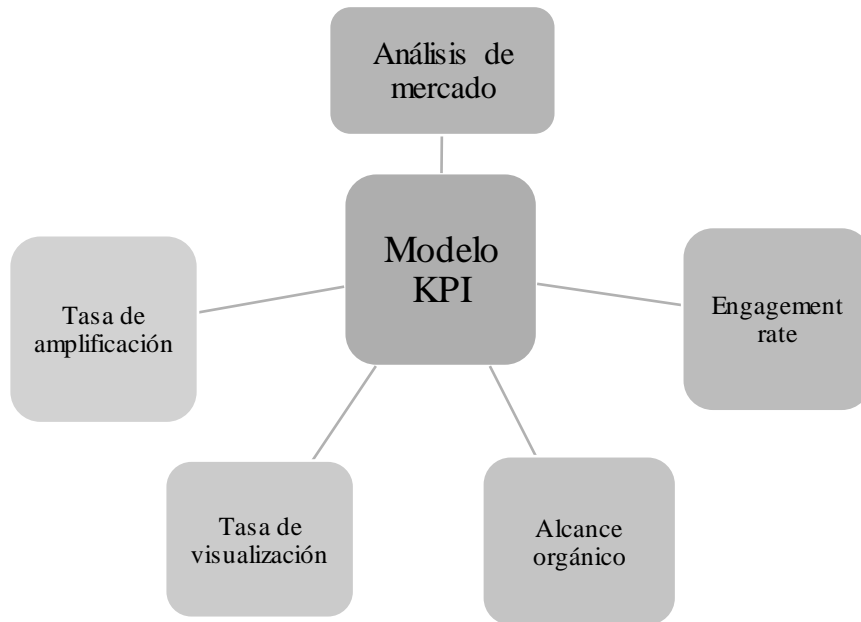
El presente modelo se fundamenta en el planteamiento de objetivos Smart, por esta razón se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Potenciar la presencia de la marca en redes sociales, incrementando el alcance al 4% mensual mediante mensajes con un valor agregado.
- Incrementar la tasa de visualización en un 2,4% mensual, elaborando mensaje de acuerdo a las preferencias de la audiencia.
- Mantener una tasa de amplificación del 6% mensual a través de la difusión y promoción de eventos o actividades del servicio, provocando el incremento del número de compartidos.

1.7 Esquema de la propuesta

El esquema de la propuesta está conformado por las siguientes temáticas:

Figura 2. Esquema de propuesta



Para el análisis de mercado se inició con la identificación del público objetivo, en este caso fueron 240 estéticas de la ciudad de Latacunga de 11 parroquias y 74040 de la población económicamente activa, con el propósito de obtener datos certeros que permitan conocer la realidad de las estéticas en el uso de redes sociales, de modo que facilite la identificación de las principales métricas KPI que se adecuen a la situación de la misma.

Para el desarrollo del plan de métricas KPI, se identifican las siguientes actividades:

1. Objetivo Smart para la estética
2. Objetivo Smart para indicador KPI
3. Definir KPIs, Se establecieron 4 tipos de KPIs en base a las estadísticas de Facebook e Instagram.
4. Indicador, Se establece la fórmula para el cálculo de cada indicador

5. Las redes objeto de estudio son Facebook e Instagram con perfiles activos comerciales, cada una con 3 tipos de contenidos, es decir, Imágenes, videos e historias
6. Tiempo de medición, Se establecen 5 meses en los cuales la estética realiza publicidad que son: Enero, Marzo, Abril, Mayo y Julio.
7. Fijar un peso, Se consideran valores establecidos por la red Facebook para el cálculo de las 2 redes sociales
8. Determinar la frecuencia de actualización del indicador, El cálculo de cada indicador es mensual
9. Analizar el comportamiento esperado vs la realidad, Al obtener estadísticas de Facebook e Instagram se consideraba que la estética manejaba un buen nivel de desempeño en redes, pero la realidad de la presente investigación demostró lo contrario.
10. Resultado, Para observar con facilidad el nivel de desempeño de los indicadores, se estableció y aplicó una semaforización, donde el verde representa un desempeño aceptable o esperado, el amarillo un desempeño preocupante y el rojo expone un desempeño inaceptable, *ver anexo 15*.
11. Responsable, Se recomienda un especialista para el manejo de redes sociales.

Adicionalmente, se establece una matriz en la que se detalla la red social analizada, acciones para cada indicador, de modo que la estética pueda mejorar o incrementar el objetivo Smart planteado.

1.8 Justificación

Estética y Peluquería “Roho Style”, está ubicado en el cantón Latacunga, con una amplia trayectoria en el mercado, sus servicios básicos son: cortes para damas, caballero, niños y niñas, peinados, manicura, pedicura, tintes, alisados permanentes, entre otros.

Tras visitar las instalaciones de la estética se detectaron los siguientes problemas: desconocimiento del manejo de redes sociales y métricas KPI, falta de iniciativa, inversión en medios tradicionales, inadecuada distribución de tiempo y considera una

pérdida de tiempo; En base a estos problemas se procedió a hacer una breve introducción sobre los KPIs de redes sociales, ventajas, desventajas e importancia de aplicarlos para despertar el interés de la propietaria y a su vez establecer un esquema de encuesta para conocer a profundidad sobre la realidad de las estéticas.

Dado estos problemas, surgió la necesidad de diseñar un modelo de KPIs basado en el uso de redes sociales, conformado por dos fases; en la Fase I se ubica el Engagement Rate, este indicador permitió conocer el grado de interacción que mantienen los usuarios con las estéticas, en la Fase II se ubica el Alcance orgánico, Tasa de visualización y Tasa de amplificación, estos indicadores se plantearon como alternativos ya que conducen hacia una visión global mucho más específica para alcanzar la Fase I. El modelo tiene una interfaz muy sencilla para su manejo e interpretación, de modo que la estética puede conocer detalladamente que sucede con los mensajes emitidos a través de imágenes, videos e historias tanto en Facebook como en Instagram y de esta manera mejorará su operatividad al tomar decisiones oportunas.

1.9 Desarrollo de la propuesta

Estética y Peluquería Roho Style se encuentra registrado en el SRI desde el año 2010, actualmente cuenta con 6 colaboradores: 1 Gerente y 5 estilistas. Los canales digitales que actualmente maneja la estética son las redes de Facebook e Instagram. A través de este medio se busca generar un mayor número de interacciones con el cliente y a la vez comunicar todas las promociones, descuentos o beneficios como una forma de fidelización y atracción de nuevos clientes.

En cuanto al manejo de redes sociales, la gerente se encarga de cargar contenido en Facebook e Instagram con perfiles comerciales activos. Actualmente la estética atiende alrededor de 300 personas mensualmente, su comunidad en Facebook es de 430 seguidores y 605 Me gusta en la página y en Instagram sus seguidores son de 514.

El diagnóstico del status la estética en Facebook e Instagram fue fundamental para entender el posicionamiento actual de la marca en el entorno digital. Para ellos se tomó como referencia las estadísticas de las redes sociales mencionadas anteriormente de los

últimos 5 meses del 2021. A continuación, se exponen las métricas consideradas como más significativas para la estética.

1.10 Elementos que la conforman

Se plantea como objetivo para la estética Roho Style: Posicionar la marca en un 60% en el mercado meta en un lapso de 6 meses, mediante la aplicación de redes sociales, para esto es necesario establecer KPIs que permitan alcanzar el objetivo, conforme el modelo KPI las fases a desarrollar son:

- FASE I KPI de efectividad
- FASE II KPIs alternativos

1.10.1 FASE I KPI de efectividad

1.10.1.1 Engagement Rate

En este apartado se analiza el Engagement Rate como uno de los indicadores fundamentales que permitirán alcanzar el objetivo de la estética, *ver anexo 16*, el cual refleja los siguientes resultados:

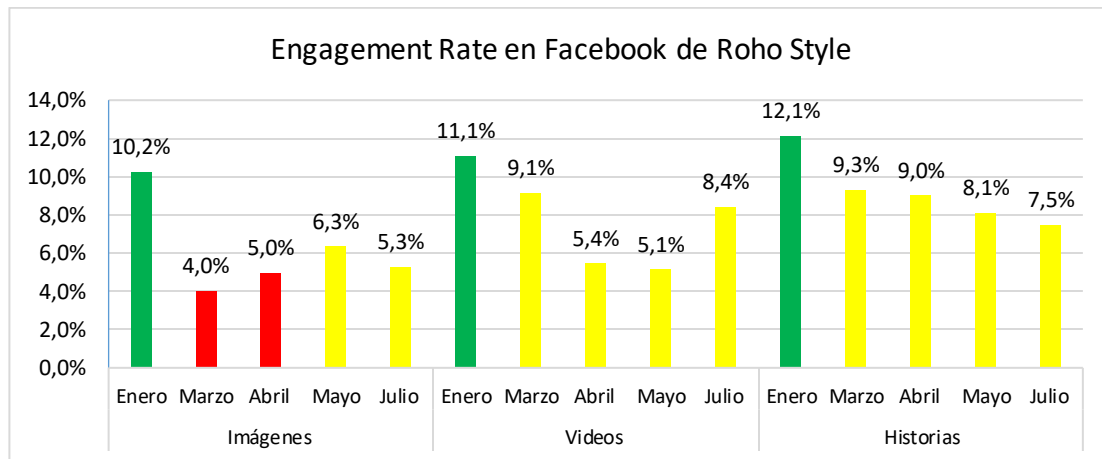


Gráfico 1. Resultados de Engagement Rate en Facebook de Roho Style

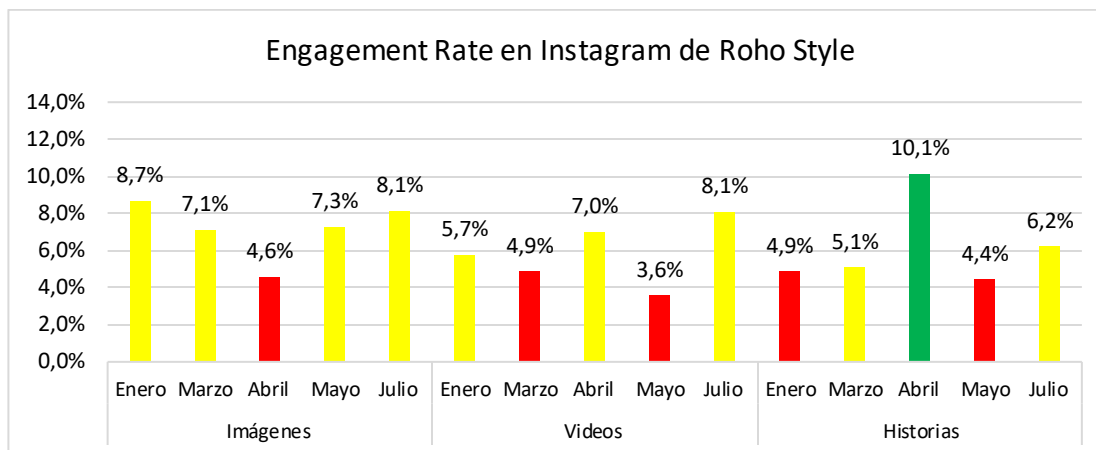


Gráfico 2. Resultados de Engagement Rate en Facebook de Roho Style

Los resultados revelan que el valor aceptable para la estética es del 12,1% en Facebook, esto significa que la estética está en la capacidad de alcanzar el objetivo planteado para este indicador, ya que estableció alcanzar el 10%, en cuanto a Instagram se mantiene el valor aceptable con semaforización verde con el 10,1%, a simple vista la red social en la que la estética interactúa con el cliente es Facebook, y es importante prestar mayor atención en el mes de marzo y abril ya que están en una situación crítica es decir, con valores inaceptables. Instagram también presenta valores en rojo en los 3 tipos de contenidos. Para lo cual se establecen las siguientes acciones que permitirán que la estética logre incrementar su Engagement Rate:

Tabla 6. Acciones estratégicas para el Engagement Rate de Roho Style

Indicador	Red Social	Contenido	Acciones
Engagement Rate	Facebook	Imágenes	Implementación y actualización de formatos dinámicos. Reciclar material, es decir las imágenes que se sube a Instagram para la red Facebook, no hacerlo en el mismo momento, pero si guardarlo para publicarlo después.
		Videos	Creación de concursos y nuevas tendencias. Consejos para cuidar el cabello, uñas, rostro, etc. Utilizar herramientas gratuitas para editar videos como Capcut, InShot o Video Leap
		Historias	Generar preguntas para que las personas reaccionen

	Instagram	Imágenes	Publicar diariamente contenido atractivo y en horas adecuadas, según estudios el mejor horario es a las 6 de la mañana
		Videos	Transmisiones en vivo del proceso de tratamientos uñas, peinados, etc. Para generar un vínculo emocional con los seguidores
		Historias	Generar preguntas para que las personas reaccionen e implementar el Hashtag (#.....) de la estética para llegar a un público más amplio. Utilizar herramientas gratuitas como Mojo para crear historias animadas. Insertar Highlights o historias destacadas para prolongar la visibilidad agrupando las historias más destacadas por grupos.

En la tabla 6 se detallan algunas acciones que la estética puede considerar para incrementar este indicador, es importante centrarse en esta métrica ya que, a través de la interacción en medios sociales, es mayor la probabilidad de contar con clientes finales, la intención es incrementar el nivel de compromiso a través de las interacciones.

La herramienta *mastitulares.conviertemas.com* sirve para buscar temáticas relacionadas al servicio de manera que refleja nuevas ideas para generar contenido o mensajes atractivos para imágenes, videos e historias.

Dividir el tipo de contenido permitirá generar mayor interés del usuario hacia la marca, como se detalla a continuación:

Contenidos de valor

- Tips
- Nuevas Tendencias

Entretenimiento

- Memes
- Actividades o procesos de un servicio
- Motivación

Venta

- Servicios
- Promociones

Educación

- Información del servicio
- Cualidades
- Características

1.10.2 FASE II KPIs alternativos

Para esta fase se plantean indicadores que contribuirán al incremento de la Fase I

1.10.2.1 Alcance Orgánico

Este indicador ha permitido conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido de la estética, *ver anexo 17*, los resultados reflejaron lo siguiente:

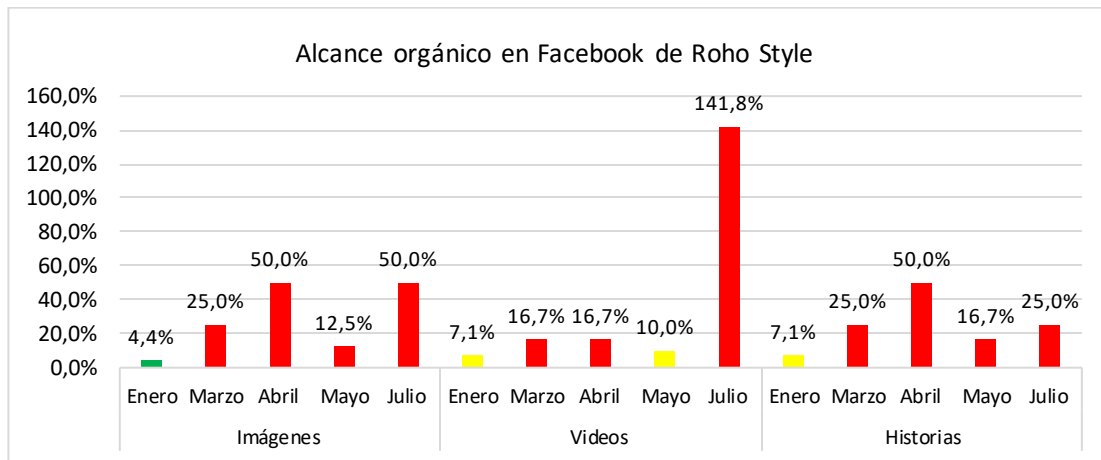


Gráfico 3. Resultados de Alcance Orgánico en Facebook de Roho Style

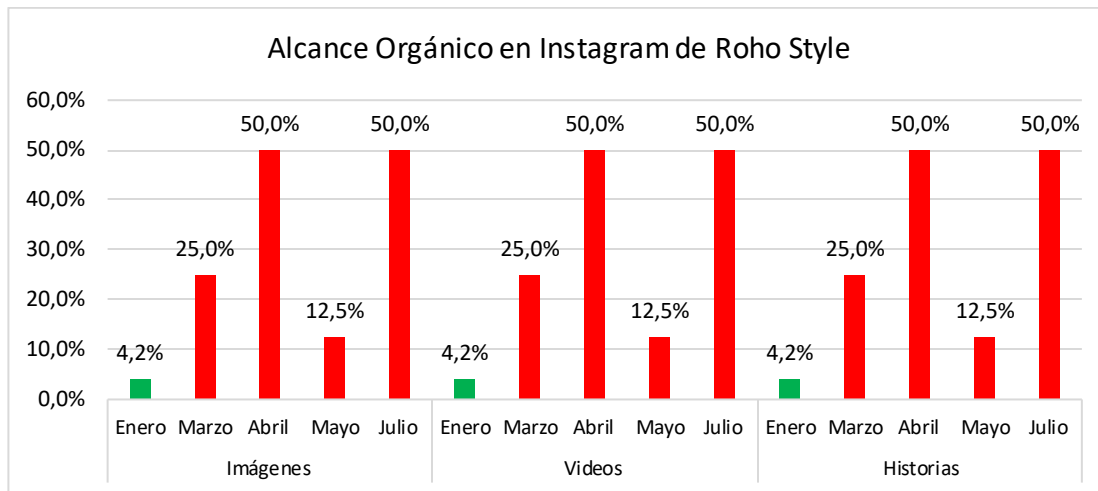


Gráfico 4. Resultados de Alcance Orgánico en Facebook de Roho Style

Se planteó alcanzar el 4% del alcance orgánico a fin de potenciar la marca, pero al hacer un análisis comparativo entre las dos redes sociales, los resultados revelan que tanto Facebook como Instagram presentan valores alarmantes, debido a la cantidad de publicaciones ya que en ciertos meses la estética ha realizado una sola publicación, y esto dio como resultados valores fuera del 50% y por ende son inaceptables o alarmantes.

Para esto se plantean las siguientes acciones con el fin de reducir los porcentajes alarmantes.

Tabla 7. Acciones estratégicas para el alcance orgánico de Roho Style

Acciones estratégicas para Alcance Orgánico de Roho Style			
Indicador	Red Social	Contenido	Acciones
Alcance orgánico	Facebook	Imágenes	Compartir contenido útil y valioso e interesante, es decir evitar centrar la publicidad solo en el producto o servicio, más bien realiza actualizaciones sociales que tengan contenido educativo
		Videos	A través de en vivos ofrecer incentivos, promociones o descuentos de modo que los seguidores compartan la publicación y de este modo genera mayor reconocimiento por la marca.
		Historias	Informar a la audiencia de un nuevo contenido,

	Instagram	Imágenes	Publicar cuando los seguidores estén más activos, para ello se puede diseñar un calendario de planificación.
		Videos	A través de este tipo de contenido se puede sortear por lo X primeros me gusta, X amigos que comenten, Pedir que compartan en un repost o en historias para participar.
		Historias	Definir y optimizar Hashtags (#....) propios, es decir únicamente para la marca, de modo que estén alineados con el contenido que se comparte e interesa al público objetivo.

En la tabla 7 se detallan posibles acciones a considerar para potenciar la presencia de la marca en Facebook e Instagram, de modo que aumente el alcance en un 4%, lo cual representa una gran ventaja para a su vez también incremente el Engagement Rate ya que este indicador está estrechamente relacionado con el alcance.

1.10.2.2 Tasa de visualización

Cuando más personas ven la publicación, significa que amplía la oportunidad de reconocimiento de la marca, y para lograrlo se planteó un objetivo Smart para este indicador, *ver anexo 18*, el cual a través de la aplicación del plan de métricas KPI se obtuvo los siguientes resultados:

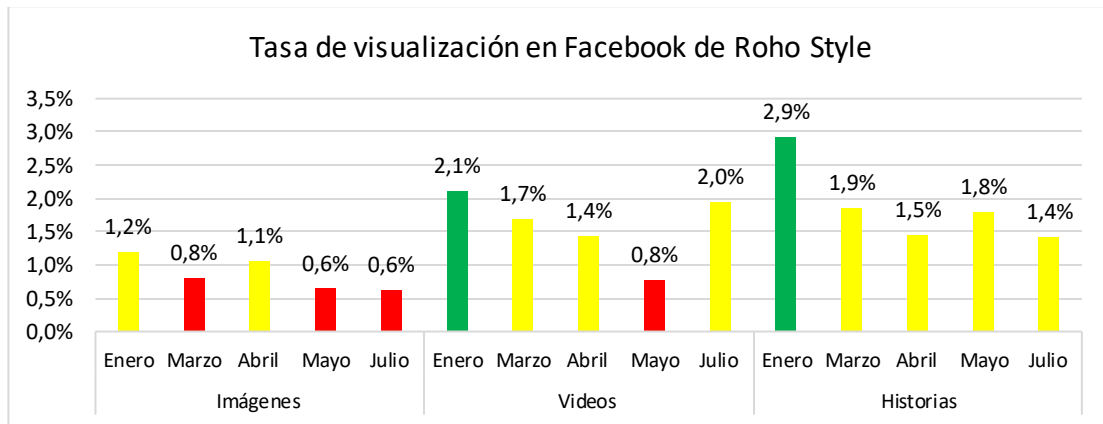


Gráfico 5. Resultados de la Tasa de Visualización en Facebook de Roho Style

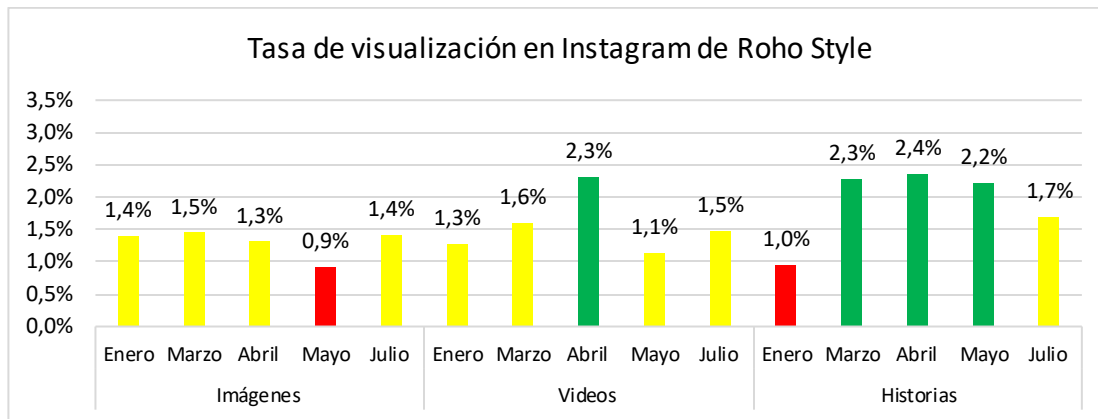


Gráfico 6. Resultados de la Tasa de Visualización en Instagram de Roho Style

Se plantea como objetivo para este indicador incrementar en un 2,4%, este valor se establece haciendo un promedio entre los valores que se encuentran en verde entre las dos redes sociales analizadas.

Al comparar entre Facebook e Instagram se observa que en historias la tasa de visualización fue alta con valor máximo de 2,9% y mínimo del 2,2% lo cual se mantiene dentro del rango establecido por la red Facebook, pero la red en la que mayor número de compartidos se ha generado e impresiones es en Instagram, en referencia a los resultados se considera que la estética si tiene la posibilidad de alcanzarlo y para ello la estética debe centrarse en el tipo de contenido que generó mayor interés en los usuarios, también es fundamental conocer las necesidades y preferencias de los usuarios, datos que encuentran en los resultados en las encuestas aplicadas. Adicionalmente también puede incrementar el número de seguidores al compartir contenidos inteligentes e interactuar constantemente con los usuarios de la página.

A continuación, se establecen posibles acciones a considerar para incrementar la tasa de visualización que se encuentra en amarillo y rojo.

Tabla 8. Acciones estratégicas para la Tasa de Visualización de Roho Style

Acciones estratégicas para Tasa de Visualización de Roho Style			
Indicador	Red Social	Contenido	Acciones
Tasa de visualización	Facebook	Imágenes	Crear contenido de alto impacto, es importante cuidar la calidad del contenido e implementar una frase que llame la atención. Utilizar Hashtags (#...) adecuados, es decir dirigido hacia el segmento los que mayor tendencia, es importante recordar que solo se puede subir 30 a la vez. Crear texto alternativo, se utiliza para que los motores de búsqueda o usuarios identifiquen el contenido de la imagen, que los usuarios con discapacidad visual que usan programas de lectura puedan conocer el contenido de la imagen y para mostrar un texto cuando la fotografía no se cargue correctamente.
		Videos	
		Historias	
	Instagram	Imágenes	
		Videos	
		Historias	

En la tabla 8 se establecen acciones que la estética puede considerar para incrementar la tasa de visualización de modo que a la vez también incrementa el número de compartidos generando más peso a las interacciones lo cual genera un gran beneficio para la Fase I.

1.10.2.3 Tasa de amplificación

Este indicador ha permitido medir el interés del público o comunidad, en cómo se asocia con la marca de la estética para la cual se aplicó el plan de métricas KPI, ver *anexo 19*, en el que refleja el siguiente resultado:

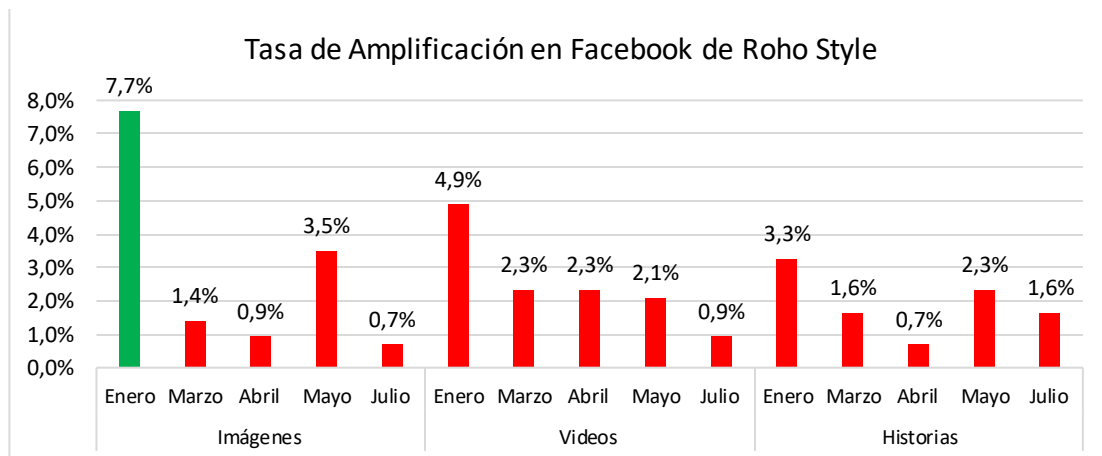


Gráfico 7. Resultados de la Tasa de Amplificación en Instagram de Roho Style

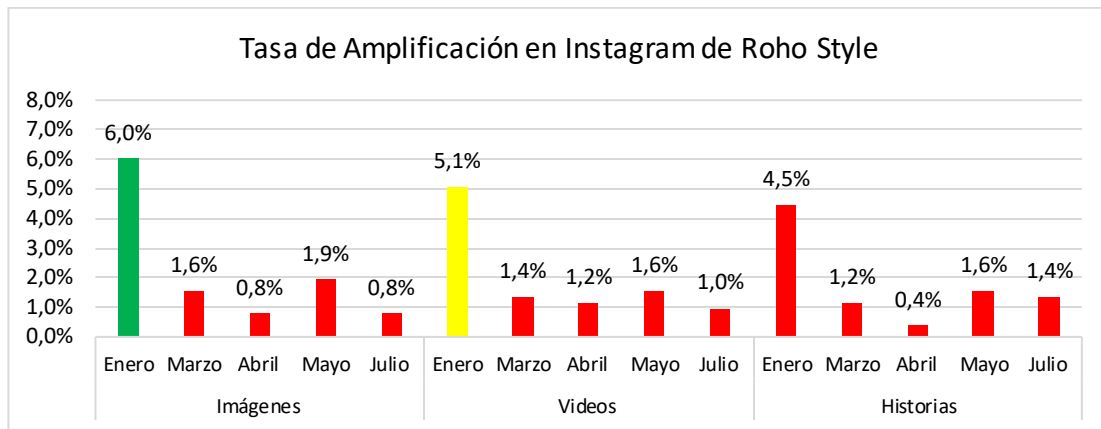


Gráfico 8. Resultados de la Tasa de Amplificación en Instagram de Roho Style

Se plantea mantener el 6% de amplificación debido a que gran parte del contenido analizado se encuentra en semaforización roja que es considerado como irrelevante y para lograr un incremento en compartidos es necesario analizar cada contenido y establecer tiempos para publicación de contenido de modo que facilite mantener informados a los usuarios sobre las actividades que se lleven a cabo en la estética, de esta manera puede reducir los porcentajes alarmantes y pasar a una semaforización amarilla-

Los datos que refleja Facebook revelan que si es factible mantener el porcentaje establecido en el objetivo ya que en el mes de enero en el contenido de imágenes se logró un 7,7% de lo esperado. Mientras que en Instagram se mantiene el 6% en el mismo contenido.

Para este indicador se establecen acciones que la estética puede considerar para alcanzar el objetivo planteado

Tabla 9. Acciones estratégicas para la Tasa de Amplificación de Roho Style

Acciones estratégicas para Tasa de Amplificación de Roho Style				
Indicador	Red Social	Contenido	Acciones	
Alcance orgánico	Facebook	Imágenes	Mantener la página actualizada. Utilizar herramientas gratuitas para encontrar temas de moda o la nueva tendencia. Invitar a las personas a seguir la página. Publicar diferentes mensajes de los servicios que oferta con el fin de conocer lo que más les atrae a los lectores.	
		Videos		
		Historias		
	Instagram	Imágenes		Establecer una buena imagen de la empresa, una descripción completa, y un link hacia un sitio web o a su vez a otra red social. Comentar otras cuentas de esta menta a través de una notificación generará interés por la empresa. Conectar la cuenta de Facebook a Instagram de esta manera se incrementa la posibilidad de que el usuario encuentre la página mucho más rápido.
		Videos		
		Historias		

Las acciones planteadas en la tabla 9 permitirán incrementar el número de compartidos y seguidores, los cuales benefician a incremento del Engagement Rate.

1.11 Demostración de resultados

En base a las experiencias tomadas como referencia en los antecedentes, la investigación realizada para la empresa Decrofruta a lo largo del levantamiento de la información se concluyó que, el uso de redes sociales refleja un gran potencial ya que las empresas de Valencia lograron determinar actividades y procesamientos para llevar a cabo un control de información cuyas actividades se derivan en diferentes tiempos. En el siguiente estudio se consideraron 3 empresas ecuatorianas que tuvieron al menos 1 año de experiencia en redes sociales en el cual se aplicaron KPIs para llevar un control estricto del trabajo y comprobar si las acciones que se están llevando a cabo cumplen o no los objetivos empresariales. Los resultados de su aplicación reflejaron un amplio grado de interacción que se mantiene con el cliente, el posicionamiento que puede lograr la pyme en redes sociales y finalmente los análisis ordenados de datos de la comunidad como número de fan, género, rango de edades, entre otros. De allí nace la

importancia de implementar métricas KPIs ya que a su vez también permite conocer cuáles son sus puntos fuerte y debilidades que se debe mejorar.

1.12 Premisas para su implementación

Antes de la implementación:

1. Contacto con redes sociales
2. Identificación de redes sociales
3. Determinación de perfiles personales o comerciales
4. Análisis estadísticos de Facebook e Instagram, *ver anexo 2 y 4.*
5. Elaboración del instrumento para recolección de información
6. Establecer el tipo de contenido, para la estética se plantea analizar 3 tipos de contenidos como imágenes, videos e historias.
7. Identificar principales componentes que permitirán medir KPIs en imágenes, videos e historias de Facebook, *ver anexo 6,7 y 8.*
8. Identificar principales componentes que permitirán medir KPIs en imágenes, videos e historias de Instagram, *ver anexo 9,10 y 11.*
9. Especificar el tiempo de medición con el fin de analizar los contenidos de forma clara y sencilla.

Durante la implementación:

1. Establecimiento de matriz del contenido de redes sociales
2. Establecer un modelo de aplicación de métricas KPI
3. Diferenciar los contenidos que servirán como base para la identificación de KPIs
4. Establecimiento de objetivos Smart por cada indicador KPI, *ver anexo 12 y 13.*
5. Identificación de KPIs, formulas, pasos, y peso en base a semaforización
6. Después de investigar lo que realmente se desea medir, se procede a la implementación de los KPI, que contiene el Engagement Rate, Alcance orgánico, Tasa de visualización y Tasa de amplificación estas métricas se aplicaron a 3 tipos de contenidos que son: imágenes, historias y videos.

Después de su implementación:

1. Análisis de cada indicador a través de la semaforización establecida
2. Análisis comparativo de cada métrica en Facebook e Instagram con cada contenido.
3. Al finalizar el análisis, se examinan los resultados, lo cual demuestra que tan factibles son las acciones que se toman para llevar a cabo la publicidad en redes sociales.

1.13 Conclusiones del capítulo II

- El hecho de que la estética mantenga perfiles activos en Facebook e Instagram no quiere decir que su comunidad sea alta, sus comentarios, compartidos o me gustan se destaquen de entre la competencia. Más bien de aquí surge la necesidad de implementar KPIs para monitorear cómo evoluciona el contenido y que tan grande es su impacto como marca hacia el usuario.
- La falta de contenido en redes ha generado descontento en el usuario o comunidad, a tal punto dejar de seguir a la estética en las redes sociales objeto de estudio. Por ello, es fundamental mantener una presencia activa en estos medios siempre y cuando se lo aplique de forma correcta, de modo que contribuya a una gestión exitosa de comunicación con el mercado objetivo.
- La aplicación de KPIs basado en el uso de redes sociales, es decir Facebook e Instagram en la estética Roho Style ha permitido conocer el grado de importancia que tienen las acciones del contenido en estas redes, de modo que, haciendo énfasis en la interacción los cambios son muy notorios. El interés de las estéticas hacia su público objetivo es escasa, por el contrario, son los usuarios quienes están interesados en interactuar a través de los contenidos difundidos, como imágenes, videos e historias. Haciendo énfasis en los resultados del Engagement Rate es el indicador principal para la presente investigación ya que tiene mayor peso sobre las interacciones, es por ello que se plantean acciones para cada indicador con el fin de mejorar la operatividad de las estéticas y a su vez posicionar la marca en redes sociales.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

1.14 Evaluación de expertos

Para la evaluación de expertos para la propuesta “*Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga*”, se consideró a 2 profesionales con la experiencia pertinente, quienes certificaron la validez de la investigación en el campo de acción.

El presente informe de expertos sobre la propuesta, corresponde a la MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Cohorte 2020, en lo referente a la validación de la tesis de estudio enfocada en la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de acuerdo a las normativas y lineamientos, contenidos y estructura definidos por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de Posgrado, en sus líneas y sub-líneas de investigación.

Título: *Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga.*

Autora: Tamay Moposita Sofía Alexandra

Tutor: Guido Patricio Santamaría Quishpe

En dicha evaluación se consideró los criterios de valoración técnicos necesarios, estipulados en las siguientes categorías.

Tabla 10. *Categorías de valoración*

CATEGORÍAS DE VALORACIÓN				
DENOMINACIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN			
	4 = EXCELENTE	3 = MUY BUENA	2 = BUENA	1 = MALA
Informe de investigación	Presenta de manera Clara, Concisa y Adecuada	Presenta de manera Clara, Concisa y Adecuada, pero requiere modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura	No corresponde a los lineamientos institucionales y requerimientos técnicos

Los parámetros fueron considerados en varios ITEMS del documento, y se detalla de la siguiente forma:

Figura 3. Fundamentos para validación de la propuesta Experto 1



VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA			
ITEM	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	DETALLE	PUNTAJE POR COMPONENTE
1	Título	El título de la propuesta está relacionado con el tema de investigación y ofrece una solución técnica al problema	4
2	Objetivos	Los objetivos planteados del Modelo KPI son alcanzables, medibles y cuantificables	4
3	Justificación	La implementación del Modelo KPI se justifica porque cumple con un proceso de pertinencia y aborda los análisis correspondientes	4
4	Desarrollo de la propuesta	La fundamentación y estructura del Modelo KPI es oportuno y da soporte a las acciones propuestas para dar solución a la problemática	4
5	Elementos que la conforman	El Modelo KPI cuenta con los elementos fundamentales para que los componentes y dimensiones se puedan implementar en favor de las estéticas	4
6	Explicación de la propuesta	La ejecución del Modelo KPI tiene la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.	4
7	Premisas para su implementación	La propuesta tiene una aplicación práctica directa a nivel Regional/Provincial/Cantonal?	3
8	Conclusiones del Capítulo II	Las conclusiones son relevantes y dan una visión clara del contenido del Modelo KPI basado en el uso de redes sociales	4
Total			31
Promedio			97%
Experto 1			
Nombre y Apellido	Roberto Carlos Arias Figueroa		
Cédula de identidad	0502123830		
Título	Magister en Gestión Financiera		
Cargo	Docente Universitario		
Años de experiencia laboral	12 años en Docencia 7 años en el Sistema Financiero		
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi		
Firma	 Firmado electrónicamente por: ROBERTO CARLOS ARIAS FIGUEROA		

Figura 4. Fundamentos para validación de la propuesta Experto 2

PROPUESTA			
ITEM	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	DETALLE	PUNTAJE POR COMPONENTE
1	Título	El título de la propuesta está relacionado con el tema de investigación y ofrece una solución técnica al problema	4
2	Objetivos	Los objetivos planteados del Modelo KPI son alcanzables, medibles y cuantificables	4
3	Justificación	La implementación del Modelo KPI se justifica porque cumple con un proceso de pertinencia y aborda los análisis correspondientes	4
4	Desarrollo de la propuesta	La fundamentación y estructura del Modelo KPI es oportuno y da soporte a las acciones propuestas para dar solución a la problemática	4
5	Elementos que la conforman	El Modelo KPI cuenta con los elementos fundamentales para que los componentes y dimensiones se puedan implementar en favor de las estéticas	4
6	Explicación de la propuesta	La ejecución del Modelo KPI tiene la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.	4
7	Premisas para su implementación	La propuesta tiene una aplicación práctica directa a nivel Regional/Provincial/Cantonal?	4
8	Conclusiones del Capítulo II	Las conclusiones son relevantes y dan una visión clara del contenido del Modelo KPI basado en el uso de redes sociales	4
Total			32
Promedio			4
Experto 2			
Nombre y Apellido:	Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz		
Cédula de identidad:	0502969587		
Título	Magister en Gestión de Empresas Mención PYMES		
Cargo	Docente Universitario		
Años de experiencia laboral	Docente Universitario Capacitadora en Educación Financiera y disminución de riesgos al Emprendedor Participación en proyectos comunitarios y ferias de emprendimiento		
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi		
Firma	 Firmado electrónicamente por: JIRMA ELIZABETH VEINTIMILLA RUIZ		

1.14.1 Validación del instrumento

Para dar mayor veracidad al instrumento que permitió recolectar información de las estéticas y el mercado, estas fueron sometidas a juicio y criterio de un experto, quien posee una amplia trayectoria en el tema.

Figura 5. Validación del instrumento emprendimientos de estética.


VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN												
Emprendimientos de estética												
OBJETIVO: Determinar principales métricas KPI que aporte al mejoramiento de la rentabilidad de los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga.												
POBLACIÓN: 382 Emprendimientos (Estéticas activas, registrados y activos en el SRI)												
MUESTRA: 148 Emprendimientos												
INSTRUMENTO: Encuesta												
CRITERIOS DEL INSTRUMENTO A EVALUAR												
Pregunta	Claridad en la redacción		Coherencia en las preguntas		Alternativas de respuestas adecuadas		Lenguaje claro y adecuado		Mide según el objetivo		Observaciones	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	x		x		x		x		x			
2	x				x		x					
3	x		x		x		x		x			
4	x		x		x		x		x			
5	x		x		x		x		x			
6	x		x		x		x		x			
7		x	x			x		x	x			
8		x	x			x		x	x			
9	x		x		x		x		x			
10		x	x		x		x		x			
11	x		x		x		x		x			
12	x		x		x		x		x			
13	x		x		x		x		x			
14	x		x		x		x		x			
15	x		x		x		x		x			
16	x		x		x		x		x			
17	x		x		x		x		x			
18	x		x		x		x		x			
19	x		x		x		x		x			
20	x		x		x		x		x			
21	x		x		x		x		x			
22	x		x				x		x			
Aspectos Generales										Si	No	Observaciones
El número de preguntas es suficiente para cumplir con el objetivo de la investigación										X		
La distribución de las preguntas es de forma lógica y secuencial										X		
Existe coherencia entre las preguntas y el objetivo de investigación										X		
Las preguntas planteadas son pertinentes										X		
El logro del objetivo de la investigación se identifica en el cuestionario										X		
Validez del instrumento												
Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>												
Validado por: Dr. Edwin Vásquez Erazo, PhD.												
Cédula de ciudadanía: 1001303997												
Fecha: 06 de enero 2022												
Firma:												
												

Figura 6. Validación del instrumento mercado objetivo

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


Mercado Objetivo

OBJETIVO: Determinar principales métricas KPI que aporte al mejoramiento de la rentabilidad de los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga.

POBLACIÓN: 74070 Consumidores (Población Económicamente Activa de Latacunga)

MUESTRA: 382 Consumidores

INSTRUMENTO: Encuesta

CRITERIOS DEL INSTRUMENTO A EVALUAR												
Pregunta	Claridad en la redacción		Coherencia en las preguntas		Alternativas de respuestas adecuadas		Lenguaje claro y adecuado		Mide según el objetivo		Observaciones	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	x		x		x		x		x			
2	x		x		x		x		x			
3	x		x		x		x		x			
4	x		x		x		x		x			
5	x		x		x		x		x			
6	x		x		x		x		x			
7	x		x		x		x		x			
8	x		x		x		x		x			
9		x	x			x		x		x		
10	x		x		x		x		x			
11	x		x		x		x		x			
12	x		x		x		x		x			
13	x		x		x		x		x			
14	x		x		x		x		x			
15	x		x		x		x		x			
Aspectos Generales										Si	No	Observaciones
El número de preguntas es suficiente para cumplir con el objetivo de la investigación											X	
La distribución de las preguntas es de forma lógica y secuencial										x		
El logro del objetivo de la investigación se identifica en el cuestionario										x		
Validez del instrumento												
Aplicable	x				No aplicable							
Validado por: Edwin Vásquez Erazo, PhD.												
Cédula de ciudadanía: 1001303997												
Fecha: 06 de enero 2022												
Firma:												
												

1.15 Evaluación de usuarios

Para la validación se usuarios se toma como referencia 3 preguntas que permiten conocer de manera general sobre el uso de redes sociales en el mercado objetivo.

¿Usted tiene una cuenta de red social?, ¿Qué uso da a las redes sociales?, ¿En qué red social tiene cuenta?

A través de estas preguntas se logró conocer que tan impactante es el manejo de redes sociales en la población, de modo que las estéticas tengan la certeza de que los usuarios prefieren contratar el servicio, informarse y comunicarse a través de estos medios. En referencia a los resultados se concluye que en su mayoría interactúan a través las redes sociales con otras marcas, por lo cual facilita el desarrollo de la investigación ya que el modelo generará gran aporte a las estéticas puedan gestionar adecuadamente sus contenidos en base a las acciones planteadas para cada indicador.

1.16 Evaluación de impactos o resultados

Se aplicaron dos encuestas a través de Google forms, para las estéticas se planifico visitas diarias en distintos horarios, en cuanto al mercado objetivo fue difundida a través de WhatsApp, Facebook e Instagram de igual manera se aplicó a los clientes que se encontraban en los locales contratando el servicio. A través de SPSS se determinó la relación entre dos variables de cada encuesta tanto para estéticas como para el mercado objetivo.

Impacto que va a generar el proyecto en la sociedad y los resultados que la empresa pueda obtener

Mercado objetivo

1. ¿En qué red social tiene cuenta? * Elija las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia.

El estudio demuestra que del total de encuestados el 71,9% del género masculino, con mayor frecuencia hace uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram; por lo general los hombres son quienes contratan el servicio con

regularidad, por esta razón es importante que las estéticas encaminen publicaciones hacia este tipo de género. Por otro lado, está el género femenino con un 38,8%, quienes también coinciden con el uso de las redes mencionadas anteriormente, estos datos son importantes para conocer la comunidad en cada red social, *ver anexo 20*.

2. ¿Tiene contactos en sus redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer su producto o servicio? *¿Qué pueden realizar las estéticas para conseguir influencias positivas en las redes sociales?

Del total de encuestados 141 revelan que “sí” tienen contactos en sus redes sociales, esto significa que las estéticas pueden conseguir influencias positivas al dar a conocer sobre sus nuevos productos o servicios, tratamientos, ofertas, promociones y descuentos debido a que el 42,5 y 26,5% así lo prefiere, de este modo genera mayor interés e interacción en sus redes. Dicha interacción se mostraría a través de Me gusta, Compartidos, Comentarios, Visualizaciones, Alcance, etc. Mientras que el 26,5% que respondiendo “No” se sobre entiende que su interés va dirigido hacia el anuncio de nuevos productos o servicios (Tratamientos, Peinados, Cortes, etc.), *ver anexo 21*.

3. ¿Cuál es su reacción al encontrar un anuncio en una red social? * ¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o negocios?

El 83,2% de los encuestados consideran que Facebook es la red social que posiblemente permitirá publicitar negocios, de modo que si las estéticas anuncian contenido que genere interés en los usuarios pueden obtener mayor número de visualizaciones en las redes sociales, este dato servirá para que las estéticas conforme pasen los meses vayan conociendo su crecimiento en redes. Tan solo el 14,3% observa los anuncios independientemente del contenido y el 2,4% los ignora. En cuanto a WhatsApp e Instagram el 100% presta atención a los anuncios de su interés, *ver anexos 22*.

4. ¿Qué período de tiempo destina al uso de redes sociales? * Ha visualizado publicidad de:

De 381 encuestados, 119 destinan de 3 a 4 horas al uso de redes sociales lo cual representa el 88,1%, debido a que la mayor parte de la publicidad que observan es

de su interés, como tratamientos, cortes, peinados, etc. Es importante mencionar que el cuidado personal es uno de los aspectos que resalta en la actualidad. Mientras que el 71,8% distribuye su uso de 1 a 2 horas en el mismo contenido, seguido por el 60,2% de 5 a 6 horas y más de 6 horas con el 50%. Esto genera una gran ventaja para que las estéticas centren su contenido en este tipo de publicidad, *ver anexo 23*.

5. ¿Qué piensa de las personas que usan las redes sociales para vender u ofrecer productos o servicios? * ¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o servicios?

El 85,5% de encuestados consideran que las estéticas deberían abrir un perfil comercial en redes sociales para ofertar su servicio, y una de ellas es Facebook ya que por medio de esta red pueden hacer seguimiento de su contenido, publicidad pagada, etc., aplicando KPI'S para redes sociales. A diferencia del perfil personal que generalmente se usa para estar en contacto con amigos en informarse de noticias, eventos, etc. Para el 59,5% le es indiferente, *ver anexo 24*.

6. ¿Qué uso da a las redes sociales? ¿En qué tipo de anuncios presta mayor atención?
- El 45,5% de la población prefiere informarse con temas relacionados a noticias, eventos, etc. a través de anuncios que tengan imagen y texto, sin embargo, otros prefieren anuncios de video y texto, esto representa el 41,5%, los resultados de la encuesta reflejan datos muy reveladores e importantes para las estéticas ya que a través de esta información pueden generar mayor número de reacciones de modo que facilite el cálculo de “Me Gusta Promedio” ya sea por publicación o por la página. Para el caso de publicaciones es necesario conocer el alcance y para la página, el número de seguidores, *ver anexo 25*.

Resultados de la encuesta aplicada a las estéticas

1. ¿Considera necesario el uso de redes sociales para promocionar su negocio? *
¿Cuánto tiempo, en promedio diario dedica a utilizar redes sociales?

El 56,7% está muy de acuerdo que hacer uso de las redes sociales para promocionar su marca o negocio, esto es importante para incrementar su desempeño a través de la aplicación de KPIs, ya que la mayoría no cuenta con un monitoreo continuo de lo que sucede en estos medios y destinan de 2 a 5 horas en las plataformas digitales.

Mientras que 17 estéticas que destinan el mismo rango de tiempo consideran que el uso de las redes sociales es medianamente de acuerdo. Para el 70,6% de los encuestados le es indiferente, es decir, no están en acuerdo ni en desacuerdo ya que su tiempo en redes es de 1 a 2 horas diarias. Finalmente, el resto corresponde a 3 encuestados que suponen que no es necesario. El tiempo de permanencia muestra el grado de interés de los usuarios en redes sociales, por lo tanto, es importante que las estéticas focalicen contenido atractivo de modo que despierte el interés por conocer la marca y el servicio, *ver anexo 26*.

2. ¿En qué medios o canales le gustaría invertir para promocionar su servicio?, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en redes sociales?

Al 95,2% de encuestados le gustaría invertir en redes sociales adoptando a Facebook como un nuevo canal de comunicación, estos medios son herramientas muy útiles que permiten promocionar su producto o servicio, reconocimiento de la marca, entre otros, ya que este medio requiere de una inversión mínima de \$30,00. De este modo proporciona la obtención de estadísticas en mayor cantidad lo que permite incorporar más indicadores para medir el desempeño de las acciones en redes sociales. La red social que permite hacer una mínima inversión es Facebook, como resultado de la encuesta el 58,82% está dispuesto a invertir \$30,00 mensuales, de este modo la estética puede generar mayor número de impresiones, alcance, reacciones, comentarios, compartidos, etc. 15 encuestados que representan el 100% considera publicitar a través de impresos, pero su interés conduce directamente a la publicidad en Facebook, *ver anexo 27*.

3. ¿Posee perfiles activos en redes sociales?, ¿Qué uso le da usted a las redes sociales con mayor frecuencia?

El 93,3% de las estéticas poseen una cuenta en WhatsApp, únicamente el 31,46% lo hace para interactuar con el cliente, esto sucede porque desconocen del uso de redes sociales, y métricas que les permita llevar un control de las acciones en redes sociales a través de perfiles comerciales. El 28,9% mantiene perfiles en Facebook

y WhatsApp y lo usa para ofertar su marca y servicio, informarse de las nuevas tendencias, interactuar con sus clientes e informarse de otras noticias, para estos negocios que, si ofertan su servicio en redes sociales, como un plus para que expongan su marca a nuevos posibles consumidores es necesario la aplicación de KPIs de redes sociales. El 30% tiene perfiles en Facebook, WhatsApp y Tik Tok lo que significa que usa esta red para promocionar sus productos o servicios. Un 42,9% usa Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok para informarse de las nuevas tendencias, *ver anexo 28*.

4. ¿En qué tipo de publicidad invierte? ¿De los siguientes KPI, que indicador considera que favorecería positivamente a su negocio?

Gran parte de las estéticas, es decir, el 59,6% aún continúa haciendo grandes inversiones en publicidad impresa, tan solo 4 encuestados pagan para publicitar en redes sociales y consideran que los KPI de interacción generaría gran ventaja para la estética, 6 contratan a los canales tradicionales como TV, Radio, etc, para promocionar su servicio.

Estos datos reflejan el gran desconocimiento de métricas KPI, este es el motivo principal por el cual se desarrolla la presente investigación. A través de los KPIs de interacción y Alcance se puede lograr lo mismo que se realiza en medios impresos, Tv, Radio, entre otros. A diferencia que a través del medio social las mismas empresas pueden manejar datos estadísticos sobre su contenido, de modo que puedan tomar decisiones para mejorar su desempeño. Finalmente, el KPI de Comunidad y Gestión permite distinguir el crecimiento de su comunidad independientemente del tiempo que planifique revisarlo, *ver anexo 29*.

5. Tabla 23. ¿Hace uso de redes sociales para ofrecer su servicio? ¿Cada qué tiempo actualiza y mejora su contenido en redes sociales?

El 57,7% casi siempre actualiza su contenido en redes, y un 29,7% a veces, tan solo del 12,6% siempre actualiza en sus tiempos libres. Es importante mencionar que la publicación de contenido frecuente, es una táctica muy importante para las empresas ya que genera mayor interés en los usuarios, gana posicionamiento en redes, construcción de clientes leales a la marca, entre otros, de este modo

incrementa sus estadísticas en redes de modo que las métricas KPI resulten ser más fiables, lo cual va a permitir una comparación de datos conforme el tiempo que las estéticas decidan medir su contenido, *ver anexo 30*.

1.17 Conclusiones del III capítulo

- Los resultados arrojados a través del instrumento aplicado hacia el mercado objetivo, revelan que gran parte de la población acogen a las redes sociales como un medio de comunicación, entre las redes más destacadas son Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales se han tomado como referencia Facebook e Instagram para la medición del contenido que se maneja Roho Style.
- En cuanto al instrumento aplicado hacia las estéticas, los resultados evidencian el desconocimiento total de métricas KPI que permiten dar seguimiento de acciones específicas con respecto al contenido, comunidad, alcance, visualización, que tan comprometidos están los clientes con la marca, entre otros. A simple vista parece que no tiene sentido medirlo, pero una vez que se identifican los indicadores de desempeño, es mucho más fácil su interpretación. Y por ende tomar la mejor decisión para futuras acciones dentro de las redes que se pretende investigar.
- Los datos arrojados por las estéticas sirven como referencia para que Roho Style tome como ventaja esta información de modo que pueda incorporar las acciones establecidas en la investigación para incrementar su interacción e inclusive el reconocimiento de su marca en redes. Los instrumentos utilizados fueron muy útiles para conocer a profundidad lo que realmente sucede con las redes en las estéticas.

1.18 Conclusiones Generales

- A través de la presente investigación se logró conocer e identificar las principales métricas KPIs basado en el uso de redes sociales que permite analizar de manera global las acciones que se llevan a cabo en redes sociales, adicionalmente también permite medir si los objetivos planteados se están logrando con éxito o si se requiere de una toma de decisiones oportuna para

incrementar el reconocimiento de la marca, ya que este es uno de los deseos de la mayoría de las empresas, es decir que su marca sea viral de modo que los clientes virtuales se conviertan en finales.

- El primer objetivo permitió generar el marco teórico a través de criterios de varios autores en referencia a métricas KPI, se inició con una revisión literaria, conceptos, definiciones, principales elementos, importancia y fórmulas para su aplicación, esto permitió tener un conocimiento científico para prevenir posibles errores a la hora de implementarlos. Los antecedentes también permitieron tener una visión clara de la variedad de indicadores de desempeño y su aplicabilidad no solo en redes sociales sino también en distintas áreas de una empresa.
- Esta investigación ha contribuido al desarrollo de una metodología para unificar un sistema de evaluación en redes sociales con diferentes categorías que permiten la gestión adecuada del contenido de Facebook e Instagram. Desde el punto de vista académico, este modelo servirá para analizar otras empresas de servicios que hacen uso de redes sociales, pero no invierten en publicidad.
- La medición del desempeño en redes sociales es muy importante ya que a través de ello se puede obtener información relevante en relación a las acciones tomadas para el manejo de redes sociales. En base a los resultados de la aplicación del modelo KPI en la Estética y Peluquería Roho Style se observó que el publicar contenido relevante a las redes sociales, genera que la empresa sea reconocida por más personas de modo que con el paso del tiempo pueden convertirse en clientes finales.

1.19 Recomendaciones

- Para la posterior aplicación del modelo KPI de redes sociales en otras empresas, se recomienda la implementación de indicadores CTR, ROI, entre otros, los cuales permiten medir el rendimiento de publicidad pagada, de este modo se amplía la información y por ende permite una mejor comprensión de lo que sucede en redes sociales.

- Se recomienda capacitaciones sobre el manejo de redes sociales, ya que en esta red se encuentra información muy útil que permite implementar otro tipo de indicadores.

Referencias bibliográficas

- 201 *Consejos para Marketeros y Emprendedores Digitales*. (2019). LiBook Press.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dh64DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+puede+hacer+una+empresa+en+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Aguirre, J. L. (2014). *Hologramática, II*(20), 161-187. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.cienciared.com.ar%2Fra%2Fusr%2F3%2F1511%2Fholo_n20_pp161_187.pdf&clen=614148&chunk=true
- Anselmo, Kevin. (2020). The Dominio Effect: Has The COVID-19 Pandemic. *GEM Global Entrepreneurship Monitor*, 214. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- Aparicio, S. M., & Burrueco, A. (s.f.). *Cool Tabs*. Obtenido de <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- Aparicio, S. M., Burrueco, A., Alonso García, A., & Días Magadán, N. (s.f.). Métricas en Redes Sociales. *Cool Tabs* . Obtenido de www.cool-tabs.com:https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf
- Ávila Toscano, J. H. (2012). Las redes en el contexto comunitario. En *Redes sociales y análisis de redes* (pág. 201). Barranquilla, Colombia: Azul y Violeta .
Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf
- Banco Central del Ecuador. (12 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la>

economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021

- Benitez Marqu ez , M. (2020). *Gestión de comunidades Virtuales* (1.0 ed.). España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=11DPDwAAQBAJ&pg=PA256&dq=que+tipo+de+red+social+es+facebook&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWjvXquND0AhUSSzABHTC_APIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=que%20tipo%20de%20red%20social%20es%20facebook&f=false
- Bicondoa, L., & Fern andez , M. (2021). *Estrategias de coaching ejecutivo*. Argentina: Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=nIVVEAAAQBAJ&pg=PT153&dq=indicador+de+desempe%C3%B1o+pi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnmf6p7_0AhU6RDABHcx1DGsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=indicador%20de%20desempe%C3%B1o%20pi&f=false
- Cáceres , L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Grijaldo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Hp7pDwAAQBAJ&pg=PT124&dq=Porcentaje+de+Engagement&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFy9aq1Zv0AhXqk2oFHQu0CJEQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Porcentaje%20de%20Engagement&f=false>
- Calero Vaquera , M. L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35650265/Calero._Oralia_17-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638930911&Signature=O7r9EIp6LT0DTsoujwDKHmNU1vDEHaaEMwfuzhl6MxdpY5WEiER3rjTTwZjoCN2Xia4pLgh75Te8wlW-9CdY~jZRLsWvONMBer8xqLoyZWpyUiHxJVcBy9FdhAGYOZ9hFqpQLmLlNa
- Carrillo Pérez, F., Carrillo Pérez, V. H., Poveda Burgos, G., & Orellana Granda, A. (2017). *Función de las redes sociales en la actividad de la empresa ecuatoriana*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/31-funcion-de-las-redes-sociales.pdf>
- Carvajal Quinde, J. A. (2014). Análisis de las redes sociales y su incidencia en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, período 2012- 2013. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2734/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%2C%20PER%C3%8DODO%202012%20-%202013.PDF>

- Castelló Martínez, A. (s.f.). El Estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. *Dialnet*, 427. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228912.pdf>
- Crespo Herrera, R. E. (2014). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento*. Obtenido de Edu.ve: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>
- D, C. (2020). *Tik tok: Social Media*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1mLrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+tik+tok&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20tik%20tok&f=false
- Datos macro. (s.f.). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/ecuador?sector=Tasa+de+desempleo+%28EPA%29&sc=UEPAR->
- De Lima , Y. (2021). *Markentign de estrategias digitales*. Obtenido de <https://www.lima-marketingdigital.com/engagement-en-instagram/>
- Demuner Flores, M. R. (2021). Uso de las redes sociales en microempresas ante efectos de Covid-19. *Revista de comunicaciones de la SEECI*(54), 97-118. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Espinosa Puig, J. (2019). La forma de vender a cambiado. En *Evolución o muerte de las marcas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PKahDwAAQBAJ&pg=PT155&dq=KPI+de+conversion++y+resultado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE9P7UpPfxAhVWRjABHXK6CPMQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=KPI%20de%20conversion%20%20y%20resultado&f=false>
- Espinosa Puig, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: evolución o muerte de las marcas*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.at/books?id=PKahDwAAQBAJ>
- Espinosa, P. J. (2019). *La Forma de Vender Ha Cambiado: Evolucion O Muerte de Las Marcas*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.at/books?id=PKahDwAAQBAJ>
- Estrella Ramón , A., & Segovia López , C. (2016). *Comunicación Integrada del Marketing* (Primera ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA172&dq=red+social+horizontal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjU2IahntX0AhX8RTABHSAkCJkQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>

- Facebook. (30 de 01 de 2019). *Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de Influencity Blog.
- Facebook ADS; *La Guía*. (s.f.). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JNQBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+tipo+de+red+social+es+facebook&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWjvXquND0AhUSSzABHTC_APIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false
- Ferrer Burges , J. I. (2016). *WeyKeting*. Obtenido de <https://www.veyketing.com/kpis-medicion-marketing-online/>
- Ferro Veiga , J. M. (2020). *Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager)*. José Manuel Ferro Veiga. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dmnKDwAAQBAJ&pg=PT206&dq=que+puede+hacer+una+empresa+en+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizppqCnPb0AhXyVTABHfpACEoQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica UVA*. Obtenido de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Fontalba, T. (s.f.). *TTANDEM Digital Studio*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/>
- Fuertes Ortega, V. M. (Enero de 2015). *Flacso andes*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8582/2/TFLACSO-2015VMFO.pdf>
- Fundación Adecco. (Mayo de 2020). Obtenido de <https://fundacionadecco.org/wp-content/uploads/2020/05/redesparatodos-4.pdf>
- GAD Latacunga. (s.f.). *Latacunga.gob.ec*. Obtenido de https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf
- Gomez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de Whatsapp para la Comunicación en Titulados Superiores. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F551%2F55154073003.pdf&clen=551444>

- Graham, I., Goodall, P., & Peng, Y. (2015). Medición de desempeño y KPI para remanufactura. *Jnl Remanufactur*, 10. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1186/s13243-015-0019-2#citeas>
- Herrera, E. P. (2020). *El lobo: Gestión en la Industria de Mascotas*. Pehoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.at/books?id=0X_4DwAAQBAJ
- Herrera, E. (Septiembre 2020). Las 7 claves del marketing para despegar en el área digital. México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Gxf8DwAAQBAJ&pg=PT154&dq=Porcentaje+de+Engagement&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFy9aq1Zv0AhXqk2oFHQu0CJEQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>
- Herrera, R. (2019). Conecta tu negocio. En *La transformación digital de los canales de venta*. Conecta Software Soluciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ePeDwAAQBAJ&pg=PT237&dq=caracteristicas+de+los+kpi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1wpDol_fwAhXrElkFHWQ7AvwQ6AEwAHoECAkQAq#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20los%20kpi&f=false
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Juez Martel, P., & Diez Vegas, J. (1997). Probabilidad y estadística. España. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA95&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB18_k7pbsAhXKx1kKHcQ2CmUQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20y%20muestra&f=false
- Lama Chong, A. F. (2015). *Propuesta de estrategias de mejora continua en la compañía Airwelde S.A mediante un diagnóstico de los procesos a través de la implementación de KPI'S dentro de la compañía*. Obtenido de Edu.ec: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4379/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-218.pdf>
- Lopez , J. (15 de 07 de 2021). *Cómo saber si tienes un buen engagement en redes sociales*. Obtenido de Posicionamiento Web Systems: <https://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales/como-saber-si-tienes-un-buen-engagement-en-redes-sociales/>
- Marín Martínez, B. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA108&dq=que+es+kpi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDvLrjvfxAhVFZK0KHWpyCZIQ6AEwCXoECAwQA#v=onepage&q=que%20es%20kpi&f=false>

Nagni Namankforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. México: GRUPO NORIEGA EDITORES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX15r5mNTwAhWYEVkFHU2SD7cQ6AEwAHOECAYQA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>

Nieves Gonzales, F. V., Menéndez Novoa, J. L., Catuxa Seoane, G., & San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores KPI de la Biblioyeca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>

Nkenchor Uwajeh, A. (2016). *Marketing: Guía para prinipiantes-HAcer dinero con tu pequeña empresa en rede sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DpcSDQAAQBAJ&pg=PT6&dq=que+puede+hacer+una+empresa+en+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizppqCnPb0AhXyVTABHfpACEoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>

Obervatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (Diciembre de 2011). Las Redes Sociales en Internet. *Obervatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ontsi.es%2F%2Fsites%2Ffontsi%2Ffiles%2Fredes_sociales-documento_0.pdf&clen=6482510&chunk=true

Ocaña Echeverría , P. M., & Freire Aillón , T. M. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Scientific Electronic Library Online SciELO*, 17. doi:<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>

Ospino Rodríguez, J. A. (2004). Metodología de la investigación. En C. Perez Muñoz (Ed.). Universidad Cooperativa de Colombia Educ . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Z0kx76jf88wC&pg=PA89&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwje6uKXseHwAhXSTN8KHQUFB7UQ6AEwAhoECAIQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20explicativa&f=false>

Palazón Vidal , M., Sicilia Piñero, M., López López , I., & López Pérez , M. (2021). *Marketing en Redes Sociales* (Primera ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA32&dq=a+>

que+tipo+de+red+social+pertenece+instagram&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwje7fPZmtX0AhVeSjABHbntBXIQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=a%20que%20tipo%20de%20red%20social%20pertenece%20instagram&f=false

- Pantoja Rendon , S., & Del Prete, A. (15 de Marzo de 2020). Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Parmenter, D. (2007). *Key Performance Indicators*. Obtenido de http://pro4ot.info/files/books/finance/Key_Performance_Indicators.pdf
- Parselis, M. (enero de 2014). función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 9(25), 53-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>
- Peña M, A., & Herrera , L. (Abril de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Pérez Serrano, M. J., Alcolea Días, G., & Nogales Bocio, A. (2018). Poder y medios en las sociedades del siglo XXI. Ediciones Egrehius. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AImCDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=engagement+en+facebook+formula&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZjPaym570AhVBnGoFHc8vCiAQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=engagement%20en%20facebook%20formula&f=false>
- Permenter , D. (2010). Performance Indicators. En *Developing Implementing, and Using Winning KPIs* (Second ed.). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLP_ipWrfssC&pg=PA4&dq=kpi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi46bOK3PTwAhUHF1kFHY9wC24Q6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=kpi&f=false
- Piedra , J. (Junio de 2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte (SD)*, 1(1), 41-43. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/4998-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19305-1-10-20200720.pdf>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen corporativa. En *Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA72&dq=encuesta+y+observaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz6YyU9JbsAhX>

QslkKHUzQCLoQ6AEwA3oECAYQA#v=onepage&q=encuesta%20y%20observaci%C3%B3n&f=false

Prados , M. A. (2021). *Mónica Prados*. Obtenido de <https://monicaprados.es/kpis-en-redes-sociales-que-son/>

Redacción Posicionamiento Web Systems. (15 de Julio de 2021). *Cómo saber si tienes un buen engagement en redes sociales*. Obtenido de Posicionamiento Web Systems: https://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales/como-saber-si-tienes-un-buen-engagement-en-redes-sociales/#Como_saber_si_tienes_un_buen_engagement_en_redes_sociales

Shum Xin, Y. M. (15 de Agosto de 2020). *Yi Min Shum Xin*. Obtenido de <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/>

Simonyan Harutyunyan, D. (2019). *Universidad de Zaragoza*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/85481/files/TAZ-TFG-2019-2113.pdf>

The Stationery Office. (2009). *Mejora Continua del Servicio* (Primera ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iE18KIYsas4C&pg=PA64&dq=tipos+de+KPI&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLgYrU6IjxAhV9SjABHW8RAhcQ6AEwA3oECAsQA#v=onepage&q=tipos%20de%20KPI&f=false>

Ureña , A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (02 de 02 de 2022). *Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de Ontsi.es: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Vanegas, K. (2021). *Dinterweb*. Obtenido de <https://blog.dinterweb.com/publicaciones-alcances-organicos>

Warren , J. (2011). Key Performance Indicators (KPI) Definition and Action. *At Internet Online Intelligence Solutions*, 12. Obtenido de https://www.kwantyx.com/wp-content/uploads/AT_WP_KPI_EN.pdf

Wolfe, A. W. (6 de Octubre de 2011). Punto de vista antropólogo del análisis de redes sociales y la minería de datos. *SpringerLink*, 3-19. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s13278-010-0014-4>

York , A. (2017 de Junio de 2018). *Start Your free Trial*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>

Zuckerberg , M. E. (2021). *Facebook*. Obtenido de www.facebook.com/help/285625061456389/?helpref=uf_share

ANEXOS

Anexo 1. Componentes de población y muestra por sectores

Actividad	ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES; AFEITADO Y RECORTE DE LA BARBA; MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, TATUAJES, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.				
Parroquia	N° Emprendimientos	% muestral	Tamaño de muestra	Muestra	Instrumento
Belisario Quevedo (Guanailín)	3	1,25	1,85	2	Encuesta
Eloy Alfaro (San Felipe)	42	17,50	25,90	26	Encuesta
Guaytacama (Guaytacama)	1	0,42	0,62	1	Encuesta
Ignacio Flores (Parque Flores)	36	15,00	22,20	22	Encuesta
Juan Montalvo (San Sebastián)	15	6,25	9,25	9	Encuesta
La Matriz	119	49,58	73,38	73	Encuesta
Mulalo	1	0,42	0,62	1	Encuesta
San Buenaventura	5	2,08	3,08	3	Encuesta
San Juan De Pastocalle	5	2,08	3,08	3	Encuesta
Tanicuchi	11	4,58	6,78	7	Encuesta
Toacaso	2	0,83	1,23	1	Encuesta
Total	240	100	148	148	Encuesta

Anexo 2. Estadísticas de Facebook

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
14/10/2014 18:12	Fotos de la biografía			2,3K	118 171	Promocionar publicación
14/10/2014 13:41	35 maneras de aumentar tu productividad			3K	113 79	Promocionar publicación
13/10/2014 20:24	Neuronas en espejo: La construcción y comprensión de la			6,9K	390 282	Promocionar publicación
13/10/2014 13:33	¿Quieres unirse a nuestro equipo de colaboradores?			1,1K	27 31	Promocionar publicación
13/10/2014 9:34	Cómo mantener la motivación			9,7K	670 257	Promocionar publicación
13/10/2014 0:20	http://feedly.com/e/ZbyOd3Ad			5,4K	210 185	Promocionar publicación
12/10/2014 11:00	¿Quieres unirse a nuestro equipo de colaboradores?			1,4K	51 34	Promocionar publicación
12/10/2014 10:35	Nuestra voz revela cuando nos gusta seguir			30,3K	3,2K 417	Promocionar publicación

Anexo 3. Exportar datos estadísticos en Facebook



Anexo 4. Estadísticas de Instagram



Anexo 5. Estadísticas en Facebook de Fans y no Fans

MAKE SURE YOU CHOOSE THIS → Reach: Fans / Non-Fans Post Clicks Likes, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
04/30/2014 12:30 pm	Food for thought today - share if you agree, comment and share your opinions if you don't.			17	4 1	Boost Post
04/30/2014 12:00 am	Did you catch all the important news about Facebook last month? I would pay attention and make full use			22	1 0	Boost Post
04/29/2014 6:29 pm	Designing photos with text? This will convey your brand message and voice well:			Fans: 30 Non-Fans: 113	9 5	Boost Post
04/29/2014 1:56 pm	Business Manager will be available to everyone - I can't wait to experience how it'd be! Details here:			143	9 5	Boost Post

Tomado de: AgoraPulse 2010

Anexo 6. Estadísticas de imágenes en Facebook de Roho Style

ESTADÍSTICAS DE ROHO STYLE																
Seguidores		Facebook Imágenes														
Rango de fechas	Alcance orgánico		Total Alcance Orgánico	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja	Total de reacciones	Comentarios	Veces compartido	Clics en enlace	Total de interacciones	Impresiones (Número de veces que se vio la publicación)	Núm. de publicaciones
	Fans	No Fans														
20 de enero de 2021	45	23	68	12	0	0	0	0	0	12	1	6	0	19	178	5
21 de enero de 2021	21	38	59	9	0	0	0	0	0	9	0	2	1	12	148	4
22 de enero de 2021	14	47	61	7	2	0	0	0	0	9	4	1	0	14	136	3
23 de enero de 2021	12	23	35	8	1	0	0	0	0	9	2	3	0	14	143	5
24 de enero de 2021	13	36	49	9	1	0	0	0	0	10	3	3	1	17	154	4
25 de enero de 2021	19	37	56	3	0	0	0	0	0	3	2	3	0	8	159	4
26 de enero de 2021	17	49	66	6	0	0	0	0	0	6	1	2	0	9	178	6
27 de enero de 2021	30	52	82	7	3	0	0	0	0	10	2	2	2	16	90	5
28 de enero de 2021	78	109	187	5	0	0	0	0	0	5	1	2	0	8	199	3
29 de enero de 2021	21	128	149	5	0	0	0	0	0	5	1	3	1	10	195	6
30 de enero de 2021	29	267	296	6	4	0	0	0	0	10	3	2	2	17	547	3
31 de enero de 2021	37	350	387	4	0	0	0	0	0	4	1	4	0	9	618	1
Total Enero	336	1159	1495	81	11	0	0	0	0	92	21	33	7	153	2745	49
26 de marzo de 2021	67	180	247	5	0	0	0	0	0	5	5	4	0	14	353	7
27 de marzo de 2021	178	147	325	3	0	0	0	0	0	14	4	2	0	20	389	4
Total Marzo	245	327	572	8	0	0	0	0	0	8	9	6	0	23	742	11
14 de abril de 2021	108	235	343	5	4	0	0	0	0	9	3	4	1	17	376	6
Total Abril	108	235	343	5	4	0	0	0	0	9	3	4	1	17	376	6
24 de mayo de 2021	57	117	174	8	2	0	0	0	0	10	5	4	0	19	606	6
25 de mayo de 2021	65	202	267	4	1	0	0	0	0	5	4	5	1	15	701	3
26 de mayo de 2021	25	301	326	5	1	0	0	0	0	6	3	3	1	13	390	5
27 de mayo de 2021	60	120	180	4	1	0	0	0	0	5	4	3	1	13	623	6
Total Mayo	207	740	947	21	5	0	0	0	0	26	16	15	3	60	2320	20
17 de julio de 2021	104	200	304	3	1	0	0	0	0	4	8	3	1	16	478	7
Total Julio	104	200	304	3	1	0	0	0	0	4	8	3	1	16	478	7

Anexo 7. Estadísticas de videos en Facebook Roho Style

ESTADÍSTICAS DE ROHO STYLE																
Facebook Videos																
Seguidores 430																
Rango de fechas	Alcance orgánico		Total Alcance Orgánico	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja	Total de reacciones	Comentarios	Veces compartido	Clics en enlace	Total de interacciones	Impresiones (Número de veces que se vio la publicación)	Núm. de publicaciones
	Fans	No Fans														
24 de enero de 2021	66	72	138	8	3	0	0	0	0	11	2	6	2	21	150	5
25 de enero de 2021	67	81	148	7	0	0	0	0	0	7	3	3	1	14	106	4
25 de enero de 2021	92	106	198	8	2	0	0	0	0	10	1	2	1	14	77	5
26 de enero de 2021	36	77	113	5	3	0	0	0	0	8	3	3	2	16	166	2
27 de enero de 2021	54	93	147	8	0	0	0	0	0	8	2	1	0	11	110	3
28 de enero de 2021	38	42	80	7	2	0	0	0	0	9	1	3	1	14	197	5
29 de enero de 2021	51	73	124	7	0	0	0	0	0	7	5	3	0	15	191	1
Total Enero	404	544	948	50	10	0	0	0	0	60	17	21	7	105	997	25
12 de marzo de 2021	90	91	181	6	1	0	0	0	0	7	3	5	3	18	201	4
22 de marzo de 2021	77	99	176	7	2	0	0	0	0	9	2	2	1	14	187	2
30 de marzo de 2021	106	85	191	8	2	0	0	0	0	10	3	3	2	18	205	6
Total Marzo	273	275	548	21	5	0	0	0	0	26	8	10	6	50	593	12
20 de abril de 2021	106	175	281	9	2	0	0	0	0	11	3	3	1	18	192	3
22 de abril de 2021	180	89	269	3	1	0	0	0	0	4	3	4	2	13	290	3
28 de abril de 2021	110	93	203	4	1	0	0	0	0	5	1	3	1	10	216	5
Total Abril	106	175	753	16	4	0	0	0	0	20	7	10	4	41	698	11
24 de mayo de 2021	160	189	349	7	2	0	0	0	0	9	2	4	2	17	380	6
25 de mayo de 2021	97	103	200	5	1	0	0	0	0	6	1	2	3	12	279	2
28 de mayo de 2021	43	65	108	5	1	0	0	0	0	6	2	1	0	9	112	4
30 de mayo de 2021	88	94	182	3	0	0	0	0	0	3	3	1	1	8	196	2
30 de mayo de 2021	67	88	155	2	1	0	0	0	0	3	1	1	0	5	195	6
Total Mayo	455	539	994	22	5	0	0	0	0	27	9	9	6	51	1162	20
17 de julio de 2021	253	286	190	5	1	0	0	0	0	6	4	4	2	16	205	5
Total Julio	253	286	190	5	1	0	0	0	0	6	4	4	2	16	205	5

Anexo 8. Estadísticas de historias en Facebook Roho Style

ESTADÍSTICAS DE ROHO STYLE																
Seguidores		Facebook Historias														
Rango de fechas	Alcance orgánico		Total Alcance Orgánico	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja	Total de reacciones	Comentarios	Veces compartido	Clics en el enlace	Total de interacciones	Impresiones (Numero de veces que se vio la publicación)	Núm. de publicaciones
	Fans	No Fans														
20 de enero de 2021	34	21	55	3	2	0	0	0	0	5	3	3	0	11	67	5
22 de enero de 2021	24	16	40	3	1	0	0	0	0	4	2	2	0	8	65	2
23 de enero de 2021	67	33	100	2	1	0	0	0	0	3	2	3	3	11	71	3
26 de enero de 2021	54	60	114	5	3	0	0	0	0	8	4	2	1	15	35	6
27 de enero de 2021	44	52	96	4	2	1	0	0	0	7	2	1	0	10	47	3
28 de enero de 2021	56	32	88	4	2	0	0	0	0	6	3	1	2	12	106	7
30 de enero de 2021	69	98	167	7	3	0	0	0	0	10	1	2	0	13	89	6
Total Enero	348	312	660	28	14	1	0	0	0	43	17	14	6	80	480	32
26 de marzo de 2021	89	65	154	5	1	0	0	0	0	6	2	5	0	13	189	6
27 de marzo de 2021	76	28	104	2	2	0	0	0	0	4	2	2	3	11	187	5
Total Marzo	165	93	258	7	3	0	0	0	0	10	4	7	3	24	376	11
14 de abril de 2021	102	98	200	7	2	0	0	0	0	9	3	3	3	18	206	4
Total Abril	102	98	200	7	2	0	0	0	0	9	3	3	3	18	206	4
24 de mayo de 2021	203	12	215	4	4	0	0	0	0	8	1	4	0	13	206	2
25 de mayo de 2021	106	26	132	4	2	0	0	0	0	6	2	2	2	12	186	4
27 de mayo de 2021	96	14	110	3	1	0	0	0	0	4	4	4	0	12	165	3
Total Mayo	405	52	457	11	7	0	0	0	0	18	7	10	2	37	557	9
17 de julio de 2021	108	78	186	5	4	0	0	0	0	9	2	5	2	18	207	2
26 de julio de 2021	176	53	229	2	6	0	0	0	0	8	3	2	0	13	285	3
Total Julio	284	131	415	7	10	0	0	0	0	17	5	7	2	31	492	5

Anexo 9. Estadísticas de imágenes en Instagram Roho Style

ESTADÍSTICAS DE ROHO STYLE INSTAGRAM Imágenes										
Seguidores		514								
Rango de fechas	Alcance		Alcance orgánico	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Interacciones	Impresiones	Número de publicaciones
	Seguidores	No Seguidores								
20 de enero de 2021	54	89	143	7	4	7	2	20	148	6
21 de enero de 2021	76	98	174	12	5	2	0	19	106	2
22 de enero de 2021	34	82	116	6	7	1	3	17	165	3
23 de enero de 2021	67	87	154	3	2	3	3	11	189	3
24 de enero de 2021	83	78	161	8	5	1	2	16	176	2
25 de enero de 2021	57	68	125	5	4	2	2	13	114	3
26 de enero de 2021	36	108	144	9	2	3	0	14	176	2
27 de enero de 2021	95	135	230	7	5	3	0	15	187	2
28 de enero de 2021	98	102	200	5	3	4	2	14	193	5
29 de enero de 2021	107	62	169	3	4	2	0	9	274	3
30 de enero de 2021	86	78	164	6	2	1	1	10	191	4
31 de enero de 2021	128	54	182	7	3	2	0	12	284	5
Total Enero	921	1041	1962	78	46	31	15	170	2203	40
26 de marzo de 2021	108	98	206	5	3	6	2	16	263	3
27 de marzo de 2021	152	78	230	7	2	2	4	15	287	2
Total Marzo	260	176	436	12	5	8	6	31	550	5
14 de abril de 2021	206	78	284	5	4	4	0	13	304	4
Total Abril	206	78	284	5	4	4	0	13	304	4
24 de mayo de 2021	208	24	232	7	3	5	2	17	289	5
25 de mayo de 2021	180	37	217	8	3	2	2	15	256	4
26 de mayo de 2021	94	71	165	9	4	1	3	17	296	3
27 de mayo de 2021	178	20	198	6	2	2	0	10	250	6
Total Mayo	660	152	812	30	12	10	7	59	1091	18
17 de julio de 2021	115	156	271	8	6	4	4	22	283	6
Total Julio	115	156	271	8	6	4	4	22	283	6

Anexo 10. Estadísticas de videos en Instagram Roho Style

ESTADÍSTICAS DE ROHO STYLE											
INSTAGRAM											
Videos											
Seguidores		514									
Rango de fechas	Alcance		Alcance	Me gusta	Comentarios	Guardado	Compartido	Visualizaciones	Interacciones	Impresiones	Número de publicaciones
	Seguidores	No Seguidores									
20 de enero de 2021	63	42	105	7	2	1	5	9	15	198	2
21 de enero de 2021	72	95	167	6	3	2	3	7	14	173	1
22 de enero de 2021	78	28	106	2	0	2	2	9	6	120	1
23 de enero de 2021	26	63	89	4	2	0	1	12	7	94	2
24 de enero de 2021	93	102	195	6	2	1	1	8	10	265	1
25 de enero de 2021	63	56	119	4	0	2	2	9	8	130	1
26 de enero de 2021	97	57	154	2	2	1	2	4	7	182	1
27 de enero de 2021	67	74	141	3	0	0	1	7	4	167	1
28 de enero de 2021	49	87	136	8	1	1	3	9	13	163	1
29 de enero de 2021	91	72	163	2	2	0	2	6	6	192	1
30 de enero de 2021	82	96	178	1	1	1	1	7	4	182	2
31 de enero de 2021	76	58	134	0	0	0	3	10	3	169	1
Total Enero	857	830	1687	45	15	11	26	97	97	2035	15
26 de marzo de 2021	80	64	144	2	2	0	5	9	9	186	1
27 de marzo de 2021	142	83	225	5	1	1	2	12	9	252	1
Total Marzo	222	147	369	7	3	1	7	21	18	438	2
14 de abril de 2021	102	98	200	6	1	1	6	19	14	260	1
Total Abril	102	98	200	6	1	1	6	19	14	260	1
24 de mayo de 2021	72	87	159	1	2	0	5	7	8	160	1
25 de mayo de 2021	63	59	122	2	1	1	1	13	5	141	1
26 de mayo de 2021	89	46	135	3	0	0	1	18	4	163	2
27 de mayo de 2021	78	123	201	3	1	0	1	15	5	241	1
Total Mayo	302	315	617	9	4	1	8	53	22	705	5
17 de julio de 2021	87	99	186	5	2	3	5	45	15	339	2
Total Julio	87	99	186	5	2	3	5	45	15	339	2

Anexo 11. Estadísticas de historias en Instagram Roho Style

ESTADÍSTICAS DE ROHO STYLE										
INSTAGRAM										
Historias										
Seguidores 514										
Rango de fechas	Alcance		Total Alcance	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Veces guardado	Interacciones	Impresiones	Número de publicaciones
	Seguidores	No Seguidores								
20 de enero de 2021	63	102	165	4	5	4	0	13	168	4
21 de enero de 2021	80	49	129	3	1	3	0	7	185	1
22 de enero de 2021	46	61	107	2	2	1	0	5	187	2
23 de enero de 2021	72	100	172	4	1	1	0	6	198	1
24 de enero de 2021	32	76	108	4	2	2	0	8	164	1
25 de enero de 2021	51	142	193	3	1	3	0	7	201	2
26 de enero de 2021	79	28	107	3	3	2	1	9	189	2
27 de enero de 2021	31	121	152	4	1	2	0	7	165	1
28 de enero de 2021	49	57	106	2	3	1	1	7	183	2
29 de enero de 2021	75	98	173	2	1	2	0	5	189	1
30 de enero de 2021	85	90	175	2	2	3	1	8	287	1
31 de enero de 2021	101	117	218	3	1	2	0	6	296	1
Total Enero	764	1041	1805	36	23	26	3	88	2412	19
26 de marzo de 2021	53	176	229	5	6	4	0	15	176	2
27 de marzo de 2021	47	157	204	3	2	1	1	7	174	1
Total Marzo	100	333	433	8	8	5	1	22	350	3
14 de abril de 2021	63	95	158	5	7	3	1	16	297	1
Total Abril	63	95	158	5	7	3	1	16	297	1
24 de mayo de 2021	97	137	234	1	6	4	1	12	154	1
25 de mayo de 2021	44	150	194	5	5	2	0	12	204	4
26 de mayo de 2021	45	163	208	2	3	1	1	7	165	1
27 de mayo de 2021	87	91	178	1	1	3	0	5	153	1
Total Mayo	273	541	814	9	15	10	2	36	676	7
17 de julio de 2021	59	134	193	3	4	5	0	12	237	5
Total Julio	59	134	193	3	4	5	0	12	237	5



Anexo 12. Objetivo Smart para KPI de efectividad de Roho Style

Objetivo Smart para KPI de Eficacia en Roho Style			
N°	KPIs	Objetivos	Responsable
1	Engagement Rate	Alcanzar el mayor número de interacciones, mediante un KPI de Engagement al 10% mensual mediante la creación de mensajes atractivos para la audiencia.	Administrador de redes sociales

Anexo 13. Objetivo Smart para KPI alternativo de Roho Style










Objetivos Smart para KPIs alternativos de Roho Style			
N°	KPIs	Objetivos	Responsable
2	Alcance orgánico, y	Potenciar la presencia de la marca en redes sociales, incrementando el alcance al 4% mensual mediante contenido con valor agregado.	Administrador de redes sociales
3	Tasa de visualización	Incrementar la tasa de visualización en un 2,4% mensual, elaborando contenido de acuerdo a las preferencias de la audiencia.	
4	Tasa de amplificación	Mantener una tasa de amplificación del 6% mensual a través de la difusión y promoción de eventos o actividades del servicio, provocando el incremento del número de compartidos.	

Anexo 14. SemafORIZACIÓN de métrica KPI de efectividad para Facebook e Instagram en Roho Style

Métrica KPI de Efectividad en Roho Style					
N°	KPIs	Peso			Meta
		Mínimo	Medio		
1	Engagement Rate	<5%	5% al 7,5%	7,5% al 10%	10%
					

Fuente: Facebook

Anexo 15. SemafORIZACIÓN de métricas de efectividad para Facebook e Instagram en Roho Style

Métricas KPIs Alternativas en Roho Style						
N°	KPIs	Peso			Meta	
		Mínimo	Medio			Máximo
2	Alcance orgánico	>10%	10% al 7,5%	7,5% al 5%	<5%	5%
						
3	Tasa de visualización	<1%	1% al 1,5%	1,5% al 2%	>2%	2%
						
4	Tasa de amplificación	<5%	5% al 5,5%	5,5% al 6%	>6%	6%
						

Fuente: Facebook

Anexo 16. Plan de métricas KPI, Fase I de efectividad en Roho Style (Engagement Rate)

Plan de métricas KPI, Fase I de efectividad en Roho Style									
Engagement Rate									
OBJETIVO SMART PARA LA ESTÉTICA	OBJETIVO SMART PARA INDICADOR KPI	KPI	INDICADOR	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Posicionar la marca en un 60% en el mercado meta en un lapso de 6 meses, mediante la aplicación de redes sociales	Alcanzar el mayor número de interacciones, mediante un KPI de engagement al 10% mensual mediante la creación de mensajes atractivos para la audiencia.	Engagement rate	ER= Total de interacciones / Alcance orgánico	Facebook	Imágenes	Enero	10,2%	Administrador de redes sociales	
						Marzo	4,0%		
						Abril	5,0%		
						Mayo	6,3%		
						Julio	5,3%		
					Videos	Enero	11,1%		
						Marzo	9,1%		
						Abril	5,4%		
						Mayo	5,1%		
						Julio	8,4%		
						Historias	Enero		12,1%
							Marzo		9,3%
				Abril	9,0%				
				Instagram	Imágenes	Mayo	8,1%		
						Julio	7,5%		
						Enero	8,7%		
						Marzo	7,1%		
						Abril	4,6%		
					Videos	Mayo	7,3%		
						Julio	8,1%		
						Enero	5,7%		
Marzo	4,9%								
Abril	7,0%								
Mayo	3,6%								
Julio	8,1%								
Historias	Enero	4,9%							
	Marzo	5,1%							
	Abril	10,1%							
	Mayo	4,4%							
	Julio	6,2%							

Anexo 17. Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style (Alcance orgánico)

Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style								
Alcance Orgánico								
OBJETIVO PARA LA ESTÉTICA	OBJETIVOS KPI	KPI	INDICADOR	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE
Posicionar la marca en un 60% en el mercado meta en un lapso de 6 meses, mediante la aplicación de redes sociales	Potenciar la presencia de la marca en redes sociales aumentando en 4% el alcance mensual en contenidos.	Alcance Orgánico	Promedio=(Fans y no Fans)	Facebook	Imágenes	Enero	4,4%	Administrador de redes sociales
						Marzo	25,0%	
						Abril	50,0%	
						Mayo	12,5%	
						Julio	50,0%	
					Videos	Enero	7,1%	
						Marzo	16,7%	
						Abril	16,7%	
						Mayo	10,0%	
						Julio	141,8%	
					Historias	Enero	7,1%	
						Marzo	25,0%	
						Abril	50,0%	
						Mayo	16,7%	
				Julio		25,0%		
				Instagram	Imágenes	Enero	4,2%	
						Marzo	25,0%	
						Abril	50,0%	
						Mayo	12,5%	
						Julio	50,0%	
					Videos	Enero	4,2%	
						Marzo	25,0%	
						Abril	50,0%	
						Mayo	12,5%	
						Julio	50,0%	
					Historias	Enero	4,2%	
						Marzo	25,0%	
						Abril	50,0%	
Mayo	12,5%							
						Julio	50,0%	

Anexo 18. Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style (Tasa de Visualización)

Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style								
Tasa de visualización								
OBJETIVO PARA LA ESTÉTICA	OBJETIVOS KPI	KPI	INDICADOR	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE
Posicionar la marca en un 60% en el mercado meta en un lapso de 6 meses, mediante la aplicación de redes sociales	Incrementar la tasa de visualización en un 2,4% mensual, elaborando contenido de acuerdo a las preferencias del mercado objetivo para generar mayor interés en la marca.	Tasa de visualización	TV=Total de compartidos/Total de impresiones	Facebook	Imágenes	Enero	1,2%	Administrador de redes sociales
						Marzo	0,8%	
						Abril	1,1%	
						Mayo	0,6%	
					Julio	0,6%		
					Videos	Enero	2,1%	
						Marzo	1,7%	
						Abril	1,4%	
						Mayo	0,8%	
					Julio	2,0%		
					Historias	Enero	2,9%	
						Marzo	1,9%	
				Abril		1,5%		
				Mayo		1,8%		
				Julio	1,4%			
				Instagram	Imágenes	Enero	1,4%	
						Marzo	1,5%	
						Abril	1,3%	
						Mayo	0,9%	
					Julio	1,4%		
					Videos	Enero	1,3%	
Marzo	1,6%							
Abril	2,3%							
Mayo	1,1%							
Julio	1,5%							
Historias	Enero	1,0%						
	Marzo	2,3%						
	Abril	2,4%						
	Mayo	2,2%						
Julio	1,7%							

Anexo 19. Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style (Tasa de Amplificación)

Plan de métricas KPI, Fase II KPIs alternativos en Roho Style									
Tasa de Amplificación									
OBJETIVO PARA LA ESTÉTICA	OBJETIVOS KPI	KPI	INDICADOR	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	TIEMPO	RESULTADO	RESPONSABLE	
Posicionar la marca en un 60% en el mercado meta en un lapso de 6 meses, mediante la aplicación de redes sociales	Mantener una tasa de amplificación del 6% mensual a través de la difusión y promoción de eventos o actividades del servicio, provocando el incremento del número de compartidos.	Tasa de amplificación	TA= Total de compartidos/Número de seguidores	Facebook	Imágenes	Enero	7,7%	Administrador de redes sociales	
						Marzo	1,4%		
						Abril	0,9%		
						Mayo	3,5%		
						Julio	0,7%		
					Videos	Enero	4,9%		
						Marzo	2,3%		
						Abril	2,3%		
						Mayo	2,1%		
						Julio	0,9%		
						Historias	Enero		3,3%
							Marzo		1,6%
							Abril		0,7%
							Mayo		2,3%
				Julio	1,6%				
				Marzo	1,6%				
				Abril	0,8%				
				Mayo	1,9%				
				Julio	0,8%				
				Videos	Enero	5,1%			
					Marzo	1,4%			
					Abril	1,2%			
					Mayo	1,6%			
					Julio	1,0%			
				Historias	Enero	4,5%			
					Marzo	1,2%			
					Abril	0,4%			
					Mayo	1,6%			
						Julio	1,4%		

Anexo 20. ¿En qué red social tiene cuenta? *Elija las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia.

		Facebook	WhatsApp	Facebook, WhatsApp	Facebook, WhatsApp, Instagram	Facebook, WhatsApp, LinkedIn	Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn	Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok	Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, LinkedIn	Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Twitter	Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn	Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn	
Género	Femenino	10 4,3%	37 15,7%	40 17,0%	90 38,3%	5 2,1%	10 4,3%	23 9,8%	5 2,1%	0 0,0%	1 0,4%	14 6,0%	235
	Masculino	0 0,0%	3 2,1%	27 18,5%	105 71,9%	2 1,4%	2 1,4%	6 4,1%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	0 0,0%	146
		10	40	67	195	7	12	29	5	1	1	14	381
No responde												20	
Total												401	

Anexo 21. ¿Tiene contactos en sus redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer su producto o servicio? *¿Qué pueden realizar las estéticas para conseguir influencias positivas en las redes sociales?

		¿Qué pueden realizar las estéticas para conseguir influencias positivas en las redes sociales?									Total
		Anunciar nuevos productos o servicios (Tratamientos, Peinados, Cortes, etc.)	Mayor interacción con el cliente	Anunciar ofertas, promociones, descuentos por fechas importantes	Mayor interacción con el cliente, Anunciar ofertas, promociones, descuentos por fechas importantes	Anunciar nuevos productos o servicios Tratamientos, Anunciar promociones, por fechas importantes	Anunciar promociones por fechas importantes, Implementar un sistema de reservas de turnos online	Anunciar nuevos productos o servicios, Mayor interacción con el cliente, Implementar un sistema de turnos	Anunciar nuevos productos o servicios, Anunciar promociones por fechas importantes, Concursos, sorteos	Anunciar nuevos productos o servicios, Mayor interacción con el cliente, Anunciar promociones por fechas importantes	
¿Tiene contactos en sus redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer su producto o servicio?	Si	88	12	40	15	141	5	3	3	25	332
		26,5%	3,6%	12,0%	4,5%	42,5%	1,5%	0,9%	0,9%	7,5%	
	No	13	2	12	4	15	0	0	2	1	49
		26,5%	4,1%	24,5%	8,2%	30,6%	0,0%	0,0%	4,1%	2,0%	
Total		101	14	52	19	156	5	3	5	26	381
										No responde	20
										Total	401

Anexo 22. ¿Cuál es su reacción al encontrar un anuncio en una red social? Vs ¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o negocios?

		¿Cuál es su reacción al encontrar un anuncio en una red social?			Total	
		Si el contenido es de su interés, usted presta atención	Se detiene a mirar todos los anuncios	Ignoro todos los anuncios		
¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o negocios?	Facebook	238	41	7	286	
		83,2%	14,3%	2,4%		
	WhatsApp	24	0	0	24	
		100,0%	0,0%	0,0%		
	Instagram	8	0	0	8	
		100,0%	0,0%	0,0%		
	Tik Tok	56	7	0	63	
		88,9%	11,1%	0,0%		
	Total		326,0	48,0	7,0	381,0
	No responde					20
	Total					401

Anexo 23. ¿Qué período de tiempo destina al uso de redes sociales? Ha visualizado publicidad de:

		Ha visualizado usted publicidad de:			Total	
		Peinados, Cortes, Tratamientos capilares, Etc. (Estética y Peluquería)	Procedimientos de higiene de la piel, con productos químicos, cosméticos, maquinas. (Cosmetología)	Terapias, tratamientos y actividades relajantes para el cuerpo. (Spa)		
¿Qué período de tiempo diario destina al uso de redes sociales?	1 a 2 horas	84	24	9	117	
		71,8%	20,5%	7,7%		
	3 a 4 horas	119	5	11	135	
		88,1%	3,7%	8,1%		
	5 a 6 horas	74	42	7	123	
		60,2%	34,1%	5,7%		
	Más de 6 horas	3	3	0	6	
		50,0%	50,0%	0,0%		
	Total		280	74	27	381
	No responde					20
	Total					401

Anexo 24. ¿Qué piensa de las personas que usan las redes sociales para vender u ofrecer productos o servicios? Y ¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o servicios?

		¿Qué red social considera usted que es la que más publicita ventas o negocios?				Total
		Facebook	WhatsApp	Instagram	Tik Tok	
¿Qué piensa de las personas que usan las redes sociales para vender u ofrecer productos o servicios?	Me es indiferente	73	7	2	40	122
		59,8%	5,7%	1,6%	32,8%	
	Deberían abrir un perfil comercial	212	13	6	17	248
		85,5%	5,2%	2,4%	6,9%	
	No deberían usarlo para vender y ofrecer sus productos o servicios	1	4	0	6	11
		9,1%	36,4%	0,0%	54,5%	
Total		286	24	8	63	381
					No responde	20
					Total	401

Anexo 25. ¿Qué uso da a las redes sociales? ¿En qué tipo de anuncios presta mayor atención?

		¿En qué tipos de anuncios presta mayor atención?				Total
		Anuncio solo video	Anuncio solo texto	Anuncios video y texto	Anuncios imagen y texto	
¿Qué uso da a las redes sociales?	Para informarse (Noticias, eventos)	28	7	109	120	264
		10,6%	2,7%	41,3%	45,5%	
	Comprar un producto o servicio	2	0	2	19	23
		8,7%	0,0%	8,7%	82,6%	
	Conocer gente nueva	1	0	4	3	8
		12,5%	0,0%	50,0%	37,5%	
	Contactar con amigos/as	2	0	16	17	35
		5,7%	0,0%	45,7%	48,6%	
	Para informarse (Noticias, eventos), Comprar un producto o servicio	2	0	29	0	31
		6,5%	0,0%	93,5%	0,0%	
	Contactar con amigos/as, Para informarse (Noticias, eventos)	0	0	12	0	12
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
	Conocer gente nueva, Contactar con amigos/as	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Contactar con amigos/as, Para informarse (Noticias, eventos), Comprar un producto o servicio	2	0	3	0	5
		40,0%	0,0%	60,0%	0,0%	
Conocer gente nueva, Contactar con amigos/as, Para informarse (Noticias, eventos), Comprar un producto o servicio	0	0	2	0	2	
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%		
Total		37	7	177	160	381
					No responde	20
					Total	401

Anexo 26. *¿Considera necesario el uso de redes sociales para promocionar su negocio?, ¿Cuánto tiempo, en promedio diario dedica a utilizar redes sociales?*

		¿Cuánto tiempo, en promedio diario, le dedica a utilizar redes sociales?			Total
		Entre 1 y 2 horas	Entre 2 y 5 horas	Más de 5 horas	
¿Considera necesario el uso de redes sociales para promocionar su negocio?	Muy de acuerdo	23	55	19	97
		23,7%	56,7%	19,6%	
	Medianamente de acuerdo	10	17	0	27
		37,0%	63,0%	0,0%	
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	15	0	51
		70,6%	29,4%	0,0%	
	Muy en desacuerdo	3	0	0	3
		100,0%	0,0%	0,0%	
Total		72	87	19	178

Anexo 27. *¿En qué medios o canales le gustaría invertir para promocionar su servicio?, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en redes sociales?*

		¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en redes sociales?						Total
		\$30,00 en Facebook	\$150,00 en YouTube	\$200 Volantes, tarjetas, entre otros	\$30,00 en Facebook, \$75,00 en Instagram	\$30,00 en Facebook, \$75,00 en Instagram, \$200 Volantes, tarjetas, entre otros	\$30,00 en Facebook, \$75,00 en Instagram, \$150,00 en YouTube, \$200 Volantes, tarjetas, entre otros	
¿En qué medios o canales le gustaría invertir para promocionar su servicio?	Redes Sociales	80	0	0	4	0	0	84
		95,2%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	
	Prensa	3	3	0	3	0	0	9
		33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	
	Impresos	15	0	0	0	0	0	15
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Redes Sociales, Impresos	9	0	0	6	0	0	15
		60,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	
	Impresos, Prensa	5	0	5	0	0	0	10
		50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Redes Sociales, Impresos, Radio	1	0	0	3	1	0	5
		20,0%	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	0,0%	
	Impresos, Radio, Prensa	0	0	14	0	0	0	14
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

	Redes Sociales, Radio, Prensa	5	0	0	0	5	0	10
		50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	
	Redes Sociales, Impresos, Prensa	3	0	0	6	1	1	11
		27,3%	0,0%	0,0%	54,5%	9,1%	9,1%	
	Redes Sociales, Prensa	3	0	0	1	1	0	5
		60,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	
Total		124	3	19	23	8	1	178

Anexo 28. ¿Posee perfiles activos en redes sociales?, ¿Qué uso le da usted a las redes sociales con mayor frecuencia?

		¿Qué uso le da usted a las redes sociales con mayor frecuencia?											Total
		Para informarse (noticias, eventos, etc.)	Para informarse de las nuevas tendencias	Para interactuar con sus clientes	Para ofertar su marca y servicio	Para informarse de las nuevas tendencias, Para interactuar con sus clientes	Para ofertar su marca y servicio, Para informarse de las nuevas tendencias	Para ofertar su marca y servicio, Para interactuar con sus clientes	Para ofertar su marca y servicio, Para informarse de las nuevas tendencias, Para interactuar con sus clientes	Para informarse (noticias, eventos, etc.), Para interactuar con sus clientes	Para ofertar su servicio, Para informarse noticias, Para interactuar con sus clientes		
¿Posee perfiles activos en redes sociales? De ser así, indique en cuáles	Whats App	0	1	56	0	3	0	0	0	0	0	0	60
		0,0%	1,7%	93,3%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Whats App, Instagram	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Whats App, Tik Tok	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Facebook, Whats App	0	3	18	3	15	4	6	24	4	1	5	83
		0,0%	3,6%	21,7%	3,6%	18,1%	4,8%	7,2%	28,9%	4,8%	1,2%	6,0%	
	Facebook, Whats App, Instagram	0	0	0	0	0	0	0	5	0	2	4	11
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	45,5%	0,0%	18,2%	36,4%	
Facebook, Whats App, Tik Tok	0	0	2	3	0	0	0	5	0	0	0	10	
	0,0%	0,0%	20,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Facebook, Whats App, Instagram, Tik Tok	0	3	2	0	0	0	0	1	0	0	1	7	
	0,0%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%		
Facebook, Whats App, Instagram, Tik Tok, Google+	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Total		1	7	78	11	18	4	6	36	4	3	10	178

Anexo 29. *¿En qué tipo de publicidad invierte? ¿De los siguientes KPI, que indicador considera que favorecería positivamente a su negocio?*

		De los siguientes KPI, que indicador considera que favorecería positivamente a su negocio		Total
		KPI Interacción y Alcance	KPI Comunidad y Gestión	
¿En qué tipo de publicidad invierte?	Publicidad impresa (Revistas, Carteles, Flyers)	102	42	144
		59,6%	40,4%	
	Publicidad en redes sociales	4	1	5
		80,0%	20,0%	
	Banners, Pantallas Digitales	2	0	2
		100,0%	0,0%	
Canales tradicionales (Radio, TV, entre otros)	6	1	7	
	92,3%	7,7%		
Canales tradicionales (Radio, TV, entre otros), Publicidad impresa (Revistas, Carteles, Flyers)	6	0	6	
	100,0%	0,0%		
Total		120	44	164
No responde				14
Total				178

Anexo 30. *¿Hace uso de redes sociales para ofrecer su servicio? ¿Cada qué tiempo actualiza y mejora su contenido en redes sociales?*

		¿Cada que tiempo actualiza y mejora su contenido en redes sociales?			Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	
¿Hace uso de redes sociales para ofrecer su servicio?	Si	14	80	66	160
		12,6%	57,7%	29,7%	
	No	0	0	4	4
		0,0%	0,0%	100,0%	
Total		14	80	70	164
No responde				14	
Total				178	