

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE  
DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN  
MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO  
TAMBOPATA, 2021”**

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. GARAUNDO GUEVARA, Lorena  
Crystal.

Bach. RACUA MERCADO, Alexis Ray.

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda.

Puerto Maldonado, 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE  
DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN  
MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO  
TAMBOPATA, 2021”**

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. GARAUNDO GUEVARA, Lorena  
Crystel.

Bach. RACUA MERCADO, Alexis Ray.

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda.

Puerto Maldonado, 2021

## **DEDICATORIA**

A mis adorados padres que siempre están apoyándome en las adversidades, a mis hermanas, a mi familia paterna por su apoyo y motivación constante.

**Lorena Crystel Garaundo Guevara**

Dedicado a mi madre.

**Alexis Ray Racua Mercado**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros maravillosos padres por siempre guiarnos por el camino correcto, por siempre darnos su apoyo incondicional, por su amor sincero.

También a la Dra. Yolanda Paredes Valverde, nuestra principal guía en este proceso que es muy importante en nuestras vidas.

A los docentes de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de nuestra casa de estudio, la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, por compartir sus conocimientos, enriqueciéndonos día a día, por sus consejos impartidos, gracias a todos ustedes.

**Los autores**

## **PRESENTACIÓN.**

DECANA DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO DE LA UNIVERSIDAD  
AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

Distinguidos Integrantes del jurado evaluador.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos; para poder optar al Título Profesional de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales, se pone de vuestra deferencia el Proyecto de Tesis, intitulado “LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021”, cumpliendo con los requerimientos correspondientes.

La investigación se desarrolló de la siguiente manera:

El capítulo I, el planteamiento del problema con la realidad de la problemática.

El capítulo II, el planteamiento del marco teórico, antecedentes de estudio y la definición de términos.

El capítulo III, la explicación de la metodología empleada, el tipo de estudio, la población y muestra, tratamiento de los datos, recursos, presupuesto y cronograma.

Al final se anexa: la matriz de consistencia, instrumento, solicitud de autorización para realizar el estudio, solicitud de validación de instrumentos, ficha de validación, consentimiento informado.

## RESUMEN

La tesis intitulada: “la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021”, tiene como objetivo general identificar la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021.

El tipo de estudio es descriptivo y de corte transversal, el cual nos permite observar y describir las características o su aplicación dentro de las actividades económicas de las microempresas de ropa de acuerdo al año 2021, con un diseño de tipo no experimental, transversal y de encuestas basadas en: Recolección, Medición y Análisis de datos; teniendo 143 microempresarios como población total y una muestra de 48 microempresarios encuestados dedicados al rubro ropa en el distrito de Tambopata.

Se concluyó que la dimensión KPI Interacción y Alcance incide directamente en un 95,8% con su indicador Publicidad, a causa de que los microempresarios no recurren a los servicios de un Community Manager, hecho que repercute en la variable **KPI en el Social Media Marketing**, haciendo que sea **inadecuada** en un 37,5%.

**PALABRAS CLAVES:** Social Media Marketing, Redes Sociales, KPI's, Marketing.

## **ABSTRACT**

The thesis entitled: "the application of KPIs in Social Media Marketing in micro enterprises of the clothing industry, in the Tambopata district, 2021", has as general objective to identify the application of KPIs in Social Media Marketing in micro enterprises of the clothing industry, in the Tambopata district, 2021.

The type of study is descriptive and cross-sectional, which allows us to observe and describe the characteristics or its application within the economic activities of clothing microenterprises according to the year 2021, with a non-experimental, data Collection, Measurement and Analysis; having 143 micro-entrepreneurs as total population and a sample of 48 micro-entrepreneurs surveyed dedicated to the clothing category in the Tambopata district.

It was concluded that the KPI dimension Interaction and scope has a direct impact on 95.8% with its Advertising indicator, because the microentrepreneurs do not use the services of a Community Manager, a fact that has an impact on the KPI variable in Social Media Marketing, making it inadequate in 37.5%.

**KEY WORDS:** Social Media Marketing, Social Media, KPI's, Marketing.



## INTRODUCCIÓN

El uso del Social Media, ha crecido exponencialmente en los últimos años y se ha convertido en una herramienta muy necesaria e importante para interactuar directamente con los usuarios, promocionar e incluso posicionar nuestros productos y servicios. El Social Media o también llamado en español Redes Sociales, aprovechan la información de los usuarios para conocer consumidores potenciales, asimismo, sirve para analizar el comportamiento del usuario y conocer la manera que interactúan a través de “Comentarios”, “Me Gusta” y “Compartidos” que son fuentes de información valiosa que, si son utilizadas de forma adecuada, van a ayudar a posicionar las microempresas dentro del mercado digital.

Estas plataformas tienen una infinidad de usuarios a nivel mundial, esto se traduce al uso masivo de redes sociales donde se visualiza los anuncios de una marca, producto o empresa. Es así, que compañías o empresas usan el Social Media como un lugar donde desarrollan marketing digital y poder comunicarse con sus clientes o usuarios, es decir el Social Media Marketing.

Por otro lado, Los Key Performance Indicator (KPI) o en español “Indicador Clave de Rendimiento”, son métricas que se utilizan para medir y analizar de manera numérica la eficacia y productividad de una campaña de Marketing dentro del Social Media, y es algo que lo diferencia del marketing tradicional, ya que a través de los medios digitales es más rápida la cuantificación y la información; existen diversos KPI que se pueden emplear para poder determinar a tiempo si una campaña de marketing es adecuada, tomar decisión a fin de mejorar algunos aspectos de la campaña o retirarla.

Las empresas hoy en día, utilizan el Social Media Marketing porque representa una oportunidad para afianzar los lazos con sus clientes e incrementar sus ventas, más ahora que la pandemia por el Covid-19 obliga a las empresas a utilizar alternativas al comercio tradicional. Esta investigación tiene el objetivo de identificar la

aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
INTRODUCCIÓN .....	vi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.1.1. Problema General.....	5
1.1.2. Problemas Específicos .....	5
1.2. Objetivos .....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. Variables .....	6
1.5. Operacionalización de variables .....	7
1.6. Hipótesis .....	7
1.6.1. Hipótesis general.....	7
1.6.2. Hipótesis específicas.....	8
1.7. Justificación e importancia.....	8
1.8. Consideraciones éticas.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de estudio .....	11
2.1.1 KPI en social media marketing .....	11

2.2 Modelo teórico .....	31
2.3 Marco teórico .....	31
2.3.1. KPI en Social Media Marketing .....	31
2.4. Definición de términos .....	44
2.4.1. Social media marketing .....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.1. Tipo de estudio .....	51
3.2. Diseño del estudio .....	52
3.3. Población y muestra .....	52
3.3.1. Población .....	52
3.3.2. Muestra .....	53
3.4. Métodos y técnicas .....	54
3.4.1. Métodos .....	54
3.4.2. Técnicas .....	55
3.5. Tratamiento de los datos .....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	56
CONCLUSIONES.....	130
SUGERENCIAS .....	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	133
ANEXOS .....	148

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>FIGURA 1. RESULTADOS DEL KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	58
<b>FIGURA 2. UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES PARA EL MARKETING DEL NEGOCIO</b> .....	60
<b>FIGURA 3. CONOCIMIENTO ACERCA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING</b> .....	62
<b>FIGURA 4. PUBLICACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA</b> .....	64
<b>FIGURA 5. RESULTADO DEL KPI CONVERSIÓN Y RESULTADO</b> .....	66
<b>FIGURA 6. CONOCIMIENTO DEL ROI EN EL MARKETING POR REDES SOCIALES</b> .....	68
<b>FIGURA 7. LA EFICACIA DEL ROI UTILIZADA EN CAMPAÑAS DE MARKETING</b> .....	70
<b>FIGURA 8. INVERSIÓN PARA OBTENER CLIENTES POTENCIALES EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	72
<b>FIGURA 9. UTILIZACIÓN DE FAN PAGE EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	74
<b>FIGURA 10. REGISTRO DE LAS PERSONAS QUE REVISAN LA PÁGINA EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	76
<b>FIGURA 11. REGISTRO DE CLICS DURANTE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES</b> .....	78
<b>FIGURA 12. RESULTADOS DEL KPI INTERACCIÓN Y ALCANCE</b> .....	80
<b>FIGURA 13. PUBLICIDAD PARA FIDELIZAR CLIENTES POR REDES SOCIALES</b> .....	82
<b>FIGURA 14. CONSECUCIÓN DE CLIENTES FIELES POR LAS REDES SOCIALES</b> .....	84
<b>FIGURA 15. NÚMERO DE PERSONAS QUE VIERON SU PÁGINA POR PUBLICACIÓN</b> .....	86

<b>FIGURA 16.</b> REGISTRO DEL PROMEDIO DE PERSONAS QUE VERIFICAN SUS PUBLICACIONES POR MES EN LAS REDES SOCIALES.....	88
<b>FIGURA 17.</b> COMENTARIOS RECIBIDOS EN PUBLICACIONES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES .....	90
<b>FIGURA 18.</b> RESPUESTA E INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES.....	92
<b>FIGURA 19.</b> REGISTRO DEL PROMEDIO DE COMENTARIOS QUE RECIBE POR MES EN LAS REDES SOCIALES.....	94
<b>FIGURA 20.</b> PROMEDIO DE PUBLICACIONES QUE SON COMPARTIDOS POR LOS SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES.....	96
<b>FIGURA 21.</b> PAGOS POR PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES .....	98
<b>FIGURA 22.</b> INVERSIÓN POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES POR MES .....	100
<b>FIGURA 23.</b> CANTIDAD DE VECES AL MES QUE REALIZA PAGOS POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	102
<b>FIGURA 24.</b> UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UN COMMUNITY MANAGER .....	104
<b>FIGURA 25.</b> PAGO POR EL SERVICIO DE UN COMMUNITY MANAGER .....	106
<b>FIGURA 26.</b> COMUNICACIÓN CON CLIENTES A TRAVÉS DE MENSAJES INTERNOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES.....	108
<b>FIGURA 27.</b> CIERRE DE VENTAS A TRAVÉS DE MENSAJES INTERNOS EN LAS REDES SOCIALES .....	110
<b>FIGURA 28.</b> PUBLICACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR EN LAS REDES SOCIALES .....	112
<b>FIGURA 29.</b> RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN KPI COMUNIDAD Y GESTIÓN .....	114

<b>FIGURA 30. ACCIONES PARA GANAR MÁS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES .....</b>	<b>116</b>
<b>FIGURA 31. SEGUIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES QUE DAN SUS SEGUIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>118</b>
<b>FIGURA 32. FRECUENCIA DE PUBLICACIONES A LA SEMANA POR LAS DIFERENTES REDES SOCIALES .....</b>	<b>120</b>
<b>FIGURA 33. PLATAFORMAS DIGITALES QUE UTILIZA EN REDES SOCIALES .....</b>	<b>123</b>
<b>FIGURA 34. RED SOCIAL CON MAYOR FRECUENCIA PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS .....</b>	<b>125</b>
<b>FIGURA 35. MEDIO PREFERIDO PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS .....</b>	<b>127</b>
<b>FIGURA 36. RAZÓN POR LA CUAL NO UTILIZA EL SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING .....</b>	<b>129</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> RESULTADOS DEL KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING .	56
<b>TABLA 2.</b> UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES PARA EL MARKETING DEL NEGOCIO .....	59
<b>TABLA 3.</b> CONOCIMIENTO ACERCA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING	60
<b>TABLA 4.</b> PUBLICACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA.....	62
<b>TABLA 5.</b> RESULTADO DEL KPI CONVERSIÓN Y RESULTADO .....	64
<b>TABLA 6.</b> CONOCIMIENTO DEL ROI EN EL MARKETING POR REDES SOCIALES .....	66
<b>TABLA 7.</b> LA EFICACIA DEL ROI UTILIZADA EN CAMPAÑAS DE MARKETING .....	68
<b>TABLA 8.</b> INVERSIÓN PARA OBTENER CLIENTES POTENCIALES EN LAS REDES SOCIALES .....	70
<b>TABLA 9.</b> UTILIZACIÓN DE FAN PAGE EN LAS REDES SOCIALES .....	72
<b>TABLA 10.</b> REGISTRO DE LAS PERSONAS QUE REVISAN LA PÁGINA EN LAS REDES SOCIALES .....	74
<b>TABLA 11.</b> REGISTRO DE CLICS DURANTE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES .....	77
<b>TABLA 12.</b> RESULTADOS DEL KPI INTERACCIÓN Y ALCANCE .....	79
<b>TABLA 13.</b> PUBLICIDAD PARA FIDELIZAR CLIENTES POR REDES SOCIALES .....	81
<b>TABLA 14.</b> CONSECUCIÓN DE CLIENTES FIELES POR LAS REDES SOCIALES .....	83
<b>TABLA 15.</b> NÚMERO DE PERSONAS QUE VIERON SU PÁGINA POR PUBLICACIÓN .....	85



<b>TABLA 16.</b> REGISTRO DEL PROMEDIO DE PERSONAS QUE VERIFICAN SUS PUBLICACIONES POR MES EN LAS REDES SOCIALES.....	87
<b>TABLA 17.</b> COMENTARIOS RECIBIDOS EN PUBLICACIONES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES .....	89
<b>TABLA 18.</b> RESPUESTA E INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES.....	91
<b>TABLA 19.</b> REGISTRO DEL PROMEDIO DE COMENTARIOS QUE RECIBE POR MES EN LAS REDES SOCIALES.....	93
<b>TABLA 20.</b> PROMEDIO DE PUBLICACIONES QUE SON COMPARTIDOS POR LOS SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES.....	95
<b>TABLA 21.</b> PAGOS POR PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES .....	97
<b>TABLA 22.</b> INVERSIÓN POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES POR MES .....	99
<b>TABLA 23.</b> CANTIDAD DE VECES AL MES QUE REALIZA PAGOS POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	101
<b>TABLA 24.</b> UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UN COMMUNITY MANAGER .....	103
<b>TABLA 25.</b> PAGO POR EL SERVICIO DE UN COMMUNITY MANAGER	105
<b>TABLA 26.</b> COMUNICACIÓN CON CLIENTES A TRAVÉS DE MENSAJES INTERNOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES.....	107
<b>TABLA 27.</b> CIERRE DE VENTAS A TRAVÉS DE MENSAJES INTERNOS EN LAS REDES SOCIALES .....	109
<b>TABLA 28.</b> PUBLICACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR EN LAS REDES SOCIALES .....	111
<b>TABLA 29.</b> RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN KPI COMUNIDAD Y GESTIÓN .....	113

<b>TABLA 30.</b> ACCIONES PARA GANAR MÁS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES .....	115
<b>TABLA 31.</b> SEGUIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES QUE DAN SUS SEGUIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....	117
<b>TABLA 32.</b> FRECUENCIA DE PUBLICACIONES A LA SEMANA POR LAS DIFERENTES REDES SOCIALES .....	119
<b>TABLA 33.</b> PLATAFORMAS DIGITALES QUE UTILIZA EN REDES SOCIALES .....	121
<b>TABLA 34.</b> RED SOCIAL CON MAYOR FRECUENCIA PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS .....	123
<b>TABLA 35.</b> MEDIO PREFERIDO PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS	125
<b>TABLA 36.</b> RAZÓN POR LA CUAL NO UTILIZA EL SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	127

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción del problema**

Durante el año de 1997, se inventó una página web para enlazar a personas, conocida como Six Degrees (seis grados). Esta pionera web surgió para conectar a las personas, también llamados networking y siguió lo característico del Social Media, que son: Perfil de Usuario, Listas de Amigos y Compartir Amigos con los demás. Sin embargo, el Six Degrees solo duró 3 años, debido a que los usuarios no se sentían cómodos compartiendo información con personas extrañas a ellas, además la web tenía dificultades técnicas y esto generó incomodidad en las personas, que terminaron rechazando al sistema.

No obstante, Six Degrees favoreció al implantar las principales características del Social Media Sites, características que posteriormente eran usados por el perfil público o semi-público, es decir, los miembros de la comunidad online se conectaban entre ellos porque tenían algún interés en común, en consecuencia, ellos permitían que se puedan ver y posteriormente conectarse con otros usuarios (amigos de los amigos), así considerándose como la primera red social del mundo.

Posteriormente, aparece un nuevo sitio web con el nombre de Friendster en 2002, ganando popularidad entre varios colectivos de la red, especialmente en los Bloggers. Friendster en mayo de 2003 ya contaba con 300.000 usuarios, gracias al WOM (boca a oído). Así mismo, los medios comenzaron a hablar de este sitio web es así, que su número de usuarios se aumentó

exponencialmente. Pero, debido a dificultades de uso y técnicas, Friendster comenzó a debilitarse en EE.UU. mientras que, en Filipinas, Singapur y Malasia, esta web era cada vez más famosa.

Al mismo tiempo, empezó a surgir comunicaciones masivas, como Microsoft quien desarrolló Windows Live Spaces y Google Orkut; ninguna de estas era aceptada por el público de EE.UU. pero sí estaba siendo popular en otros países.

Los usuarios de Friendster migraron a las Redes Sociales como MySpace y LinkedIn, consideradas como redes mucho más profesionales. Aquellos usuarios que se dedicaron a la música migraron a MySpace donde se promocionaba nuevos estrenos musicales, bandas recientes, conciertos, etc. El MySpace, ayudó a los músicos a conectarse con sus fans, en consecuencia, se produjo una asociación perfecta, así como también tenían un contenido extra y exclusivo, de difusión de su música. LinkedIn por su parte se dirigió a un sector más profesional y orientado al sector empresarial, esta experiencia fue beneficiosa para ambos, ya que tenían la aceptación de los usuarios de aquel entonces.

En 2004, fue creada la Red Social más importante de la actualidad. El estudiante Mark Zuckerberg creó Facebook con el objetivo de conectar a los estudiantes de su universidad entre ellos y tener un lugar virtual donde puedan compartir opiniones y debatir de temas juveniles. Esta red social creció tanto que en la actualidad ya dispone de más de 2.700 millones de cuentas activas a nivel mundial.

Posterior a Facebook, en el año 2005 apareció el gigante Youtube, que fue creado por un grupo de jóvenes que sufrieron con lo complicado que era compartir algunos videos con sus amigos mientras estaban en una fiesta. Fue tanto el éxito que tuvo, que al siguiente año fue comprado por Google.

En el año 2006, apareció Twitter, que revolucionó la comunicación con su temática denominada Microblogging.

En el año 2009, apareció WhatsApp, que buscaba ser una aplicación que permitiera ver a los usuarios la disponibilidad de sus contactos y así poder tener conversaciones, de ahí proviene el nombre WhatsApp que en español se traduce como: “¿Qué hay?”, “¿Qué pasa?”.

En el año 2010, llega Instagram, que inició como la red social de fotografía por excelencia y tuvo mucho éxito a nivel mundial.

Durante los años siguientes aparecieron más redes sociales que tuvieron acogida, en el caso de Snapchat, Telegram, Twitch, TikTok, etc. y otras que no tuvieron la misma suerte y tuvieron que cerrar, como por ejemplo Google+, MySpace, Vine, entre otros.

De acuerdo al Estudio Anual de Redes Sociales del año 2016 que fue presentado por la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España, IAB Spain, el 81% de las personas fluctúan entre los 16 y 55 años para hacer uso de las redes sociales, lo que se interpreta en 15 millones de usuarios; las favoritas son Facebook y WhatsApp, que suman un total del 76% de la preferencia entre las personas.

El Perú es un país que tuvo alcance creciente en las redes sociales con nueve puntos porcentuales sobre el promedio de Latinoamérica, donde la media total de usuarios en la categoría Social Media se incrementa hasta 84.5%.

Al mismo tiempo, la media porcentual de Perú alcanzó un 93.2%, que fue representado con 20 millones de perfiles sociales que mensualmente significa un promedio de 12".578.000 minutos en entretenimiento y compras

por internet. Esta cifra superó a los países vecinos tales como Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile.

Añadiendo que los peruanos frecuentan más al Facebook, Instagram y Twitter, que son utilizadas en Pc, laptops, celulares y tablets alcanzando 409.2 minutos por mes, casi duplicando la media que alcanzó Latinoamérica, con 247 minutos por mes en uso por computadoras, laptops y celulares.

En el año 2009, 64 mil pobladores de Madre de Dios tuvieron por fin el servicio de Internet gracias al proyecto San Gabán-Puerto Maldonado, que se beneficiaron con la banda ancha de internet que desarrolló el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), mediante el Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (Fitel).

Dado que, este proyecto se ejecutó a través de la instalación de fibra óptica en las redes de energía eléctrica de alta tensión dirigida por la empresa Electro Sur Este S.A.A., en el trayecto de la Estación de Generación Eléctrica San Gabán a Puerto Maldonado; donde los beneficiados fueron las provincias de Tambopata y Manu con 89 centros poblados que se insertaron al mundo del internet y la nueva tecnología.

En tanto, en el distrito de Tambopata, hay que indicar que las microempresas dedicadas a ropa no cuentan con una aplicación del KPI en el social media marketing, razón por la cual se observa que el KPI conversión y resultado no maneja un ROI, CPA, CPL, % de visitas, CTR de manera adecuada, tampoco toman interés en utilizar el KPI interacción y alcance que les permite realizar un buen manejo del engagement y comentarios, finalmente no logran utilizar el KPI comunidad y gestión que les permitan realizar la secuencia a sus seguidores y algunas publicaciones actualizadas en la web, por lo tanto las microempresas no utilizan las redes sociales para hacer marketing de forma adecuada y tampoco lo aplican para tomar decisiones acertadas de sus actividades digitales por medio de las redes sociales en microempresas

del rubro ropa en el distrito de Tambopata, por lo que realizamos el planteamiento del problema.

### **1.1.1. Problema General**

¿Cómo es la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

¿Cómo es la aplicación de los KPI conversión y resultado en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata 2021?

¿Cómo es la aplicación de los KPI interacción y alcance en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata 2021?

¿Cómo es la aplicación de los KPI comunidad y gestión en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata 2021?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Identificar la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021.

### 1.2.2. Objetivos específicos

Describir la aplicación de los KPI conversión y resultado en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.

Explicar la aplicación de los KPI interacción y alcance en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.

Analizar la aplicación de los KPI comunidad y gestión en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.

### 1.3. Variables

Según Juan Carlos Mejía Llano, indica que cuando se realiza la administración de marketing digital en el Social Media es importante definir los KPI's y metas que ayuden a identificar el éxito o fracaso de las estrategias o tácticas utilizadas en una campaña por Social Media. **(Mejía Llano, 2020)**

#### **Variable dependiente.**

- KPI en el Social Media Marketing



## 1.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente</b>  <b>KPI en social media marketing (Mejía Llanos, 2020)</b>	KPI conversión y resultado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ROI</li> <li>• CPA</li> <li>• CPL</li> <li>• Porcentaje de visitas.</li> <li>• CTR</li> </ul>
	KPI interacción y alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de Engagement.</li> <li>• Personas Alcanzadas por publicación.</li> <li>• Comentarios promedio por publicación.</li> <li>• Compartidos promedio por publicación.</li> <li>• Publicidad.</li> <li>• Mensaje.</li> <li>• Contenido de valor.</li> </ul>
	KPI comunidad y gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Followers.</li> <li>• Periodicidad de publicación.</li> <li>• Plataformas Digitales</li> <li>• Promoción.</li> </ul>

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis general

Existe la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

Existe la aplicación de los KPI Conversión y Resultado en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.

Existe la aplicación de los KPI Interacción y Alcance en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.

Existe la aplicación de los KPI Comunidad y Gestión en el Social Media Marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.

### **1.7. Justificación e importancia**

El Social Media es importante en el mundo empresarial actual, ya que es un nuevo medio de comunicación que nos permite la interacción entre personas sin importar su ubicación. Estas plataformas de comunicación están al alcance de las microempresas de ropa, ayudándolos a dirigirse sus clientes o consumidores; mediante el uso del Social Media se logra dar una máxima difusión al contenido de una empresa en el marco digital, a través de la publicidad en las diferentes plataformas, tratando al usuario como una familia, ganarse su confianza y fidelidad con la empresa, la marca y producto.

El Social Media aporta soluciones a los problemas que puedan surgir por su uso, ya que todo lo que pasa en el mundo digital puede ser medido y contabilizado. Estas plataformas brindan herramientas monitorizadas que permite alcanzar toda la información en cuanto a fortalezas y debilidades a fin de mejorar constantemente el contenido de sus redes sociales.

Así mismo, permite una interacción fluida con los usuarios con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias inmediatas. Además, el Social Media ayuda a las microempresas a ser más competitivos, acceder a potenciales clientes y también a los que ya has fidelizado desde un punto de vista más humano. Lo cierto es que gracias al trabajo en las redes sociales se consigue posicionar tu empresa en el mercado.

### **1.8. Consideraciones éticas**

Las consideraciones éticas de aplicar los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, son recientes, donde es más frecuente que los consumidores toman en cuenta los valores y la ética en la elección de compra.

Hoy en día, los consumidores prefieren realizar compras virtuales de compañías, microempresas y empresas que tienen una calificación representada por estrellas, donde cada estrella tiene un valor que representa calidad y confianza que genera en los consumidores. Es más, algunos de los consumidores, boicotean a las compañías, microempresas y empresas que operan bajo prácticas irresponsables y poco éticas.

La conectividad y los Smartphone han hecho que el Social Media sea más exigente, al informarnos sobre los productos, precios, líneas y marcas que los consumidores requieren al momento de decidir la compra.

En tanto, los smartphones nos otorgan la capacidad de elegir entre varias microempresas (que nunca antes tuvimos), de hablar directamente con ellas (de tú a tú) y de poder visualizar nuestro mensaje amplificado a través de las Redes Sociales.

Este nuevo sistema digital, los consumidores exigen empresas socialmente responsables, auténticas, transparentes y con valores, así como también, la capacidad de comunicar adecuadamente, sin publicidad alterada y que genere la confiabilidad con el cliente.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de estudio

#### 2.1.1 KPI en social media marketing

Según Costa y Sánchez, en su investigación *“Las acciones de social media marketing por parte de los supermercados de Lima Metropolitana en relación al brand awareness”* indica que el actuar del marketing en redes sociales es muy usado en ese rubro y que ayuda a estas empresas de supermarket al reconocimiento de su marca. El “customization” (personalización), tiene por objetivo individualizar el contenido en sus redes para así diferenciarse de su competencia. “Entertainment” (entretenimiento), que se basa en publicar contenidos relacionados en contenidos de diversión, en palabras lúdicas, en sus perfiles. “Interaction” que permitirá intercambiar opiniones acerca de la gama de productos y/o marcas diversas. El “eWOM” son comentarios realizadas acerca de un producto, empresa y/o marca donde los clientes potenciales y recurrentes dan su apreciación (positiva o negativa). Por último “trendiness”, señala es cuando el supermarket transmite información reciente y actualizada del momento. Está comprobado que el marketing en redes sociales, permite mayor alcance a tener un precio más accesible y competitivo, de tal manera, si comparamos con las campañas publicitarias comunes (tales como radio, televisión, periódicos, etc.) si bien es un costo más elevado, también se crea tener un mercado monopólico. **(Costa Bustamante & Sánchez Loyola, Las acciones de social media marketing por parte de los supermercados de Lima Metropolitana en relación al brand awareness, 2020)**

Según Arbulú, en su investigación *“Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec ingenieros SAC Chiclayo”*, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre Social Media Marketing y Posicionamiento de HIDROMECA INGENIEROS SAC. El estudio es tipo descriptivo con un diseño transversal correlacional, estas fueron aplicadas en un solo momento. La muestra es no probabilística, donde tuvo una muestra de 32 colaboradores. Con el propósito de identificar la relación de las variables de estudio, obteniendo una correlación de 0.799, donde se concluyó que el social media marketing y el posicionamiento tienen una relación muy alta. **(Arbulú Arbulú, 2019)**

Según Hurtado, en su investigación *“Social media marketing en el desempeño empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018”*, tiene por objetivo comprobar cómo influye el Desempeño del Chifa - food Chicken en el marketing de redes sociales. La investigación tiene una indagación explicativa-causal, la estructura de la investigación es no empírico con incisión transversal, la muestra es de 40 colaboradores de la empresa, donde se utilizó cuestionarios de prototipo Likert con 35 preguntas, realizando la estadística descriptiva e inferencial donde fue procesada en el estadístico Spss v.24, logrando establecer confiabilidad en el manejo del alfa de Cronbach, al igual que el Chi cuadrado de Pearson. Para finalizar, se concluye diciendo; el Social Media Marketing si influye directamente en el Desempeño del Chifa-Food Chicken, esto descrito en  $R^2=634$ . **(Hurtado De Mendoza García, 2018)**

Según Cortez, en su *investigación “Análisis del social Media Marketing orientado a la audiencia social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019”*, señala que tiene por objetivo analizar y determinar si el marketing en redes sociales, aplica estrategias en la audiencia social. Aplicando una ficha de codificación, cuestionario y un grupo de personas para discutir del tema en relación al social media, la muestra utilizada es no probabilística, constituido por 60 usuarios en referencia a las preguntas del cuestionario y

en el focus group se utilizaron 6 personas que tiene conocimiento de este tema, que eran entre los 18 y 30 años. Los resultados fueron: la falta del social media marketing en la audiencia de Tv Cosmos, el escaso contenido y la baja interacción de los participantes en el contenido, en consecuencia, Tv Cosmos no tiene estrategias de marketing. Por último, las transmisiones en vivo tienen aceptación del público, pero no se transmiten por la misma página de Tv Cosmos, en efecto, esto no crea una interacción directa con los usuarios y una descentralización del contenido. **(Cortez Cáceres, 2019)**

Según Llontop, en su investigación *“Plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la fundación matiz en la ciudad de Chiclayo”*, indica que tiene como objetivo proponer un plan para aumentar el posicionamiento del fundo mencionado, este estudio es tipo descriptiva, y se emplea el método inductivo, porque gracias a este método se llega a tener las conclusiones y definir propuestas para mejorar su posicionamiento dentro de la ciudad de Chiclayo. La muestra constó de 80 personas, donde se encuestaron a través de una entrevista con diferentes preguntas relacionadas a la investigación. Finalmente se llegó a la conclusión, que la fundación matiz no gestiona apropiadamente el fan page, tampoco cuenta con personal especializado para realizar las diferentes tareas, es por ello, que la información de la fan page es poco llamativa para los seguidores. Se llegó a la conclusión, que se debe elaborar un plan para implementar y gestionar adecuadamente el social media, ya que es la que atrae mayor tráfico de clientes. **(Llontop Llontop, 2019)**

Según Alvino, en su investigación *“Uso de social media marketing como estrategia de fidelización de clientes de la empresa Binswanger Perú”*, indica que busca utilizar el marketing en redes sociales como una estrategia de fidelización, en este caso a la empresa dedicada al sector inmobiliario corporativo. Binswanger Perú, actualmente brinda diversos servicios tales como: consultoría inmobiliaria, gerencia de proyectos y administrar inmobiliarias en el Perú; se requirió fuentes primarias y secundarias, donde

se analizó al sector que pertenece y la imagen actual de la empresa inmobiliaria, la técnica utilizada fue la encuesta, donde se obtuvo información de los clientes activos de dicha empresa, donde se investigó el comportamiento en los diferentes canales de redes sociales existentes, para poner en marcha, tácticas que impulsen a fidelizar a sus clientes activos y nuevos. **(Alvino Sotelo, 2016)**

Según Guerrero, en su investigación *“Plan estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa repuestos y encendido Ferrary, Chiclayo 2017”*, indica que tiene como finalidad, diseñar un plan estratégico para la empresa centrándose principalmente en el Social Media Marketing, donde se empleó un tipo de investigación transversal descriptivo, y se elaboró un cuestionario de 15 preguntas, donde se observó el estado encontrado a la empresa FERRARY, determinando que dicha empresa no utiliza al social media marketing para realizar campañas de publicidad, ya que solo utiliza el marketing tradicional. En conclusión, el plan planteado, realzaría la imagen y ventas de esta empresa, y así como también, estar más cerca a sus clientes. **(Guerrero Guerrero, 2017)**

Según Quispe, en su investigación *“Actividades de marketing en social media de marcas deportivas en relación a la satisfacción e intención de compra en la generación Y de Lima metropolitana”*, indica que las redes sociales son herramientas relevantes para cualquier actividad relacionada al marketing, porque logra que las empresas realicen contenidos productivos y generen valor, por lo tanto, desarrollan oportunidades de negocio a través del social media en marcas deportivas. Por ende, esta investigación analiza los efectos que produce el marketing en social media en la satisfacción al momento de comprar (intención de comprar); con el objetivo de investigar la importancia relativa de cada componente de las actividades de marketing en social media y así, analizar cada variable encontrada en esta investigación. La metodología de investigación es mixta (tipo cualitativo y cuantitativo). Los resultados revelan que tiene mayor impacto, referente a la satisfacción del



usuario, el entretenimiento, tendencia y personalización, mientras que la satisfacción en la intención de compra no es de gran relevancia en el social media. Finalizando, se recomendó a las empresas, aumentar el contenido y sus actividades de valor a través de diferentes redes sociales, enfocándose en el entretenimiento, tendencia y personalización, ya que, el público es gente joven por lo tanto estos factores son más valorados por el usuario en el social media. **(Quispe Pérez, 2020)**

Según Alegria, en su investigación "*Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida*", indica que, en la actualidad, se percibe que existe una mayor cantidad de empresas que emplean el social media, como una herramienta importante en las empresas dedicadas al delivery, en consecuencia que suscita la pandemia. Por ende, el objetivo de dicho estudio es determinar si hay relación entre el social media y la intención de compra por aplicaciones delivery. Se identificó que las redes sociales tienen un impacto en la intención de compra; además, el autor lo relaciona con las variables mencionadas, donde se empleó 3 métodos para esta investigación. Dos de ellos son de carácter cualitativo, orientados en el público objetivo y entrevistas a personas que tienen conocimiento y experiencia en el tema. Estos fueron analizados por una regresión lineal, existiendo dos variables, la variable dependiente y la independiente (intención de compra y el social media respectivamente). La muestra fue de 210 personas, donde se pudo comprobar que las personas son frágiles a ciertos factores del social media; tales como "el boca a boca", preferencia y conocimiento de marca, donde se concluyó que a través de estas variables se genera una mayor intención de compra de los clientes y/o usuarios. **(Alegria Carmelino, 2020)**

Según Bellido, en su investigación "*Estrategia de Inbound Marketing en social media y su relación con la decisión de compra online en tiendas por departamento en el rubro de la moda*", indica que tiene como objetivo analizar la estrategia de Inbound Marketing en el social media y la decisión

de compra online de las tiendas por departamento. El estudio permitió comprobar que el Inbound Marketing si se relaciona positivamente con las dos variables propuestas en las tiendas por departamento. Las acciones consideradas en el estudio son 5: la de atracción, conversión, generación de leads, seguimiento de leads y fidelización; el público encuestado fueron mujeres de 18 y 30 años residen en la ciudad de Lima, teniendo como muestra 250 féminas, con encuesta estructurada de 20 preguntas. **(Bellido Caffo, 2020)**

#### **2.1.1.1.1. ROI (Retorno de inversión)**

Según Zamudio, en su investigación *“Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú”* señala que la globalización modifica la realidad de las personas y es algo que no se puede cambiar; sin embargo, en los últimos 15 años, el rubro de supermercados en el Perú, creció con gran eficacia y rapidez. Por otro lado, el mercado tradicional, controla un 85%, donde las personas prefieren realizar sus compras diarias en bodegas habituales y mercados recorridos. El sector supermercado está creciendo aceleradamente en el Perú y todo Latinoamérica, este sector contribuye principalmente a dar empleo a más peruanos. Dada la situación referente al rubro supermercado y creciente población del Perú, se decide analizar a 3 grupos económicos dedicados al rubro supermercado: Grupo Interbank (Plaza Vea y Vivanda), Grupo Falabella (Tottus) y Grupo Cencosud (Metro y Wong). Teniendo como propósito, analizar el ROI en la gestión comercial, donde se utilizaron métricas no financieras, evaluando el análisis de la inversión con métricas financieras, a fin de que sirva para base y utilizarlo en la nueva metodología ya propuesta. **(Zamudio Gutiérrez, 2015)**

Según Usucachi y Guzmán, en su investigación *“Estudio del ROI de un programa de formación en el personal de atención al cliente de la empresa Cinestar y Movie Time de las sedes de Lima”*, indica que tiene como objetivo

evaluar el beneficio referente al programa de formación al personal encargado de atender al cliente mediante el modelo de retorno de inversión, en la empresa Grupo Star. Este modelo evaluará los resultados hallados en el programa de formación al personal a través de un indicador financiero, cuantificando los beneficios económicos comparándolo con los costos incurridos para implementar el programa. Para realizar el análisis se empleó la metodología de investigación es tipo cuantitativa y con un diseño de investigación cuasi-experimental. El éxito logrado en la investigación ha proporcionado identificar un programa de formación, que el desempeño de los trabajadores del área de servicio al cliente ha mejorado, y este cambio ha sido percibido favorablemente por los clientes; finalmente se concluyó que la hipótesis planteada es aceptada para estudiar el ROI en dicha empresa. **(Usucachi Hervias & Guzmán Yamunaqué, 2016)**

Según Avalos, en su investigación *“Retorno social de inversión de la casa de emprendimiento y desarrollo social, Comas, 2018”*. Señala que tiene como objetivo determinar el ROI de la casa de emprendimiento. El diseño de estudio es no experimental, con un tipo de investigación transeccional y descriptiva, porque no se realizó ni una manipulación de las variables. La población total fue de 512 stakeholders, resultando la muestra de 220 personas, donde se entrevistaron y encuestaron a stakeholders. La información recogida fue procesada mediante porcentajes, y lo restante fue valorizado de acuerdo a lo citado anteriormente por los beneficiarios, incluyendo valorizaciones de precio que se hacen en los distintos mercados de acuerdo al estudio. **(Avalos Pio, 2018)**

#### **2.1.1.2. KPI interacción y alcance**

Según Cabrera y Chucya en su investigación *“Mejora de procesos logísticos mediante los KPI-KEY performance indicators en el almacén de la GRI-Ex Pronaa del gobierno regional Cusco, año 2017”*, indica que la investigación tiene como objetivo principal divulgar el conocimiento de factibilidad

frecuente en las actividades referidas a la logística, para que dé mejores resultados en la toma de decisiones, que se sugiere al sistema de indicadores KPI (Key Performance Indicators), como un instrumento indispensable para controlar los procesos logísticos de almacén. Como resultado, tras la aplicación de los indicadores KPI, se halló deficiencias en las prácticas de logística. En consecuencia, se recomendó implementar el sistema de indicadores KPI, supervisar la calidad del desempeño logístico. Donde nos va a permitir identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para implementar estrategias y correctivas y así, en el futuro aprovechar las ventajas competitivas halladas, resolviendo los problemas sin contratiempos. **(Cabrera Ochoa & Chucya Lozano, 2017)**

Según Lazo, en su investigación *“Propuesta de Mejora de la Gestión de Almacenes para la Optimización de KPI’S en la Empresa Latinoamericana de Envases E.I.R.L”*, señala que tiene como objetivo principal proponer soluciones ante la problemática para mejorar la gestión de almacenes, así también, identificar y medir los KPI’S para su optimización. Las causas identificadas de los problemas son las rupturas de stocks, la falta de áreas para su selección y desorientación al ubicar el producto, como también hay confusiones de los colaboradores para realizar sus tareas diarias, productos desordenados, confusión al armar la mercadería, equivocaciones al momento de despachar, no existe capacitación al personal, sobre las diferencias del sistema y stock que tiene la empresa, entre otros. Se planteó 7 alternativas para la mejora de la gestión de los almacenes y estas son: capacitación constante al personal de almacén, mejoramiento continuo sobre como manipular la mercadería y el desempeño de los trabajadores, métodos de aprovisionamiento, tener cantidad suficiente de productos en stock, implementar el sistema Poka Yoke para controlar y dar seguimiento a los diferentes procesos, aplicando las 5’S para mejorar el clima laboral para que los trabajadores aumenten su productividad y sean eficientes, teniendo también un lugar limpio y ordenado, con un almacén dividido según las necesidades primarias y clasificando cada producto, así como también, un

manual de como inventariar correctamente, valorar cargas adecuadas de trabajo, incorporar responsabilidades al personal depende a las áreas encargadas, una política de inventario, para el control apropiado de los inventarios y el sistema FIFO. **(Lazo Córdova, 2018)**

Según De la Vega, en su investigación *“Optimización de KPI's y reducción de costos de voladura en vetas angostas, método Bench and Fill Unidad Minera Chipmo Cía. Minera Buenaventura S.A.A.”*, explica que instalando “decks” con una carga explosiva y extendiendo la malla de perforación, se logrará disminuir KPI's de voladura y por consiguiente, sus costos ligados a la minera; ya que su diseño original se planeaba ser una malla cuadrada de perforación incluido el burden y espaciamiento. Realizando las pruebas y análisis respectivos, se demostró que los nuevos diseños (la malla de perforación y carguío), mejoran la optimización de KPI's, incluso disminuyen los costos referentes a la voladura y perforación en la minera. **(De la Vega Montesinos, 2020)**

Según Fiestas, en su investigación *“Implementación de indicadores claves de desempeño para mejorar la productividad en el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Agroindustrial - Ica, 2017”*, señala que tiene por finalidad, determinar la implementación de KPI en la mejora de producción en el Centro de Innovación. Los datos estudiados fueron informes mensuales donde se desempeñaron en el centro de innovación mencionado. La muestra es de tipo censal, y se realizó un estudio pre-experimental. Los resultados hallados, donde el tipo de estudio fue descriptivo e inferencial, a través de la prueba de shapiro wilk, respondieron a cada problema y se verificó que se cumplieran los objetivos, teniendo como resultado una hipótesis nula. Por último, se llegó a la conclusión diciendo que los indicadores son clave importante de desempeño y mejoran la productividad en el centro de innovación. **(Fiestas Acosta, 2017)**

Según Huertas, en su investigación *“Propuesta de indicadores clave de desempeño de los supervisores para la gestión de seguridad y salud ocupacional de la empresa minera Yauliyacu E.C.M. Huarochiri – Lima”*, indica que una de las principales actividades económicas de nuestro país y con más trascendencia es la minería. Sin embargo, dicha actividad productiva, es una de las más letales para el medio ambiente y las personas. El estado peruano, a través de su ministerio de energía y minas, empresas mineras, instituciones internacionales, trabajan arduamente para conseguir y hacer posible controlar el problema de seguridad y salud en la minería. Por esto, se establecieron diferentes programas y capacitaciones sobre seguridad en el trabajo, para que se logre que todo el personal y los supervisores tengan como prioridad la seguridad, como la labor más importante cuando ejecutan su trabajo, asimismo, se implementará diversos sistemas actuales de gestión de la seguridad y salud en la empresa Yauliyacu. **(Huertas Alegria, 2018)**

#### **2.1.1.2.1. Porcentaje de Engagement**

Según Rivera, en su investigación *“Engagement: una revisión teórica”*, indica que la finalidad de este estudio es recopilar y analizar la evolución del constructo engagement. En tanto, Los resultados hallados muestran que el engagement, evoluciona y se operacionaliza con el pasar de los años, esto añade que existe dimensiones que muestran detalladamente su estructura y aplicación y esto genera desarrollo y progreso en la organización. Existen propuestas teóricas de diversos autores sobre el tema, donde todos lo relacionan que el colaborador se compromete con la organización y tiene el afán de permanecer en ella, para aumentar su conocimiento, así como personal y profesionalmente, y esto ha conllevado una mayor aceptación a nivel internacional. **(Rivera de la Cruz, 2020)**

Según Azaña y Cabrera, en su investigación *“Percepción del engagement laboral en Latinoamérica”*, señala que a través de su investigación pretende

identificar la impresión del engagement laboral. Se ahonda en el origen de dicho vocablo, surgimiento de modelos que respaldan el tema, la percepción del engagement en Latinoamérica. Sin embargo, el engagement se confunde con compromiso, muchos de los usuarios señalan que son iguales (en la traducción al español), no obstante, el engagement va más allá del compromiso laboral. Esta investigación se centra como una revisión bibliográfica, la búsqueda de información y fue a través de las bases de datos y buscadores. **(Azaña Condemayta & Cabrera Herrera, 2019)**

Según Huarachi y Lluen, en su investigación *“burnout y engagement en estudiantes universitarios”*, señala que su investigación tiene como objetivo, determinar si existe relación entre el clima social familiar y las habilidades sociales en los estudiantes. La muestra de la población seleccionada fue de 623 estudiantes entre los 12 a 19 años. Se utilizaron dos escalas para la medición en esta investigación. En consecuencia, el resultado estableció que esta escala no determina el desarrollo de las habilidades sociales de los estudiantes universitarios, el 64,7% de estudiantes utilizan las habilidades sociales en un bajo nivel, porque provienen de un clima social familiar medio, por lo tanto, no existe una conexión entre las variables ya expuestas anteriormente, en conclusión, la hipótesis es nula. **(Huarachi Alvarez & Lluen Malaga, 2014)**

Según Belizario y Condori, en su investigación *“El endomarketing y el engagement en las organizaciones”*, indica que su investigación tiene como objetivo mostrar las estrategias de endomarketing que generan engagement en las organizaciones. Producto de ello, se revisaron investigaciones relacionadas tales como tesis, revistas y libros, para tener un conocimiento amplio y conciso de dichas variables de estudio, como resultado se obtuvo estrategias tales como la comunicación de 360° y la motivación interna, es decir, desde la cabeza (el gerente de la empresa) hasta el colaborador de menor rango, aplicando talleres de endomarketing. Con la información que se obtuvo, se puede concluir que el endomarketing es un factor muy

destacado en las organizaciones y la correcta aplicación de estrategias incrementan el grado de engagement en los colaboradores de la empresa. **(Belizario Chávez & Condori Quispe, 2019)**

Según Mendoza y Gutiérrez, en su investigación *“Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado”*, señala que la investigación analiza la relación que existe del engagement con el desempeño laboral del personal del hospital mencionado. El estudio de investigación fue tipo descriptivo-correlacional de corte transversal, donde se utilizó cuestionarios para la medición, donde se logró medir los aspectos del desempeño laboral, siendo 5 dimensiones de estudio: estructura, responsabilidad social, remuneración, riesgos y toma de decisiones, y tolerancia al conflicto a través del procedimiento Likert. Para ello, se realizó una muestra de 194 del personal de salud encuestado. Obteniendo como resultado, que el engagement se relaciona directamente con el desempeño laboral, esto representado en un 89.6%. **(Mendoza Robles & Gutiérrez Figueroa, 2018)**

#### **2.1.1.2.4. Compartidos promedios por publicación**

Según Farro, en su investigación *“Diseño de una red de área local para compartir el acceso a Internet en complejos habitacionales”*, señala que esta investigación ayuda a la problemática, planteando una solución, satisfaciendo la demanda eficientemente, planteando alternativas, el cual según estudios tendrá un mercado afianzado para las necesidades que requiera en un futuro; donde se concluye presentando ventajas y desventajas para así, plantear una solución en el problema hallado, obteniendo resultados favorables, definiéndose un tipo de red que se pueda aplicar resolviendo la problemática. Se concluye planteando soluciones para mejorar el diseño, donde se propuso diferentes alternativas, con el fin de hacer posible, implementando una propuesta tecnológica y el aspecto normativo. **(Farro Valdivia, 2007)**



#### 2.1.1.2.5. Publicidad

Según Sanabria, en su investigación *“Análisis pragmático-textual de los anuncios publicitarios de productos de belleza”*, indica que la investigación ejecuta un análisis pragmático-textual, que tiene como objetivo conocer los anuncios publicitarios que generan “intención” al momento que el usuario emite en una publicación (también llamado fuerza ilocucionaria); este análisis es tipo pragmático-textual, el primero se refiere a la rama de la lingüística, mientras que el textual está conformada por textos, donde también lo estructura, comunica los mensajes, lo refleja en una organización coherente y cohesionada sus componentes, para que funcione armoniosamente. **(Sanabria Salazar, 2016)**

Según Arroyo, en su investigación *“Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018”*, indica su objetivo es analizar estrategias que fueron empleadas para traducir los anuncios publicitarios de diferentes páginas dedicados a vender productos cosméticos; donde se utilizaron 30 anuncios publicitarios de 3 marcas muy importantes a nivel internacional. Este enfoque es cualitativo, donde el tipo de investigación es aplicada y tiene como diseño estudiar el problema hallado. El instrumento de estudio, fueron fichas de análisis donde ayudó a analizar las estrategias que fueron empleadas en la investigación. Al final se concluyó que la traducción es la estrategia más utilizada. **(Arroyo Montedoro, 2018)**

Según Pizarro, Rodríguez, Rodríguez, Tong y Villegas en su investigación *“Plan de negocios para una empresa que brinda soluciones tecnológicas con realidad aumentada para publicidad de productos y servicios”*, en su investigación plantea un plan de negocios para la solución tecnológica con realidad aumentada para la publicidad a empresas localizadas en Lima. Y la forma como realizan la publicidad, si existe satisfacción o no; la realidad aumentada se aplicó en los anuncios, en el nivel de aceptación y

periodicidad al momento de adquirir el servicio, donde se elaboró un modelo de negocio y el Lean Canvas como una herramienta indispensable. **(Pizarro Ruiz, Rodríguez Macavilca, Rodríguez Quispe, Tong Vicente, & Villegas Antonio, 2018)**

#### **2.1.1.2.7. Mensaje**

Según Fernández, en su investigación *“El microtargeting como herramienta para elevar la efectividad del mensaje de las campañas sociales publicitarias del Estado en Facebook”*, señala que campañas publicitarias actuales fomentadas por el Estado Peruano tiene baja efectividad. El microtargeting es una herramienta conveniente al marketing digital, utilizado en el Facebook, donde ha alcanzado positivamente optimizar las diferentes campañas políticas. Por ello, se realiza el estudio de investigación de la posibilidad de aplicar en otro campo distinto referente al político (hablamos el social). Tiene como objetivo describir de qué manera el microtargeting ayuda a incrementar la efectividad que tiene el mensaje en las campañas sociales que son publicadas en Facebook. Se utilizó la metodología de tipo exploratoria de método cualitativo para el análisis de la investigación; se utilizaron entrevistas a los encuestados y tuvo como resultado final que el microtargeting tiene una efectividad del mensaje, asegurando la llegada del mensaje exacto al público objetivo. **(Fernández Toscano, 2020)**

Según Arana, en su investigación *“Efecto de los mensajes educativos a través de redes sociales en la adhesión de cuidadores y adherencia al consumo de Micronutrientes en niños de 6 a 36 meses del Centro de Salud El Álamo, Callao – 2018”*, indica que se utiliza las redes sociales para evitar las enfermedades en los niños, fomentando la buena salud, el objetivo de esta investigación es determinar el impacto que causa los mensajes educativos que se dan en las redes sociales. La metodología de estudio tuvo un enfoque cuantitativo teniendo un diseño experimental con un modelo comparativo, obteniendo una muestra de 88 niñas y niños entre los 6 y 36

meses, que se distribuyó en dos grupos, el grupo experimental inició con un 70.5%, donde presentaba una adherencia baja y el 29.5% tuvo una conexión positiva en el tema de suplementación de micronutrientes, pero al intervenir al 100%, esta presentó una buena adherencia, donde se representó ( $p=0,000$ ), asimismo en el grupo de control, los cuidadores tuvieron una adhesión inicial, que representó en un 63.6% (adhesión baja) y 36.4% (una adhesión regular), terminando de analizar este grupo, la adhesión resultó siendo buena con un 81.8% representado en el valor ( $p=0,000$ ) y un 18.2% con una adhesión regular. **(Arana Pílares, 2018)**

Según Bellota, en su investigación *“La influencia de los mensajes en las redes sociales: Facebook en el discurso escrito de los alumnos del 5to. de secundaria de la I.E. Cecilia Túpac Amaru - Cusco 2016”*, señala que las redes sociales son importantes para intercambiar ideas e información, siendo indispensable en la enseñanza y aprendizaje de los alumnos, este medio ayuda a adquirir conocimientos nuevos, por lo tanto, es de vital importancia esta investigación. El objetivo del estudio es determinar el nivel del lenguaje que esto influye en la red social de Facebook. La investigación de estudio es descriptivo-correlacional, no experimental, en tanto, los resultados muestran la existencia frecuente del Facebook, representado en un 36.7% de los encuestados, de las edades de 12 y 14 años. En consecuencia, la red social (Facebook) influye en el discurso oral, en efecto influye negativamente, ya que es de uso constante y esto genera distorsión y rasgos perjudiciales en un futuro. **(Bellota Linares, 2017)**

#### **2.1.1.3.1. Followers**

Según Albornoz, en su investigación *“La interrelación de youtubers peruanos con sus seguidores en Youtube: Caso del vlogger Kenrovlogs”*, indica que busca analizar al influencer e youtuber Kenrovlogs con el objetivo de analizar las interacciones que tienen en las redes sociales, de Youtube e Instagram. Este estudio es un diseño cualitativo, donde se aplicó técnica de entrevista

semiestructurada, las preguntas fueron abiertas referente a su canal, su personaje, sus vlogs y la interacción existente que tiene con sus seguidores. También, se realizó un análisis de todos sus contenidos y blogs, donde se dividió por temáticas como: “familia”, “amigos” y “k-pop”. Esta fue seleccionada por la cantidad de visualizaciones, es por ello, que se obtuvieron 5 del video más visto de las tres temáticas seleccionadas, es decir, fueron seleccionadas 15 en total. Por último, se empleó el focus group que fueron aplicados a los fans de medio y alto nivel que interactúan con Kenrovlogs, y como se da la participación en su club de fans. **(Albornoz Arbieto, 2020)**

Según Bure, en su investigación *“Análisis del contenido del fan page “#Marca Huancabamba”, de la Provincia de Huancabamba – Piura”*, hace referencia al análisis del hashtag “#MARCA HUANCABAMBA, y fue creada para mostrar las bondades turísticas que tiene el distrito de Huancabamba (Piura). Como sabemos, Las redes sociales ayuda en las decisiones de las personas, por ejemplo, cuando desea conocer un lugar turístico, usted navega por internet y revisar todos los comentarios (sea positivas o negativas) en distintas redes sociales existentes donde el usuario tiene la decisión de compra final; este estudio tiene como objetivo específico, busca estudiar el lenguaje audiovisual que utiliza en este hashtag, cómo es el mensaje y cuál es el tiempo que demoran en responder a sus followers. Se aplicó la investigación de tipo descriptivo, donde tomaron una muestra de 100 seguidores donde fue la presentación fue descrita de tablas y gráficos. Concluyendo, se recomienda tener un plan cuando se hace la publicación, para tener un crecimiento y captación positiva de nuevos seguidores, para que se dé este resultado se debe considerar un presupuesto para tener la facilidad de promocionar el fan page en diferentes redes sociales. **(Bure La Rosa, 2019)**

Según Cornetero, Delgado y Gómez, en su investigación *“Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional*

*de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017*”, indica que la Policía Nacional del Perú, igual que las instituciones públicas y privadas tienen fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; es por ello que han tomado la iniciativa de comunicarse con la ciudadanía a través de las diferentes redes sociales. El objetivo de investigación es evaluar la gestión del fan page de la PNP en relación con la estrategia de comunicación existente por las diversas redes, en los periodos 2015-2017. La metodología empleada del estudio es intrínseca con un alcance exploratorio-descriptivo teniendo un enfoque cualitativo, donde constó de 3 etapas para obtener diversas soluciones a los problemas hallados. Las herramientas que fueron utilizadas para la recolección de datos fueron: el análisis de documentos y materiales organizacionales de la PNP, entrevistas semi-estructuradas y a profundidad, y la observación etnográfica a la unidad de estudio. Donde se concluyó dando recomendaciones estrategias de comunicación en las diversas redes sociales utilizada por la PNP y su aplicación para que sea considerada por expertos y diseñen una estrategia perdurable y consistente. **(Cornetero Sánchez, Delgado Rojas, & Gómez Limaylla, 2018)**

Según Torres, en su investigación *“Uso del Storytelling y la comunicación transmedia como herramienta para aumentar los seguidores de las plataformas digitales: caso Walac noticias”*, indica que analiza a Walac Noticias, y el procedimiento que se le da a las noticias. Esta empresa fue fundada (2015) con el objetivo de informar a la ciudadanía mediante las distintas redes sociales (Twitter, Instagram, entre otras redes). Este estudio utiliza diferentes herramientas, principalmente comunicación de transmedia y storytelling corporativo, con el fin de dar un tratamiento y difusión correcta, y en consecuencia los lectores tengan un interés y exista más auspiciadores. **(Torres Otero, 2018)**

Según Lucero, en su investigación *“Análisis de contenido del fan page de la agencia de viajes Perú Tips”*, Señala que los contenidos y los community

manager son indispensable dentro del social media; en las agencias turísticas, los agentes de paquetes turísticos deben difundir correctamente la información. Este estudio de investigación tiene como objetivo examinar el contenido existente en la agencia (fan page). La metodología es cuantitativa teniendo una muestra no probabilística de conveniencia, donde 106 seguidores del fan page de Perú Tips fueron los principales encuestados, recopilándose información de los cuestionarios. Se concluye diciendo que los seguidores rechazan la información publicada en el fan page; no expresan interés cuando se publica un contenido, debido a que no se logra interactuar adecuadamente entre sus seguidores, resaltando también que no cuentan con un Community Manager para gestionar la página, por lo tanto no cuenta con un plan debidamente organizado donde ayude a responder a los seguidores y tengan una línea de trabajo eficiente y correcto. **(Lucero Espejo, 2019)**

#### **2.1.1.3.2. Periodicidad de publicaciones**

Según Oncevay, en su investigación *“Análisis de publicaciones en una red social de microblogging para la detección automática de sucesos violentos durante manifestaciones públicas”*, propone desarrollar un mecanismo en la red social durante una manifestación donde puedan analizar mensajes que son publicados en la red social de Twitter. El objetivo de este estudio es identificar los diferentes sucesos que exista de violencia durante una protesta, donde se analizarán técnicas para aplicar y dar un tratamiento y transformar los mensajes a información selecta. A consecuencia, se calculó las métricas a evaluar para identificar los sucesos violentos y poder validar que tan eficaz es el procedimiento planteado. **(Oncevay Marcos, 2016)**

Según Alvarado, en su investigación *“La libertad de expresión en la publicación de fotografías y vídeos en la red social Facebook y el derecho a la intimidad personal, Lima Norte, 2017”*, señala que expresarse libremente en cualquier medio de comunicación es un derecho que tiene cada

ciudadano. La vulneración de la intimidad personal está en el Código Penal (artículo 154), donde no limita las diferentes redes sociales, debido a que en el Perú no existe una norma concreta referente al social media. Es decir, no existe una acción delictiva, por la circulación y difusión de fotografía y vídeos que se dan por las redes sociales, en este caso el Facebook, que violen el derecho a la intimidad personal, ya que existe un vacío legal. **(Alvarado García, 2018)**

#### **2.1.1.3.3. Plataformas Digitales**

Según Gutiérrez, en su investigación *“La contribución de las plataformas digitales de información en la fase de exploración vocacional para la elección de una carrera universitaria: estudio de la página web Zona Escolar PUCP”*, señala que estas plataformas tienen mayor importancia en el mercado educativo y que también forma parte de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Estas estrategias permiten que se utilicen plataformas web donde se conocen diferentes ofertas educativas. El objetivo de esta investigación es identificar la contribución a través de diferentes plataformas digitales institucionales en el transcurso de elección y exploración vocacional; la investigación revela que existen componentes que influyen en los adolescentes cuando eligen una carrera profesional y exploración vocacional, donde fueron distribuidos en componentes internos y externos, resultando ser de gran relevancia e importancia. Las TIC promueven que dichas páginas web que son de las instituciones efectúen estándares de calidad donde el usuario va tener una mejor experiencia. **(Gutiérrez Herrera, 2018)**

#### **2.1.1.3.4. Promoción**

Según Roman Coy, en su investigación *“Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los*

*smartphones en esta táctica de marketing*”, demuestra que los smartphones han cambiado exponencialmente la manera de comunicarse y relacionarnos, el comportamiento, la búsqueda de información, el tiempo de ocio de las personas y la manera de aprender. También las empresas utilizan este canal para comunicarse directamente con los consumidores y puedan utilizar sus departamentos de marketing y sus actividades comerciales, de esta manera ellos aprovechan actualmente, teniendo como una actividad importante las promociones al momento de vender al consumidor. El autor tiene como propósito, crear un impacto positivo y directo en la audiencia que fue seleccionada referente al comportamiento, donde se ofrece un beneficio no necesariamente tangible. El objetivo de investigación es explorar los cambios existentes que ocurre en el consumidor por medio de los smartphones y entender cómo funciona y afecta al momento de promocionar, sea positivo o negativamente, en los smartphones (teléfonos inteligentes) como un medio de acogida del mensaje. En la conclusión se tuvo en cuenta publicaciones recientes, en el último proceso realizando revisiones periódicamente de la literatura incorporando evidencias y visiones. La tesis tiene un modelo teórico, donde se plasmó los resultados en el embudo del marketing promocional, con el fin de percibir cómo funciona las promociones, donde posteriormente se agregan características de cada producto ofrecido en las redes, que actuarán de manera positiva beneficiando a las empresas. **(Roman Coy, 2016)**

Según Andrade en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”*, señala que tiene como propósito diseñar estrategias de marketing digital para promocionar la Marca Ciudad. Este estudio está basado en distintos autores como: Montiel, Capurro, García, Porter, Flórez y otros. La metodología de estudio utilizado es cualitativa, realizando entrevistas estructuradas y semiestructuradas, donde la observación fue la principal fuente de recopilar información; con esto se busca generar una buena presencia en el mundo del marketing digital sin fronteras. **(Andrade Yejas, 2012)**



## 2.2 Modelo teórico

Según Juan Carlos Mejía Llano, indica que cuando se hace gestión de marketing digital en el Social Media es importante definir los KPI's y metas que ayuden a identificar el éxito o fracaso de las estrategias o tácticas a utilizar en tu campaña por el Social Media. El autor utiliza las siguientes dimensiones:

- KPI CONVERSION Y RESULTADO.
- KPI INTERACCION Y ALCANCE.
- KPI COMUNIDAD Y GESTION.

## 2.3 Marco teórico

### 2.3.1. KPI en Social Media Marketing

Según Olivier, define al KPI en Social Media Marketing como si fuese un jugador nuevo dentro del Marketing Digital, en este nuevo panorama se analizan constantemente las marcas y los consumidores. **(Olivier Peralta, 2000)**

Según Tuten y Solomon, definen al KPI en Social Media Marketing como el uso de nuevas tecnologías, canales y software con el fin de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para las diferentes partes interesadas que se pueden encontrar en las redes sociales. **(Tuten & Solomon, 2018)**

Según San Millán, Medrano y Blanco, definen al KPI en el Social Media Marketing, como el análisis de las estrategias de marketing aplicados a

Redes Sociales, Metaversos y Mundos Virtuales. **(San Millán, Medrano, & Blanco, 2008)**

Según García, define al KPI en Social Media, como una red social de sistema abierto y constantemente en desarrollo para una mejor interacción social, basada en un intercambio dinámico entre los usuarios (personas, grupos e instituciones) de diferentes ubicaciones, pero que comparten necesidades y que se organizan en conjunto para potenciar de manera positiva sus recursos y competencias. **(Sixto García, 2015)**

Según Kaplan y Haenlein, definen al KPI en el social media, como las aplicaciones en internet que fueron desarrollados basados en los diferentes fundamentos ideológicos y tecnológicos existentes de la web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. **(Kaplan & Haenlein, 2010)**

Según Gunelius, define al KPI en Social Media, como una web social que representa una oportunidad increíble para el marketing de atracción (definido en la barra lateral “Marketing de atracción frente a marketing de empuje”) que los líderes empresariales nunca podrían haber soñado ni siquiera hace 10 años. **(Gunelius, 2011)**

Según Nadda y Dawal cita a Evans, donde define que el KPI en Social Media Marketing es una tendencia reciente y popular en el mercado, desplazando a las herramientas de marketing tradicionales como la televisión, los periódicos y las revistas han sido muy caras y cubren un mercado objetivo limitado, centrándose en mercados específicos de forma individual. Incluso ahora es difícil para las empresas orientar y comercializar sus productos y servicios a una gran posición geográfica a través de una sola campaña. **(Nadda & Dadwal, 2015)**

Según Nadda y Dadwal cita a Kabani y Brogan, definen al KPI en Social Media que ayuda a las empresas a comercializar su marca a la comunidad, estas plataformas de Social Media son abiertas y accesibles para todos en todos los países y, por lo tanto, brindan a las empresas grandes oportunidades para comunicarse con las comunidades y construir relaciones con el público objetivo. **(Nadda & Dadwal, 2015)**

Según Nadda y Dadwal cita a Jaoker, Jacobs y Moore, quien indica que a través del KPI en Social Media, los clientes están generando información, y señala que están superando a los vendedores en su juego, compartiendo sus experiencias entre sí, lo que hoy en día tiene impacto directo en el negocio. Esta es la era de la información; por lo tanto, se ha hecho necesario que exista una difusión de información positiva sobre las ofertas de la empresa en las plataformas sociales, el cual ayuda a retener clientes y generar más ventas. **(Nadda & Dadwal, 2015)**

#### **2.3.1.1. KPI Conversión y resultado**

Según Nieves, lo define como la medición de indicadores que brindan información relacionada a resultados y tratamiento de la data encontrada. **(Nieves González, 2013)**

Según Polo, define al KPI de conversión y resultado, como un indicador que muestra el porcentaje de visitas, CPL y CTR de los visitantes (paso de un “estado” a otro), con relación al tráfico en la tienda en línea. **(Polo Moya, 2020)**

##### **2.3.1.1.1. ROI**

Según Caballar, el retorno de inversión (ROI) es empleado en un menor tiempo a fin de crear la herramienta adecuada y con los recursos apropiados

claramente definidos, logrando obtener buenos resultados. El retorno de la inversión es un medio de comunicación social que es un elemento que tiene un papel integrador vital en la página web de la empresa, creando comunidad y animando a la participación. De hecho, la web de la empresa debe ser la que inicia este tipo de actividades a fin de dirigirse a los enlaces de todas las publicaciones. Por otro lado, en la parte interna o privada de la web (portal e-business) se pueden incluir herramientas corporativas de gestión de medios sociales para trabajar en equipo. **(Caballar, 2012)**

Según Farris, Hanssens, Lenskold y Reibstein, indican que el ROI en Social Media Marketing es la métrica que se utiliza cada vez más para evaluar los gastos en marketing y orientar las decisiones estratégicas y tácticas. Los profesionales y académicos cada vez más están de acuerdo en que la empresa debe esforzarse por monitorear y mejorar los retornos de los esfuerzos de marketing en métricas financieras. **(Farris, Hanssens, Lenskold, & Reibstein, 2015)**

Según Buhais y Mamalakis, citan Franklin y Plewa quienes indican que el ROI es la relación entre el beneficio y la inversión que genera ese beneficio, y se utiliza ampliamente para examinar el rendimiento de una inversión en el marketing a través del social media. **(Buhais & Mamalakis, 2015)**

Según Buhais y Mamalakis, citan a Kaske, que indica que el ROI satisface la necesidad empresarial de obtener un beneficio tangible de una inversión. **(Buhais & Mamalakis, 2015)**

Según Buhais y Mamalakis, citan a Powell, que indica que medir el rendimiento del Social Media y el ROI se convierte cada vez más como un elemento valioso para las empresas en el mundo. **(Buhais & Mamalakis, 2015)**

Según Nuñez-Torrón, indica que el retorno de la inversión o ROI en inglés, es el resultado generado de un valor económico luego de aplicar actividades de marketing digital. Es así, que se puede conocer el rendimiento obtenido a partir de lo invertido. La aplicación del ROI ayuda a evaluar lo generado en las ventas, comparándolo con lo invertido en una campaña publicitaria. **(Nuñez-Torrón, 2019)**

#### **2.3.1.1.2. CPA - Cost Per Acquisition**

Según Blanco, define al CPA o conocido como Coste por Adquisición o Coste por Venta, como un modelo de pagos para los anuncios por internet, en este modelo el anunciante paga únicamente cuando su anuncio en internet conlleva una venta. El objetivo de este modelo es generar ventas a corto plazo, garantizando un retorno de la inversión que sea rentable en favor de los usuarios anunciantes, debido a que solo habrá cobros si se realiza una venta. **(Blanco, 2015)**

Según Calixto, indica que el CPA está basado en una afiliación donde el usuario anunciante únicamente gana cuando la acción esperada por él se lleva a cabo por los visitantes o compradores en internet. Por ende, tiene un riesgo bajo para los anunciantes, ya que únicamente pagas por las transacciones realizadas por ventas. **(Calixto, 2018)**

Según Sánchez, el CPA o Coste por Adquisición, es el coste total de lo invertido para hacer promoción en un Red Social para lograr la ansiada venta. Esto suele ser la manera más ventajosa para el usuario que anuncia por las redes sociales, mucho más que los otros modelos, tales como el CPC o el CPM, ya que solo se carga un coste a las ventas realizadas. **(Sanchez, 2019)**

Según Teijeira, el CPA o Costo Por Adquisición, es una manera de poder medir, de manera general, lo invertido en el Social Media para conseguir ventas y clientes. **(Teijeira, 2019)**

Según Teijeira, manifiesta que el CPA o Coste por adquisición es una métrica que ayuda a saber dónde está parado el usuario que hace la publicidad, ya que nos brinda una aproximación acerca de los costos de adquisición por ventas. **(Teijeira, 2019)**

Según Nuñez-Torrón, indica que el CPA o Coste por Adquisición, se fundamenta en el precio que se da a los resultados obtenidos en campañas de marketing por redes sociales: quiere decir, que el usuario anunciante abona una tarifa, de acuerdo a la cantidad de visitantes alcanzados en su página web por publicidad en internet que realicen una acción determinada. **(Nuñez-Torrón, 2019)**

#### **2.3.1.1.3. CPL**

Según Martín, indica que el CPL o también llamado Coste por Lead, es definido como el costo por la captación en las redes sociales de un potencial cliente a través de las redes sociales. Presume la acción de conseguir información de un cliente potencial, que se pueda describir como un posible cliente y que termine comprando un producto o un servicio ofrecido en tu red social. Donde el cliente tiene que rellenar un formulario con información que será valiosa. **(Martín, 2019)**

Según Martín, menciona que las ventajas del CPL, son las facilidades de conseguir contactos que están interesados en tu producto o servicio, donde posteriormente se podrá llegar a través de campañas de marketing digital. Empleando la información conseguida. **(Martín, 2019)**

Según Martín, indica que los CPL se establecieron como los KPI preferidos por las empresas que usan campañas en línea, a través de las redes sociales, ya que obtienen información muy importante para su producto o servicio. La información que consiguen por ejemplo son: el nombre, el correo o el teléfono para contactar con los posibles clientes. **(Martín, 2019)**

Según Nuñez-Torrón, indica que el KPI CPL, llamado también Coste por Actividad o Coste por Acción. Se da en el momento de que el usuario no se limita a realizar la acción de dar clics en el anuncio, también tendrá que realizar a cabo diferentes acciones concretas, como por ejemplo: completar formularios al momento de hacer un pedido o pagar por internet una compra, registrarte, suscribirse a una revista o magazine digital, etc. La mayor parte de tiendas online y e-commerce emplean este nuevo sistema. **(Nuñez-Torrón, 2019)**

Según Arimetrics, indica que el CPL, es manera de valorar la publicidad por redes sociales, donde se busca que el consumidor potencial se registre, suscriba o solicite más información sobre un producto o servicio, brindando de esta manera información valiosa para el anunciante, que paga por esta data que lo ayudará a cazar gratuitamente clientes potenciales por las redes sociales. **("Arimetrics", s.f.)**

#### **2.3.1.1.4. Porcentaje de visitas**

Según Lluberes, indica que es la cantidad de veces que un usuario o equipos visita el sitio a través de su página web, también conocidos como Páginas vistas y páginas vistas únicas. **(Lluberes Ortiz, 2012)**

Según Redator, indica que el porcentaje de visitas es contabilizado cuando el usuario tiene acceso en su pantalla el contenido publicado; él puede pasar directamente o interactuar, en ambos de los casos, las visitas son registradas. **(Content, Rock content, 2019)**

### 2.3.1.1.5. CTR

Según García, indica que el CTR es la cantidad de clics obtenidos por un enlace en relación a sus impresiones. Todo esto es calculado en porcentajes, es una métrica empleada para medir la eficacia de una campaña por las redes sociales. **(García, 2019)**

Según Carvalho, nos indica que el CTR es una importante métrica que sirve de evaluador de rendimiento de los anuncios por las redes sociales, por ejemplo, redes sociales como Facebook, Instagram o Google Ads. **(Carvalho, 2019)**

Según Carvalho, refiere que es empleado este término para representar la tasa en promedio de clics que recibe una página o anuncio por redes sociales en la web. **(Carvalho, 2019)**

Según Nuñez-torrón, indica que el CTR o Click through Ratem, es un ratio que ayuda a identificar la eficacia publicitaria que ayuda a ver el porcentaje de veces que se dieron clics en una campaña publicitaria con respecto a las veces que le aparece el anuncio a los usuarios de la redes sociales. **(Nuñez-Torron, 2019)**

### 2.3.1.2. KPI interacción y alcance

Según Cruz, determina que es la evaluación de interacciones realizadas por los diferentes usuarios y grupos en las redes sociales, ayudando a los negocios a relacionarse positivamente entre las empresas y clientes. **(Cruz, 2011)**

Según Cruz, define al KPI interacción y alcance, como plataformas para relacionarse entre empresas y clientes, dando paso a un porcentaje de engagement y existiendo comentarios promedio por publicación donde va a



abrirse caminos para la interacción mediante compartidos promedios por publicación. **(Cruz, 2011)**

Según Cruz, define al KPI interacción y alcance, como la personalización del mensaje a los usuarios o clientes dentro de las redes sociales, y así estas personas alcanzadas por publicación comenten a sus contactos, con el fin de descubrir problemas nuevos o poder resolver problemas ya existentes. **(Cruz, 2011)**

Según Cruz, define al KPI interacción y alcance, como la supervisión de todas las interacciones que se dan en el día, para entender un problema y dar solución a fin de ofrecer una publicidad, en algunos casos la interacción y el alcance es medir mediante la visualización comentarios del usuario. **(Cruz, 2011)**

#### **2.3.1.2.1. Porcentaje de engagement**

Según Marisa y Shaufeli, indican que es un estado de la mente que es positivo acerca del servicio recibido y tiene características como la dedicación, vigor y absorción. Es distinto a un estado momentáneo, nos referimos a un estado que es más persistente. **(Marisa & Shaufeli, 2004)**

Según Marcantonio, indica que se describe como: clientes felices por el servicio recibido que se conectan positivamente con el negocio o empresa. **(Marcantonio, 2017)**

Según Jaik & Cárdenas, indican que el Engagement crea un compromiso con una empresa y lo hace satisfactorio con el servicio que se recibe. Además, promueve las emociones positivas de las personas como la alegría, la felicidad y la autoeficacia, ayudándoles así a evitar el agotamiento y el estrés diario. **(Jaik & Cárdenas, 2014)**

#### **2.3.1.2.2. Personas alcanzadas por publicación**

Según Mejía, es la cantidad en número de personas que visualizaron tu contenido por las redes sociales, las interacciones: Me gusta, comentarios, clics, dependen de la cantidad de personas que lo pudieron visualizar antes. **(Mejía, 2019)**

Según Dompad, este término se refiere al número final de personas que observaron una determinada publicación en las redes sociales, no importa si previamente dieron “Me Gusta” a la página. **(Dompad, 2014)**

Según Dompad, indica que la publicidad se le ha sido presentada en su pantalla al usuario de redes sociales. Esto se parece al término “open rate” en E-Mail Marketing; cuando una persona abre un correo, esto no significa que lo hayan leído. **(Dompad, 2014)**

#### **2.3.1.2.3. Comentarios promedio por publicación**

Según Mejía, los comentarios promedio por publicación son patrones dentro del Social Media que es utilizada prácticamente por todas las redes sociales, este indicador es parte de las interacciones que tienen los usuarios para expresarse por medio de los comentarios. **(Mejía Llano, Juan Carlos Mejía Llano, 2020)**

#### **2.3.1.2.4. Compartidos promedios por publicación**

Según Mejía, los compartidos promedios por publicación son utilizado en casi todo el social media y cambia de nombre dependiendo de la red social: en Facebook se llama <Compartir>, en Twitter se llama <Retuitear>, en LinkedIn se llama <Compartir>, en Pinterest se llama <Guardar> y en Instagram esto no se aplica. **(Mejía Llano, Juan Carlos Mejía Llano, 2020)**

#### **2.3.1.2.5. Publicidad**

Según Thompson, cita a O'Guinn, Allen y Semenik, que indican que publicidad de productos o servicios, es una inversión, a través de las redes sociales con la meta de convencer a potenciales clientes de optar por tu empresa. **(Thompson, 2011)**

Según Thompson, cita a Kotler y Armstrong, que definen a la publicidad como diferentes formas pagadas de promocionar o presentar ideas, bienes o servicios a través de las redes sociales. **(Thompson, 2011)**

Según Cabezuelo, indica que la publicidad es una actividad que se desarrolla en diferentes empresas con el fin de comunicarse con el exterior. Se busca promocionar o enviar mensajes, el papel del anunciante es de emisor, el anuncio en mensaje, las redes sociales el medio y el público los receptores. **(Cabezuelo Lorenzo, 2017)**

#### **2.3.1.2.6. Mensaje**

Según Velasco, indica que un mensaje es una manera usada de una idea que se desea comunicar o transmitir a un usuario de manera virtual. **(M.Velasco, 2005)**

#### **2.3.1.2.7. Contenido de valor**

Según Segundaplanta, indica que es una parte de la comunicación en redes sociales que genera beneficios al público que lo visualiza; ya que se espera que cuando el usuario que visite tus redes sociales, tiene que encontrarse con contenidos que sean de calidad para que pueda compartirlo con sus amigos a través de las redes sociales logrando que llegue a más personas y nuevos usuarios puedan observar tus servicios. **(Segundaplanta, 2020)**

Según Genwords, define al contenido de valor a aquel que te va a ayudar a atraer a nuevos usuarios; esto debe ser planificado, organizado y sobre todo único y que se debe lograr un buen contenido, conocer tu nicho de mercado, tu audiencia y contar con un buen Blogger que transmita el mensaje de tu marca. **(Genwords, 2017)**

### **2.3.1.3. KPI comunidad y gestión**

Según Avanzini, lo define como una herramienta de análisis que ayuda estratégicamente a la promoción a través redes sociales enfocada en el desarrollo de una comunidad y su gestión para el éxito de una empresa. **(Avanzini, 2019)**

Según Santiago, define al KPI comunidad y gestión, como las marcas empresariales utilizadas en las redes en forma clara y dando un valor en las redes sociales con el fin de promocionar sus negocios; de allí la importancia de las estrategias en redes sociales para aumentar la comunidad de followers. **(Santiago, 2015)**

#### **2.3.1.3.1. Followers**

Según Gallego, indica que son las personas que se unen a diferentes sitios en redes sociales para estar al tanto de las actividades de sus contactos o empresas en la vida real. **(Gallego, 2016)**

Según Castro, Clemenza y Araujo que citan a Lussier y Achúa, indican que un seguidor es alguien que recibe la influencia a otro usuario a través de las distintas redes sociales mediante comentarios, me gustas, compartidos, etc. **(Castro et al., 2012)**

#### **2.3.1.3.2. Periodicidad de publicación**

Según Mejía, define a la periodicidad de publicación como un indicador que va a permitir hacer monitoreo al post programado en cada red social. **(Mejía Llano, Juanmejia, 2020)**

#### **2.3.1.3.3. Plataformas digitales**

Según Samaniego, indica que las plataformas donde se hace promoción de productos o servicios de una empresa, es un medio para interactuar con los clientes **(Bricio Samaniego et al., 2018)**

Según Samaniego, las plataformas digitales permiten vincular rápida y verazmente la comunicación de las empresas con sus clientes. Un teléfono permite conectar a través de las redes sociales, esto se ha convertido en una ayuda importante que ayuda a captar más clientes y si se usa adecuadamente a generar mayores ingresos. **(Bricio Samaniego et al., 2018)**

#### **2.3.1.3.4. Promoción**

Según Thompson, indica que la promoción es una herramienta del marketing, conjuntamente con las otras herramientas generan una reacción o respuesta del mercado al que están dirigidos. **(Thompson, 2010)**

Según Thompson, que cita a Kotler, cámara, grande y cruz, indican que es la última herramienta del marketing, donde se incurren en ciertas actividades a desarrollar por empresas para indicar los beneficios de sus productos o servicios buscando convencer a la compra a los potenciales clientes. **(Thompson, 2011)**

Según Thompson que cita a Jeffrey Sussman, concluye que son diferentes estrategias empleadas por empresas que buscan promover sus productos o servicios. **(Thompson, 2011)**

Según Thompson, que cita a Bonta y Farber, indican que es un grupo de estrategias incluidas en un plan de marketing que ayuda a lograr los objetivos planteados, utilizando estímulos y acciones orientados a un determinado público. **(Thompson, 2011)**

## **2.4. Definición de términos**

### **2.4.1. Social media marketing**

El Social Media Marketing es un grupo de acciones que llevan a cabo las empresas a cabo con el objetivo de promover los productos o servicios que ofrecen con la expectativa de conquistar a su público objetivo, todo esto a través de las diferentes plataformas existentes por redes sociales.

#### **2.4.1.1. KPI Conversión y resultado**

El KPI conversión y resultado mide diferentes métricas donde va a mostrar la medición del ROI, CPA, el porcentaje de visitas, CPL y el CTR de las visitas de dichas redes sociales mediante diferentes fórmulas de cada una de ellas.

##### **2.4.1.1.1. ROI - Return Of Investment**

El ROI nos ayuda permitiendo saber si una empresa ganó o perdió en una inversión por campaña publicitaria a través de las redes sociales. ROI nos permite tener información cuantificada para una mejor toma de decisiones.

Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{beneficios de la campaña en la social media} - \text{costo de la campaña en la social media}}{\text{costo de la campaña en la social media}} \times 100$$

#### **2.4.1.1.2. CPA - Cost Per Action**

Llamado Costo por Venta o Costo por Acción, es una métrica que indica el pago de una empresa por publicidad, siempre y cuando se realice una venta a través de la plataforma digital en la que se esté publicitando.

En el CPA en Marketing, la compañía sólo remunera únicamente cuando existe la acción de compra. su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{costo de la campaña en la social media}}{\text{total de compradores logrados por la campaña de la social media en ese periodo}} \times 100$$

#### **2.4.1.1.3. CPL - Cost Per Lead**

Es una métrica importante que ayuda a determinar la rentabilidad de las campañas de adquisición de clientes potenciales. con el objetivo de que posteriormente sea un cliente.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{costo de la campaña en la social media}}{\text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de la social media en ese periodo}} \times 100$$

#### **2.4.1.1.4. Porcentaje de visitas**

Es una manera de medir resultados de las visitas que se obtienen en las redes sociales durante un tiempo determinado, esto sirve para medir el

alcance que se va obteniendo y ayuda a analizar el nivel de impacto que se puede tener una en las redes sociales.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{número de visitas en el sitio web logradas por visitantes del social media en los últimos 28 días}}{\text{total visitantes al sitio web desde el social media en ese periodo}} \times 100$$

#### **2.4.1.1.5. CTR - Click Through Rate**

Es la cantidad de clics que recibe su anuncio, dividida por la cantidad de veces que este se muestra es una métrica utilizada generalmente para medir el nivel de impacto de una campaña por redes sociales.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{número de clics en los últimos 28 días}}{\text{total impresiones en ese periodo}} \times 100$$

#### **2.4.1.2. KPI interacción y alcance**

El KPI interacción y alcance analiza interacciones entre el usuario y los diferentes indicadores que se encuentran en las redes sociales, tales como el porcentaje de engagement, las personas alcanzadas por publicación, comentarios promedio por publicación, compartidos promedio por publicación, mediante diferentes fórmulas para hallar cada una de estas, con el fin de tener un alcance con el usuario mediante la publicidad y diferentes medios en redes sociales.

##### **2.4.1.2.1. Porcentaje de engagement**

El engagement es una estrategia donde una empresa mediante su producto o servicio origina una especie de compromiso y sentimiento de pertenencia por parte de los consumidores y colaboradores, desarrollando una relación



basada en fidelidad entre marca, los colaboradores y el cliente mediante diferentes acciones realizadas por la empresa.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{interacciones totales en la social media en los últimos 28 días}}{\text{personas alcanzadas en los últimos 28 días}} \times 100$$

#### **2.4.1.2.2. Personas alcanzadas por publicación**

Hace referencia al número total de personas que visualizaron la publicación, reaccionando al post de su interés; esto solo es interpretado como el hecho de que la publicación fue abierta en la pantalla del usuario, pero no necesariamente fue leída.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{número de personas alcanzadas últimos 28 días}}{\text{total publicaciones en ese periodo}}$$

#### **2.4.1.2.3. Comentarios promedio por publicación**

Aplicado en el social media, esto indica un mensaje u opinión, que se da de manera pública, enviado por el usuario para cualquier publicación de su interés, esta referencia puede ser positiva o también negativa para la empresa u institución.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{número de comentarios últimos 28 días}}{\text{total publicaciones en ese periodo}}$$

#### **2.4.1.2.4. Compartidos promedio por publicación**

Es la acción de distribuir las publicaciones de su interés; los usuarios de Facebook, Instagram y LinkedIn comparten las publicaciones con las

personas de su red. En cambio, los usuarios de Twitter pueden retwittear para compartirlas con sus amigos y seguidores.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{número de comentarios últimos 28 días}}{\text{total publicaciones en ese periodo}}$$

#### **2.4.1.2.5. Publicidad**

Es un apoyo que se da de manera auditiva, visual o incluso audiovisual con el objetivo de publicitar aquello que se quiere transmitir a los clientes o usuarios, a través de las diferentes redes sociales.

#### **2.4.1.2.6. Mensaje**

Referente a la comunicación comercial que existe de las diferentes empresas u organizaciones, esta se da de manera auditivo o audiovisual o también como se está dando en la actualidad por medio de memes o tendencias que existen por temporadas, que tiene como objetivo de dar a conocer al público de las diferentes redes sociales el producto o servicio que ofrecen las empresas u organizaciones públicas con el simple fin de que compren o consuman de un determinado producto o servicio.

#### **2.4.1.2.7. Contenido de valor**

El contenido de valor es la herramienta de social media marketing más importante debido a que genera buenos resultados en el largo plazo. Esta herramienta busca ofrecer contenido que sea de utilidad para aquellos que lo vean, generando confianza en público con el objetivo de fidelizarlo.

### **2.4.1.3. KPI Comunidad y Gestión**

El KPI comunidad y gestión es una herramienta que va ayudar en las diferentes estrategias en las redes sociales, mediante los followers, la promoción y la periodicidad de la publicación con el fin de promocionar sus negocios y tener rentabilidad.

#### **2.4.1.3.1. Followers**

Son todos los usuarios que deciden seguir a tus publicaciones para posteriormente darle un “me gusta”, estas personas pueden dejarte comentarios que recomiendan tu buen servicio o que su contenido es interesante.

#### **2.4.1.3.2. Periodicidad de publicaciones**

Se define como los contenidos que existen en las diferentes redes sociales, también son conocidos como “post”, estas son notas o mensajes que se publican en el Social Media en un determinado espacio de tiempo.

Su fórmula es:

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

#### **2.4.1.3.3. Plataformas digitales**

Las plataformas digitales nos permiten realizar aplicaciones o programas en un mismo lugar con el objetivo de satisfacer necesidades, tiene diferentes usos que sirven a los usuarios a solucionar diferentes problemas de forma automática, usando menor cantidad de recursos.

#### **2.4.1.3.4. Promoción**

La promoción se define como una herramienta que busca llegar a las personas, para que se sientan atraídas por el producto o servicio de una empresa

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Tipo de estudio

La aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, es un **estudio descriptivo y de corte transversal**, el cual nos permite observar y describir las características o su aplicación dentro de las actividades económicas de las microempresas de ropa de acuerdo al año 2021, mostrando la aplicación de los KPI en un momento determinado, así como la limitación al describir uno o varios fenómenos de la relación causal de estas aplicaciones.

Por tanto, la principal característica del presente estudio descriptivo nos delimita a observar y describir la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en las microempresas de ropa en el distrito de Tambopata, realizando un estudio analítico.

Es empleado para investigar el mercado y evaluar los hábitos de los clientes y las empresas que utilizan los KPI en el Social Media Marketing, que representa una herramienta útil en la investigación científica.

Al realizar este estudio se observará el entorno complementado natural, normal e invariable de las microempresas de ropa en el distrito de Tambopata.

## **3.2. Diseño del estudio**

El diseño de investigación aplicada en la presente investigación descriptiva está compuesto por métodos y técnicas que nos permite observar y describir el comportamiento de la aplicación de las KPI en el social media marketing en las microempresas de ropa, en el distrito de Tambopata, sin afectar el comportamiento normal de las microempresas. Este tipo de estudio es útil para la investigación de tipo cuantitativo.

Nuestro diseño de investigación tendrá una guía para llevar a cabo de manera particular la investigación con una lista de preguntas que necesita ser evaluado utilizando un bosquejo para el estudio de la aplicación de los KPI en el social media marketing en base al diseño de investigación.

En nuestra investigación el diseño utiliza el tipo de investigación no experimental, transversal y encuestas, basada en:

- Recolección;
- Medición y
- Análisis de datos.

La aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata sirve para recopilar información, analizar datos y otros factores que participen con el fin de diseñar una investigación en base a una técnica. Creando un sesgo mínimo en los datos y aumentando la confianza de la información recolectada y analizada.

## **3.3. Población y muestra**

### **3.3.1. Población**

La población observable de la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata es de 143

empresas, que es el total de establecimientos o microempresas dedicadas a la venta de ropa, de acuerdo a la subgerencia de comercialización de la municipalidad distrital de Tambopata. Investigación que se realizará del año 2021, realizando encuestas y entrevistas.

### 3.3.2. Muestra

La muestra se obtendrá a partir de la población que será aleatoria mediante la selección al azar que posteriormente cada microempresa será incluida para subdividirse en grupos o subgrupos de acuerdo al tamaño de las microempresas de ropa, finalmente la investigación será sistemática al establecer un criterio de seleccionar la muestra.

Hallando la muestra:

Para una población finita, es decir se conoce el número de microempresas de ropa en el distrito de Tambopata utilizando la siguiente formula:

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

N = Total de la población

Z = Nivel de confianza (2.05)

p = Proporción esperada (de éxito) (0.04)

q = 1 – p (0.96)

d = Precisión

Hallando el tamaño de muestra:

$$n = \frac{143 (2.05)^2 0.04 \times 0.96}{0.04^2 (200 - 1) + 2.05^2 0.04 \times 0.96}$$

$$n = \frac{23.076768}{0.479776}$$

$$n = 48.10$$

El tamaño de muestra es de **48** empresas dedicadas al rubro de ropa en el distrito de Tambopata.

### **3.4. Métodos y técnicas**

#### **3.4.1. Métodos**

La presente investigación tiene el método descriptivo aplicado en los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, cuya finalidad es definir, clasificar, catalogar o caracterizar descripciones generales de esta aplicación.

Esta investigación utiliza el método descriptivo cualitativo y cuantitativo basado en un lenguaje verbal, así como la cuantificación numérica en la utilización de los KPI en la social media marketing.

El principal método en esta investigación descriptiva es observacional para registrar el comportamiento del entorno habitual de las microempresas de ropa que aplica el KPI a fin de no manipular ni controlar, así como las encuestas utilizadas para esta investigación que será mediante cuestionarios para describir pensamientos, opiniones, sentimientos y procedimientos.

Finalmente, realizaremos las correlaciones de las dimensiones con el KPI del Social Media Marketing con el fin de demostrar las hipótesis planteadas.



### **3.4.2. Técnicas**

La presente investigación tiene la técnica descriptiva que nos permite observar la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, a fin de preparar información inferencial y construir diferentes modelos aplicados al social media marketing utilizando datos, cuadros y gráficas, mediante barras e histogramas obtenidos de las microempresas dedicadas a la venta de ropa.

Finalmente, utilizaremos el paquete estadístico, el SPSS versión 25, el cual nos permitirá realizar la correlación entre el tema principal con sus dimensiones respectivas durante la investigación.

### **3.5. Tratamiento de los datos**

En la investigación la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, se realizarán los siguientes pasos:

- 1.- Búsqueda de información relacionada al tema de investigación.
- 2.- Evaluación de las microempresas dedicadas al rubro de ropa.
- 3.- Análisis estadístico.
- 4.- Preparación de encuesta.
- 5.- Validación de encuesta.
- 6.- Aplicación de encuesta piloto.
- 7.- Reformulación de la encuesta.
- 8.- Procesamiento y análisis de resultados.

## CAPÍTULO IV: RESULTADO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

### 4.0. KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING.

**Tabla 1.** Resultados del KPI en el Social Media Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	18	37,5	37,5	37,5
Poco adecuado	9	18,8	18,8	56,3
Parcialmente	11	22,9	22,9	79,2
Válido adecuado	7	14,6	14,6	93,8
Adecuado	3	6,3	6,3	100,0
Muy adecuado				
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De acuerdo a los datos expuestos en la tabla 1, de 18 de personas encuestadas afirman que la aplicación del KPI en el Social Media Marketing es inadecuada, 11 personas encuestadas sostienen que es parcialmente adecuada, 9 personas señalan que es poco adecuada, 7 personas indican que es adecuada y 3 personas mencionan que es muy adecuada.

#### Análisis

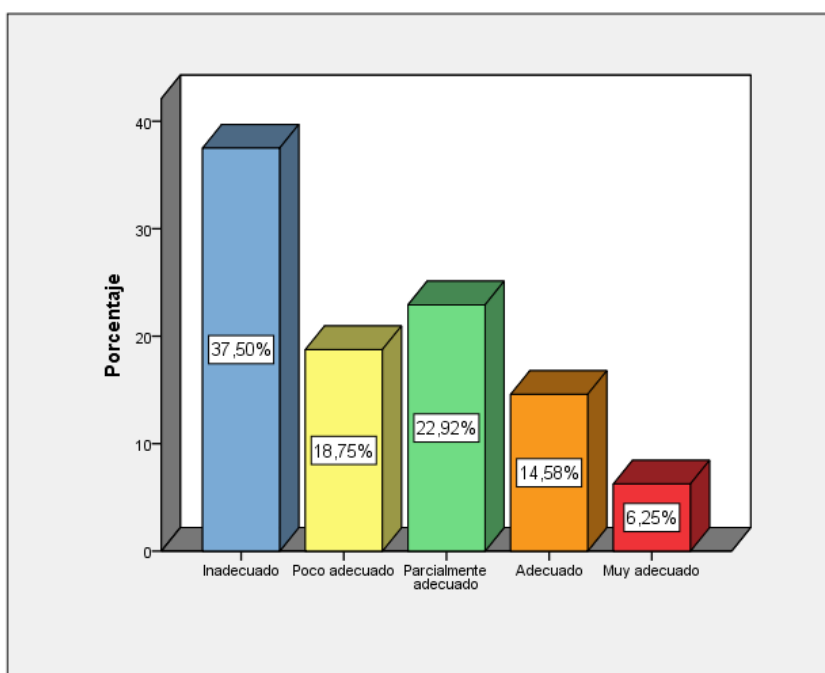
El 37,5% de las personas encuestadas afirman que la aplicación del KPI en el Social Media Marketing es inadecuada porque casi no se están utilizando

estrategias de marketing en las redes sociales y esto limita el desarrollo de una ventaja competitiva, el 22,9% sostienen que es parcialmente adecuada ya que ayuda a elevar la audiencia y a convertir a las personas interesadas en clientes potenciales, el 18,8% señalan que es poco adecuada porque las empresas no cuentan con un plan estratégico referente a marketing en las redes sociales, el 14,6% indican que es adecuada debido a que el uso de las herramientas ayuda a empresas a posicionarse en el mercado y así fidelizar clientes y el 6,3% mencionan que es muy adecuada ya que ayuda a las empresas a poder tomar decisiones más acertadas en el ámbito comercial ya que la correcta aplicación de las métricas determina el éxito empresarial.

### **Discusión**

La aplicación del KPI en el Social Media Marketing de las microempresas del rubro ropa se caracteriza por ser inadecuada que representa el 37,5% es decir, casi no se están utilizando estrategias de marketing de redes sociales lo cual limita desarrollar una ventaja competitiva. El KPI en el Social Media Marketing es determinante para publicitar ofertas en las plataformas sociales, ayuda a retener clientes y generar más ventas. En ese sentido, es menester que los microempresarios establezcan acciones para promover sus productos y servicios para generar un vínculo con el público objetivo gracias a la ayuda del Social Media, debido a que puede llegar a cantidades masivas de personas. Los hallazgos encontrados son coherentes con lo reportado por Cortez (2019) quienes determinaron que existen distintas problemáticas debido a la falta del social media marketing. La principal fue el escaso contenido publicado y el mal uso de la fanpage. Otra problemática identificada fue el poco interés de los participantes en el contenido, no se identificaron estrategias de marketing digital al momento de observar la fan page del canal, el contenido demuestra que no existe una organización para realizar publicaciones y que estas tampoco son pensadas al momento de realizarlas. Del mismo modo, coincide con los resultados de Llontop (2019) quien encontró que la empresa “Fundación Matiz” no tenía una gestión

adecuada de la fan page, no se contaba con el personal idóneo para realizarlo, es por eso que la información de la fan page era poco llamativa para los seguidores, lo cual ocasionaba que los seguidores no confiaran en la información que observaban, originando el poco tráfico en el fan page. Por ello, era necesario elaborar un plan de Social Media Marketing, ya que es lo que atrae mayor tráfico de clientes. Según Nadda y Dawal (2015) el KPI en social media marketing es una tendencia reciente y popular en el mercado, desplazando a las herramientas de marketing tradicionales como la televisión, los periódicos y las revistas pues han sido muy caras y cubren un mercado objetivo limitado. Por ello, se centra en mercados específicos de forma individual para posicionarse y crear una ventaja competitiva.



*Figura 1. Resultados del KPI en el Social Media Marketing.*

#### 4.0.1. Utilización de redes sociales para el marketing del negocio.

**Tabla 2.** Utilización de redes sociales para el marketing del negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	32	66,7	66,7	66,7
Válido	No	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 2, se observa que 32 de los participantes saben que pueden emplear el Social Media para hacer marketing de su negocio y 16 de ellos desconocen. Teniendo en claro que la mayoría de los microempresarios encuestados conocen que tan fundamental y conveniente es usar el Social Media.

#### Análisis

El 66,7% de los participantes saben que pueden emplear el Social Media para hacer marketing de su negocio, la mayoría conoce la importancia y ventajas de usar el Social Media Marketing, lo cual sería un primer paso para su utilización y promover sus productos y/o servicios que ofrecen. y el 33,3% No lo saben debido a que sienten temor de utilizar las redes sociales o desconocen cómo emplearlo para sus negocios. En la figura 1 se observa también los datos descritos.

#### Discusión

De acuerdo a las encuestas realizadas en microempresas del rubro ropa, se identificó que el 66,7 de encuestados la mayoría conoce la importancia y ventajas de usar el Social Media, lo cual sería un primer paso para su

utilización y promover sus productos y/o servicios que ellos ofrecen. Según Nadda y Dadwal (2015) indica que el Social Media ayuda a las empresas a comercializar su marca a la comunidad, estas plataformas son abiertas y accesibles para todos en todos los países y por lo tanto, brindan a las empresas grandes oportunidades para comunicarse y construir relaciones con su público objetivo.

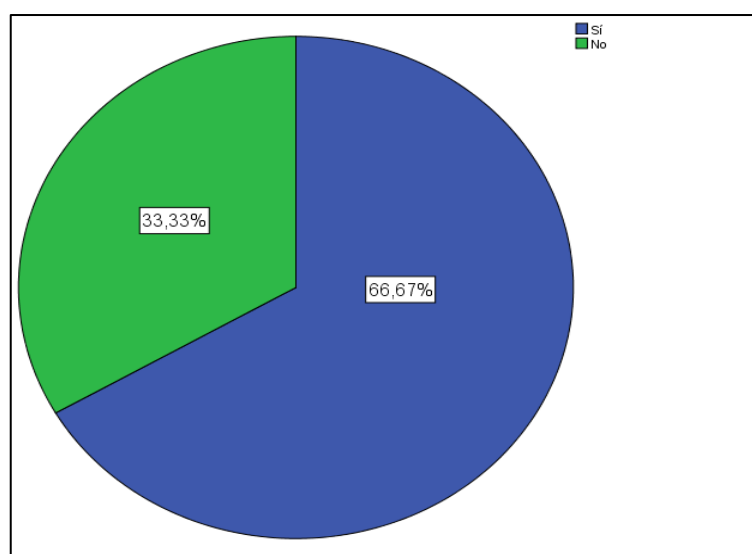


Figura 2. Utilización de redes sociales para el marketing del negocio.

#### 4.0.2. Conocimiento acerca del Social Media Marketing.

**Tabla 3.** Conocimiento acerca del Social Media Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acercarse a los clientes	9	18,8	18,8	18,8
Válido Vender más	17	35,4	35,4	54,2
Ambas respuestas	22	45,8	45,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

### **Interpretación**

De acuerdo a la información presentada en la tabla 3, 22 de los participantes afirman que el Social Media Marketing sirve para acercarse a los clientes y por consiguiente, vender más, 17 personas señalan que es útil para vender más y 9 personas sostienen que solo ayuda a acercarse a los clientes.

### **Análisis**

El 45,8% de los participantes afirman que el Social Media Marketing sirve para acercarse a los clientes y por consiguiente, vender más, el 35,4% de los encuestados señalan que es útil para vender más y el 18,8% sostienen que solo ayuda a acercarse a los clientes. Como se puede ver, menos de la mitad de las personas encuestadas tiene una idea de lo que realmente es el Social Media Marketing, ya que esta estrategia permite interactuar con los clientes, dar a conocer la marca y el contenido de las empresas de manera eficaz, publicitando el producto o servicio que ofrecen y por consiguiente mejorar las ventas.

### **Discusión**

De acuerdo a las encuestas realizadas en microempresas del rubro ropa, se identificó que el 45,8% de encuestados afirman que el Social Media Marketing sirve para acercarse a los clientes y por consiguiente, vender más. Según Tutem y Solomon (2018) definen al Social Media Marketing como el uso de nuevas tecnologías, canales y software con el fin de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para las diferentes partes interesadas que se pueden encontrar en las redes sociales.

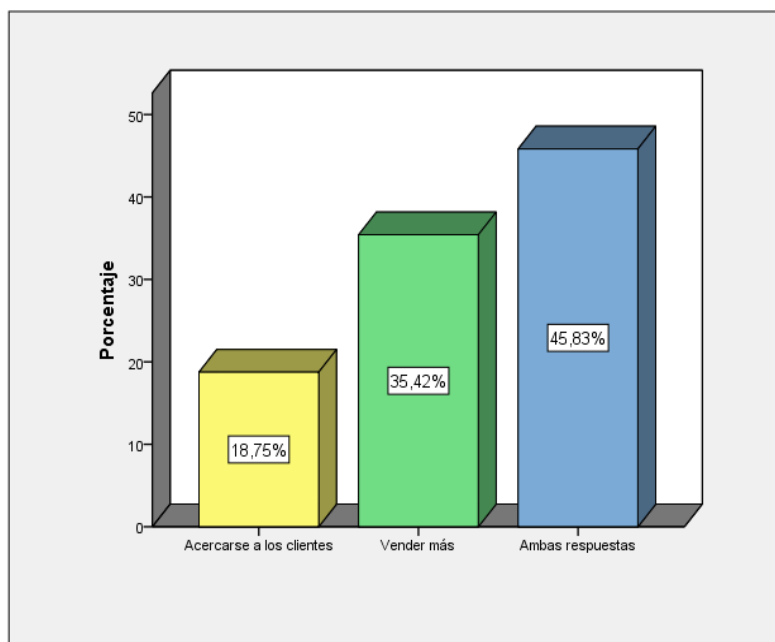


Figura 3. Conocimiento acerca del Social Media Marketing.

#### 4.0.3. Publicación de productos y/o servicios a través del Social Media.

Tabla 4. Publicación de productos y/o servicios a través del Social Media.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,3	8,3
	Frecuentemente	9	18,8	27,1
	A veces	18	37,5	64,6
	Casi nunca	2	4,2	68,8
	Nunca	15	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

#### Interpretación

En la tabla 4, se observa que 18 de los participantes indican que a veces publicitan sus productos o servicios a mediante el Social Media, el 15 afirman que nunca lo hacen, 9 de ellos publican frecuentemente, 4 lo hacen siempre



y solo 2 participantes señalan que casi nunca realizan publicaciones. Utilizar las redes sociales es fundamental porque va ayudar a las microempresas a analizar el comportamiento de los clientes y ayudar a posicionarse en el mercado digital.

### **Análisis**

El 37,5% de los participantes indican que a veces publicitan sus productos o servicios a mediante el Social Media esto se debe a que debido a la falta de tiempo y escasez de recursos tecnológicos, el 31,3% afirman que nunca lo hacen debido a que desconocen el manejo del social media y es por ello que no se arriesgan, en consecuencia optan por los canales tradicionales para publicitar su marca o producto, el 18,8% publican frecuentemente ya que buscan fidelizar a sus potenciales clientes a través del Social Media Marketing; el 8,3% lo hacen siempre que es importante poder llegar a más personas debido a que tienen el objetivo de conseguir más clientes y solo el 4,2% señalan que casi nunca realizan publicaciones la utilización de redes sociales es importante porque sirve para analizar el comportamiento de los clientes y puede ayudar a posicionar a las microempresas dentro del mercado digital.

### **Discusión**

De acuerdo a las encuestas realizadas en microempresas del rubro ropa, se identificó que el 37,5% de encuestados a veces publicitan sus productos o servicios a mediante el Social Media esto se debe a que debido a la falta de tiempo y escasez de recursos tecnológicos. Según Jaoker, Jacobs y Moore, quienes indican que a través del social media los clientes están consiguiendo más información, compartiendo sus experiencias entre sí, lo que hoy en día tiene un impacto directo en el negocio, esto genera una difusión de información positiva sobre las ofertas de la empresa en las plataformas sociales, ayudando a retener clientes y generar más ventas.

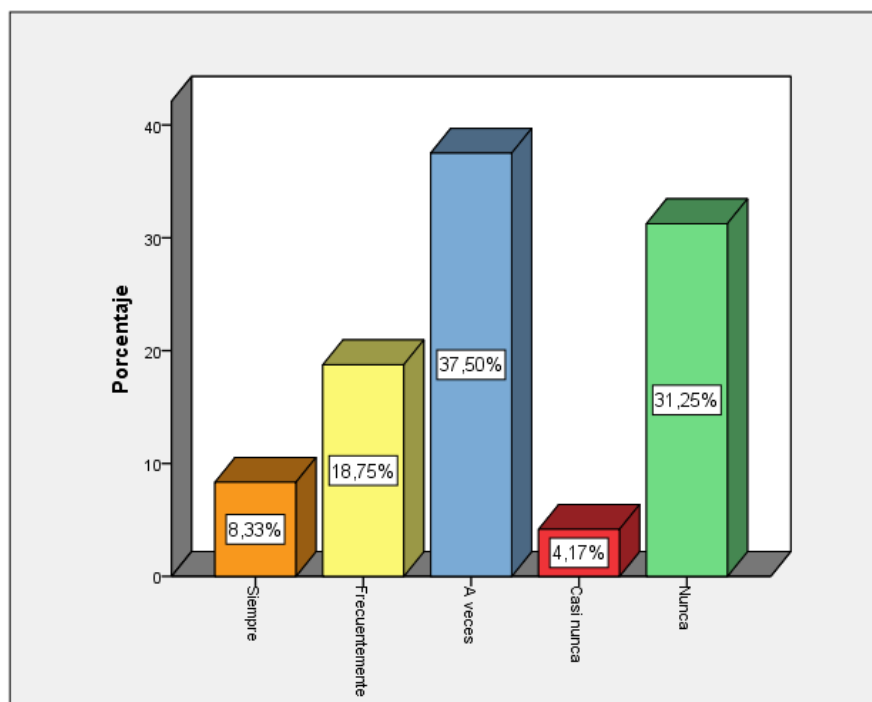


Figura 4. Publicación de productos y/o servicios a través del Social Media.

#### 4.1. KPI CONVERSION Y RESULTADO

##### 4.1.1. KPI conversión y resultado.

**Tabla 5.** Resultado del KPI conversión y resultado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	17	35,4	35,4	35,4
Poco adecuado	15	31,3	31,3	66,7
Parcialmente	8	16,7	16,7	83,3
Válido adecuado	5	10,4	10,4	93,8
Adecuado	3	6,3	6,3	100,0
Muy adecuado	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

En la tabla 5, se observa que 17 personas encuestadas afirman que la aplicación del KPI conversión y resultado es inadecuado, 15 personas sostienen que es poco adecuado, 8 personas indican que es parcialmente adecuado, 5 personas señalan que es adecuado y 3 personas precisan que es muy adecuado. El KPI conversión y resultado mide diferentes métricas donde va a mostrar la medición del ROI, CPA, el porcentaje de visitas, CPL y el CTR de las visitas de dichas redes sociales mediante diferentes fórmulas de cada una de ellas.

### **Análisis**

El 35,4% de las personas encuestadas afirman que la aplicación del KPI conversión y resultado es inadecuado porque las empresas no tienen un área destinada para la evaluación y análisis de los resultados generados por las redes sociales, el 31,3% sostienen que es poco adecuado debido a que desconocen el proceso de conversión de las métricas más simples para analizar las redes sociales, el 16,7% indican que es parcialmente adecuado ya que pueden utilizarlo de manera que pueden determinar resultados de métricas específicas, el 10,4% señalan que es adecuado ya que tienen las personas adecuadas para realizar las conversiones de las métricas y el 6,3% precisan que es muy adecuado ya que podrán utilizar las conversiones y resultados en favor de su empresa, las métricas analizadas ayudan a un negocio a poder seguir creciendo.

### **Discusión**

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizada a las microempresas del rubro ropa, se califica como Inadecuada, con un 35,4% de las personas encuestadas consideran que la aplicación del KPI conversión y resultado es inadecuado porque las empresas no tienen un área destinada para la evaluación de los resultados generados por las publicaciones a través de las redes sociales. Según Polo (2020) define al KPI de Conversión y resultado como un indicador de resultados que muestra el porcentaje de visitas, CPL,

CTR de los visitantes (paso de un estado otro), con relación al tráfico de la tienda en línea.

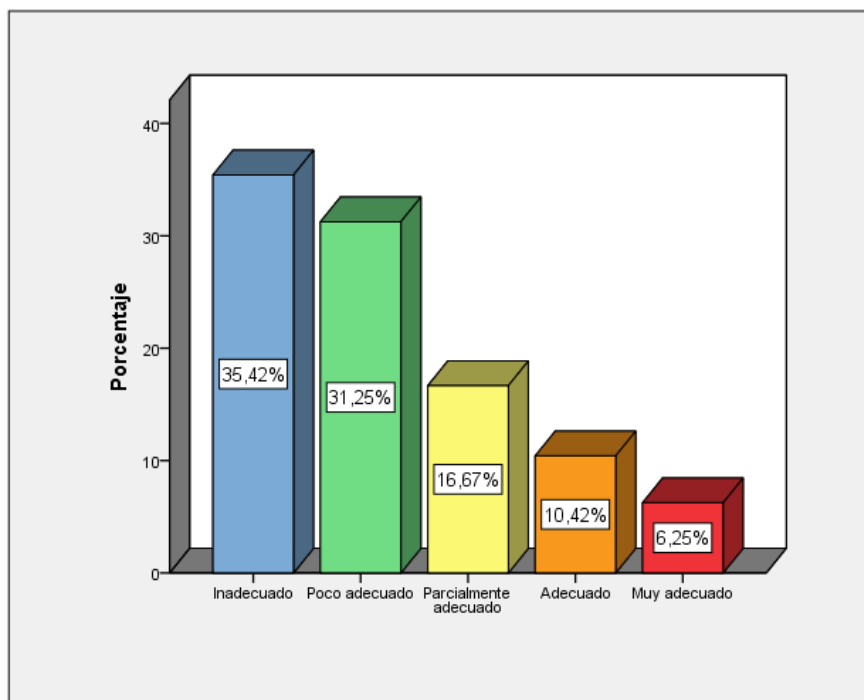


Figura 5. Resultado del KPI conversión y resultado.

#### 4.1.1.1. ROI (Return of investment)

##### 4.1.1.1.1. Conocimiento del ROI en el Marketing por Redes Sociales.

Tabla 6. Conocimiento del ROI en el Marketing por Redes Sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	14	29,2	29,2	29,2
Válido No	34	70,8	70,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

### **Interpretación**

Según la tabla 6, 34 de los encuestados no saben qué es el ROI (Retorno de la inversión) en el Marketing por Redes Sociales y 14 sí tienen una percepción de que es el ROI.

### **Análisis**

El 70,8% de los encuestados no saben qué es el ROI (Retorno de la inversión) en el Marketing por Redes Sociales, lo que significa que los microempresarios no utilizan la métrica que determina si una inversión dio ganancias o pérdidas en un periodo de tiempo determinado ya que no disponen de áreas ni personas destinadas a la evaluación y análisis de los resultados obtenidos y el 29,2% sí saben. Para aclarar este punto se tiene que indicar que el ROI es una herramienta para las organizaciones, que juega un papel importante para determinar cuánto dinero la empresa ganó realmente de acuerdo a la inversión realizada. Se utiliza ampliamente para examinar el rendimiento de una inversión en el Social Media Marketing.

### **Discusión**

El ROI o Retorno de la inversión en el social media marketing de las microempresas del rubro ropa, se caracteriza por que las personas desconocen lo que es un ROI, con un 70,8%. Según los autores Farris, Hanssens, Lenskold, & Reibstein, (2015) el ROI se utiliza cada vez más para evaluar los gastos en marketing y orientar las decisiones estratégicas y tácticas. Los profesionales y académicos cada vez más están de acuerdo en que la empresa debe esforzarse por monitorear y mejorar los retornos de los esfuerzos de marketing en métricas financieras.

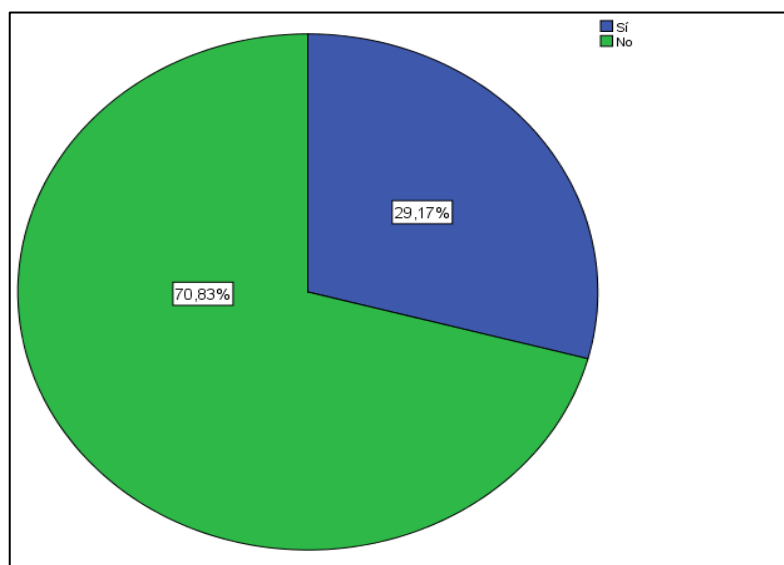


Figura 6. Conocimiento del ROI en el Marketing por Redes Sociales.

#### 4.1.1.1.2. La eficacia del ROI utilizada en campañas de marketing.

**Tabla 7.** La eficacia del ROI utilizada en campañas de marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	6,7	6,7	6,7
	2	13,3	13,3	20
Válido	4	26,7	26,7	46,7
	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

#### Interpretación

Esta pregunta se basó en las respuestas obtenidas en la anterior interrogante. En ese sentido, 8 personas sabían qué era el ROI indicaron que esta estrategia Nunca les sirvió para medir la eficacia de las campañas de marketing, 4 personas señalaron que les sirvió Casi nunca, 2 personas manifestaron que a veces les sirvió y solo 1 persona indicó que le sirvió frecuentemente.

**Análisis**

El 53,3% de las personas encuestadas manifestaron que el ROI Nunca les sirvió para medir la eficacia de sus redes sociales debido a que desconocer la aplicación de esta métrica que es muy valiosa para determinar el éxito de tus inversiones a través de las redes sociales, el 26,6% indican que Casi nunca les sirvió para medir la eficacia de redes sociales debido a que los empresarios no disponen de tiempo para realizar estas actividades durante el trabajo; el 13,3% señalaron que A veces les sirvió porque ayudó a determinar que ciertas inversiones en redes sociales tenían que ser cambiadas, el 6,7% manifestaron frecuentemente les sirve debido a que ayuda a determinar si lo invertido en un periodo de tiempo de determinado genero utilidades o pérdidas.

**Discusión**

El resultado de las encuestas indica que a veces el ROI sirvió para medir la eficacia de las campañas de marketing en microempresas del rubro ropa, con un 46,7%, de acuerdo a Nuñez Torrón (2019) es el resultado generado de un valor económico para aplicar en las actividades de Social Media Marketing, como también se puede conocer el rendimiento obtenido a partir de lo invertido. Esto ayudará a evaluar lo generado en las ventas y lo comparará con lo invertido en la campaña publicitaria.

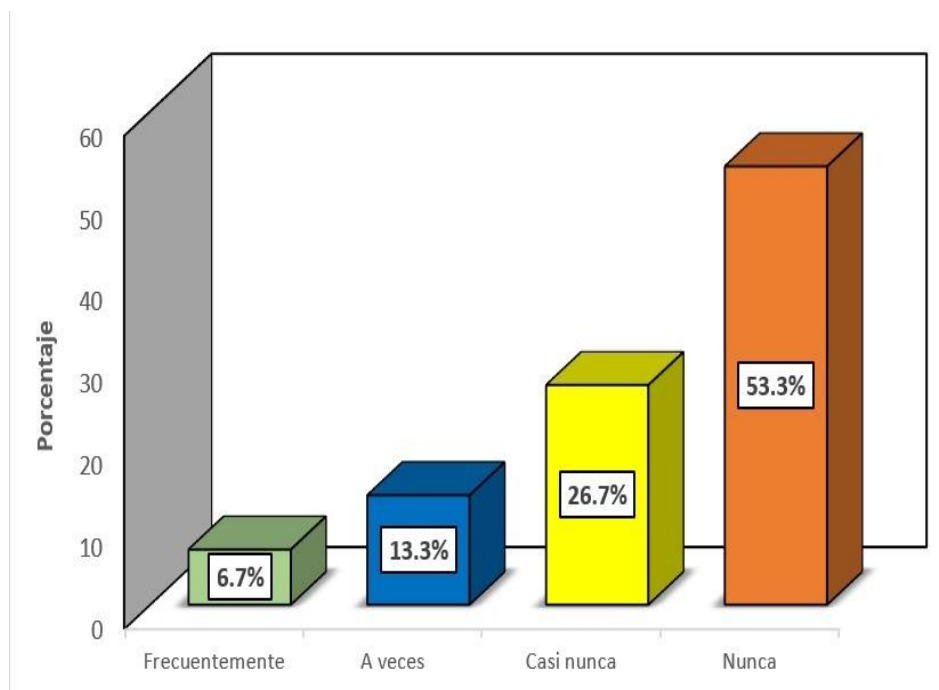


Figura 7. La eficacia del ROI utilizada en campañas de marketing.

#### 4.1.1.2. CPA- Costo por adquisición

##### 4.1.1.2.1. Inversión para obtener clientes potenciales en las redes sociales.

**Tabla 8.** Inversión para obtener clientes potenciales en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,1	2,1
	Frecuentemente	4	8,3	10,4
	A veces	8	16,7	27,1
	Casi nunca	11	22,9	50,0
	Nunca	24	50,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0

Fuente: Base de datos



### **Interpretación**

En la tabla 8, se ve que 24 de los encuestados indicaron que nunca pagaron por tener clientes potenciales para las redes sociales de la empresa, 11 de los encuestados casi nunca lo hicieron, 8 de ellos indicaron que a veces, 4 de los encuestados mencionaron que frecuentemente y solo 1 encuestado señaló que siempre lo hace.

### **Análisis**

El 50% de los encuestados indicaron que nunca pagaron por tener clientes potenciales por las redes sociales de la empresa debido a que desconocen los procedimientos para poder invertir por internet; el 22,9% casi nunca lo hicieron ya que tienen el temor de entrega información personal de sus tarjetas en plataformas de internet; el 16,7% indicaron que a veces lo realizan debido a la falta de tiempo disponible para el uso adecuado de las redes sociales; el 8,3% de los encuestados mencionaron que lo realizan frecuentemente porque identifican que su marca o negocio puede llegar a muchas personas y así expandirse rápidamente en zonas determinadas y el 2,1% señalaron que siempre lo hacen ya que estos encuestados reconocen la importancia de esta inversión debido a que ayudará a generar mayores ventas en el futuro. De acuerdo a la información expuesta, existe una tendencia a que las empresas no utilicen las redes sociales para captar clientes potenciales.

### **Discusión**

De acuerdo a las encuestas realizadas en microempresas del rubro ropa, se identificó que el 50% de encuestados nunca invirtieron para tener clientes potenciales en las diferentes redes sociales, debido a que desconocen los procedimientos para poder invertir por internet. Según Teijeira (2019) indica que es una manera de poder medir lo invertido en el social media para conseguir clientes y por consiguiente más ventas, es una métrica que ayuda a saber dónde está parado el usuario que hace la publicidad, que va a brindar una aproximación de los costos de adquisición por ventas.

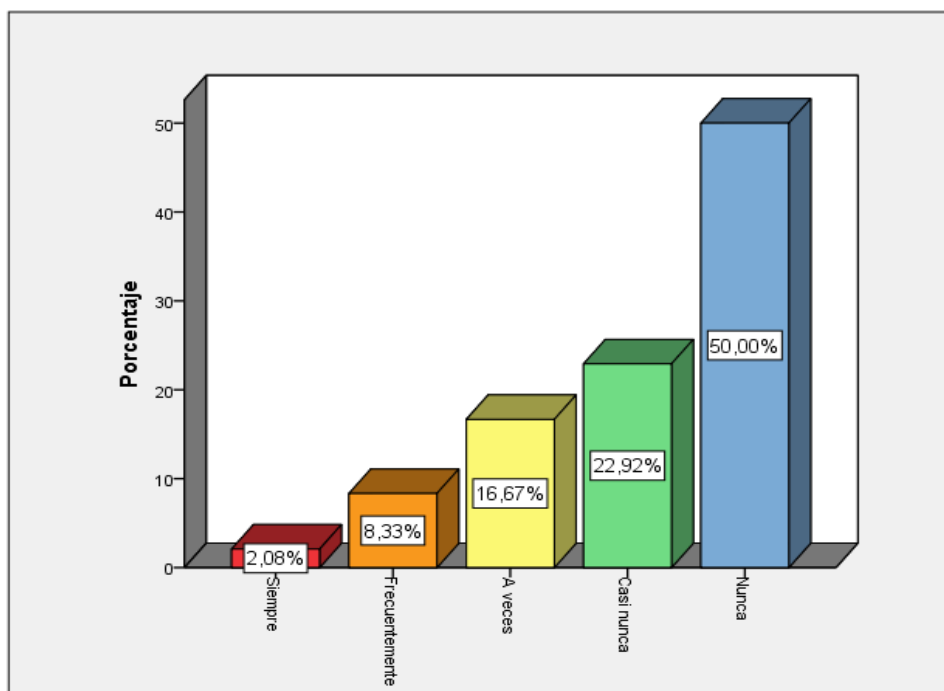


Figura 8. Inversión para obtener clientes potenciales en las redes sociales.

#### 4.1.1.3. CPL-Cost per Lead

##### 4.1.1.3.1. Utilización de fan page en las redes sociales.

**Tabla 9.** Utilización de fan page en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	32	66,7	66,7	66,7
Válido No	16	33,3	33,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

#### Interpretación

De acuerdo a la tabla 9, 32 de los encuestados indicaron que sus negocios contaban con páginas en las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram o Tiktok) mientras que 16 de ellos, señalaron que no cuentan con ninguna red social.

**Análisis**

El 66,7% de los encuestados indicaron que sus negocios Sí contaban con páginas en las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram o Tiktok), ya que consideran que las redes sociales les ayudarán a llegar a más personas y en consecuencia a tener más ventas; mientras que el 33,3% señalaron que no contaban con ninguna página debido a la falta de tiempo, desconocimiento o porque consideran que la publicidad radial o televisiva es suficiente para sus negocios. Como se observa, la mayoría de empresas tienen páginas en las principales redes sociales que les permite publicitar sus productos o servicios para generar un vínculo con sus seguidores.

**Discusión**

De acuerdo a las encuestas realizadas a las microempresas del rubro ropa, se obtuvo como resultado que el 66,7% de los encuestados sí cuentan con una Fan Page del negocio a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram o Tiktok) ya que consideran que las redes sociales les ayudarán a llegar a más personas y en consecuencia a tener más ventas. Según Arimetrics (2020) valora la publicidad por el Social Media para que el consumidor potencial se registre, suscriba o solicite información del producto o servicio, de esta manera está dejando valiosa información, así cazando gratuitamente clientes potenciales por las redes sociales.

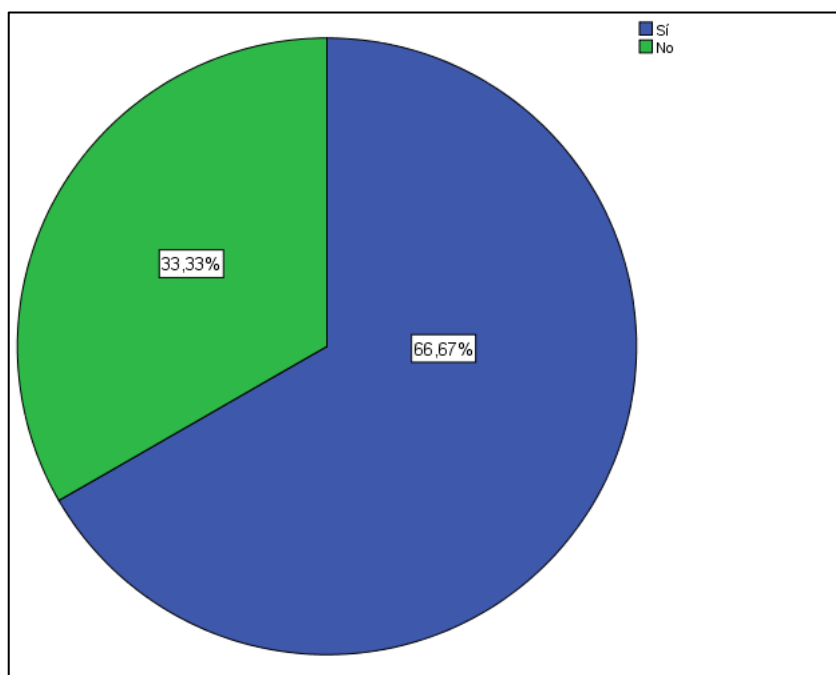


Figura 9. Utilización de fan page en las redes sociales.

#### 4.1.1.4. Porcentaje de visitas

##### 4.1.1.4.1. Registro de las personas que revisan la página en las redes sociales.

**Tabla 10.** Registro de las personas que revisan la página en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	6,3	6,3	6,3
Frecuentemente	5	10,4	10,4	16,7
A veces	6	12,5	12,5	29,2
Casi nunca	8	16,7	16,7	45,8
Nunca	26	54,2	54,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla 10, 26 de las personas encuestadas nunca llevan el registro de las personas que revisan sus páginas de negocio en el Social Media, 8 personas casi nunca lo hacen, 6 personas a veces lo realizan, 5 personas lo hacen frecuentemente y 3 personas siempre lo hacen.

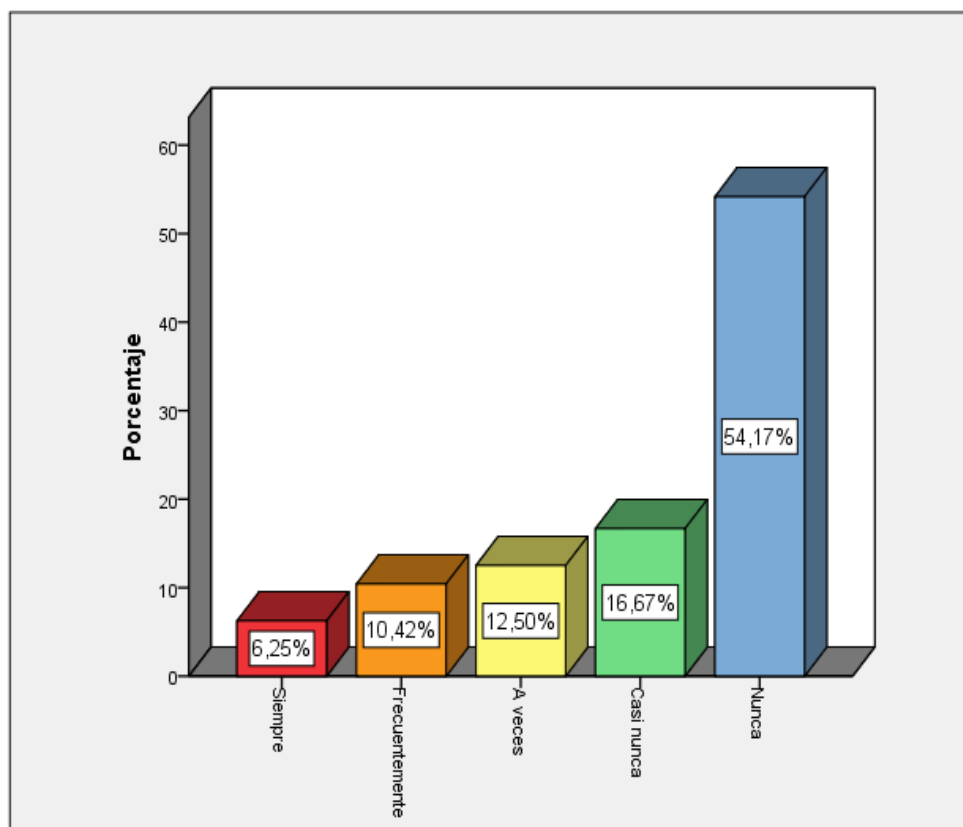
### **Análisis**

El 54,2% de las personas encuestadas nunca llevan el registro de las personas que revisan sus páginas del negocio en el Social Media debido a que no consideran que sea una actividad relevante, dejando así que la información obtenida se pierda; el 16,7% casi nunca lo hacen porque no tienen un área destinada, ni las personas para que lo registren ya que los empresarios manifiestan no tener el tiempo suficiente para llevar los registros; el 12,5% a veces lo realizan ya que si cuentan con el tiempo para realizar estas actividades que ayudará a las empresa a determinar si el contenido publicado por las redes sociales es adecuado y tiene el impacto esperado; 10,4% frecuentemente debido a que cuentan las personas adecuadas para el registro y posterior análisis para determinar mejoras y el 6,3% siempre lo hacen debido a que llevar un registro de personas que revisan la página en las redes sociales ayudará a poder analizar el alcance que están teniendo y así poder tomar decisiones oportunas. Como se mencionó con antelación, las redes sociales permiten analizar el comportamiento del usuario y conocer la manera que interactúan a través de “Comentarios”, “Me Gusta” y “Compartidos” que son fuentes de información valiosa. Por ello, es necesario realizar dicho registro.

### **Discusión**

De acuerdo a las encuestas realizadas, se identifica que el 54,2% de los encuestados nunca llevan el registro de las personas que revisan sus páginas de negocio en las redes sociales, debido a que no consideran que sea una actividad relevante, dejando así que la información obtenida se pierda. Según Lluberres (2012) indica que es la cantidad de veces que un

usuario visita la red social de una empresa en específico. Según Redator (2019) menciona que el porcentaje de visitas es contabilizado desde que el usuario tiene acceso al contenido publicado, registrándose las visitas en un rango de tiempo determinado.



*Figura 10. Registro de las personas que revisan la página en las redes sociales.*

#### 4.1.1.5. CTR- Click Trought Rate

##### 4.1.1.5.1. Registro de clics durante campañas de publicidad por redes sociales.

**Tabla 11.** Registro de clics durante campañas de publicidad por redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	2,1	2,1	2,1
Frecuentemente	4	8,3	8,3	10,4
A veces	6	12,5	12,5	22,9
Casi nunca	9	18,8	18,8	41,7
Nunca	28	58,3	58,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 11, se observa que 28 personas encuestadas nunca registran los clics que hacen los potenciales clientes durante sus campañas de anuncio por redes sociales, 9 personas casi nunca lo hacen, 6 personas a veces registran, 4 personas lo realizan frecuentemente y 1 persona siempre realiza dicho procedimiento.

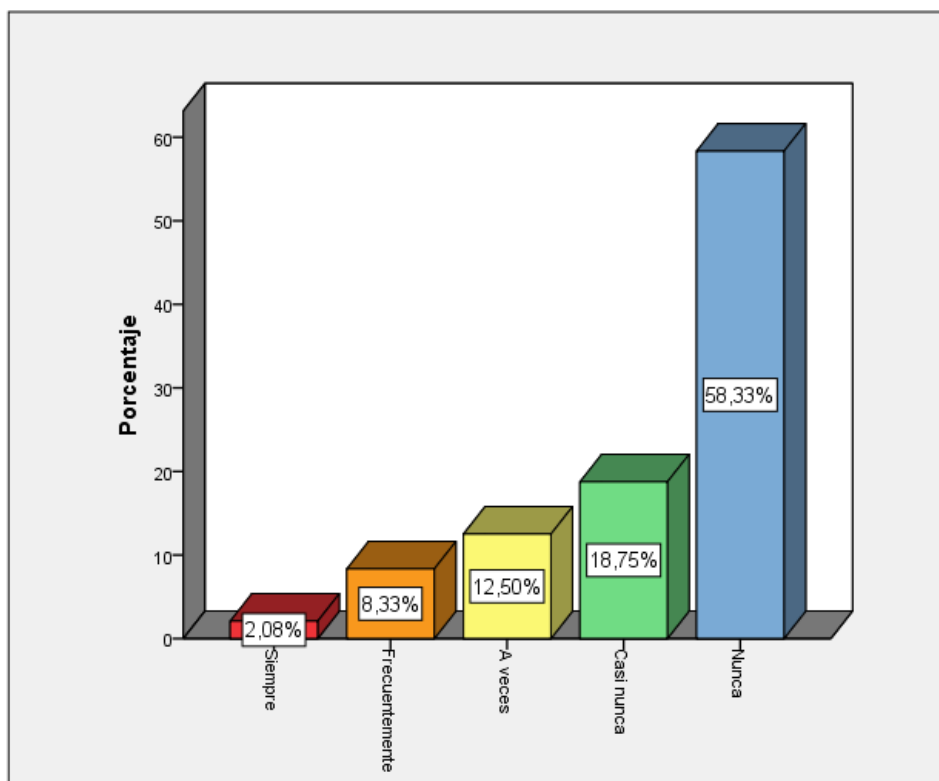
#### Análisis

El 58,3% de las personas encuestadas nunca registran los clics que hacen los potenciales clientes durante sus campañas de anuncio por redes sociales debido a que no cuentan con el área o personal adecuado para llevar el registro de manera adecuada, el 18,8% casi nunca lo hace debido a que no lo consideran como una acción necesaria para la empresa, el 12,5 a veces registra los clics que hacen los potenciales clientes porque esto les ayudará a mejorar en futuras publicaciones o campañas de marketing por las redes sociales, el 8,3% lo realiza frecuentemente ya que te indica la cantidad de

usuarios que dieron clics en tu página o publicidad y el 2,1% siempre lleva el registro de los clics en las redes sociales debido a que esto les ayudará a medir la eficacia e impacto de sus redes sociales.

### Discusión

De acuerdo a las encuestas realizadas a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 58,3 de los encuestados nunca registran los clics que recibidos durante las campañas de publicidad por redes sociales, debido a que no cuentan con el área o personal adecuado para llevar el registro de manera adecuada. Según Carvalho (2019) el CTR es una métrica que sirve para evaluar el rendimiento de los anuncios por redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Tiktok, etc.



*Figura 11. Registro de clics durante campañas de publicidad por redes sociales.*



## 4.2. KPI interacción y alcance

### 4.2.1. Resultados del KPI interacción y alcance.

**Tabla 12.** Resultados del KPI interacción y alcance.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	18	37,5	37,5	37,5
Poco adecuado	10	20,8	20,8	58,3
Parcialmente adecuado	9	18,8	18,8	77,1
Adecuado	9	18,8	18,8	95,8
Muy adecuado	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En la tabla 12, se observa que 18 de las personas encuestadas indican que la aplicación de los KPI interacción y alcance es inadecuada, 10 personas señalan que es poco adecuada, 9 personas precisan que es parcialmente adecuada, también 9 personas mencionan que es adecuada y solo 2 personas indican que se aplica de manera muy adecuada.

### Análisis

El 37,5% de las personas encuestadas indican que la aplicación de los KPI interacción y alcance es inadecuada debido a que las interacciones no son lo suficientemente adecuadas para poder utilizarlos para beneficio de las empresas, el 20,8% señalan que es poco adecuada debido a que no emplean las métricas correspondientes al KPI dimensión y alcance, el 18,8% precisan que es parcialmente adecuada ya que sí revisan de manera constante las personas alcanzadas por publicación pero que no aplican las otras métricas, también el 18,8% mencionan que es adecuada ya la interacción ayuda a que una página sea vista como una empresa confiable dentro de las redes sociales y para finalizar el 4,2% indican que se aplica de

manera muy adecuada debido a pudieron acercarse a más usuarios y alcanzaron a concretar ventas por el Social Media. Los KPI interacción y alcance son importantes porque ayudan a analizar las interacciones que existe entre el usuario y diferentes indicadores que se encuentran en las redes sociales, tales como las personas alcanzadas por publicación, comentarios promedio por publicación, etc. con el fin de acercarse al usuario mediante la publicidad y diferentes medios en redes sociales.

### Discusión

De acuerdo a las personas encuestadas, se concluye lo siguiente: que el 37,5% de los encuestados indican que la aplicación del KPI interacción y alcance es inadecuada las interacciones no son lo suficientemente adecuadas para poder utilizarlos para beneficio de las empresas. Según Cruz (2011) indica que este KPI interacción y alcance se utiliza para analizar las interacciones por usuarios y grupos de las redes sociales, también estas plataformas ayudan a relacionarse entre las empresas y clientes. También el autor lo define como la personalización de mensajes a los usuarios o clientes por medio de las diferentes redes sociales, con el fin de descubrir problemas nuevos o poder resolver problemas ya existentes.

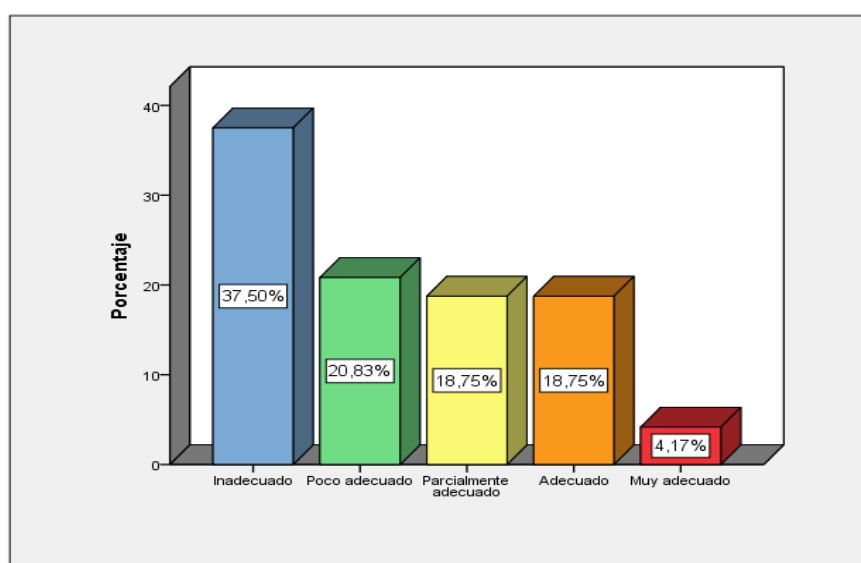


Figura 12. Resultados del KPI interacción y alcance.

#### 4.2.1.1. Porcentaje de engagement

##### 4.2.1.1.1. Publicidad para fidelizar clientes por redes sociales.

**Tabla 13.** Publicidad para fidelizar clientes por redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	4	8,3	8,3	8,3
Frecuentemente	6	12,5	12,5	20,8
A veces	15	31,3	31,3	52,1
Casi nunca	4	8,3	8,3	60,4
Nunca	19	39,6	39,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación

Según la tabla 13, 19 de los encuestados indican que no realizan acciones de publicidad en redes sociales para fidelizar a sus clientes, 15 de los encuestados afirman que a veces lo hacen, 6 de los encuestados indican que frecuentemente, 4 de los encuestados nunca y 4 de ellos siempre lo hacen.

#### Análisis

El 39,6% de los encuestados indican que NUNCA realizan publicidad en las redes sociales para fidelizar a sus clientes ya que indican que no lo consideran una acción necesaria debido a que consideran que a través de la radio y tv funciona mejor, el 31,3% afirman que a veces lo hacen debido a que esta acción le ayuda a poder tener una comunidad de seguidores mayor, el 12,5% indican que frecuentemente porque esta manera buscan obtener más ventas, consideran que tienen que utilizar el social media marketing como herramienta principal debido a la gran cantidad de personas que lo usan; el 8,3% casi nunca debido a que desconocen el manejo de las redes sociales y esperan de que alguien les ayude a realizarlo y el otro 8,3%

indica que siempre lo hacen porque de esta manera se obtiene un mayor número de clientes potenciales que diariamente recibirá información de la empresa y podrá recomendar incluso a otras personas tu página. El Social Media permite una interacción fluida con los clientes con el fin de conocer sus gustos y preferencias inmediatas. Además, ayuda a ser más competitivo, acceder a potenciales clientes y también a los que ya has fidelizado.

### Discusión

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los microempresarios del rubro ropa, se concluye que el 39,6% de los encuestados no realizan acciones de publicidad por las redes sociales para fidelizar clientes ya que indican que no lo consideran una acción necesaria debido a que consideran que a través de la radio y tv funciona mejor. Según Marisa y Shaufeli (2004) indican que es un estado de la mente que es positivo acerca del servicio recibido y tiene características como la dedicación, vigor y absorción; es distinto a un estado momentáneo, nos referimos a un estado que es más persistente.

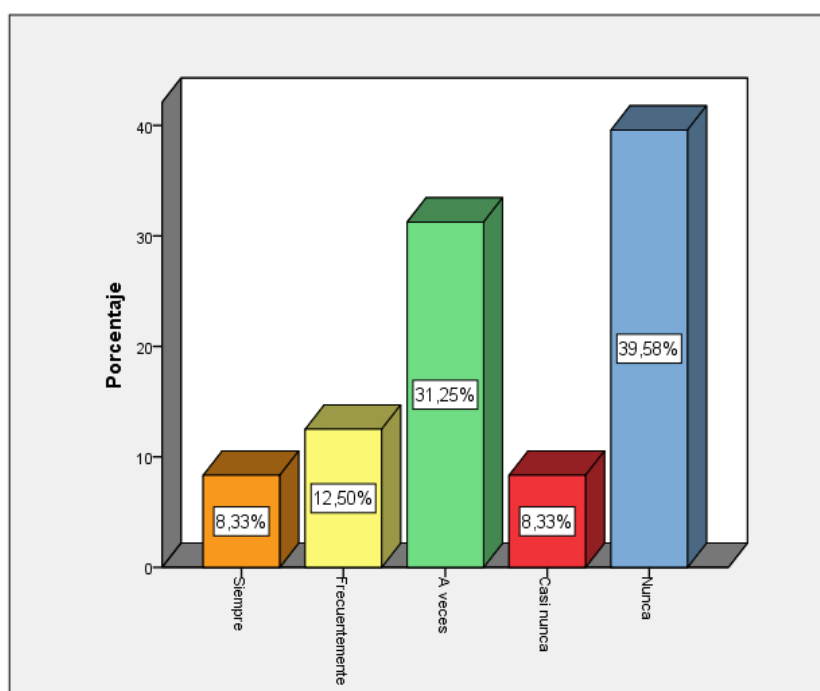


Figura 13. Publicidad para fidelizar clientes por redes sociales.

#### 4.2.1.1.2. Consecución de clientes fieles por las redes sociales.

**Tabla 14.** Consecución de clientes fieles por las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	2	4,2	4,2	4,2
Frecuentemente	11	22,9	22,9	27,1
A veces	8	16,7	16,7	43,8
Casi nunca	8	16,7	16,7	60,4
Nunca	19	39,6	39,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Según la tabla 14, 19 de los participantes afirmaron que nunca consiguieron fidelizar clientes por medio de las redes sociales, 11 de los participantes señalan que lo hicieron frecuentemente, 8 de los participantes señalan que a veces lo hicieron, el otro también que consta de 8 participantes mencionan que casi nunca y 2 de los participantes precisan que siempre realizaron dicha acción.

#### Análisis

El 39,6% de los participantes afirmaron que nunca consiguieron fidelizar clientes por medio de las redes sociales ya que consideran que los usuarios de las redes sociales son muy cambiantes y tienen demasiadas opciones incluso mejores que ellos así consideran que fidelizarlos por estas plataformas es más difícil que la manera tradicional, el 22,9% señalan que lo hicieron frecuentemente ya que para estos empresarios es determinante utilizar diferentes estrategias para alcanzar a más clientes con el objetivo de fidelizarlos y así se genere más ventas en el tiempo; el 16,7% señalan que a veces lo hicieron por motivos de haber realizado actividades a través de sus redes sociales, como por ejemplo Sorteos, Regalos, transmisiones en vivo, etc.; el otro 16,7% mencionan que casi nunca debido a que consideran

que no tienen el tiempo para dedicarse a las redes sociales, ni el dinero para pagar a una persona que sí se ocupe de esto y finalmente el 4,2% precisan que siempre realizaron dicha acción ya que es una de las mejores maneras para seguir creciendo junto a los clientes y además de mantener un engagement alto, esto se da desde de la creación y divulgación de contenidos de calidad y que sean de utilidad para los usuarios mediante las redes sociales.

### Discusión

Según los resultados obtenidos en las encuestas a las microempresas del rubro ropa, se obtiene que el 39,6% de los encuestados NUNCA consiguieron fidelizar clientes por las redes sociales, ya que consideran que los usuarios de las redes sociales son muy cambiantes y tienen demasiadas opciones incluso mejores que ellos así consideran que fidelizarlos por estas plataformas es más difícil que la manera tradicional. De acuerdo al autor Marcantonio (2017) lo describe como el hecho de tener clientes felices por un servicio recibido y que se conectan de manera positiva con la empresa o negocio.

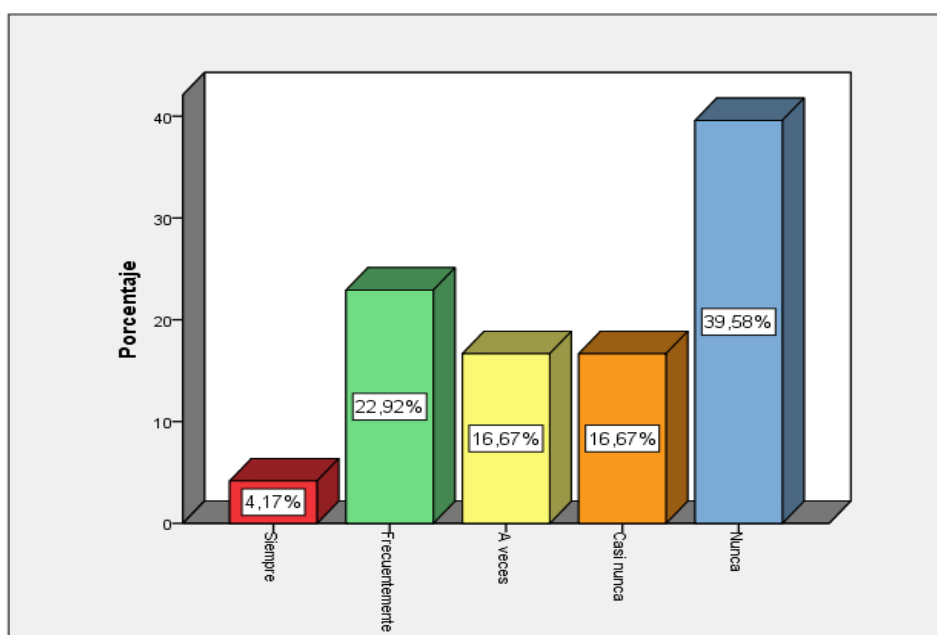


Figura 14. Consecución de clientes fieles por las redes sociales.

#### 4.2.1.2. Personas alcanzadas por publicación

##### 4.2.1.2.1. Número de personas que vieron su página por publicación.

**Tabla 15.** Número de personas que vieron su página por publicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	10,4	10,4	10,4
Frecuentemente	8	16,7	16,7	27,1
A veces	11	22,9	22,9	50,0
Casi nunca	3	6,3	6,3	56,3
Nunca	21	43,8	43,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 15, 21 de los encuestados afirman que nunca verifican el número de personas que ven su página al hacer publicidad mediante las redes sociales, 11 de los encuestados indican que a veces verifican, 8 de los encuestados mencionan que frecuentemente lo hacen, 5 de los encuestados precisan que siempre verifican y solo 3 de los encuestados casi nunca lo hacen.

#### Análisis

El 43,8% de los encuestados afirman que NUNCA verifican el número de personas que ven su página al hacer publicaciones mediante las redes sociales ya que están seguros que es suficiente con compartir sus publicaciones en grupos con bastantes miembros dentro de la plataforma, el 22,9% indican que a veces verifican para tomar como referencia e identificar el tipo de publicaciones que genera mayor acogida entre los seguidores, el 16,7% mencionan que frecuentemente lo hacen para averiguar qué tipo de usuarios son los que se sienten interesados en sus publicaciones y en base a eso podrán segmentar sus clientes potenciales, el 10,4% precisan que

siempre verifican porque es la única manera de saber si el trabajo e inversión que están realizando está por un camino adecuado o no y el 6,3% que casi nunca lo hacen ya que no lo consideran una actividad importante.

### Discusión

De acuerdo los resultados de las encuestas realizadas a las microempresas del rubro ropa, se identifica que el 43,8% de los encuestados NUNCA verifican el número de personas que ven su página por publicación a través de las redes sociales, ya que están seguros que es suficiente con compartir sus publicaciones en grupos con bastantes miembros dentro de la plataforma. Según Dompad (2014) hace referencia al número final de personas que visualizaron la publicación en las distintas redes sociales.

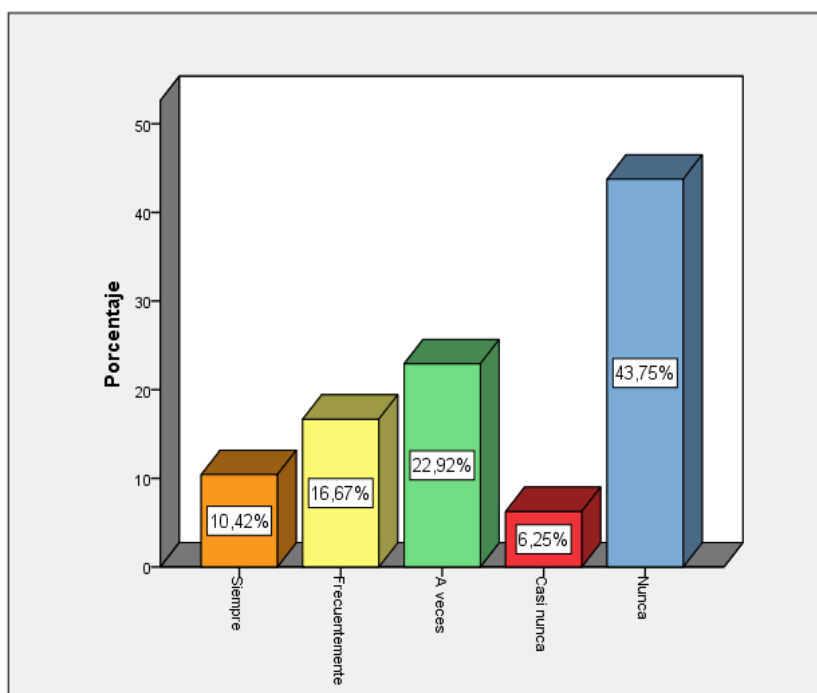


Figura 15. Número de personas que vieron su página por publicación.



#### 4.2.1.2.2. Registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones por mes en las redes sociales.

**Tabla 16.** Registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones por mes en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	4,2	4,2	4,2
Frecuentemente	8	16,7	16,7	20,8
A veces	7	14,6	14,6	35,4
Casi nunca	7	14,6	14,6	50,0
Nunca	24	50,0	50,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De acuerdo a la tabla 16, 24 de los encuestados afirman que nunca llevan un registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones por mes en las redes sociales, 8 de los encuestados frecuentemente lo hacen, 7 de los encuestados a veces, el otro de los 7 encuestados casi nunca y 2 de los encuestados siempre llevan el registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones a través de las redes sociales.

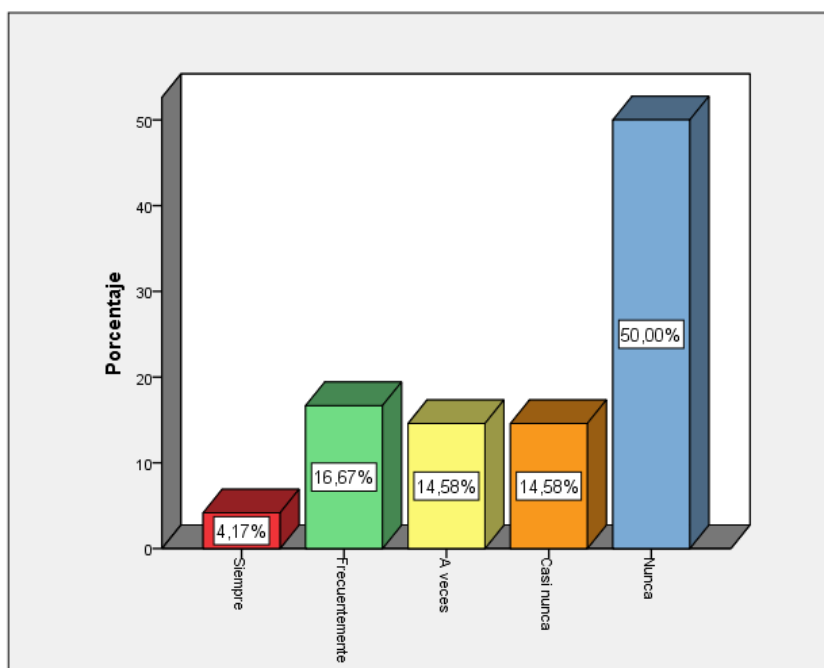
#### Análisis

El 50% de los encuestados afirman que nunca llevan un registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones por mes en las redes sociales debido a que consideran que esto es una pérdida de tiempo ya que tienen demasiadas cosas que hacer durante el día que les resulta casi imposible estar llevando este registro de manera periódica, el 16,7% de los encuestados frecuentemente lo hacen ya que consideran valioso tener información cuantificable de los resultados que van teniendo con respecto al alcance de las publicaciones que se va realizando por las redes sociales, el 14,6% a veces porque son conscientes de la importancia de esta acción pero

no lo utilizan de manera adecuada, el otro 14,6% casi nunca porque indican que no cuentan con las personas adecuadas para el control y registro de las personas que verifican su perfil y el 4,2% siempre llevan el registro ya que está información cuantificada será de gran ayuda al momento de analizar y determinar futuras campañas de publicidad.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 50% de los encuestados NUNCA llevan un registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones por mes en las redes sociales, debido a que consideran que esto es una pérdida de tiempo ya que tienen demasiadas cosas que hacer durante el día que les resulta casi imposible estar llevando este registro de manera periódica. Según Mejía (2019) es la cantidad y número de personas que visualizaron el contenido por las distintas redes sociales, entre estas interacciones están: Me gusta, Comentarios, Compartidas durante el mes.



*Figura 16. Registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones por mes en las redes sociales.*

### 4.2.1.3. Comentarios promedio por publicación.

#### 4.2.1.3.1. Comentarios recibidos en publicaciones a través de las redes sociales.

**Tabla 17.** Comentarios recibidos en publicaciones a través de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	10	20,8	20,8	20,8
Frecuentemente	10	20,8	20,8	41,7
A veces	6	12,5	12,5	54,2
Casi nunca	4	8,3	8,3	62,5
Nunca	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según la tabla 17, 18 de las personas encuestadas nunca está pendiente de los comentarios que recibe en sus publicaciones en redes sociales, 10 de las personas siempre está pendiente, también 10 de ellos frecuentemente están al tanto, 6 de las personas a veces y 4 personas casi nunca está pendiente de los comentarios que reciben en las diversas redes sociales.

### Análisis

El 37,5% de las personas encuestadas nunca está pendiente de los comentarios que recibe en sus publicaciones en redes sociales ya que consideran que las ventas se tiene que realizar de manera presencial y no mediante plataformas digitales, el 20,8% siempre está pendiente ya que es importante interactuar con las personas que comentan y además esta acción ayuda a aclarar dudas de los usuarios para generar confianza, también el 20,8% frecuentemente está al tanto por motivos de interacción, además para recoger los comentarios negativos que pudiese existir para poder mejorar

constantemente, el 12,5% a veces lleva un registro de los comentarios promedio ya que consideran no tener personas adecuadas para que cumplan esta función importante y el 8,3% casi nunca está pendiente ya que no tienen el tiempo disponible para estar al pendiente y respondiendo a todas las personas que comentan en las redes sociales, ni mucho menos tiempo para llevar registros de datos de manera periódica.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 37,5% de los encuestados NUNCA está pendiente de los comentarios que recibe en sus publicaciones en redes sociales ya que consideran que las ventas se tiene que realizar de manera presencial y no mediante plataformas digitales, según Mejía (2020) los comentarios promedio por publicación son patrones dentro del social media, este indicador es parte de las interacciones que tienen los usuarios para expresarse por medio de los comentarios.

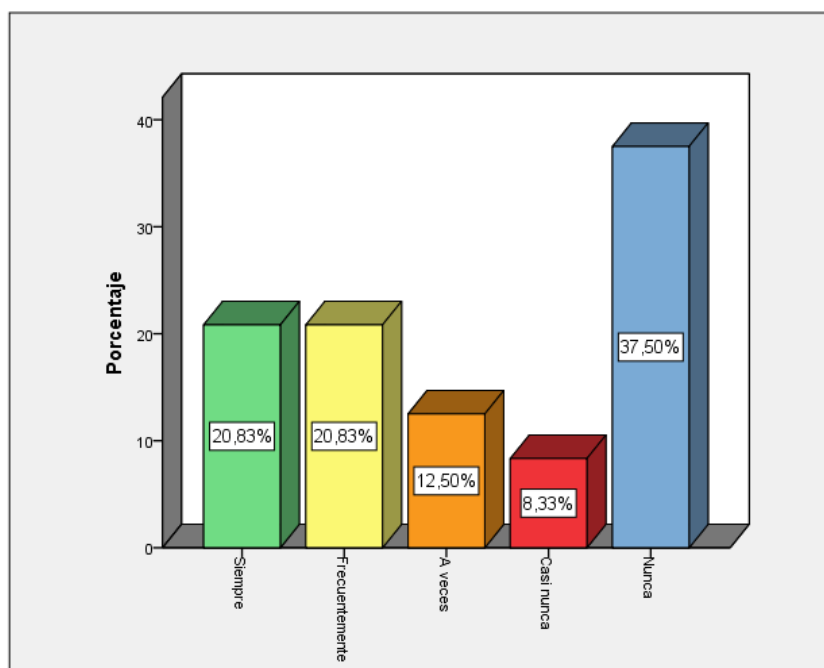


Figura 17. Comentarios recibidos en publicaciones a través de las redes sociales.

#### 4.2.1.3.2. Respuesta e interacción a través de los comentarios en redes sociales.

**Tabla 18.** Respuesta e interacción a través de los comentarios en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	9	18,8	18,8	18,8
Frecuentemente	8	16,7	16,7	35,4
A veces	8	16,7	16,7	52,1
Casi nunca	5	10,4	10,4	62,5
Nunca	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Según la tabla 18, 18 de las personas encuestadas señalaron que nunca respondían o interactuaban a través de los comentarios en redes sociales, 9 de las personas indicaron que siempre lo hacían, 8 de las personas mencionaron que frecuentemente, también las otras 8 personas señalaron que a veces y 5 personas indicaron que casi nunca interactuaban y respondían a los comentarios.

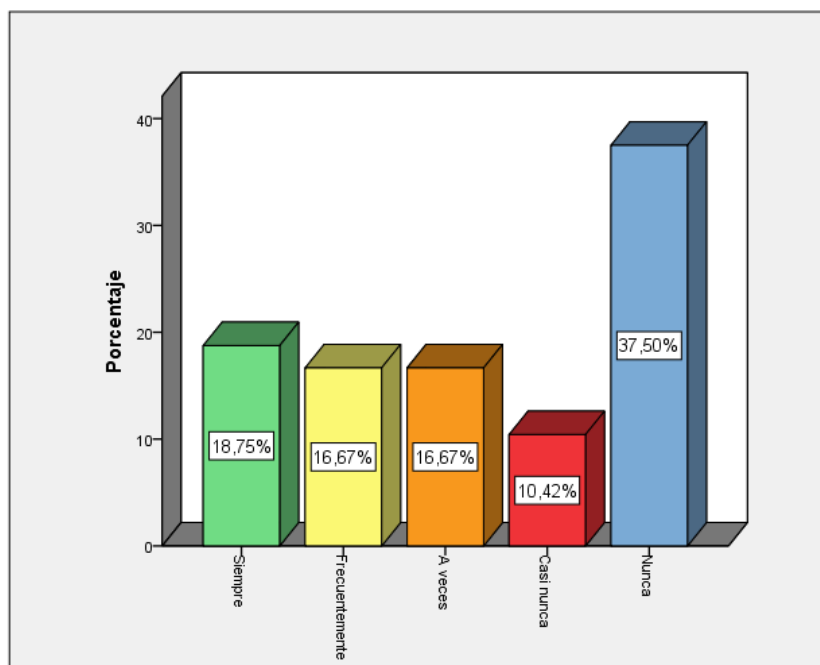
#### Análisis

El 37,5% de las personas encuestadas señalaron que nunca respondían o interactuaban a través de los comentarios en redes sociales ya que no tienen mucho tiempo libre para estar respondiendo a las personas que comentan en las redes sociales, el 18,8% indicaron que siempre lo hacían al menos una vez al día, cuando lo consideraban necesario responder a sus clientes más relevantes, el 16,7% mencionaron que frecuentemente ya que usan los comentarios para intentar vender sus productos o servicios, también el 16,7% señalaron que a veces lo realizan al menos una vez por semana

cuando el cliente ya es persistente en sus comentarios para saber de su producto de interés y el 10,4% indicaron que casi nunca interactuaban y respondían a los comentarios ya que prefieren que se comuniquen por llamadas o visiten físicamente el negocio.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 37,5% de los encuestados NUNCA responden ni interactúan a través de los comentarios en redes sociales, ya que no tienen mucho tiempo libre para estar respondiendo a las personas que comentan en las redes sociales. Según Mejía (2020) los comentarios son utilizadas en todas las redes sociales existentes, donde el usuario va a interactuar con las diferentes empresas o marcas de su conveniencia.



*Figura 18. Respuesta e interacción a través de los comentarios en redes sociales.*

#### 4.2.1.3.3. Registro del promedio de comentarios que recibe por mes en las redes sociales.

**Tabla 19.** Registro del promedio de comentarios que recibe por mes en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	8	16,7	16,7	16,7
A veces	6	12,5	12,5	29,2
Válido Casi nunca	11	22,9	22,9	52,1
Nunca	23	47,9	47,9	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 19, 23 de los participantes indicaron que nunca llevan un registro del promedio de comentarios que recibe por mes en las redes sociales, 11 de los participantes casi nunca lo hace, 8 de los participantes frecuentemente llevan un registro y 6 de los participantes a veces registran dicha información.

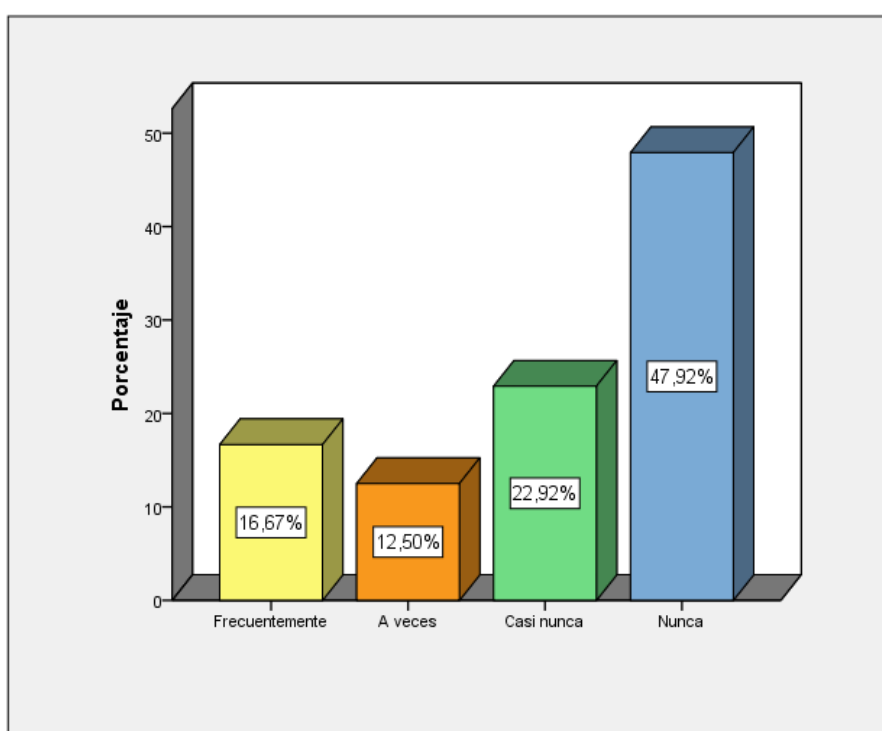
#### Análisis

El 47,9% de los participantes indicaron que NUNCA llevan un registro del promedio de comentarios que recibe por mes, debido a que recién están iniciando en publicar en redes sociales, el 22,9% casi nunca lo hace, porque tuvieron solo dos a tres publicaciones durante el año y los seguidores solo comentaron una publicación, el 16,7% frecuentemente lleva un promedio de los comentarios recibidos durante el mes por redes sociales, comentando que lo realiza cada tres meses y el 12,5% a veces registra dicha información.

#### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 47,9% de los encuestados

NUNCA llevan un registro del promedio de comentarios que reciben mensualmente, debido a que recién están iniciando en publicar en redes sociales. Según el autor Mejía (2020) indica que los comentarios registrados por mes son patrones que sirven para medir la efectividad con respecto a las interacciones que se tiene con los usuarios de acuerdo a las publicaciones realizadas, esto ayudará a las empresas a determinar qué tipo de publicación tiene mayor alcance.



*Figura 19. Registro del promedio de comentarios que recibe por mes en las redes sociales.*



#### 4.2.1.4. Compartidos promedio por publicación

##### 4.2.1.4.1. Promedio de publicaciones que son compartidos por los seguidores en las redes sociales.

**Tabla 20.** Promedio de publicaciones que son compartidos por los seguidores en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	7	14,6	14,6	14,6
A veces	10	20,8	20,8	35,4
Válido Casi nunca	8	16,7	16,7	52,1
Nunca	23	47,9	47,9	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

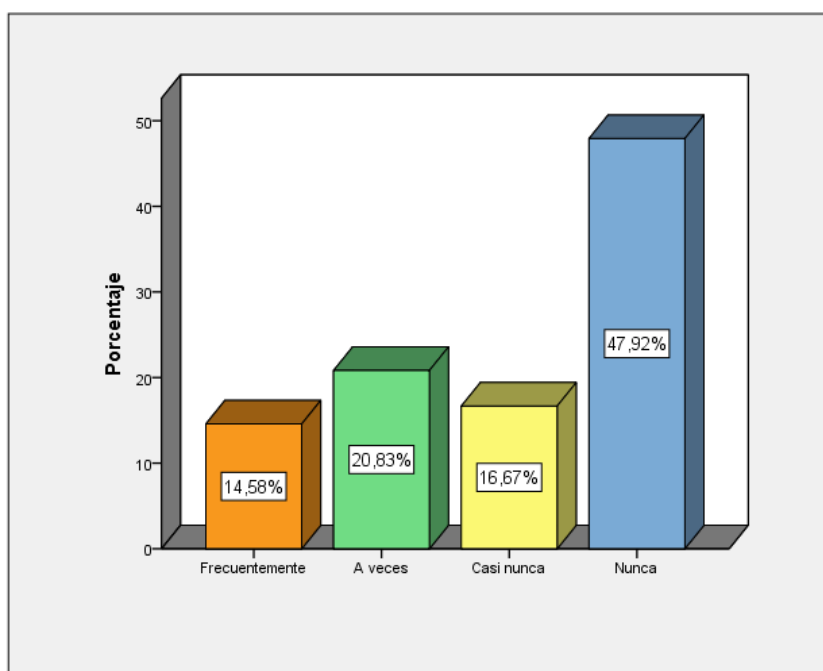
Según la tabla 20, 23 de las personas encuestadas afirma que nunca llevan un promedio de publicaciones que son compartidos por los seguidores de sus páginas en las redes sociales, 10 de las personas a veces lo hacen, 8 de las personas casi nunca y solo 7 personas lo realizan frecuentemente.

#### Análisis

El 47,9% de las personas encuestadas afirma que NUNCA llevan un promedio de publicaciones que son compartidos por los seguidores de sus páginas en las redes sociales, porque no le toman relevancia, para ellos no es importante esa acción, el 20,8% a veces analizan el promedio que fueron compartidos cada mes, pero que realizan este seguimiento cada vez que sienten que bajaron de audiencia, el 16,7% casi nunca realiza este tipo de acción, comentaron que vieron solo una vez y que después nunca más lo analizaron y el 14,6% frecuentemente examina los promedios de publicaciones que son compartidos por sus diversas res sociales, afirmando que lo realiza esa acción cada dos meses.

## Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 47,9% de los encuestados NUNCA llevan un promedio de publicaciones que son compartidos por los seguidores de su página en las redes sociales, porque no le toman relevancia, para ellos no es importante esa acción. Según Mejía (2020), los compartidos promedio por publicación son utilizados en todas las redes sociales: Facebook (compartir), Twitter (Retwitear), Pinterest (Guardar), LinkedIn (Compartir), un mayor número de “compartidos” significa que la empresa está teniendo un mayor alcance y se ve beneficiado al presentar su marca a más usuarios.



*Figura 20. Promedio de publicaciones que son compartidos por los seguidores en las redes sociales.*

#### 4.2.1.5. Publicidad

##### 4.2.1.5.1. Pagos por publicidad a través de las redes sociales.

**Tabla 21.** Pagos por publicidad a través de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	2	4,2	4,2	4,2
Frecuentemente	11	22,9	22,9	27,1
A veces	5	10,4	10,4	37,5
Casi nunca	2	4,2	4,2	41,7
Nunca	28	58,3	58,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 21, 28 de los participantes no realizan pagos por publicidad a través de las redes sociales, 11 de los participantes realiza dichos pagos frecuentemente, 5 de los participantes lo hace a veces, 2 de ellos casi nunca paga y también 2 de los participantes siempre efectúa los pagos.

#### Análisis

El 58,3% de los participantes NUNCA realizan pagos por publicidad, las microempresas no tratan de sobresalir sus negocios a través de un marketing digital por redes sociales, el 22,9% realiza dichos pagos frecuentemente, comentan que lo realizan de manera intermensual, es decir seis veces al año, el 10,4% a veces invierte, comentaron que ellos hacen el pago trimestralmente por publicidad en redes sociales, el 4,2% casi nunca paga, es decir solo lo hizo una vez al año, para hacer una prueba si le conviene invertir en publicidad por redes sociales y también el 4,2% siempre invierte, debido a que su redes sociales están en constante conexión con sus clientes, comentando que pagan todo el año y que si les resultan muy rentable y les ayudo a posicionar su empresa de los demás. Es importante

que las empresas inviertan en la publicidad puesto que permite incrementar rápidamente su visibilidad y llegar a una gran audiencia potencial.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 47,9% de los encuestados NUNCA realiza pagos por publicidad a través de las redes sociales, las microempresas no tratan de sobresalir sus negocios a través de un marketing digital por redes sociales. Según O'Guinn, Allen y Semenik, indican que la publicidad de productos o servicios es una inversión a través de las redes sociales con la meta de convencer a potenciales clientes de optar por su empresa.

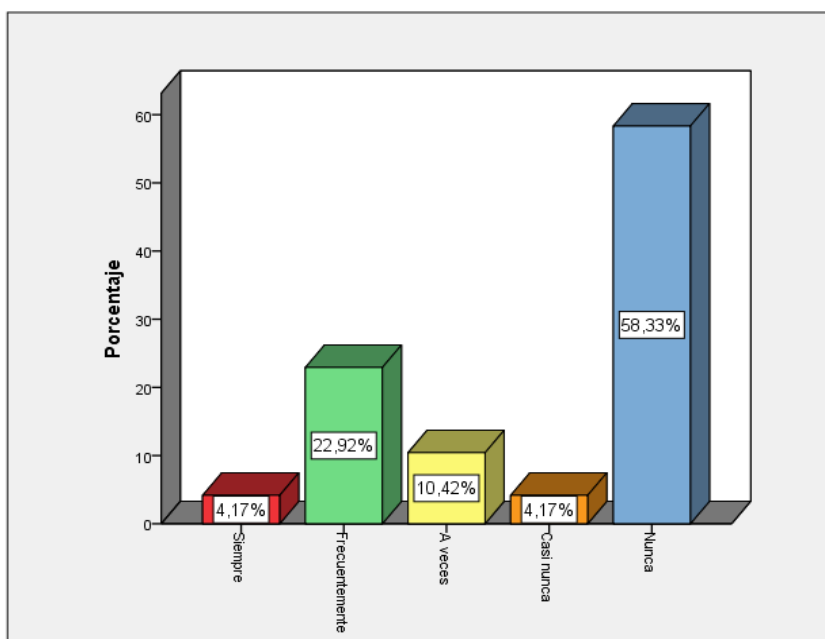


Figura 21. Pagos por publicidad a través de las redes sociales.

#### 4.2.1.5.2. Inversión por publicidad en redes sociales por mes.

**Tabla 22.** Inversión por publicidad en redes sociales por mes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No pago	32	66,7	66,7	66,7
20 a 200 soles	12	25,0	25,0	91,7
201 a 400 soles	3	6,3	6,3	97,9
601 a más soles	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Este ítem se relaciona está relacionado con la pregunta previa e indica que 32 de los participantes no pagan mensualmente por publicidad en las redes sociales, 12 de los participantes paga entre S/20 y S/200 soles, 3 de los participantes pagan entre S/201 y S/400 soles y solo 1 de los participantes señalan que pagan de S/601 a más soles.

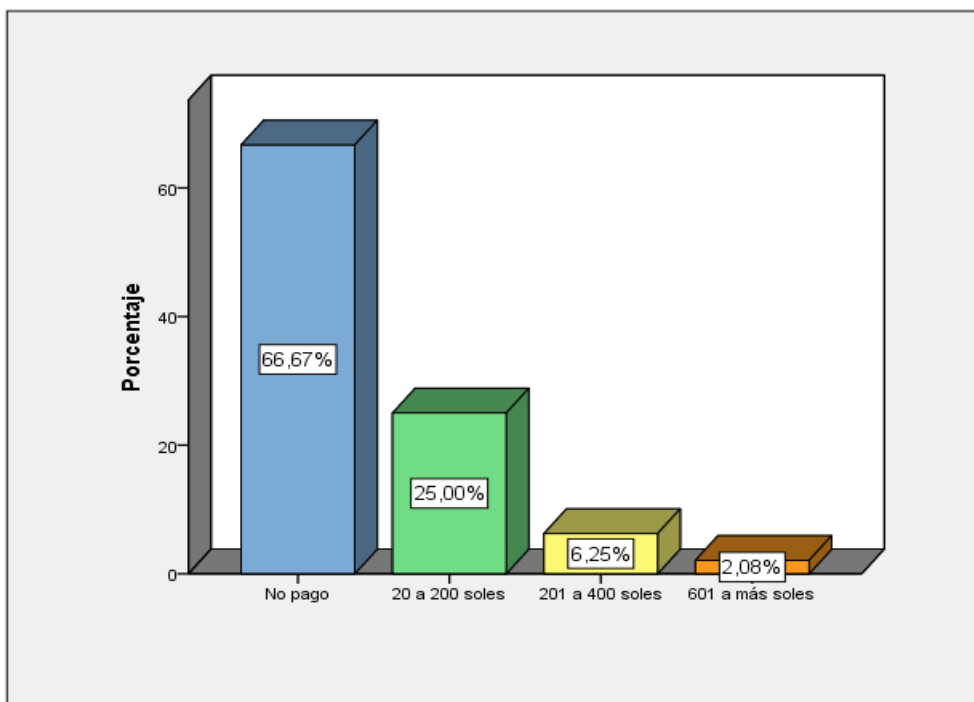
#### Análisis

El 66,7% de los participantes no pagan mensualmente por publicidad, las microempresas no se dedican a que sobresalga su marca es por ello no impulsan con pagos a publicidad a vender sus productos por redes sociales, el 25% paga entre S/20 y S/200 soles, para publicar anuncios solo en Facebook, aproximado en el mes y por las personas alcanzadas, mediante su publicación de videos y fotos del producto, el 6,3% invierte entre S/201 y S/400 soles mensualmente, por publicar en Facebook y Instagram, debido a que es muy sencillo organizar campañas audiovisuales y también a su público objetivo y el 2,1% señalan que invierten de S/601 a más soles por mes ,porque pagan por más de tres redes sociales, es por ello que tienen ese presupuesto estimado. Esta información permite concluir que dos tercios

de las empresas no pagan mensualmente por publicidad a pesar de las ventajas que se mencionó con antelación.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 66,7% de los encuestados NUNCA realizan pagos por publicidad por mes, las microempresas no se dedican a que sobresalga su marca es por ello no impulsan con pagos a publicidad a vender sus productos por redes sociales. Según Kotler y Armstrong (2011) definen a la publicidad como diferentes formas pagas de promocionar o presentar ideas, bienes o servicios a través de las redes sociales.



*Figura 22. Inversión por publicidad en redes sociales por mes.*

#### 4.2.1.5.3. Cantidad de veces al mes que realiza pagos por publicidad en redes sociales.

**Tabla 23.** Cantidad de veces al mes que realiza pagos por publicidad en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 veces	31	64,6	64,6	64,6
1 vez	5	10,4	10,4	75,0
2 veces	5	10,4	10,4	85,4
Válido 3 veces	2	4,2	4,2	89,6
Más de 3 veces	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

También esta pregunta se relaciona con el ítem previo donde permitió identificar que 31 de las personas encuestadas no realiza ningún pago al mes por publicidad en redes sociales, 10 de las personas realizan un pago al mes por dicho concepto, también 5 de ellos paga 2 veces al mes, asimismo, 10 personas efectúan dicho pago más de 3 veces al mes y solo 3 personas lo hace 3 veces al mes.

#### Análisis

El 64,6% de las personas encuestadas no realiza ningún pago al mes por publicidad en redes sociales, porque no garantiza el logro de sus objetivos y por carecer de conocimientos, factor económico que no estimula a la accesibilidad para utilizar estas redes, el 10,4 % realiza un pago al mes por publicidad en redes sociales por el posicionamiento que le permite obtener resultados a mediano y largo plazo, también el 10,4% paga 2 veces al mes por el poder de segmentar el mercado con un criterio de ubicación y comportamiento del consumidor, asimismo, el 10,4% efectúa dicho pago

más de 3 veces al mes debido al incremento de la flexibilidad que permite configurar de manera sencilla el presupuesto destinado a publicidad en redes sociales y finalmente el 4,2% lo hace 3 veces al mes por el seguimiento y medición de campañas establecidas que permite un incremento de ventas en estas fechas específicas.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 64,6% de los encuestados realizan 0 veces publicidad al mes en las redes sociales porque no garantiza el logro de sus objetivos y por carecer de conocimientos, factor económico que no estimula a la accesibilidad para utilizar estas redes. Según Cabezuelo (2017) indica que la publicidad es una actividad que se desarrolla en las diferentes empresas con el fin de comunicarse con el exterior, donde se busca promocionar o enviar mensajes en las distintas redes sociales, siendo el público los receptores.

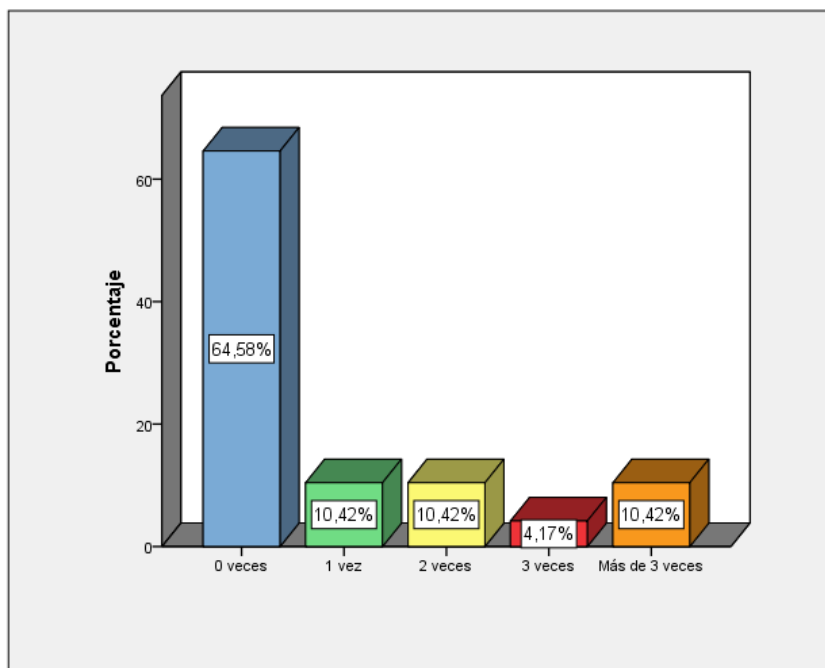


Figura 23. Cantidad de veces al mes que realiza pagos por publicidad en redes sociales.



#### 4.2.1.5.4. Utilización de los servicios de un Community Manager.

**Tabla 24.** Utilización de los servicios de un Community Manager.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	2	4,2	4,2	4,2
Válido No	46	95,8	95,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 24, se puede ver que 46 de las personas sostienen que no recurren a los servicios de un Community Manager mientras que 2 personas indican que sí contratan dichos servicios. Como se sabe un Community Manager es un especialista en temas de marketing digital y el encargado de gestionar y desarrollar la página en las diferentes redes sociales.

#### Análisis

El 95,8% sostienen que no recurren a los servicios de un *Community Manager*, debido de que los encuestados sostienen que no recurren a los servicios de un *Community Manager*, porque no conocen a alguna persona o empresa que ofrezca el servicio de gestionar Redes Sociales de manera profesional, en consecuencia, los mismos microempresarios manejan el Social Media Marketing de su empresa pero de manera ineficiente, mientras que el 4,2% indican que sí contratan dichos servicios de un Community Manager, que maneja sus redes sociales. Es el representante virtual de la marca, por lo que da a conocer con mayor efectividad la marca o la empresa. En los resultados expuestos se puede ver que, en la mayoría de casos, son los mismos dueños o empleados quienes administran las redes sociales de la empresa.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 95,8% de los encuestados NO utilizan los servicios de un Community Manager, porque no conocen a alguna persona que ofrezca ese servicio, de gestionar sus redes sociales. De acuerdo al autor Coghlan (2019), el Community Manager es una persona especialista en publicidad que dará una gestión eficiente de la comunicación a través de las diferentes redes sociales de nuestra marca.

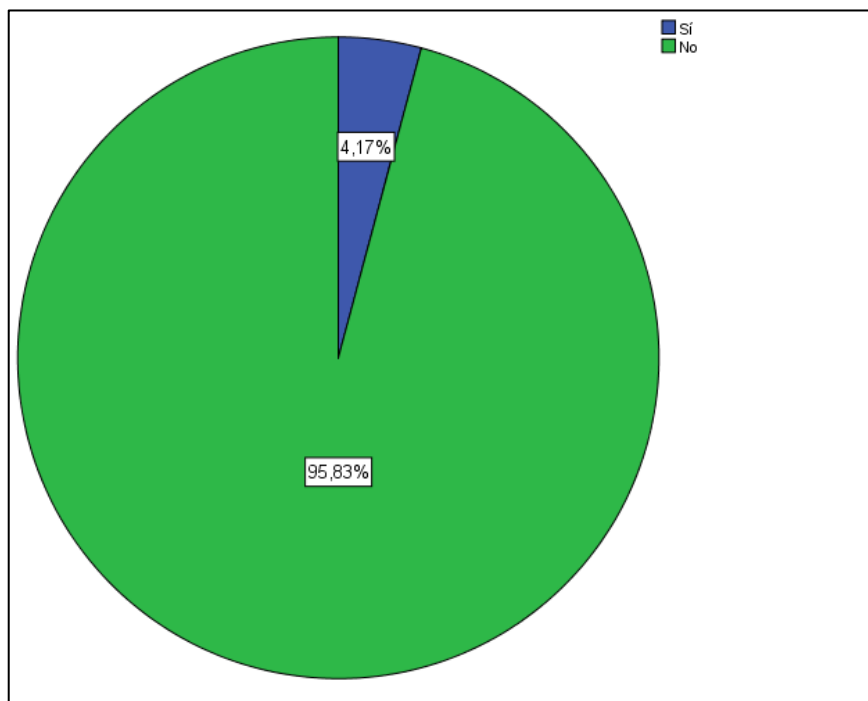


Figura 24. Utilización de los servicios de un Community Manager.

#### 4.2.1.5.5. Pago por el servicio de un Community Manager.

**Tabla 25.** Pago por el servicio de un Community Manager.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 300 soles	29	60,4	60,4	60,4
301 a 600 soles	17	35,4	35,4	95,8
Válido 601 a 900 soles	1	2,1	2,1	97,9
901 a 1200 soles	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De acuerdo a la información presentada en la tabla 25, 29 de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar hasta S/300 soles por el servicio de un Community Manager, 17 personas tendrían la disposición de pagar entre S/301 y S/600 soles, 1 persona pagaría entre S/601 y S/900 soles y también 1 de ellas pagaría entre S/901 y S/1200 soles.

#### Análisis

El 60,4% de las personas encuestadas pueden pagar de S/.0.00 hasta S/300 soles por el servicio de un Community Manager, debido a que recién están iniciando en las redes sociales ellos están dispuestos a pagar este monto, el 35,4% tendrían la disposición de pagar entre S/301 y S/600 soles, para tener los servicios de un community manager, disponiendo de ese monto promedio, el 2,1% pagaría entre S/601 y S/900 soles, porque tiene el medio suficiente para pagar los servicios de un community manager y también el 2,1% pagaría entre S/901 y S/1200 soles, porque según ellos en sus cotizaciones es un promedio que pueden estar dispuestos a pagar.

## Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 60,4% de los encuestados estarían dispuestas a pagar de S/.0.00 hasta S/300 por el servicio de un Community Manager, debido a que recién están iniciando en las redes sociales, ellos están dispuestos a pagar este monto. De acuerdo a Coghlan (2019) Es la inversión en una persona especialista en publicidad que dará una gestión eficiente de la comunicación a través de las diferentes redes sociales de nuestra marca.

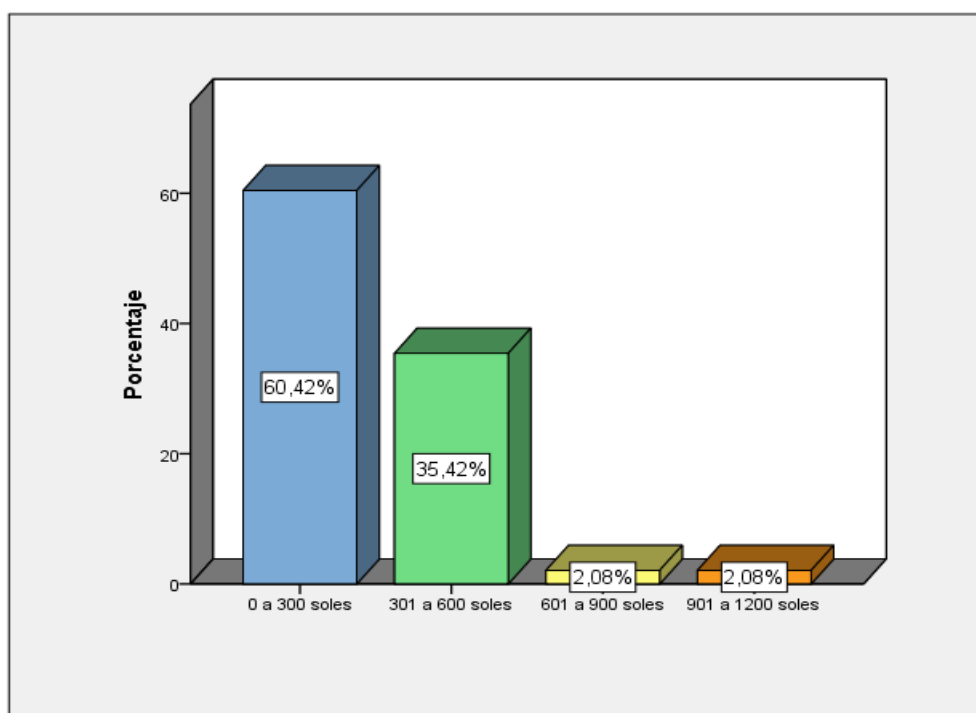


Figura 25. Pago por el servicio de un Community Manager.

#### 4.2.1.6 Mensajes

##### 4.2.1.6.1. Comunicación con clientes a través de mensajes internos dentro de las redes sociales.

**Tabla 26.** Comunicación con clientes a través de mensajes internos dentro de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	9	18,8	18,8	18,8
Frecuentemente	13	27,1	27,1	45,8
A veces	5	10,4	10,4	56,3
Casi nunca	3	6,3	6,3	62,5
Nunca	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Según la tabla 26, 18 de los encuestados indicaron que nunca se comunican con sus clientes a través de mensajes internos dentro de las redes sociales del negocio, 13 de los encuestados lo hace frecuentemente, 9 de los encuestados siempre mantienen comunicación, 5 de los encuestados a veces se comunican a través de mensajes internos en la red social y 3 de los encuestados casi nunca mantiene comunicación con sus clientes.

#### Análisis

El 37,5% de los encuestados indicaron que NUNCA se comunican con sus clientes a través de mensajes internos, porque estas microempresas no tienen redes sociales donde puedan comunicarse con ellos, el 27,1% lo hace frecuentemente, manifiestan que contestan interdiario sus mensajes dejados por los clientes, el 18,8% siempre mantiene comunicación, debido a que los microempresarios responden todos los días los mensajes ,están contestando de manera reiterada, el 10,4% a veces responden los mensajes

internos enviado por usuarios, comentan que contestan una a 2 veces a la semana y el 6,3% casi nunca se comunica por mensajes internos con los clientes, manifiestan que lo hace una vez al mes en responder.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 37,5% de los encuestados NUNCA se comunican con sus clientes a través de mensajes internos dentro de las redes sociales, porque estas microempresas no tienen redes sociales donde puedan comunicarse con ellos. Según Velasco (2005), indica que el mensaje es una manera usada de una idea que se desea comunicar o transmitir a un usuario de manera virtual.

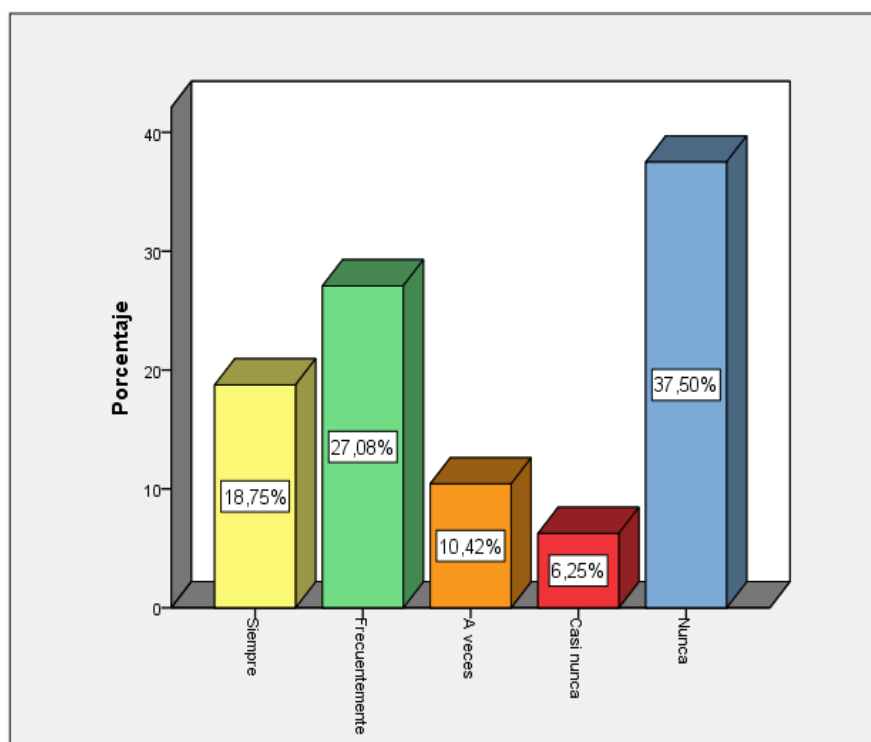


Figura 26. Comunicación con clientes a través de mensajes internos dentro de las redes sociales.

#### 4.2.1.6.2. Cierre de ventas a través de mensajes internos en las redes sociales.

**Tabla 27.** Cierre de ventas a través de mensajes internos en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	4	8,3	8,3	8,3
Frecuentemente	10	20,8	20,8	29,2
A veces	11	22,9	22,9	52,1
Casi nunca	4	8,3	8,3	60,4
Nunca	19	39,6	39,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 27, se observa que 19 de los participantes indican que nunca cierra ventas a través de mensajes internos en las redes sociales del negocio, 11 de los participantes a veces lo hace, 10 de los participantes cierra ventas frecuentemente, 4 de los participantes lo efectúa siempre y también 8 de ellos casi nunca realiza este tipo de transacciones.

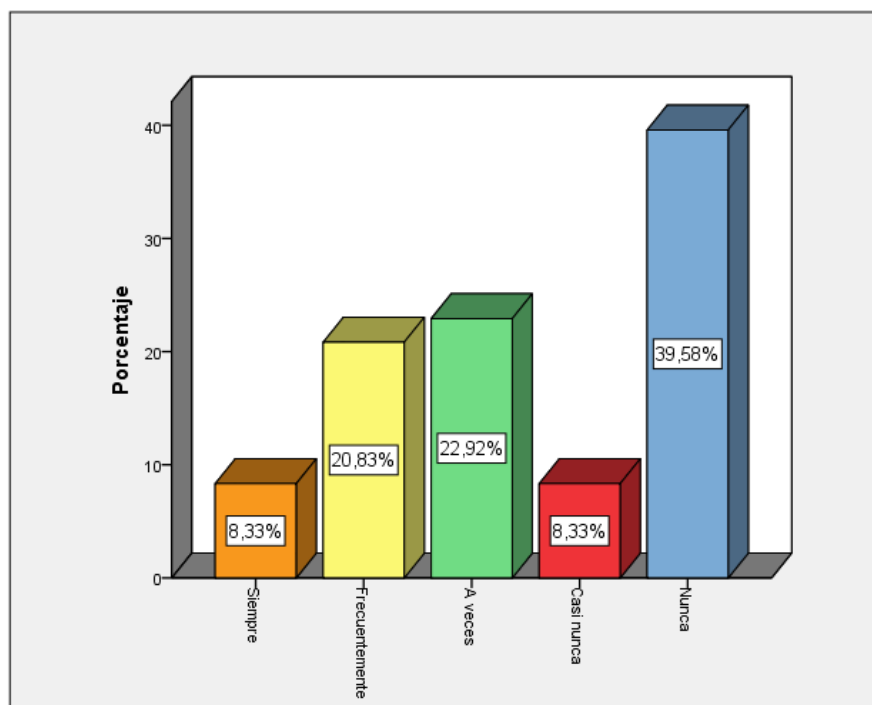
#### Análisis

El 39,6% de los participantes indican que NUNCA cierra ventas a través de mensajes internos en las redes sociales del negocio, debido a que no se encuentran en constante comunicación con sus clientes, tampoco están activos en las diferentes redes sociales, el 22,9% a veces lo hace, porque cuando entran a sus bandejas recién contestan a sus seguidores que siempre quieren resolver sus dudas, información, formas de pago, envíos a provincias, etc., el 20,8% cierra ventas frecuentemente sus ventas a través de mensajes internos porque solo están activados en la red dos a tres veces a la semana donde están en contacto con sus clientes virtuales, el 8,3%

siempre cierra sus ventas por medio de las redes sociales porque ellos siempre se mantienen activos y al tanto de lo que el cliente tenga sus inquietudes y pueda cerrar una venta segura, el 8,3% casi nunca cierran una venta por redes, porque se ausentan y solo responden cuando están conectados, esto sucede una vez a la semana.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 39,6% de los encuestados NUNCA cierran ventas a través de mensajes internos en las redes sociales, debido a que no se encuentran en constante comunicación con sus clientes, tampoco están activos en las diferentes redes sociales. Según Velasco (2005) indica que el mensaje es una manera usada de una idea que se desea comunicar o transmitir a un usuario de manera virtual.



*Figura 27. Cierre de ventas a través de mensajes internos en las redes sociales.*



#### 4.2.1.7. Contenido de valor

##### 4.2.1.7.1. Publicación de contenido de valor en las redes sociales.

**Tabla 28.** *Publicación de contenido de valor en las redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	6,3	6,3	6,3
Frecuentemente	11	22,9	22,9	29,2
A veces	9	18,8	18,8	47,9
Casi nunca	3	6,3	6,3	54,2
Nunca	22	45,8	45,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De acuerdo a la información presentada en la tabla 28, 22 de las personas encuestadas afirman que nunca publican contenido en las redes sociales que aporte de manera útil a sus seguidores, 11 de las personas lo hacen frecuentemente, 9 de las personas a veces publica contenido de valor en sus redes sociales, 3 de las personas casi nunca lo hace, asimismo 3 de ellos siempre realiza publicaciones para sus seguidores.

#### Análisis

El 45,8% de las personas encuestadas afirman que nunca publican contenido en las redes sociales que aporte de manera útil a sus seguidores, porque no tienen objetivos claros para captar clientes y generar valor de su marca, el 22,9% lo hacen frecuentemente, en conectarse con sus clientes, ofreciéndole información útil que va aportar un conocimiento sobre sus productos ofrecidos, el 18,8% a veces publican, ellos realizan un contenido de valor dos veces al año, casi no están conectados con sus seguidores, el 6,3% casi nunca lo hace, porque ellos solo publican su información que

aporta valor una vez al año y el otro 6,3% siempre realiza dichas publicaciones que generan valor en sus clientes cada semana ,es decir ellos se preocupan en aportar información necesario sobre el cuidado de sus prendas, combinaciones, tendencias, etc.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 45,8% de los encuestados NUNCA publican contenido de valor en las redes sociales, porque no tienen objetivos claros para captar clientes y generar valor de su marca. Según Segundaplanta (2020) indica que es una parte de la comunicación en redes sociales que genera beneficios al público que lo visualiza teniendo así un contenido de calidad para que pueda ser compartido por sus amigos a través de las redes sociales logrando alcanzar a más personas y nuevos usuarios. También Genwords (2017) define al contenido de valor como aquel que va a ayudar a traer nuevos usuarios; esto debe ser planificado, organizado, teniendo así un buen contenido, además, conocer el nicho de mercado, la audiencia y contar con un Blogger; que transmita el mensaje de la marca.

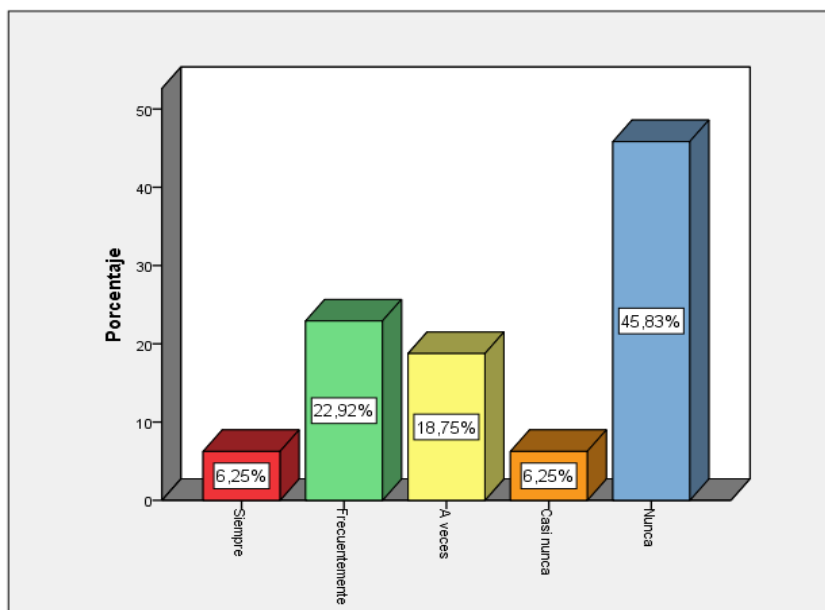


Figura 28. Publicación de contenido de valor en las redes sociales.

### 4.3. KPI comunidad y gestión

#### 4.3.1. Resultados de la dimensión KPI comunidad y gestión.

**Tabla 29.** Resultados de la dimensión KPI comunidad y gestión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	20	41,7	41,7	41,7
Poco adecuado	3	6,3	6,3	47,9
Parcialmente adecuado	15	31,3	31,3	79,2
Válido adecuado	7	14,6	14,6	93,8
Muy adecuado	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

#### Interpretación

En la tabla 29, se observa que 20 de las personas encuestadas indicaron que la dimensión KPI comunidad y gestión era inadecuada, 15 de las personas señalaron que era parcialmente adecuada, 7 de las personas señalaron que era adecuada, 3 de las personas mencionaron que era muy adecuada y asimismo 3 de las personas indicaron que era poco adecuada.

#### Análisis

El 41,7% de las personas encuestadas indicaron que la dimensión KPI comunidad y gestión es inadecuada, porque la métrica no ayuda directamente a las empresas a promocionar y tener estrategias en las redes sociales, según los encuestados, el 31,3% señalaron que era parcialmente adecuada, porque dan un valor en las redes sociales promocionando sus productos, el 14,6% señalaron que era adecuada, debido a que crea conexión con sus clientes y así impulsa a la empresa conectarse en redes sociales, el 6,3% mencionaron que era muy adecuada debido a que construye una relación sostenible entre sus clientes y su marca y también el 6,3% indicaron que era poco adecuada debido a que no emplean acciones

en las redes sociales para saber si funciona o no frente a la comunidad. Los datos son preocupantes ya que en muchas empresas no conocen ni valoran la importancia de KPI comunidad y gestión, la cual es una herramienta que podría ayudar en las diferentes estrategias de redes sociales a través de las publicaciones, serviría para promocionar sus negocios incrementando su rentabilidad.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 41,7% de los encuestados indican que la gestión es INADECUADA, porque la métrica no ayuda directamente a las empresas a promocionar y tener estrategias en las diversas redes sociales, según los encuestados. Según Avanzini (2019) el KPI de comunidad y gestión, es una herramienta que ayuda en la promoción y estrategias de redes sociales a través de periodicidad de publicación que este funciona como un indicador para saber si el plan funciona o no.

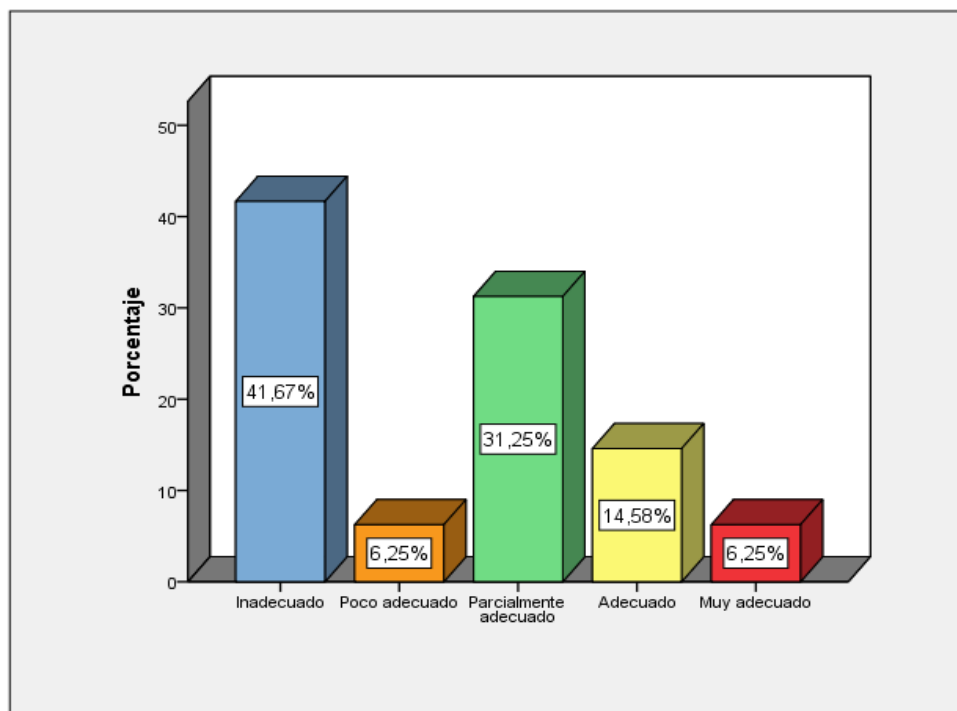


Figura 29. Resultados de la dimensión KPI comunidad y gestión.

#### 4.3.1.1. Followers

##### 4.3.1.1.1. Acciones para ganar más seguidores en redes sociales

**Tabla 30.** Acciones para ganar más seguidores en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	6,3	6,3	6,3
Frecuentemente	6	12,5	12,5	18,8
A veces	9	18,8	18,8	37,5
Casi nunca	5	10,4	10,4	47,9
Nunca	25	52,1	52,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 30, se observa que 25 de las personas encuestadas sostienen que nunca realizan acciones para ganar más seguidores en redes sociales para su negocio, 9 de las personas a veces lo hacen, 6 de las personas realizan dichas acciones frecuentemente, 5 de las personas casi nunca lo hacen y 3 de las personas siempre realizan acciones para incrementar el número de seguidores.

#### Análisis

El 52,1% de las personas encuestadas sostienen que NUNCA realizan acciones para ganar más seguidores en redes sociales para su negocio, porque no hacen ningún evento, sorteo, promociones para conseguir más seguidores, el 18,8% a veces lo hacen, porque solo lo hacen por temporadas

o campañas para aprovechar conseguir más seguidores para sus redes sociales, 12,5% realizan dichas acciones frecuentemente, sostienen que realizan promociones cada fin de mes, porque quieren terminar su stock y actualizar con nueva mercadería, el 10,4% casi nunca lo hacen, porque solo realizan una acción, hacen sorteo en su mes de aniversario y el 6,3% siempre realizan acciones para incrementar el número de seguidores, porque cada fin de semana hacen transmisiones en vivo mostrando sus productos que tienen en tienda.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 52,1% de los encuestados NUNCA realizan acciones para ganar más seguidores en redes sociales, porque no hacen ningún evento, sorteo, promociones para conseguir más seguidores. Según gallego (2016) los followers son personas que se unen a diferentes sitios en redes sociales para estar al tanto de las actividades de las empresas que ellos siguen.

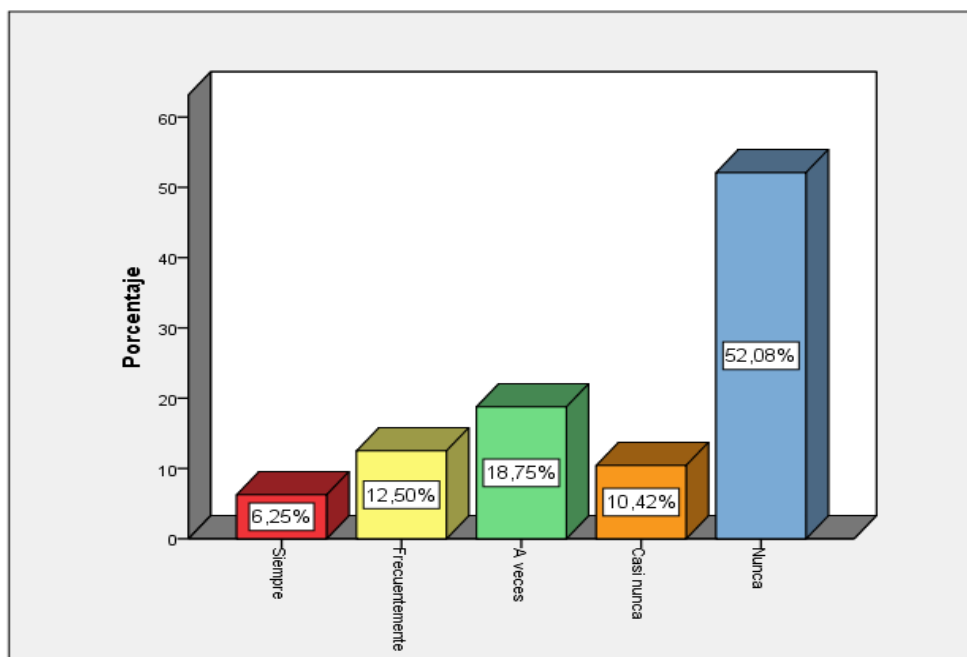


Figura 30. Acciones para ganar más seguidores en redes sociales.

#### 4.3.1.1.2. Seguimiento de las recomendaciones que dan sus seguidores a través de las redes sociales.

**Tabla 31.** Seguimiento de las recomendaciones que dan sus seguidores a través de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	16,7	16,7	16,7
Frecuentemente	11	22,9	22,9	39,6
Válido A veces	9	18,8	18,8	58,3
Nunca	20	41,7	41,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

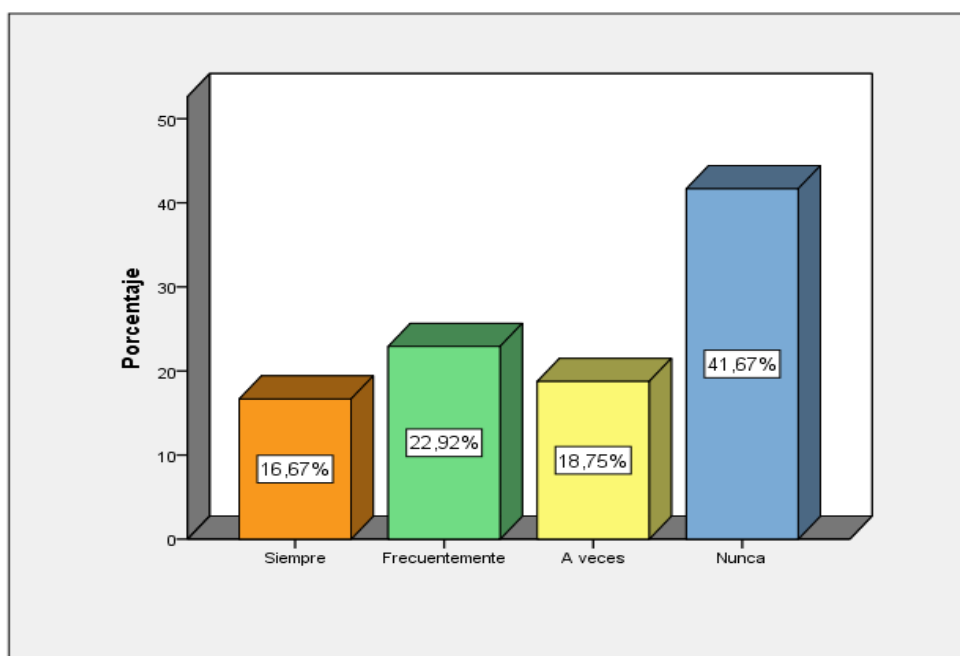
Según la tabla 31, 20 de las personas encuestadas afirma que nunca siguen las recomendaciones que dan sus seguidores mediante las redes sociales, 11 de las personas señalan que lo hacen frecuentemente, el 9 de las personas a veces toman en cuenta y 8 de las personas señalan que siempre toma en cuenta las recomendaciones hechas por sus seguidores.

#### Análisis

El 41,7% de las personas encuestadas afirman que nunca siguen las recomendaciones que dan sus seguidores mediante las redes sociales, debido a que existe la página mas no entran frecuentemente a responder a sus seguidores, el 22,9% señalan que lo hacen frecuentemente, porque entran a actualizar extrañas veces a la web social tomando algunos comentarios como una mejora para su empresa, el 18,8% a veces toman en cuenta las recomendaciones realizadas por sus seguidores porque si toman en serio sus exigencias y el 16,7% señalan que siempre lo hacen debido a que ellos casi todos los días revisan sus comentarios que le van a ayudar a posicionarse en el mercado, para ellos el cliente siempre tiene la razón.

## Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 41,7% de los encuestados NUNCA siguen las recomendaciones que dan sus seguidores mediante las redes sociales, debido a que existe la página mas no entran frecuentemente a responder a sus seguidores. Según Castro (2012) los followers son alguien que influencia a otro usuario a través de las distintas redes sociales mediante comentarios, me gustas, compartidos, etc.



*Figura 31. Seguimiento de las recomendaciones que dan sus seguidores a través de las redes sociales.*



#### 4.3.1.2. Periodicidad de publicación

##### 4.3.1.2.1. Frecuencia de publicaciones a la semana por las diferentes redes sociales.

**Tabla 32.** Frecuencia de publicaciones a la semana por las diferentes redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 veces	25	52,1	52,1	52,1
1 vez	13	27,1	27,1	79,2
3 veces	6	12,5	12,5	91,7
Válido 5 veces	3	6,3	6,3	97,9
Más de 5 veces	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De acuerdo a la tabla 32, 25 de las personas encuestadas afirman que no realizan publicaciones a la semana por las diferentes redes sociales, 13 de las personas publica una vez a la semana, 6 de las personas publica 3 veces a la semana, 3 de las personas realiza dicha acción 5 veces a la semana y 1 persona publica más de 5 veces durante la semana.

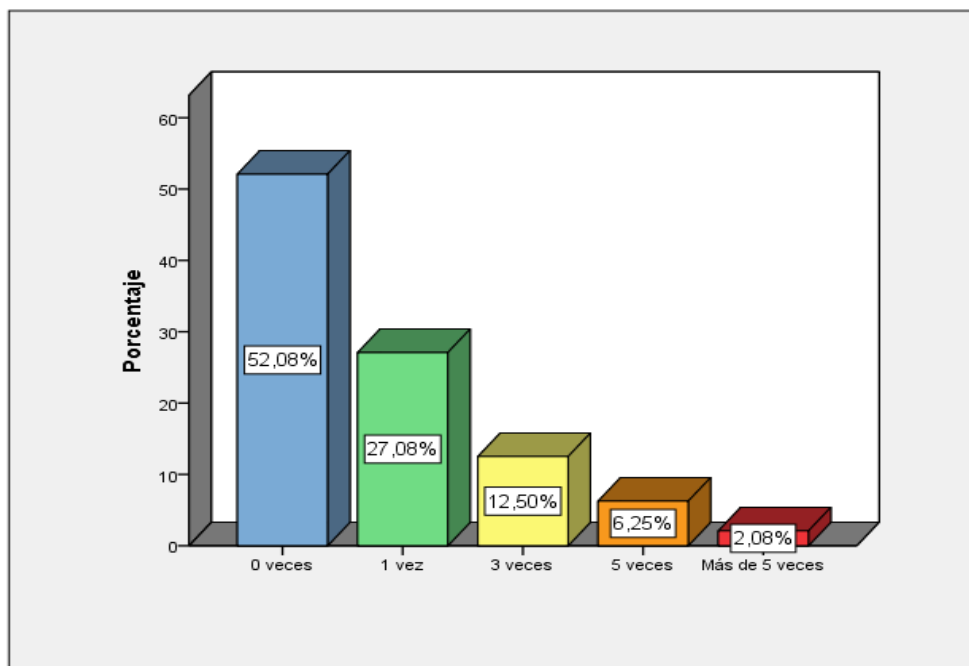
#### Análisis

El 52,1% de las personas encuestadas afirman que no realizan publicaciones a la semana por las diferentes redes sociales, debido a que estas microempresas no tiene un plan de marketing en redes sociales es por ello que crearon las páginas mas no publican en su muro e historias, el 27,1% publica una vez a la semana, porque lo realizan cuando tienen un producto nuevo que presentar por las redes sociales, el 12,5% publica 3 veces a la semana, debido a que ya tienen idea de cómo se maneja las redes sociales , hacen publicaciones de su producto ofrecido y esto agregan sus

concursos para tener más seguidores en las diferentes redes sociales, el 6,3% realiza dicha acción 5 veces a la semana, porque las microempresas ya conocen su audiencia, tiene su perfil de mercado es por ello que el contenido de valor agregado se dirige a esa audiencia y el 2,1% publica más de 5 veces durante la semana, porque la empresa ya cuenta con los servicios de un Community manager, la persona que gestiona todas sus redes sociales.

### Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 52,1% de los encuestados NO realizan (0 veces) publicaciones a la semana por las diferentes redes sociales, debido a que estas microempresas no tienen un plan de marketing en redes sociales es por ello que crearon las páginas mas no publican en su muro e historias. Según Mejía (2020) define a la periodicidad de publicación como un indicador que permite hacer monitoreo al post programado en las diversas redes sociales existentes.



*Figura 32. Frecuencia de publicaciones a la semana por las diferentes redes sociales.*

### 4.3.1.3. Plataformas digitales

#### 4.3.1.3.1. Plataformas digitales que utiliza en redes sociales.

**Tabla 33.** Plataformas digitales que utiliza en redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	8	16,7	16,7	16,7
	Ninguno	19	39,6	39,6	56,3
	Facebook y WhatsApp	7	14,6	14,6	70,8
	Facebook e Instagram	4	8,3	8,3	79,2
Válido	Facebook, WhatsApp e Instagram	6	12,5	12,5	91,7
	Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según la tabla 33, 19 de los participantes no usan plataformas digitales para su negocio, 8 de los participantes usan solo Facebook, 7 de los participantes utilizan Facebook y WhatsApp, 6 de los participantes usan Facebook, WhatsApp e Instagram, 4 de los participantes usan Facebook e Instagram y además 4 de ellos utilizan Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok.

### **Análisis**

El 39,6% de los participantes no usan plataformas digitales para su negocio, porque sustentan que no saben cómo crearse o gestionar dichas páginas, además comentan que no cuentan con una persona idónea y capacitada para que realice las tareas que conllevan las redes sociales, el 16,7% usan solo Facebook, porque comentan que para ellos es la red más completa y fácil de utilizar, es por ello que la mayoría utiliza el Facebook para dar a conocer y vean su producto, el 14,6% utilizan Facebook y WhatsApp, porque estas plataformas digitales están conectadas ya que el microempresario publica su producto con todas sus características y contacto por Facebook y automáticamente por un enlace puesto en la red se enlaza con WhatsApp donde tiene una comunicación más directa con sus clientes, el 12,5% usan Facebook, WhatsApp e Instagram, debido a que las microempresas que utilizan estos medios, se están actualizando poco a poco en utilizar las distintas redes existentes, el 8,3% usan Facebook e Instagram, porque comentan que su microempresa se centra más en público joven y de rango no mayor de 18-35 años, y además el 8,3% utilizan Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok, porque están microempresas ya tiene un objetivo claro en sus cumplimientos como empresa, es por ello que estas empresas ya se actualizaron en utilizar todas las redes más utilizadas.

### **Discusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 39,6% de los encuestados NO utilizan ni una de las plataformas digitales en redes sociales porque sustentan que no saben cómo crearse o gestionar dichas páginas, además comentan que no cuentan con una persona idónea y capacitada para que realice las tareas que conllevan las redes sociales. Según Samaniego (2018) mediante las plataformas digitales se hace promoción de sus productos y servicios de una empresa, es un medio para interactuar con los distintos clientes que existe por las redes sociales.

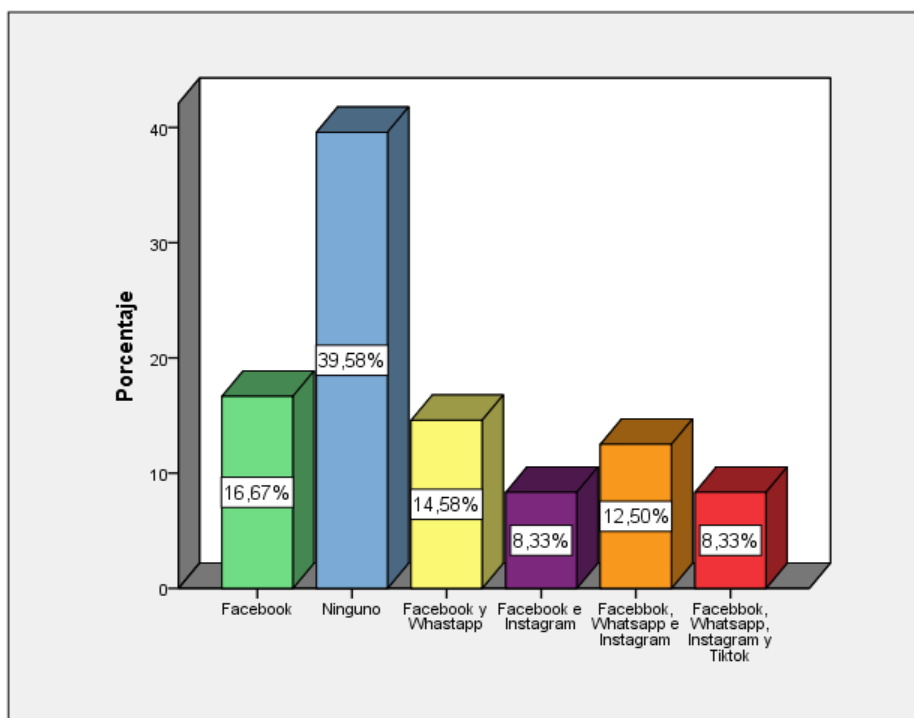


Figura 33. Plataformas digitales que utiliza en redes sociales.

#### 4.3.1.4. Promoción

##### 4.3.1.4.1. Red social con mayor frecuencia para promocionar sus productos o servicios

**Tabla 34.** Red social con mayor frecuencia para promocionar sus productos o servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	23	47,9	47,9	47,9
WhatsApp	3	6,3	6,3	54,2
Válido Instagram	4	8,3	8,3	62,5
Ninguno	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

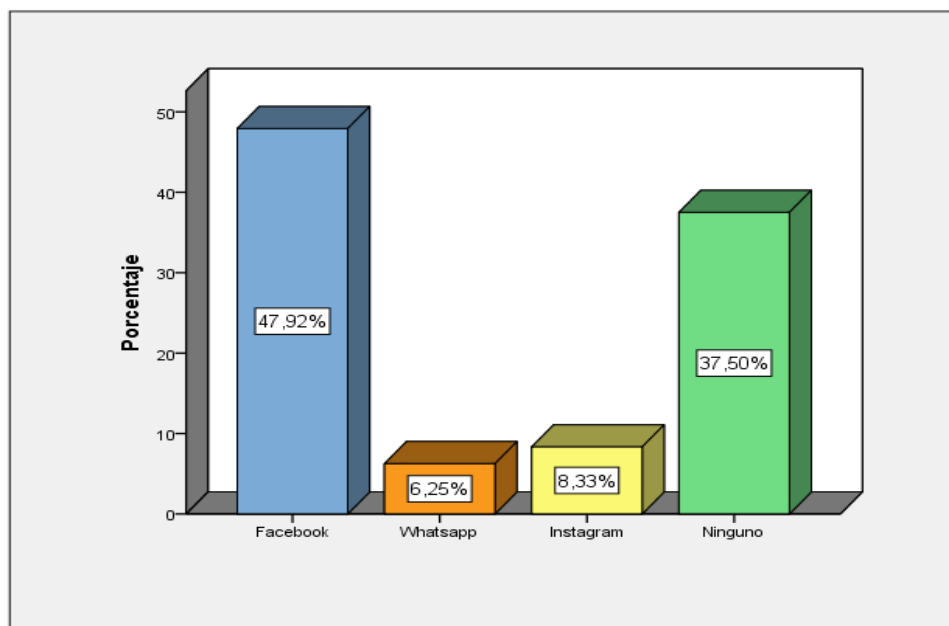
De acuerdo a la información presentada en la tabla 34, 23 de los participantes encuestados utilizan con mayor frecuencia Facebook para promocionar sus productos o servicios, 18 de los participantes no utiliza ninguna red social, 4 de los participantes usan Instagram y 3 de los participantes utilizan de manera frecuente WhatsApp.

### **Análisis**

El 47.9% de los participantes encuestados utilizan con mayor frecuencia Facebook para promocionar sus productos o servicios porque es la red social con mayor audiencia, donde sus publicaciones son de manera directa y efectiva en mostrar novedades de las microempresas al público objetivo, el 37,5% no utiliza ninguna red social debido a que no tienen conocimiento sobre el manejo de las redes sociales, el 8,3% usan Instagram porque tiene elementos visuales destacados, videos e infografías lo cual tiene mayor alcance y es más atractivo para el público y el 6,3% utilizan de manera frecuente WhatsApp, porque les ayuda a tener una interacción directa con el cliente, mediante mensajes que se responde de forma rápido a los clientes.

### **Discusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 47,9% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia el FACEBOOK para promocionar sus productos y servicios, porque es la red social con mayor audiencia, donde sus publicaciones son de manera directa y efectiva en mostrar novedades de las microempresas al público objetivo. Según Thompson (2010) la promoción es una herramienta del marketing, conjuntamente con otras herramientas que generan una reacción o respuesta del mercado al que está dirigido.



*Figura 34. Red social con mayor frecuencia para promocionar sus productos o servicios.*

#### 4.3.1.4.2. Medio preferido para promocionar productos.

**Tabla 35.** Medio preferido para promocionar productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	9	18,8	18,8	18,8
Redes sociales	34	70,8	70,8	89,6
Válido Tv, radio y diarios	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación**

En la tabla 35 se observa que 34 de las personas siendo la mayoría de los encuestados sostienen que prefieren promocionar sus productos a través de las redes sociales, 9 de las personas no suelen promocionar sus productos

y 5 de las personas prefieren realizarlo mediante la televisión, la radio o los diarios.

### **Análisis**

La mayoría de las personas encuestadas (70,8%) sostienen que prefieren promocionar sus productos a través de las redes sociales, en lugar de hacerlo por los medios tradicionales (Radio, Tv, Periódicos, etc.), dado que consideran que el Social Media es una fuente que genera la oportunidad de promocionar a la marca y así conseguir seguidores, además permite una relación directa con sus clientes, el 18,8% no suelen promocionar sus productos, porque comentan que no tienen la inversión y el conocimiento para estar en las diferentes redes sociales o en el marketing tradicional y el 10,4% prefiere realizarlo mediante la televisión, la radio o los diarios, ya que para ellos es la forma más directa de llegar a su público objetivo.

### **Discusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 70,8% de los encuestados prefieren promocionar sus productos a través de las REDES SOCIALES, porque es una fuente que genera oportunidad de venta, además que permite una relación directa con sus clientes. Según Thompson (2011) es importante promocionar para que las empresas tengan beneficios en sus productos y servicios buscando convencer a la compra de los clientes potenciales.



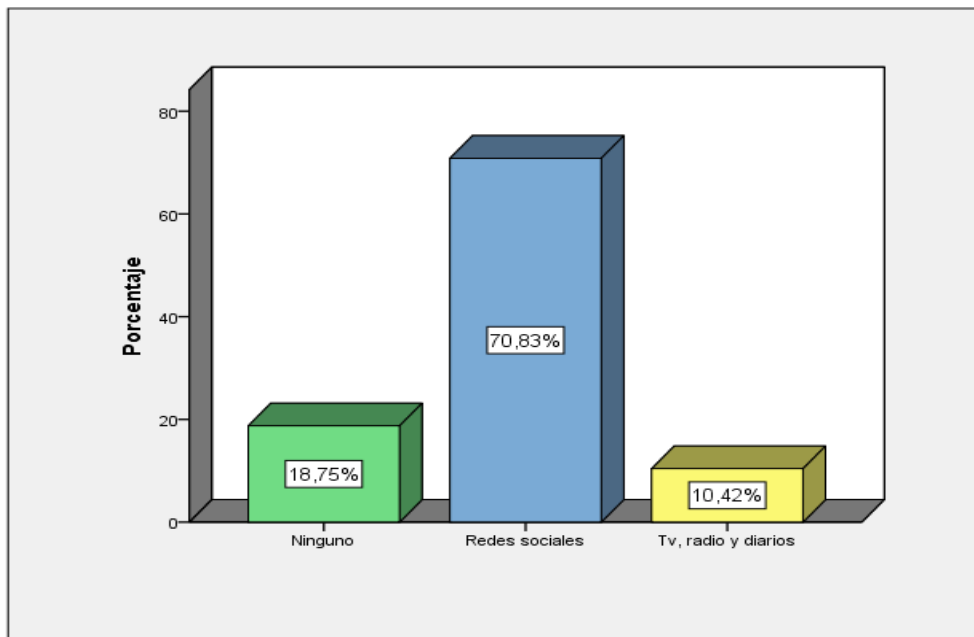


Figura 35. Medio preferido para promocionar productos.

#### 4.3.1.4.3. Razón por la cual no utiliza el Social Media como herramienta de marketing.

**Tabla 36.** Razón por la cual no utiliza el Social Media como herramienta de marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconocimiento	27	56,3	56,3	56,3
Tiempo	18	37,5	37,5	93,8
Válido Dinero	2	4,2	4,2	97,9
Miedo	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

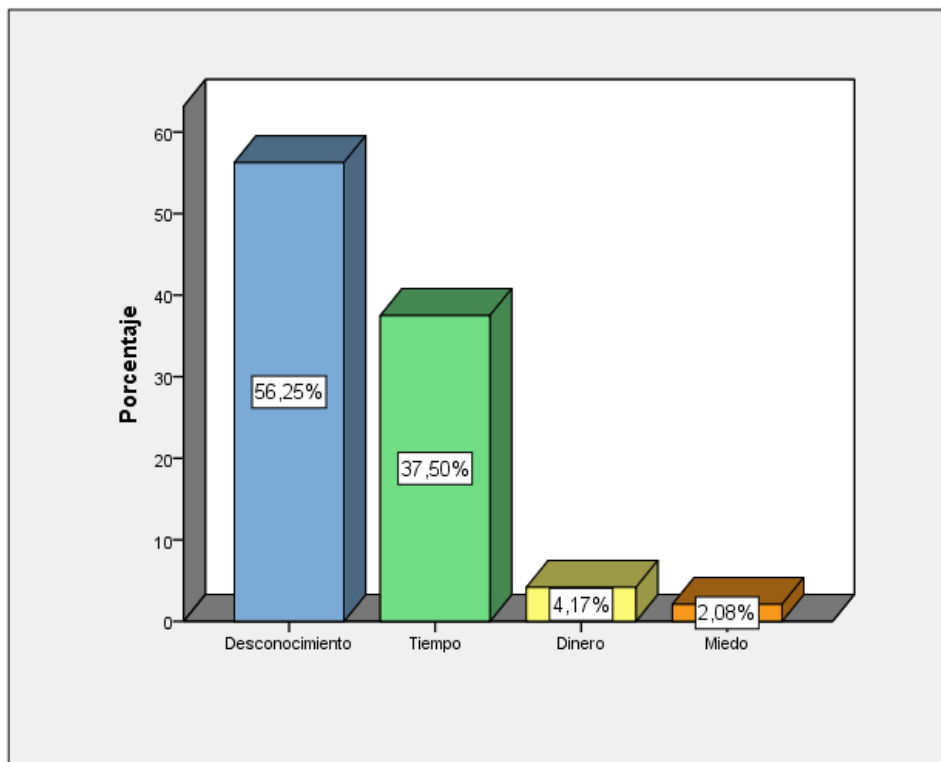
En la tabla 36, se puede ver que 27 de los encuestados indica que no utilizan el Social Media como herramienta de marketing por desconocimiento, 18 de los encuestados por falta de tiempo, 2 de los encuestados por evitar los costos y 1 de ellos por miedo.

### **Análisis**

El 56,3% de los encuestados indica que no utilizan el Social Media como herramienta de marketing por desconocimiento, debido a que no saben cómo gestionar de forma profesional y como realmente funcionan las redes sociales, el 37,5% por falta de tiempo, lo microempresarios manifestaron que no tienen tiempo necesario para contratar o buscar una persona especialista para que pueda crear y/o manejar sus redes sociales disponibles, el 4,2% por evitar los costos, ya que tener una buena gestión y buen uso de las redes sociales se requiere invertir, contratando a personas calificadas para su administración y una inversión publicitaria para potenciar el alcance y difundir el mensaje y el 2,1% por miedo, la incertidumbre que tienen los microempresarios si este método de marketing digital va a funcionar o no en su negocio.

### **Discusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las microempresas del rubro ropa, se concluye que el 56,3% de los encuestados no utilizan las redes sociales como herramienta de marketing por DESCONOCIMIENTO, debido a que no saben cómo gestionar de forma profesional y como realmente funcionan las redes sociales. La mayoría de las personas encuestadas no entiende cómo funcionan las redes sociales, lo desconoce por completo, es por ello que no se arriesgan a crear redes sociales para su empresa, tampoco tienen conocimiento de alguna persona que pueda crear sus páginas, ellos tienen la intención, pero no hay alguien que los asesore en ese aspecto.



*Figura 36. Razón por la cual no utiliza el Social Media como herramienta de marketing.*

## CONCLUSIONES

- La dimensión KPI Interacción y Alcance incide directamente en un 95,8% con su indicador Publicidad, a causa de que los microempresarios no recurren a los servicios de un Community Manager, hecho que repercute en la variable KPI en el Social Media Marketing, haciendo que sea **inadecuada** en un 37,5%, por lo que se determina que no existe la aplicación de los KPI en el social media marketing en microempresas del rubro ropa en el distrito de Tambopata, 2021.
- El KPI Conversión y Resultado tuvo como indicadores al ROI, CPA, CPL, CTR y Porcentaje de Visitas, donde el indicador **Retorno de inversión (ROI)** incidió en un 70,8% en el que los encuestados manifiestan desconocer el concepto y la aplicación del ROI en el Social Media Marketing, lo que significa que los microempresarios no utilizan la métrica que determina si una inversión dio ganancias o pérdidas en un periodo de tiempo determinado ya que no disponen de áreas ni personas destinadas a la evaluación y análisis de los resultados obtenidos. Este hecho genera que el KPI Conversión y Resultado sea **inadecuado** en un 35,4 %, debido a esto se determina que no existe la aplicación del KPI Conversión y resultado en microempresas del rubro ropa en el distrito de Tambopata, 2021.
- El KPI Interacción y Alcance tiene los siguientes indicadores: Porcentaje de Engagement, Personas Alcanzadas por Publicación, Comentarios Promedio Por Publicación, Compartidos Promedio Por Publicación, Publicidad, Mensaje, Contenido De Valor; donde el indicador que incide directamente es la **Publicidad** en un 95,8%, debido de que los encuestados sostienen que no recurren a los servicios de un *Community Manager*, porque no conocen a alguna persona o empresa que ofrezca el servicio de gestionar Redes Sociales de manera profesional, en consecuencia, los mismos microempresarios manejan el Social Media Marketing de su empresa pero

de manera ineficiente. Conduciendo a que el KPI Interacción Y Alcance sea **inadecuada** y esto es representado por un 37,5%, por esto se determina que no existe la aplicación del KPI Interacción y alcance en microempresas del rubro ropa en el distrito de Tambopata, 2021.

- El KPI Comunidad y Gestión tiene los siguientes indicadores: Followers, Periodicidad de Publicación, Plataformas Digitales y Promoción; donde el indicador **Promoción** incide directamente en un 70,8%, debido a que los encuestados sostienen que prefieren promocionar sus productos a través de las Redes Sociales en lugar de hacerlo por los medios tradicionales (Radio, Tv, Periódicos, etc.), dado que consideran que el Social Media es una fuente que genera la oportunidad de promocionar a la marca y así conseguir seguidores, además permite una relación directa con sus clientes, sin embargo, las Redes Sociales se vienen ejecutando de manera incorrecta por parte de los microempresarios del rubro ropa, acto que da como resultado que el KPI Comunidad y Gestión sea **inadecuada** en un 41,7%, debido a esto se concluye que no existe la aplicación del KPI Comunidad y Gestión en microempresas del rubro ropa en el distrito de Tambopata, 2021.

## SUGERENCIAS

- Los microempresarios deben utilizar los KPI en el **Social Media Marketing** como herramienta para tomar decisiones más acertadas en el ámbito comercial y tener éxito empresarial; asimismo, la utilización de las métricas permite analizar el comportamiento de los clientes, de esta manera crecer dentro del mercado digital.
- Los microempresarios utilicen **los KPI de Conversión y Resultado**, para analizar las interacciones que existen entre el usuario y las redes sociales, para aplicar la métrica Retorno de la Inversión (ROI) en el Social Media Marketing y así determinar si lo invertido en un periodo de tiempo generó utilidades o pérdidas.
- Los microempresarios utilicen los **KPI Interacción y Alcance** para invertir en publicidad a través de las redes sociales, que permitirá alcanzar a una mayor cantidad de usuarios para segmentar el mercado, captar clientes potenciales con mayor facilidad y expandir el mercado comercial, con el fin de incrementar ventas en un corto y largo plazo.
- microempresarios utilicen los **KPI Comunidad y Gestión** para construir una relación sostenible entre clientes y la marca, empleando acciones estratégicas a través del Social Media Marketing, mediante la aplicación de sorteos, regalos, concursos, etc.; esta acción genera un vínculo entre clientes potenciales y las microempresas del rubro ropa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "Arimetrics", A. d. (s.f.). *arimetrics.com*. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2020, de arimetrics.com: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/cpl>
- "Bluecaribu", A. d. (s.f.). *Bluecaribu.com*. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2020, de Bluecaribu.com: <https://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion>
- Aching Rios, M. M., & Torres Ruiz, G. (2019). Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín - APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Tarapoto, Tarapoto, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/11458/3262>
- Albornoz Arbieta, C. S. (2020). Albornoz Arbieta, Claudia Samanta. (*Tesis de grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/653159>
- Alcántara Sánchez, G. A., & Cuenca Torrel, M. E. (2016). Las opciones reales y el valor añadido en los proyectos del sector turístico en la provincia de Cajamarca. (*Tesis de Grado*). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/584>
- Alegria Carmelino, D. A. (2020). Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida. (*Tesis de grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <http://hdl.handle.net/10757/652840>
- Alvarado García, B. D. (2018). La libertad de expresión en la publicación de fotografías y vídeos en la red social facebook y el derecho a la intimidad personal, Lima Norte, 2017. (*Tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33843>

- Alvino Sotelo, C. Y. (2016). Uso de social media marketing como estrategia de fidelización de clientes de la empresa Binswanger Perú. (*Tesis de grado*). Universidad Científica del Sur, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/xmlui/handle/UCS/750>
- Aquino Gutierrez, A. D., & Palacios Mayta, E. M. (2015). Atención personalizada de la Sunat a los medianos y pequeños contribuyentes para la disminución de la evasión tributaria en la provincia de Huancayo. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Huancayo, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3276>
- Arana Pilares, H. I. (2018). Efecto de los mensajes educativos a través de redes sociales en la adhesión de cuidadores y adherencia al consumo de Micronutrientes en niños de 6 a 36 meses del Centro de Salud El Álamo, Callao – 2018. (*Tesis de Grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25662>
- Arata Salinas, A. A. (2002). Las Nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica del comercio electrónico. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 2020 de Diciembre de 25, de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/2240>
- Arbulú Arbulú, R. d. (2019). Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo. (*Tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39985>
- Arcila Pérez, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019. (*Tesis de Grado*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Chiclayo, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/7441>
- Aredo Sanjines, M. A., & Gamboa Ramírez, J. (2019). Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019. (*Tesis de grado*). Universidad Privada del



- Norte, Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/11537/23130>
- Arroyo Montedoro, D. D. (2018). Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del Inglés al Español, Lima, 2018. (*Tesis de Grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24203>
- Avalos Pio, F. L. (2018). Retorno social de inversión de la casa de emprendimiento y desarrollo social, Comas, 2018. (*Tesis de Grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25169>
- Avanzini, b. (1 de Marzo de 2019). *Cool Tabs*. Obtenido de Cool Tabs: <https://blog.cool-tabs.com/es/kpi-redes-sociales-comunidad-gestion/#:~:text=KPI%20redes%20sociales-,KPI%20redes%20sociales%3A%20comunidad%20y%20gesti%C3%B3n,tu%20plan%20funciona%20o%20no.&text=Branding%2C%20aumento%20de%20tu%20comunidad%2C%20conversiones%>
- Azaña Condemayta, E., & Cabrera Herrera, D. (2019). Percepción del engagement laboral en Latinoamérica. (*Tesis de Grado*). Universidad Peruana Unión, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2505>
- Bedriñana Ascarza, A. (2003). Algunos factores para una adecuada integración de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) en la docencia universitaria. (*Artículo*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de <https://doi.org/10.15381/gtm.v6i11.9882>
- Belizario Chávez, A. B., & Condori Quispe, L. (2019). El endomarketing y el engagement en las organizaciones. (*Tesis de Grado*). Universidad Peruana Unión, Juliaca, Puno, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020 , de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2851>
- Bellido Caffo, S. P. (2020). Estrategia de Inbound Marketing en social media y su relación con la decisión de compra online en tiendas por departamento en el

- rubro de la moda. (*Tesis de grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <http://hdl.handle.net/10757/653523>
- Bellota Linares, K. D. (2017). La influencia de los mensajes en las redes sociales: Facebook en el discurso escrito de los alumnos del 5to. de secundaria de la I.E. Cecilia Túpac Amaru - Cusco 2016. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3444>
- Blanco, n. (17 de 08 de 2015). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/el-cpa-como-coste-por-adquisicion-y-sus-usos-en-marketing/>
- Buhalis, d., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on investment and performance evaluation in the hotel industry contex. *eTourismLab School of tourism*, 13.
- Bure La Rosa, E. Y. (2019). Análisis del contenido del fan page “#Marca Huancabamba”, de la Provincia de Huancabamba - Piura. (*Tesis de grado*). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4169>
- Caballar, J. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. Madrid: Rc Libros.
- Cabrera Ochoa, A. P., & Chucya Lozano, W. K. (2017). Mejora de procesos logísticos mediante los KPI-KEY performance indicators en el almacén de la GRI-Ex Pronaa del gobierno regional Cusco, año 2017. (*Tesis de Grado*). Universidad Andina del Cusco, Cusco. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020
- Calixto, C. (21 de 10 de 2018). *rdstation.com*. Obtenido de rdstation.com: <https://www.rdstation.com/co/blog/cpc-cpm-cpa/>
- Cárdenas Rios, M. G. (2016). Aplicación de la web social como estrategia didáctica para el desarrollo de habilidades informacionales para la investigación en estudiantes universitarios. (*Tesis de Maestría*). Universidad de San Martín

- de Porres, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2455>
- Carlos Sánchez, M. V., Diaz Perales, N., Jalixto Romero, A. B., Ramírez Trujillo, M., & Zavalú Iparraguirre, C. M. (2018). Plataforma virtual que brinda apoyo académico a niños de primaria. (*Tesis de Grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/625346>
- Carvalho, M. (17 de 06 de 2019). *Rockcontent.com*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-ctr/>
- Castro Pacheco, R. M. (2018). Construcción de la imagen pública de cinco líderes de opinión en la red social en Twitter. Análisis comparativo según intereses temáticos en esta red social (20 de marzo al 28 de junio del 2018). (*Tesis de Grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/625060>
- Content, R. R. (7 de Junio de 2019). *Rock content*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Cornejero Sánchez, Y., Delgado Rojas, B., & Gómez Limaylla, S. (2018). Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas : estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017. (*Tesis de grado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12336>
- Cortez Cáceres, J. I. (2019). Análisis del social Media Marketing orientado a la audiencia social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019. (*Tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44304>
- Costa Bustamante, G., & Sánchez Loyola, M. E. (2020). Las acciones de social media marketing por parte de los supermercados de Lima Metropolitana en relación al brand awareness. (*Tesis de Grado*). Universidad Peruana de

- Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/653519>
- Crespo Barrionuevo, K. B. (2015). Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco-2015. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/208>
- Cruz, A. (2011). *Rdstation.com*. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de Rdstation.com: <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>
- De la Vega Montesinos, D. (2020). Optimización de KPI's y reducción de costos de voladura en vetas angostas, método Bench and Fill Unidad Minera Chipmo CIA. Minera Buenaventura S.A.A. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020
- Fabián Chahua, L. A. (2017). Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/3003>
- Farris, P. W., Hanssens, D., Lenskold, J. D., & Reibstein, D. J. (25 de 01 de 2015). *Lenskold.com*. Obtenido de Lenskold.com: [http://www.lenskold.com/wp-content/uploads/Content\\_Media/MROI\\_Defined\\_Full\\_Paper.pdf](http://www.lenskold.com/wp-content/uploads/Content_Media/MROI_Defined_Full_Paper.pdf)
- Farro Valdivia, D. (2007). Diseño de una red de área local para compartir el acceso a Internet en complejos habitacionales. (*Tesis de Grado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/264>
- Fernández Begazo, C. A. (2015). Propuesta y evaluación para la implementación de una red social universitaria. (*Tesis de Grado*). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/2189>
- Fernández Toscano, A. I. (2020). El microtargeting como herramienta para elevar la efectividad del mensaje de las campañas sociales publicitarias del Estado

- en Facebook. (*Tesis de Grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/653000>
- Fiestas Acosta, R. F. (2017). "Implementación de indicadores claves de desempeño para mejorar la productividad en el centro de innovación productiva y transferencia tecnológica agroindustrial Ica, 2017". (*Tesis de Grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020
- Florido, M. (2020). *marketingandweb.es*. Obtenido de *marketingandweb.es*: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-la-conversion-en-marketing-digital/>
- García, L. (2019). *40defiebre.com*. Obtenido de *40defiebre.com*: [https://www.40defiebre.com/que-es/ctr#:~:text=El%20CTR%20\(Click%20Through%20Rate,ha%20tenido%20una%20campa%C3%B1a%20digital.](https://www.40defiebre.com/que-es/ctr#:~:text=El%20CTR%20(Click%20Through%20Rate,ha%20tenido%20una%20campa%C3%B1a%20digital.)
- Genwords. (2017). *Genwords.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de *Genwords.com*: <https://www.genwords.com/blog/contenido-de-valor-en-el-social-media>
- González Zuloeta Ladd, P. J. (2018). La trivialización del trastorno bipolar en la red social Facebook. (*Tesis de Grado*). Universidad de Lima, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7471>
- Guerrero Guerrero, M. (2017). Plan estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa repuestos y encendido Ferrary, Chiclayo 2017. (*Tesis de grado*). Universidad de Lambayeque, Lambayeque, Lambayeque, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/189>
- Gunelius, S. (2011). *30 - minute Social Media Marketing*. Nueva York: McGrawHill.
- Gutiérrez Diestra, A. J. (2020). Las redes sociales como herramienta de publicidad utilizada por Red Bull Perú para promover el evento "Red Bull Batalla de los Gallos 2019". (*Tesis de Grado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima,

- Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9805>
- Gutiérrez Herrera, M. J. (2018). La contribución de las plataformas digitales de información en la fase de exploración vocacional para la elección de una carrera universitaria: estudio de la página web Zona Escolar PUCP. (*Tesis de Grado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13978>
- Henríquez Espinosa, L., & Salazar Zapata, L. E. (2016). Impacto de las principales redes sociales para la promoción de los hoteles 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo. (*Tesis de grado*). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/11537/10032>
- Huarachi Alvarez, A. R., & Lluen Malaga, S. L. (2014). Burnout y engagement en estudiantes universitarios. (*Tesis de Grado*). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4748>
- Huertas Alegria, C. A. (2018). Propuesta de indicadores clave de desempeño de los supervisores para la gestión de seguridad y salud ocupacional de la empresa minera Yauliyacu E.C.M. Huarochiri - Lima. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Cusco, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020
- Hurtado De Mendoza García, A. (2018). Social media marketing en el desempeño empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018. (*Tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24777>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Science Direct*, 11.
- Lazo Córdova, G. G. (2018). Propuesta de Mejora de la Gestión de Almacenes para la Optimización de KPI'S en la Empresa Latinoamericana de Envases E.I.R.L. (*tesis de grado*). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020

- Llatas Alvarado, M. A. (2020). Herramientas ERP'S como gestores ágiles en las unidades de información, una revisión de la literatura científica. (*Tesis de Grado*). Universidad Privada del Norte, Lima , Lima, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/11537/24068>
- Llontop Llontop, L. R. (2019). Plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la fundación matiz en la ciudad de Chiclayo. (*Tesis de grado*). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6688>
- Lluberes Ortiz, C. (1 de Enero de 2012). *Dale a la web*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de Dale a la web: <https://dalealaweb.com/2012/01/aprende-los-terminos-metricas-de-analitica-web-redes-sociales/>
- Lucero Espejo, C. G. (2019). Análisis de contenido del fan page de la agencia de viajes Perú Tips. (*Tesis de grado*). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4708>
- Manrique Puestas, M. R. (2018). Estrategia para el lanzamiento de la página web y mejor manejo de la página de Facebook: Caso La Hora. (*Tesis de grado*). Universidad de Piura, Piura, Piura, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/11042/3347>
- Martín, S. (11 de 11 de 2019). *metricool.com*. Obtenido de metricool.com: <https://metricool.com/es/que-es-cpl/>
- Mego Dioses, M. (2019). estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante marakos 490, Chiclayo 2018. (*Tesis de grado*). Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, Lambayeque , Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/7089>
- Mejía Llano, J. C. (22 de Octubre de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Mendoza Robles, B. L., & Gutiérrez Figueroa, M. J. (2018). Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa

- de Puerto Maldonado. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado, Madre de Dios, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/317>
- Meoño Velásquez, F. A. (2019). El social media marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods de la region Lambayeque 2017-2018. (*Tesis de grado*). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 30 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6443>
- Montes Leyva, I. A. (2019). Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” para generar interacción en Facebook. (*Tesis de grado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9303>
- Nadda, V., & Dadwal, S. (01 de ENERO de 2015). *www.researchgate.net*. Obtenido de [www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/297056488\\_Social\\_media\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/297056488_Social_media_marketing)
- Neufuss Valdeiglesias, K. C. (2020). Efectividad del alcance de las redes sociales como estrategia de marketing en jóvenes de 15 a 28 años de Lima Metropolitana. (*Tesis de grado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9749>
- Nieves González, F. V. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. Review and proposal of indicators (KPI) for Library and Social Media. *Revista Española de Documentación Científica*, 2013, vol. 36, n. 1, 36(1). Recuperado el 22 de marzo de 2013, de <http://hdl.handle.net/10760/18867>
- Nuñez-Torron, a. (03 de 08 de 2019). *ticbeat.com*. Obtenido de [ticbeat.com: https://www.ticbeat.com/socialmedia/cpc-ctr-cpm-cpl-roi-diccionario-basico-marketing-online/](https://www.ticbeat.com/socialmedia/cpc-ctr-cpm-cpl-roi-diccionario-basico-marketing-online/)



- Olivier Peralta, E. (2000). ¿Qué es el social media marketing? *Genwords*, 12. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>.
- Oncevay Marcos, F. A. (2016). Análisis de publicaciones en una red social de microblogging para la detección automática de sucesos violentos durante manifestaciones públicas. (*Tesis de maestría*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8544>
- Piñan Bolívar, L. R. (2019). Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la Empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco-2019. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado el 30 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5723>
- Pizarro Ruiz, P. C., Rodríguez Macavilca, D. I., Rodríguez Quispe, L. A., Tong Vicente, H. O., & Villegas Antonio, C. A. (2018). Plan de negocios para una empresa que brinda soluciones tecnológicas con realidad aumentada para publicidad de productos y servicios. (*Tesis de Maestría*). Universidad ESAN, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1393>
- Poblete Farfán, N. B. (2016). Uso de redes sociales como estrategia de posicionamiento para las agencias de viajes minoristas del distrito del Cusco. (*Tesis cde maestría*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Cusco, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/2806>
- Polo Moya, D. (16 de marzo de 2020). *gestión facil*. Obtenido de gestión facil: <https://www.gestionar-facil.com/tasa-de-conversion-en-pymes/>
- Poma Palacios, J. C. (2014). La administración de las relaciones con los clientes, para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas La Grande – Huancayo. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Huancayo, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1471>

- Porras Osorio, M. A. (2018). Facebook como herramienta de marketing para la generación de clientes potenciales en la industria de organización de eventos, caso: ExpoBodas & Novios 2017. (*Tesis de grado*). Universidad de Piura, Piura, Piura, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/11042/3438>
- Quispe Pérez, N. S. (2020). Actividades de marketing en social media de marcas deportivas en relación a la satisfacción e intención de compra en la generación Y de Lima metropolitana. (*Tesis de grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <http://hdl.handle.net/10757/652699>
- Reynaga Alponete, A. A. (2019). Aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS) y el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A. (*Tesis de grado*). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4151>
- Rivera de la Cruz, F. (2020). ENGAGEMENT: UNA REVISIÓN TEÓRICA. (*Tesis de Grado*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Lambayeque, Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6798>
- Rodriguez, J. (2019). *Marketinginteli.com*. Obtenido de Marketinginteli.com: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/>
- Ruiz Labán, I. K. (2009). La Cooperación entre unidades de información de organizaciones no gubernamentales (ONGs) de derechos humanos de Lima Metropolitana, 2002-2007. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Lima , Perú. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/14633>
- San Millán, E., Medrano, M. L., & Blanco, F. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. *Dialnet*, 14.
- Sanabria Salazar, M. L. (2016). Análisis pragmático-textual de los anuncios publicitarios de productos de belleza. (*Tesis de Grado*). Universidad

- Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/5293>
- Sanchez, F. (05 de 06 de 2019). *humanlevel.com*. Obtenido de humanlevel.com: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/coste-por-adquisicion-cpa>
- Santiago, i. (3 de Marzo de 2015). *Innova-t*. Obtenido de Innova-t: <https://www.innova-t.co/topic/kpis-de-comunidad-y-gestion/>
- Segundaplanta. (3 de Noviembre de 2020). *Segundaplanta.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de Segundaplanta.com: <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/#:~:text=Un%20contenido%20de%20valor%20es,mismo%20que%20si%20no%20existiese>.
- Sixto García, j. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestion hasta 2015. *Anagramas Rumbo y sentidos de la comunicación, Vol 13*, 19.
- Teijeira, G. (18 de 08 de 2019). *chet.com.ar*. Obtenido de chet.com.ar: <https://chet.com.ar/blog/cpa/>
- Torres Otero, S. (2018). Uso del Storytelling y la comunicación transmedia como herramienta para aumentar los seguidores de las plataformas digitales: caso Walac noticias. (*Tesis de grado*). Universidad de Piura, Piura, Piura, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/11042/3343>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Londres: Sage publications, inc.
- Txaro, F. (2020). *Ttandem.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de Ttandem.com: <https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/#:~:text=El%20alcance%20indica%20el%20n%C3%BAmero,que%20han%20visto%20tu%20publicaci%C3%B3n>.
- Usucachi Hervias, J., & Guzmán Yamunaqué, S. J. (2016). Estudio del ROI de un programa de formación en el personal de atención al cliente de la empresa Cinestar y Movie Time de las sedes de Lima. (*Tesis de Grado*). Universidad

- Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/621546>
- Vignolo Pérez, C. A. (2018). El colectivo No a Keiko : alcances y límites de las nuevas formas de protesta gestadas en las redes sociales. (*Tesis de grado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima, Perú. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13261>
- Villanueva Rios, R. (13 de Octubre de 2014). *rvillanuevarios.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2021, de [rvillanuevarios.com: http://www.rvillanuevarios.com/que-es-el-alcance-en-redes-sociales/](http://www.rvillanuevarios.com/que-es-el-alcance-en-redes-sociales/)
- Yerba Centeno, N. (2016). Sistema de red social para la comunidad de Network Marketing. (*Tesis de Grado*). Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez, Juliaca, Puno, Perú. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/745>
- Zamudio Gutiérrez, A. (2015). Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú. (*Tesis Doctoral*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/622008>
- Andrade Yejas, D. A. (2012). Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 25, 102–118. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2017). Fundamentos de la publicidad. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 0(24), 200–202. <http://www.albertoduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Castro, E., Clemenza, C., & Araujo, R. (2012). Líderes y seguidores: una relación dual. *Multiciencias*, 12, 251–255.
- Dompad, U. (2014). *¿Qué significa personas alcanzadas en Facebook?*

- <https://www.facebook.com/1581498362072295/posts/1592378997650898/>
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Jaik, A., & Cárdenas, J. (2014). Engagement. Ilusión por el trabajo. Un modelo teórico-conceptual. In *Conservation Genetics* (Vol. 10, Issue 5). <http://iunaes.mx/wp-content/uploads/2014/02/LIBRO.-ENGAGEMENT.pdf>
- M.Velasco, A. N. (2005). Qué es la comunicación. *Toda Materia*, 29–71. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/martinez\\_c\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf)
- Marcantonio, C. (2017). Concepto y alcance del termino Engagement. *Revista Argentina de Investigación En Negocios*, 3, 8. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/v3n2-2a7/html>
- Marisa, S., & Shaufeli, W. (2004). Engagement Pdf.Pdf. In *El engagement de los empleados* (pp. 109–138).
- Mejia, J. carlos. (2019). *Qué significa personas alcanzadas en Facebook y estrategias para aumentarlo*. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-tu-alcance-de-facebook/>
- Mejia Llano, J. C. (2020). *INDICADORES DE REDES SOCIALES Y METRICAS DE SOCIAL MEDIA*. Juancmejia.Com. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Roman Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. *Universidad Central de Catalunya*, 1–463. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson, I. (2010). *ESTRATEGIA Y MARKETING*. Xing.Com. [https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122#:~:text=\\* Segun Patricio Bonta y Mario,y en el espacio%2C orientadas](https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122#:~:text=* Segun Patricio Bonta y Mario,y en el espacio%2C orientadas)
- Thompson, I. (2011). *DEFINICION DE PUBLICIDAD*. Promonegocios.Net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion>.

# ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	METODOLOGÍA
				DIMENSIONES / INDICADORES	
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo es la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Identificar la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021.	<b>HIPOTESIS GENERAL</b> Existe la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021.	KPI en el social Media Marketing	<b>KPI CONVERSION Y RESULTADO</b> - ROI - CPA - CPL - Porcentaje de visitas - CTR	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptivo y de corte transversal.  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cómo es la aplicación de los KPI conversión y resultado en el social media marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata 2021?  ¿Cómo es la aplicación de los KPI interacción y alcance en el social media marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata 2021?  ¿Cómo es la aplicación de los KPI comunidad y gestión en el social media marketing en las microempresas de ropa en el distrito Tambopata 2021?	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Describir la aplicación de los KPI conversión y resultado en el social media marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.  Explicar la aplicación de los KPI interacción y alcance en el social media marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.  Analizar la aplicación de los KPI comunidad y gestión en el social media marketing en las microempresas de ropa en el distrito Tambopata, 2021.	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b> Existe la aplicación de los KPI conversión y resultado en el social media marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.  Existe la aplicación de los KPI interacción y alcance en el social media marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.  Existe la aplicación de los KPI comunidad y gestión en el social media marketing en las microempresas del rubro ropa en el distrito Tambopata, 2021.		<b>KPI INTERACCION Y ALCANCE</b> - Porcentaje de engagement - Personas alcanzadas por publicación - Comentarios promedio por publicación - Publicidad - Mensaje - Contenido de Valor	<b>POBLACIÓN</b> La población está conformada por 143 empresas dedicadas al rubro ropa en el distrito Tambopata.  <b>MUESTRA</b> <b>n= 48</b>  Margen de error del 0.04 y un nivel de confianza de 96%
				<b>KPI COMUNIDAD Y GESTION</b> - Followers - Periodicidad de publicidad. - Plataformas digitales. - Promoción	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>  Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionarios
				<b>(Mejía Llano, 2020)</b>	

## **ANEXO 2: INSTRUMENTO**

**OBJETIVO:** Identificar la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, 2021.

### **1.0 KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING**

#### **1.1 KPI CONVERSION Y RESULTADO**

1.- ¿Sabe usted que se puede utilizar las redes sociales (Social Media) para hacer marketing de su negocio?

A.- Sí            B.- No

2.- ¿Qué cree usted que sea el Social Media Marketing?

A.- Acercarse a los clientes.      B.- vender más.      C.-ambas respuestas

3.- ¿Usted publica sus productos o servicios por las Redes Sociales?

A. Siempre      B. Frecuentemente      C. A veces      D. Casi nunca      E. Nunca

4.- ¿Alguna vez le indicaron qué es el ROI (Retorno de la inversión) en el Marketing por Redes Sociales?

A.- Sí            B.- No

5.- ¿Si su respuesta es SI, el ROI le sirvió para medir la eficacia de las campañas de marketing?

A. Siempre      B. Frecuentemente      C. A veces      D. Casi nunca      E. Nunca

6- ¿Alguna vez pagó por tener clientes potenciales para las redes sociales de la empresa?

A. Siempre      B. Frecuentemente      C. A veces      D. Casi nunca      E. Nunca

7.- ¿Usted cuenta con Páginas de su negocio en las redes sociales?

A. Sí.            B. No



8.- ¿Lleva el registro de las personas que revisan la página del negocio en redes sociales?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

9.- ¿Lleva un registro de Clicks que hacen las personas durante sus campañas de anuncio por redes sociales?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

## 1.2    KPI INTERACCIÓN Y ALCANCE

10.- ¿Usted realiza acciones (publicidad) para fidelizar clientes por redes sociales?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

11.- ¿Ha conseguido clientes fieles por redes sociales?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

12.- ¿Al hacer publicidad en las redes sociales usted verifica el número de personas que vieron su página?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

13.- ¿Lleva usted un registro del promedio de personas que verifican sus publicaciones por mes en las redes sociales?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

14.- ¿Usted está pendiente de los comentarios que recibe en sus publicaciones en redes sociales?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

15.- ¿Usted responde e interactúa a través de los comentarios en redes sociales?

A. Siempre    B. Frecuentemente    C. A veces    D. Casi nunca    E. Nunca

16.- ¿Lleva usted un registro del promedio de comentarios que recibe por mes en las redes sociales?

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

17.- ¿Lleva usted un promedio de publicaciones que son compartidos por los seguidores de sus páginas en las redes sociales?

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

18.- ¿Realiza usted pagos por publicidad a través de las redes sociales?

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

19.- ¿Cuánto paga usted por la publicidad en redes sociales por mes?

A.- No pago B.- 20 a 200 C.- 201 a 400 D.- 401-600 E.- 601 a más.

20.- ¿Cuántas veces al mes realiza pagos por publicidad en redes sociales?

A.- 0 veces B.- 1 vez C.- 2 veces D.- 3 veces E.- Más de 4 veces

21.- ¿Usted utiliza los servicios de un Community Manager?

A.- Sí B.- No

22.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de un Community Manager?

A.- 0-300 B.- 301-600 C.- 601-900 D.- 901-1200 E.- 1201 a más

23.- ¿Usted se comunica con sus clientes a través de mensajes internos dentro de las redes sociales del negocio?

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

24.- ¿Usted cierra ventas a través de mensajes internos en las redes sociales del negocio?

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

25.- ¿Usted publica contenido en las redes sociales que aporte de manera útil a sus seguidores?

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

### 1.3 KPI COMUNIDAD Y GESTIÓN

26.- ¿Usted realiza acciones para ganar más seguidores en redes sociales para su negocio? (sorteos, transmisiones, concursos, contenido de valor)

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

27.- ¿Toma en cuenta las recomendaciones que dan sus seguidores a través de las redes sociales?

A. Siempre B. Frecuentemente C. A veces D. Casi nunca E. Nunca

28.- ¿Con que frecuencia son sus publicaciones a la semana por las diferentes redes sociales?

A.- 0 veces B.- 1 vez C.- 3 veces D.- 5 veces E.- Más de 5 veces

29.- ¿Qué plataformas digitales utiliza para su negocio? Marque más de uno de ser necesario.

A.- Facebook B.- WhatsApp C.- Instagram D.- Tiktok E.- Otros

30.- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para promocionar sus productos o servicios?

A.- Facebook B.- WhatsApp C.- Instagram D.- Tiktok E.- Otros

31.- Prefiere usted promocionar sus productos a través de:

A.- Redes Sociales B.- Canales Tradicionales (Tv, Radio, Diarios, etc.).

32.- ¿Cuál cree usted que es la razón por la que no se utiliza el Social Media como herramienta de marketing de manera óptima?

A.-Desconocimiento B.- Tiempo C.- Dinero D.-Miedo. E.- Otros.

## ANEXO 3: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZACIÓN DE ESTUDIO.

Puerto Maldonado, 20 diciembre de 2020

**SEÑORA:**

Nancy Anyolina Villafuerte Moreano.  
Gerente general de BOSSIS EIRL.

**CIUDAD:**

**ASUNTO:** solicito autorización para realizar estudio de investigación.

Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación intitulada "La aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2020" realizado por los bachilleres: Lorena Crystel Garaundo Guevara y Alexis Ray Racua Mercado, quienes realizarán la investigación con el fin de apoyar a las micro y pequeñas empresas dedicados a la venta de ropa.

Sin otro en particular le reiteramos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente.



Lorena Crystel Garaundo Guevara

DNI: 76527402



Alexis Ray Racua Mercado

DNI: 72686520



## ANEXO 4: SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO.

### SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 28 de enero de 2021.

Señor:

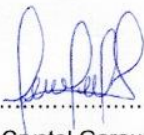
**M.Sc. Giovana Lira Giménez.**

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio intitulado **“LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021”**

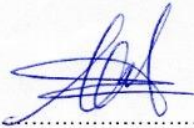
Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

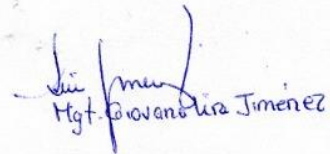
Atentamente,



.....  
Bach. Lorena Crystel Garaundo Guevara  
DNI. 76527402



.....  
Bach. Alexis Ray Racua Mercado  
DNI. 72686520



Mgt. Giovana Lira Jimenez

**SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Puerto Maldonado, 28 de enero de 2021.

Señor:

**M.Sc. Jorge E. Pérez Gratelly**

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio intitulado **“LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021”**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

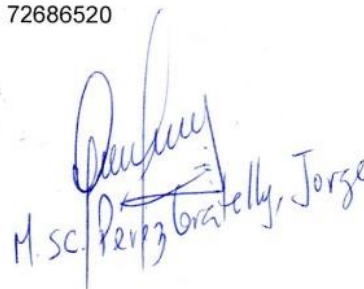
Atentamente,



Bach. Lorena Crystel Garaundo Guevara  
DNI. 76527402



Bach. Alexis Ray Racua Mercado  
DNI. 72686520



M.Sc. Pérez Gratelly, Jorge

**SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Puerto Maldonado, 28 de enero de 2021.

Señor:

**M.Sc. Alfonso Romaní Claros.**

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio intitulado **“LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021”**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



.....  
Bach. Lorena Crystel Garaundo Guevara  
DNI. 76527402



.....  
Bach. Alexis Ray Racua Mercado  
DNI. 72686520





## ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### I. DATOS GENERALES

**Título del trabajo de investigación**

"LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021"

**Nombre de instrumento:**

Encuesta para Evaluar la influencia de la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, 2021.

**Investigadores:**

Bach. Garaundo Guevara, Lorena Crystal.

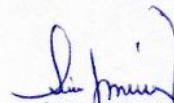
Bach. Racua Mercado, Alexis Ray.

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				80%	
Relación entre variable y el indicador				80%	
Relación entre indicador y la pregunta					85%
La pregunta mide lo que se propone medir					85%
La relación es clara, precisa y comprensible					85%

#### II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

  
Mag. Giovanna Lira Jiménez  
Reg. 12554



## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### I. DATOS GENERALES

**Título del trabajo de investigación**

"LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021"

**Nombre de instrumento:**

Encuesta para Evaluar la influencia de la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, 2021.

**Investigadores:**

Bach. Garaundo Guevara, Lorena Crystel.

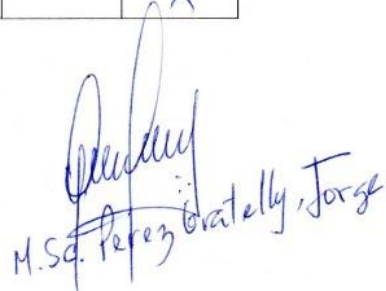
Bach. Racua Mercado, Alexis Ray.

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible					X

### II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

  
M.Sc. Pérez Gualterio, Jorge

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### I. DATOS GENERALES

**Título del trabajo de investigación**

"LA APLICACIÓN DE LOS KPI EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN MICROEMPRESAS DEL RUBRO ROPA, EN EL DISTRITO TAMBOPATA, 2021"

**Nombre de instrumento:**

Encuesta para Evaluar la influencia de la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas de ropa, en el distrito Tambopata, 2021.

**Investigadores:**

Bach. Garaundo Guevara, Lorena Crystel.

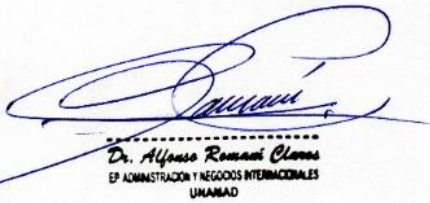
Bach. Racua Mercado, Alexis Ray.

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					X
Relación entre variable y el indicador					X
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible					X

### II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

  
Dr. Alfonso Román Claver  
EP ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
UNAMAD

## ANEXO 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Puerto Maldonado, 20 diciembre de 2020

**SEÑORES:**

Tesistas Lorena Crystel Garaundo Guevara y Alexis Ray Racua Mercado  
Egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

**CIUDAD:**

**ASUNTO:** Consentimiento para realizar estudio de investigación.

Previo un saludo, **SE DA EL CONSENTIMIENTO** para realizar el estudio de investigación intitolado "La aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa", en el distrito Tambopata, 2020" a realizarse por los bachilleres: Lorena Crystel Garaundo Guevara y Alexis Ray Racua Mercado, que lo desarrollarán en el tiempo y momento adecuado y conveniente.

Sin otro en particular les reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente



---

Nancy Anyolina Villafuerte Moreano  
Gerente general de BOSSIS EIRL  
DNI: 07157371

## OTROS



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TAMBOPATA**  
**GERENCIA DE SERVICIO SOCIAL Y DESARROLLO ECONOMICO**  
**SUB-GERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL MYPES Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**



Puerto Maldonado, 14 de Enero del 2021.

**CARTA N° 026-2021-MPT-GSSyDE-SGPEMYPESyLF.**

**SEÑOR(A):**  
ALEXIS RAY RACUA MERCADO  
JR. APURIMAC N°337

**PRESENTE. -**

**ASUNTO : REMITO INFORMACION SOLICITADA**  
**REF. : EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO N°000597 - 2021**

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, a la vez en atención al documento en referencia, **SR. ALEXIS RAY RACUA MERCADO**, solicita relación de las empresas dedicadas al giro de venta de ropa que cuenten con licencia de funcionamiento dentro de la ciudad de Puerto Maldonado.

Que habiendo realizado en la base de datos de licencia de funcionamiento existente (**sistema integrado de licencias - software y formato Excel**), así como los archivos que obran en la sub gerencia de promoción empresarial mypes y licencia de funcionamiento. Por lo que, remito copia del **INFORME N°019-2021-MPT-SGPE-MYPES-Y-LF/EHC** de la Unidad de Modulo y Orientación de Licencia de Funcionamiento - Sr. Edmundo Herreras Calderón, el cual informa lo siguiente:

- 109 establecimientos con licencia de funcionamiento desde el 2014 a la fecha en venta de ropa.
- 34 establecimientos con licencias de funcionamiento desde el 2014 a la fecha en Boutique.

Sin otro particular aprovecho la ocasión para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima personal, agradeciendo la atención al presente documento.

Atentamente,

Municipalidad Provincial de Tambopata  
Madre de Dios

Lic. Marco Antonio Otazu Otazu  
SUB GERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL  
MYPES Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ( \* )

MA00/SGPEMYPESyLF  
Sec. /RECS  
CC  
ARCHIVO