



ANÁLISIS Y DIVULGACIÓN DE LAS MÉTRICAS DE REDES SOCIALES (RRSS)

Mario Moncayo¹

Docente Principal Facultad de Comunicación
Universidad Espíritu Santo – Ecuador
mdmoncayo@uees.edu.ec

Antonella Zevallos²

Ing. en Marketing y Publicidad
Antonella_zevallos@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mario Moncayo y Antonella Zevallos (2018): “Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html)

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo presentar una propuesta de análisis y divulgación de las métricas en RRSS, considerando que actualmente las comunicaciones se innovan constantemente, y es necesario utilizar las redes sociales para llegar a las personas.

En este trabajo se utilizaron conocimientos que aportan a la comprensión y óptima utilización de las métricas, objetivos de *Social Media Marketing* y KPIs que permitan crear ventajas competitivas en un negocio. Para lograrlo se ha realizado un análisis de las RRSS existentes tanto a nivel global como local, y las estadísticas o métricas que dichas páginas sociales entregan a sus usuarios.

El análisis y divulgación de las métricas en redes sociales permitirá medir el alcance e interacción de los negocios con los usuarios, obtener su fidelidad, convirtiéndolos en *leads*, e incluso en clientes. Además será base para la toma de acciones al permitir medir y comparar las KPIs obtenidas; y así mejorar y aumentar la eficiencia en el uso de los recursos de la web en pro de beneficios del negocio.

Palabras claves: Redes sociales (RRSS)- *Social media*- alcance- *Key Performance Indicator (KPI)*- *lead*- *Social Media Marketing*.

ABSTRACT

The present work aims to present a proposal for analysis and divulgation of the metrics in RRSS, considering that communications are constantly being innovated, and it is necessary to use social networks to reach people.

¹ Docente Principal de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología

² Ingeniera en Marketing y Publicidad de la Universidad Espíritu Santo

It was used knowledge that contributed to the understanding and optimal use of metrics, objectives of Social Media Marketing and KPIs that allow to create competitive advantages in a business. To achieve this, an analysis has been made of the existing RRSS, both globally and locally, and the statistics or metrics that these social pages provide to their users.

The analysis and divulgation of the metrics in social networks will allow to measure the reach and interaction of the businesses with the users, to obtain their fidelity, turning them in leads, and even in clients. It will also be the base for taking actions by allowing the measurement and comparison of the KPIs obtained; and thus improve and increase the efficiency in the use of the resources of the web in favor of benefits of the business.

Keywords: Social Network (RRSS)- *Social media*- reach- *Key Performance Indicator (KPI)*- lead- *Social Media Marketing*.

1. INTRODUCCIÓN

En nuestro mundo globalizado donde la tecnología cambia cada día, según Alicia Silva (Silva, 2017), y donde el ser humano se ha habituado a ella, y la ha hecho indispensable, todos de una u otra forma nos estamos inmiscuyendo en la era digital e inclusive virtual.

Las comunicaciones antiguamente se manejaban persona a persona, y era necesario recorrer largas distancias muchas veces para lograrlo. Hoy en día la tecnología ha roto esas barreras y ha permitido que podamos contactarnos con otros sin salir de nuestro entorno, y ha permitido crear lazos de amistad, afecto e incluso negocios a través de lo que hoy se conocen como redes sociales.

Según Antonio San Juan (San Juan, 2011), a esta modalidad de mercadeo se la conoce como marketing digital, la cual ha evolucionado rápidamente desde la época de los 90's y se enfoca en el uso de la tecnología para obtener ventajas, captar clientes, promocionar y vender. Esto se logra a través del uso correcto y adecuado de las páginas web, el internet, el comercio electrónico, digital, etc.

1.1. Descripción del problema

El presente trabajo comprende la divulgación de las métricas en las redes sociales, esperando sirvan a las empresas como base para el análisis y la toma de decisiones en lo que respecta al marketing a través de RRSS. Describe las redes sociales, e indica su uso e importancia. Las conclusiones de este trabajo van encaminadas a la divulgación de métricas que sirvan para la toma de decisiones en los negocios.

Hay una gran cantidad de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, por lo que la cuestión es saber escoger la más adecuada para que se cumpla el plan de marketing de una empresa de negocios, conocer que métricas pueden aplicarse a las redes sociales que se utilizan, analizarlas y que sirvan de base de decisión en la toma de decisiones. Esto es lo que se analizará en el presente trabajo.

1.2. Justificación

En nuestro país se conoce muy poco sobre cómo funcionan las métricas en las redes sociales, y aunque se utilizan los medios digitales, no se saca todo el provecho de ellas. Todos necesitamos de la tecnología en una u otra medida, y el área de los negocios no es la excepción; las empresas utilizan el marketing en sus planes estratégicos, pero el área de las métricas en redes sociales no está siendo utilizada en todo su potencial por desconocimiento. No basta en incursionar en el uso de las redes sociales, sino que es necesario conocer cuáles son las más apropiadas acorde al tipo de negocio en el que se las desee aplicar. En este trabajo se van a divulgar el funcionamiento y aplicaciones de las métricas de las redes sociales para que éstas puedan ser utilizadas correctamente.

1.3. Objetivos

Objetivo General: Divulgar el funcionamiento de las métricas de las redes sociales más importantes en la comunicación de los consumidores en Ecuador.

Objetivos específicos:

- 1) Revisar conceptos básicos sobre el Marketing digital y las redes sociales.
- 2) Recopilar información de las redes sociales existentes.
- 3) Analizar cuáles son las métricas más utilizadas en el Ecuador.
- 4) Dar a conocer como se aplican las redes sociales en los negocios.
- 5) Recomendar la correcta utilización de las redes sociales en los negocios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos del marketing digital

El marketing digital se fundamenta en las 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, como lo muestra la figura 1, que son los componentes de una estrategia efectiva de marketing



Figura 1: Gráfico de los Componentes de una estrategia efectiva de Marketing

Elaborado por: Autor

2.2. Métricas digitales

Son medidas de rendimiento utilizadas como base para comparar los resultados reales del plan de negocios de una empresa versus las proyecciones de su plan de marketing que incluyen objetivos, unidades vendidas, ingresos y un aumento de la cuota de mercado.

Estas herramientas también miden los riesgos o problemas que se presentan, y ayudan a tomar decisiones para enfrentarlos, por lo que las métricas son consideradas como una metodología aplicable en la planificación administrativa de la empresa.

Entre las principales métricas se encuentran las del mercado, del cliente, del marketing digital, para medir la eficacia de una campaña, las de publicidad y promoción, del producto y precio, de distribución y ventas, de producción, entre otros.

2.3. Las redes sociales en Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó en Twitter, que 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono inteligente en el Ecuador en el 2016; y que, los usuarios de teléfonos inteligentes pasaron de 522.000 personas en el 2011 a 4,5 millones de usuarios en el 2016.

La Open Data Watch indica que Ecuador a través del INEC se ubicó en el puesto 31 de 173 países monitoreados del mundo y en el 4to puesto en tener accesibilidad al internet y las comunicaciones virtuales y sociales en América.



Figura 9: Gráfico sobre las redes sociales en Ecuador y sus usuarios a Julio 2017

Elaborado por: Del Alcazar, 2017

Como muestra la figura 9, en redes sociales Facebook es el líder absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, 6,4 millones aproximadamente de usuarios acceden a la plataforma mensualmente. Seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. Se accede a las redes principalmente desde dispositivos móviles.

El comportamiento del ecuatoriano está centrado en la búsqueda, consumo de video, noticias, transacciones y redes sociales. Este comportamiento evoluciona día a día, incrementando el consumo de medios digitales, plataformas y formatos digitales dirigidos a la generación de valor para usuarios.

Facebook tiene más de 2 millones de usuarios, con un porcentaje de penetración de +29% en la población, lo que lo convierte en un mercado potencial para esta importante red.

3. METODOLOGÍA

Se utilizó una revisión sistemática de artículos científicos, revistas web, libros de metodología de la investigación de editoriales internacionales reconocidas como por ejemplo Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2008), Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2011), Juan Pablo del Alcázar Ponce (Del Alcazar Ponce, 2017), así la como técnica exploratoria y analítica para la recolección de información relevante sobre los procedimientos existentes, actualizados y efectivos para realizar una Revisión de la Literatura.

Mediante una técnica comparativa se sintetizó la información relevante lo que permitió establecer los pasos o guías necesarias que permitieron la creación de la metodología propuesta de Revisión de la Literatura.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En Ecuador, las redes sociales que cuentan con mayor cantidad de usuarios son: Facebook, Twitter, Google+, e Instagram; junto a sus respectivas métricas se detallan a continuación:

4.1. Métricas en FACEBOOK

Facebook es la red social que posee mayor cantidad de usuarios activos, por lo que utilizarla para lograr objetivos en social media es muy conveniente.

Facebook ofrece diferentes clases de métricas en las estadísticas que ofrece a sus usuarios en su página. A continuación se revisan las principales:

Visión general.- Compara la actividad de las dos últimas semanas de nuestra página, figura 10.



Figura 10: Gráfico de la visión general en Facebook
Elaborado por: Facebook

- Me gusta de la página.- Indica el número de Me gusta que la página ha recibido.
- Alcance de la publicación.- Es la cantidad de personas que han visto una publicación.
- Participación.- Es el número de personas que han interactuado en las publicaciones.

En la misma pestaña 'Visión general' encontramos otras estadísticas que Facebook entrega en el siguiente gráfico:

Las 5 publicaciones más recientes.- Muestra un resumen de las últimas publicaciones.

Páginas en observación. En esta métrica se comparan los Me gusta que nuestros seguidores han dado en otras páginas versus las acciones que realizan en la nuestra. (Anexos No. 2)

Me Gusta. Podemos analizar como lo muestra la Figura 11, la cantidad de Me gusta que ha recibido la página, sea en forma global o por periodos de tiempo.



Figura 11: Gráfico sobre la actividad Me gusta en Facebook
Elaborado por: Facebook

Me Gusta Netos. Permite revisar una comparación entre los "Ya no me gusta" y los "Me gusta" para conocer el real importe de Me gusta.

En las publicaciones gratuitas a estos Me gusta, se los conoce como Me gusta orgánicos. En cambio, en las campañas pagadas se los conoce como "Me gusta pagados" (Anexos No. 3)

Origen de los 'Me Gusta'. Ayuda a conocer las fechas donde se han producido los Me gusta. (Anexos No. 4)

Alcance. Es el número de internautas que han visto tu publicación, según se aprecia en la figura 12.



Figura 12: Gráfico sobre el alcance de una publicación en Facebook
Elaborado por: Facebook

- **Alcance de acciones.-** Es el número de veces que los usuarios han realizado acciones en un página, así como clic en Me gusta, comentarios o compartido la publicación. (Anexos No. 5)
- **Ocultar, denuncia como Spam y la opción Ya no me gusta.** Son acciones negativas que han realizado los fans frente a una publicación, indicando la fecha de ocurrencia en que se compartió que no fue del agrado de todos. (Anexos No. 6)
- **Alcance Total.** Es el total de visitantes que ha tenido la página. (Anexos No. 7)

Visitas a la página. Muestra el número de visitas que ha recibido una página, indicando la información que fue visitada, y clasificándola en Biografía, Fotos, Me gusta, e información.

Las principales métricas que entrega Facebook son:

- Me gusta de la página
 - Alcance de la publicación
- Participación
- Biografía
- Pestañas
- Alcance orgánico
- Alcance fans
- Alcance No fans
- Clics publicaciones
- Me gusta
- Comentarios
- Veces que se ha compartido
- Publicaciones

4.2. Métricas en TWITTER

Twitter maneja sus propias métricas a través de Twitter Analytics que ayudan a entender como está posicionado el negocio y cómo debe mejorarse.

Visión general.- Twitter Analytics presenta inicialmente un resumen de los últimos 28 días, y entrega las siguientes métricas como puede apreciarse en la figura 18:

- **Tweets realizados:** Comprende el número de tweets enviados.

- **Impresiones de los tweets:** Implica el alcance o número personas que han visto alguno de los tweets.
- **Visitas a tu perfil de Twitter:** Es la cantidad de personas que han ingresado a revisar el perfil de Twitter.
- **Menciones:** Implica el número de menciones que se han recibido.
- **Seguidores:** Es la cantidad de personas que siguen una cuenta.
- **Tweets con enlaces al perfil:** Es el número de tweets que mencionan o redirigen hacia tu perfil.



Figura 18: Gráfico sobre la visión general de Twitter
 Elaborado por: Twitter

Actividad de Tweets

Esta red social también muestra estadísticas para cada tweet por separado, figura 19, y su mayor presencia por día de publicación, así como el alcance de usuarios por día.

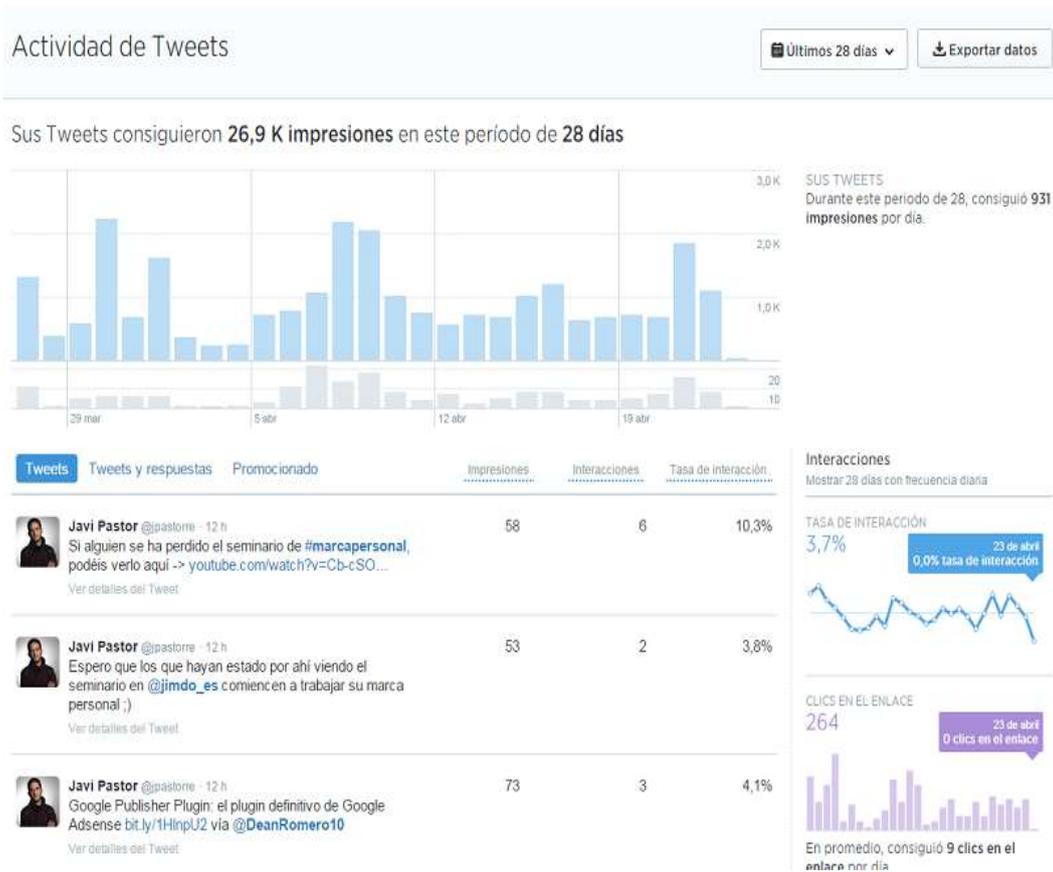


Figura 19: Gráfico sobre la actividad de los Tweets
Elaborado por: Twitter

Las métricas que se muestran en esta opción son: Impresiones, Interacciones, y Tasa de interacción.

Seguidores.- Twitter muestra en la gráfica 19 el crecimiento de los *followers*, mostrando sus intereses, ubicación y género. El mayor porcentaje de intereses debería corresponder a la misma temática de la página de la empresa. Si ese interés no aparece entre las mencionadas, indica que algo se está haciendo mal.

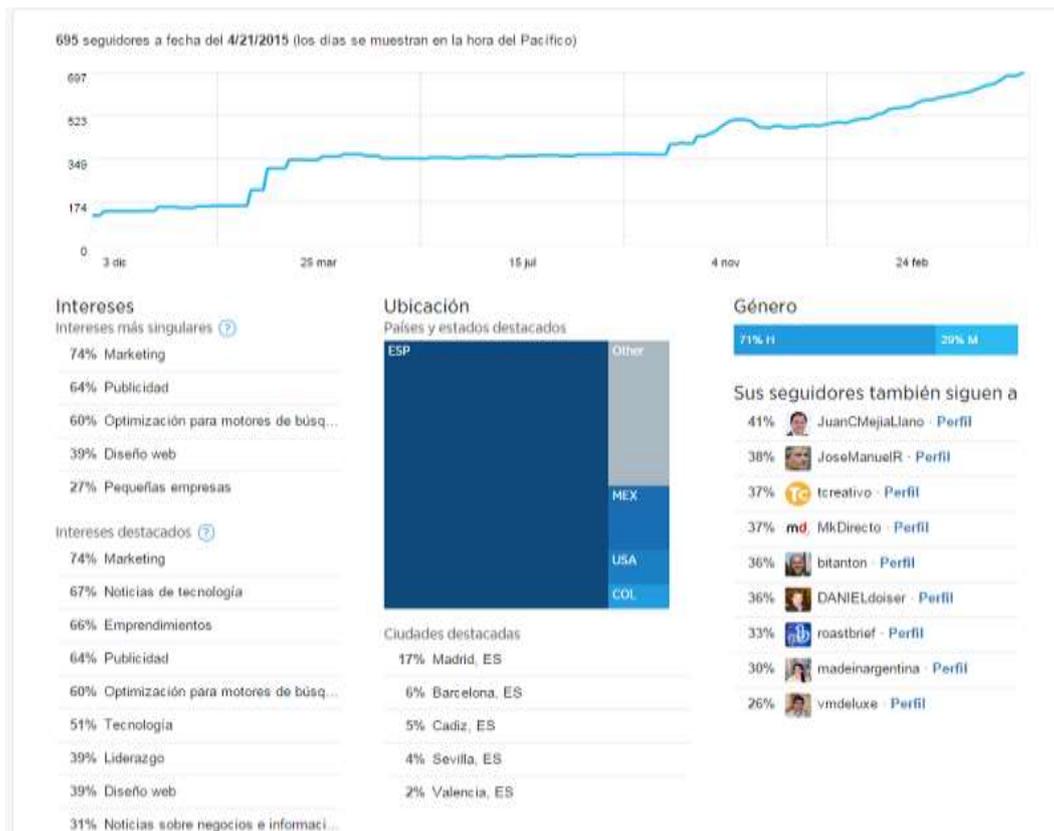


Figura 19: Gráfico sobre los seguidores de Twitter
Elaborado por: Twitter

Existen dos formas básicas en que se puede medir el éxito en Twitter:

- Crecimiento porcentual de la comunidad de un periodo a otro. El aumento en el mismo incrementa la visualización de la marca, haciendo posible que la información llegue a nuevas personas.

La fórmula para calcularlo es:

$$\text{Crecimiento\%} = \left[\frac{(\text{Followers a final de mes} - \text{Followers a inicio de mes})}{\text{Followers a inicio de mes}} \right] * 100$$

- Conversión de las visitas en leads (y clientes). La eficiencia se mide no sólo por el alcance de los seguidores, sino por la conversión de estos en leads, y en clientes.

El Ratio se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio\%} = \left(\frac{\text{Leads con origen Twitter}}{\text{Visitas con origen Twitter}} \right) * 100$$

Estos resultados indicarán como se están haciendo las cosas, pero no son suficientes si no se comparan con el plan de objetivos de marketing.

4.3. Métricas en GOOGLE+

Google Analytics tiene sus propias métricas de evaluación de las páginas. Como Google es uno de los buscadores de mejor posicionamiento, juega un papel importante en la estrategia de

Social Media Marketing de muchas empresas. Entre las principales métricas se encuentran, según la figura 20:

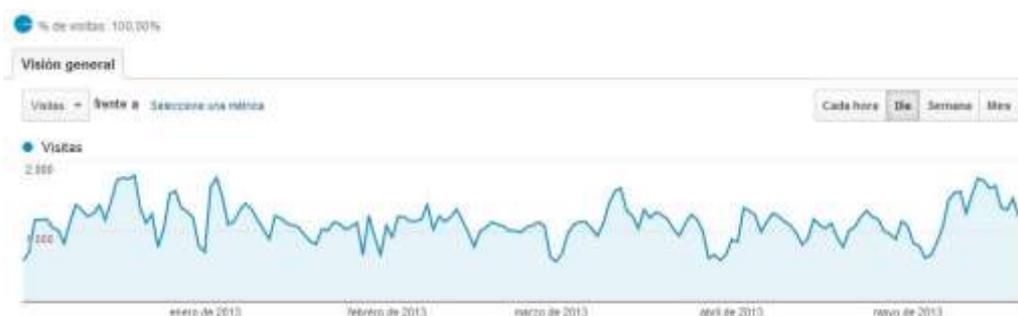


Figura 20: Gráfico sobre la visión general de Google Analytics

Elaborado por: Google Analytics

Visitas: Google Analytics muestra una visión general de las visitas que una página recibe, pero se debe recordar que no sólo el volumen es importante, sino también la calidad de las mismas, y las acciones que realizan.

- **Visitantes únicos:**

Esta métrica cuenta a cada persona que realiza la visita, sin importar la cantidad de visitas que realice el internauta, contarán como sólo una visita en el día.

- **Páginas vistas:**

Si un usuario carga completamente una página del site, Google Analytics lo cuenta como una visita. Si el visitante visita en dos momentos la misma página, se contarán dos vistas.

- **Páginas vistas únicas:**

A diferencia de la opción anterior, Google Analytics cuenta sólo una vista por página por cada usuario, sin importar cuántas veces en el día haya revisado la página.

Páginas / visitas: Una importante métrica de Google Analytics es el ratio obtenido de dividir el número de páginas vistas para las visitas totales, pues muestra la verdadera profundidad de las visitas y el interés de los usuarios en ella.

- **Duración de la visita:**

Es el tiempo que dura la visita de un usuario en el site.

- **Porcentaje de rebote:**

Es una visita de usuario en la que una página es leída o no, pero sin ninguna otra interacción.



Figura 21: Gráfico sobre Métricas de visitas de Google Analytics
 Elaborado por: Google Analytics

En el panel de visión general según muestra la figura 21, a la derecha se encuentra un gráfico circular referente a los visitantes, que pueden ser:

Nuevo visitante: Usuario que ingresa por primera vez en el site.

Visitante Recurrente: Es un visitante que ha visitado más de una vez la página en un año.

Fuentes de tráfico: Permite monitorear el porcentaje de usuarios que acceden por medio de diferentes fuentes (Anexos No. 17), clasificadas en:

- **Tráfico de búsqueda.** Usuarios que llegan mediante buscadores.
- **Tráfico de referencia.** Usuarios que acceden por medio de otros sitios web.
- **Tráfico directo.** Por medio de la URL directo.

Medición de objetivos

Google Analytics permite al administrador de la página ingresar los objetivos deseados. Además posee una métrica que compara dichos objetivos con el porcentaje de logro de los mismos, tal como se muestra en la figura 22.



Figura 22: Gráfica de comparaciones de objetivos.
 Elaborado por: Google Analytics

- **Datos geográficos:** Indica desde que países se realizan las visitas. Su revisión y análisis permite tomar decisiones como traducir el sitio a otros idiomas, e incrementar las visitas. (Anexos No. 18)

4.4. Métricas en INSTAGRAM

Por último, no podíamos olvidarnos de las métricas para Instagram:

Visión general.- Indica las impresiones que se han obtenido en la semana, figura 23.



Figura 23: Gráfica sobre la visión general de Instagram
Elaborado por: Instagram

Actividad de tus followers: En lo que se refiere a seguidores existen varias métricas importantes a considerar:

- **Datos demográficos de tus seguidores.**- Entrega información sobre el sexo, su ubicación y edad, por medio de gráficas comparativas con porcentajes como lo muestra la figura 24.



4.5. LOS KPI'S, indicadores claves de rendimiento

Es importante recolectar los resultados de las métricas de las redes sociales para evaluar y retroalimentar la estrategia de Social Media Marketing de la empresa.

Se revisaron las métricas de Facebook, Twitter, Google+, e Instagram, pero esto no es suficiente. Se necesita primeramente plantear objetivos en el plan de Marketing respecto a redes sociales, y definir los KPIs que se utilizarán para comparar los resultados obtenidos, con el fin de tomar las decisiones pertinentes, adecuadas y conformes a cada caso.

Los **KPIs (Key Performance Indicators)** o "indicadores clave de rendimiento" permiten medir lo que realmente es importante en el análisis del uso de redes sociales. Por tal razón todo KPI es métrica, sin embargo, no toda métrica es una KPI. Éstos deben estar orientados con los objetivos establecidos en el plan de Social Media.

Los objetivos deben establecerse considerando que deben plantearse, primero macro objetivos, que son a nivel estratégico de negocio, y generales, como convertirse en el *site* referente de su nicho objetivo; segundo deben plantearse los micro objetivos, que son los que ayudan a lograr el macro objetivo. Además deben considerar los recursos con que se cuentan,

como lo son los existentes en la web y que pueden ser utilizadas para alcanzar los micros objetivos.

Los **KPIs** miden la evolución de cada uno de los recursos de la web. Existen KPIs específicos para cada red social, sin embargo también existen algunos que pueden ser aplicados para casi todas las redes sociales, a los que se conoce como genéricos. Para establecer los KPIs es importante conocer qué es lo que se debe medir, y esto irá en función de tus objetivos y tu negocio. Los KPIs a utilizarse no son los mismos para medir *branding*, que para medir captación de leads. A continuación se analizan estos dos a manera de guía.

Medir objetivos de *branding* en redes sociales

Si el objetivo de la empresa es mejorar su imagen e interactuar con tus usuarios, estas son algunas de las métricas que se pueden utilizar:

- Alcance.
- Interacciones.
- % interacciones/alcance.
- Nuevos fans.
- Directo.
- Menciones.
- Visitas a la página desde redes.
- Visitas a la página desde Tráfico .

Medir objetivos de captación en redes sociales

En lo referente a captación a través de redes sociales de tráfico y de leads se debe tener en cuenta las siguientes métricas:

- Alcance.
- Visitas.
- Leads.
- % conversión de visita a lead.
- Recurrencia de las visitas.
- Compras (si corresponde)

¿Qué pasa cuando los KPI van mal?

Se piensa que con toda la tecnología con que se cuenta, con los recursos que se obtienen de la web, y un monitoreo constante de los KPIs, nada puede salir mal, pero esto está lejos de la realidad.

¿Qué hacer si alguno de los KPIs sale fuera de los márgenes predefinidos? La solución es crear KPIs tácticos. Los KPIs que inicialmente se plantean en el plan de Social Media se los conoce como KPIs estratégicos. En cambio los KPIs tácticos son los que se emplean para corregir un índice fuera de objetivo.

Para esto el departamento de Marketing debe monitorear el o los KPIs que presentan estas situaciones, y analizar los componentes y las causas que ocasionan los cambios en los usuarios, y tomar la decisión de corregirlos. Muchas veces esta corrección resulte en cambiar un estilo de publicación, o por ejemplo omitir la publicidad de un artículo que no es aceptado por los seguidores, a eso se denomina KPIs táctico.

5. CONCLUSIONES

- Todo negocio necesita utilizar plataformas de redes sociales, pero esto no significa que deba estar en todos los medios. Para utilizar adecuadamente las redes sociales debe identificarse cuáles son las más populares y las que producirán mejores resultados de acuerdo al tipo de negocio.

- Las redes sociales facilitan información sobre métricas que permiten medir el desarrollo y la evolución de una empresa en las redes sociales. Pero las métricas por sí solas no son suficientes, se necesita trazar un plan de Marketing de Social Media y las respectivas KPIs alineadas a los objetivos que se desean alcanzar, para que se puedan monitorear los resultados y comparar lo logrado en redes sociales versus los objetivos esperados. De esta forma se podrán tomar correctivos para mejorar de ser necesarios, y hacer más eficiente el uso de los recursos de la web en pro de beneficios del negocio, y lograr una adecuada optimización de los mismos.
- Los KPIs son una base importante para la toma de decisiones que ayudará a plantear nuevas metas para el departamento de mercadeo.
- Se deben definir en el plan de Marketing de Social Media los objetivos y KPIs. Ésto es básico para poder utilizar eficientemente las métricas, caso contrario no se las podrá utilizar al máximo.
- Facebook ofrece objetivos al realizar un anuncio, dando recomendaciones sobre las métricas que deben analizarse.



Figura 25: Gráfica sobre los objetivos ofrecidos en los anuncios de Facebook
 Elaborado por: Facebook

- Es necesario el monitoreo constante de las KPIs, ya que identificará con brevedad las acciones que las afecten, y permitirá reforzar y hacer los cambios necesarios para el logro de los objetivos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E. (15 de 02 de 2017). *Metro Ecuador*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de 4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Bigloo. (2017). *Bigloo*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Métricas del Marketing: <http://metricasdelmercadoapm-003.bligoo.com/conceptos-de-metricas#.WY3LR1XyjIU>
- Calvo Fernandez, S., & Reinares Lara, P. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. España.
- Chaffey, D. (27 de 04 de 2017). *Smart insights*. Recuperado el 09 de 08 de 2017, de Global social media research summary 2017: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (22 de 02 de 2017). *Formación Gerencial*. Recuperado el 18 de 08 de 2017, de Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Ecuador en cifras*. (s.f.). Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Ecuador el país con mayor accesibilidad de datos estadísticos en la región: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-el-pais-con-mayor-accesibilidad-de-datos-estadisticos-en-la-region/>
- Fang, A. (07 de 03 de 2017). *TutorMing Chinese for Business Blog*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Chinese social media sites you should know about: <http://blog.tutorming.com/business/chinese-social-media-sites>
- Farucci, C. (05 de 04 de 2017). *Métricas de Facebook: Qué estadísticas medir para analizar tu actividad*. Recuperado el 21 de 08 de 2017, de Métricas de Facebook: Qué estadísticas medir para analizar tu actividad: Qué estadísticas de Facebook medir en tus acciones
- InboundCycle, E. (20 de 08 de 2013). *InboundCycle*. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de 2 Formas de medir el éxito en Twitter para tu empresa: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/183776/2-Formas-de-medir-el-xito-en-Twitter-para-tu-empresa>
- Jiménez, E. (12 de 01 de 2015). *El ciudadano 2.0*. Obtenido de ¿Qué debes saber sobre Google Analytics para tener controlado el tráfico de tu blog o tu sitio web?: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-google-analytics/>
- Kallas, P. (10 de 08 de 2017). *Dreamgrow*. Recuperado el 18 de 08 de 2017, de Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps : <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed.).
- Lopez Fernandez, R. (12 de 01 de 2013). *Marketing digital desde 0*. Recuperado el 15 de 08 de 2017, de El marketing digital: definición y bases: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Luque, M. (20 de 05 de 2013). *Increnta*. Obtenido de Entender las métricas básicas de Google Analytics: <http://increnta.com/es/blog/entender-las-metricas-basicas-de-google-analytics/>
- Maina, A. (04 de 05 de 2016). *Small Business Trends*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de 20 Popular Social Media Sites Right Now: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>
- Mejía LLano, J. C. (02 de 05 de 2017). *Marketing digital*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Metrics, C. (2017). *Crazy Metrics*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Cómo definir los objetivos y KPI's de tu proyecto: <http://www.crazymetrics.com/objetivos-kpi-analitica-web/>
- ONTSI, O. N. (2011). *Informe del Ontsi sobre redes sociales*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de La redes sociales en internet:

http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Pastor, J. (03 de 05 de 2015). *Inboundcycle*. Recuperado el 18 de 08 de 2017, de Cómo medir tus estadísticas de Twitter con Twitter Analytics: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estadisticas-de-twitter-con-twitter-analytics>

Rodriguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*. España.

Root, G. (2017). *e-How*. Recuperado el 14 de 08 de 2017, de Buenas métricas para medir la productividad de marketing: http://www.ehowenespanol.com/buenas-metricas-medir-productividad-marketing-info_244524/

San Juan, A. (24 de 01 de 2011). Qué es Marketing Online o en Internet o Digital... Diferencias y definiciones. *Consultor de Marketing On lIne*. Obtenido de <https://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>

Sedano, G. (05 de 2012). *Webspacio*. Recuperado el 19 de 08 de 2017, de Estadísticas de Facebook en Ecuador: <https://www.webspacio.com/facebook-ecuador/>

Silva, A. (30 de 08 de 2017). *Razón y palabra*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibersociedad: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html>

Social&Simple. (09 de 03 de 2015). *Estadísticas y KPIs más importantes en Facebook*. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de Estadísticas y KPIs más importantes en Facebook: <http://www.socialandsimple.com/estadisticas-y-kpis-mas-importantes-en-facebook/>