



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Social media y rentabilidad: Revisión sistemática de la literatura científica”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autor:

Jahayra Katherine Diestra Cruz

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2017

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Francisco Paredes León, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Marketing, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Jahayra Katherine Diestra Cruz
- Lucero Flor Angel Peche Vargas

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “Social Media y la Rentabilidad para las Empresas. Revisión de la Literatura” para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Mg. Francisco Paredes León

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El comité del trabajos de investigación, conformado por: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*; designados mediante Francisco Paredes León ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): Jahayra Katherine Diestra Cruz y Lucero Flor Angel Peche Vargas para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: “Social Media y la Rentabilidad para las Empresas. Revisión de la Literatura”

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido los miembros del jurado acuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo: Excelente [18 -20]

Calificativo: Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por sus consejos y motivación diaria para poder llegar desarrollarme como una buena persona y poder demostrarlo en el ámbito profesional.

A mis hermanos que a pesar de ser menores, son mi mayor motivación para seguir avanzando y ser un ejemplo a seguir para ellos.

Lucero Flor Angel Peche Vargas

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres y a mis hermanos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Jahayra Katherine Diestra Cruz

AGRADECIMIENTO

Queremos dar gracias a la Universidad Privada del Norte por estos años de aprendizaje y nuevas experiencias, en especial a los docentes de esta casa de estudios, pues gracias a su dedicación y entrega que nos permite formarnos como profesionales que pueden contribuir al desarrollo de nuestro país.

Lucero Flor Angel Peche Vargas y Jahayra Katherine Diestra Cruz

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución por Año	144
Tabla 2: Distribución por País	144
Tabla 3: Distribución de Autor	155
Tabla 4: Distribución por Tema	166
Tabla 5: Distribución por Tipo de Publicación	177
Tabla 6: Distribución por Idioma.....	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Seis pasos para realizar un Análisis de Contenido	12
Gráfico 1: Distribución por Año.....	188
Gráfico 2: Distribución por País.....	199
Gráfico 3: Distribución por Autor	20
Gráfico 4: Distribución por tema	21
Gráfico 5: Distribución por Tipo de Publicación	22
Gráfico 6: Distribución por Idioma.....	22

RESUMEN

Este artículo de revisión literaria tiene como objetivo investigar la relación entre social media y rentabilidad empresarial. Para ello, hemos utilizado la metodología de análisis de contenidos de artículos científicos y tesis, tomando como base de datos EBSCO y Google Académico. La revisión literaria abarca las publicaciones comprendidas entre los años 2008 y 2017.

En la metodología de análisis de contenidos se trabajó con los siguientes “keywords”: “Social Media”, rentabilidad, redes sociales, marketing, estrategias de marketing digital, se utilizó los siguientes filtros de búsqueda por año, tipos de documentos, idioma, editorial y autor. Los artículos fueron revisados y examinados para ver si cumplían con las perspectivas de análisis. Se analizaron 35 artículos que fueron utilizados con el objetivo de definir los trabajos citados y procesar la información para poder construir tablas y gráficos.

Los resultados de Distribución por año, muestran que en el año 2012 se publicaron la mayor cantidad de trabajos sobre el tema de “social media”, en cuanto a la Distribución por país es España el país donde se está más escribiendo acerca del tema de “social media” y la rentabilidad, dentro de los autores con más aportaciones en este tema tenemos a Ojeda, Miguel Ángel Nicolás y Grandío Pérez, María del Mar. La tendencia en cuanto al tema más relevante de todos los años son Las Redes Sociales y el tipo de Publicación que más se está dando es a través de los artículos.

La principal limitación fue que no hay mucha información disponible sobre el tema de “social media” enfocándose en la rentabilidad.

PALABRAS CLAVES: Social Media, rentabilidad, redes sociales, marketing, estrategias de marketing digital

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A partir de la era industrial, las empresas han evolucionado en un entorno empresarial cada vez más competitivo y se han ido adaptando a una sociedad cada vez más tecnológica (Manuel chaparro- Silvia Olmedo, 2016). Ha sido un proceso lento hasta que llegó la revolución tecnológica del internet. Desde ese momento, el proceso se aceleró frenéticamente, las empresas han intentado tener presencia en todos los lugares donde estaban sus potenciales clientes (Josep María & Gemma Cánoves, 2013). En los inicios de la economía la publicidad de un producto sólo era posible a través del boca-boca, es decir de los comentarios de los consumidores. Más tarde con escasa especialización y medios rudimentarios, era suficiente con mostrar carteles en las calles y algún anuncio en la prensa escrita; como radio y televisión (Antonia Salvador & María Estrella , 2010).

Después del año 2000 el paradigma cambió con la aparición y auge de los blog, que permitieron, no solo que cualquier usuario-consumidor pudiera opinar sobre los productos y servicios, sino que además, otros usuarios escribieran sobre cada artículo escrito, creando una increíble y accesible red de comentarios y prescriptores (José Sixto, 2014). Esta circunstancia, que dió origen a las redes sociales, creó un nuevo universo del boca-boca y por tanto, una versión renovada y muy potente de la mejor manera que existe de darse a conocer, a través de la opinión de otros clientes (Germán Gémar & José Jiménez, 2015).

La Web Social demanda un mayor entendimiento y conocimiento de los medios sociales y las nuevas formas de comunicación 2.0, ya que se consolidan y perfilan día a día como la forma preferida por los usuarios y clientes para ponerse en contacto con las marcas, de ahí que aporten un valor especial a elementos nuevos en el marketing y el negocio, como la conversación, la proximidad, la transparencia y la interacción: llegar a nuestros clientes nunca dependió tanto de cuánto lo conocemos y los medios sociales nos ofrecen la posibilidad no sólo de conocer sus nombres, edad o género, si no también saber todo lo que les interesa, que hacen, que les gusta, que les motiva (Fátima Navarro, 2014).

Lo cierto es que las redes sociales han permitido que algunas empresas hayan seguido un nuevo rumbo y no sólo se han adaptado a las nuevas corrientes sociales, sino que a estas alturas no hay duda de que las redes sociales son una realidad que ha transformado el modo en que las empresas se comunican con sus clientes y la esencia misma de numerosos negocios. Muchas empresas han sabido aprovechar su inmersión en las redes sociales, ya sea como canal de comunicación con sus usuarios, como instrumento para construir marca y mejorar su reputación, como plataforma para ofrecer sus productos y servicios o para aumentar su rentabilidad (Vivo, Pérez, & Polo, 2011).

El Social Media además de generar rentabilidad a las empresas, ayuda a tener reputación online de una marca que es el resultado de los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, en donde escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social

media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca (Cabrero & Gómez, 2012).

Hay una cierta tendencia entre los programadores SEO (search engine optimization) cuyo trabajo está orientado a conseguir las mejores posiciones naturales en buscadores con un determinado número de palabras o frases claves (keywords) a firmar que el SEO supone la gestión reputación online (Dolores, 2014).

El SEO de una marca depende esencialmente del siempre cambiante algoritmo de indexación de los buscadores (usaremos el ejemplo de Google por su cuota de uso a escala mundial, aunque sirve cualquier buscador como Yahoo, etc) (Pérez, 2013), (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

El proceso comienza con el rastreo, por el cual el googlebot descubre páginas nuevas y actualizadas y, segundo paso, las indexa (Mendez & Estevez, 2016). Esto es procesa todas las páginas que ha podido rastrear para elaborar un índice exhaustivo (sintáctico) de todas las palabras encontradas y del lugar en cada página. También procesa e indexa la información incluida en las etiquetas “Title” y los atributos “ALT” (Chaparro, Olmedo, & Gabilondo, 2016). El gloglebot, no solo no puede procesar semánticamente sino que no puede procesar muchos tipos de contenidos de archivos multimedia y las páginas dinámicas. El googlebot sólo procesa textos escritos y de forma sintáctica. El proceso termina cuando un usuario realiza la búsqueda y muestra los resultados que considera más relevantes para el usuario (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

El éxito de la empresa en este ámbito no es algo aleatorio, sino la consecuencia de un trabajo de planificación estratégica y de definición de las acciones que se deben realizar (Alarcón & Lorenzo, 2012).

Se formuló un problema ¿Qué investigaciones o planteamientos se han realizado en torno al social media y la rentabilidad de las empresas? Partiendo de este enfoque nos planteamos el objetivo de determinar la estrategia de social media para poder generar rentabilidad en la empresa. Este artículo se enfoca en revisar las investigaciones sobre cómo el “social media” hará que las empresas obtengan mayor rentabilidad, ofreciendo sus productos y servicios en las redes sociales como el Facebook, YouTube, Blogs, etc.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

EL Método elegido para la revisión de literatura es el análisis de contenidos, según Berelson (1952), es una técnica de investigación objetiva, sistemática y cualitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Para ello, se planteó como criterios de selección el uso sólo de artículos y tesis publicados en cuentas oficiales, en un periodo desde 2008 hasta el 2017, con filtros de búsqueda que evidencien que todos los documentos cuenten expresamente con: líneas de investigación explícitas, biografía de los autores, información del país, idioma y centro de producción o universidad encargada, empleando para estos criterios búsquedas en EBSCO y Google Académico. Los documentos que no cumplieran con estos criterios serían eliminados de la investigación

Para ello, se llevó acabo seis pasos para realizar el análisis de contenido:

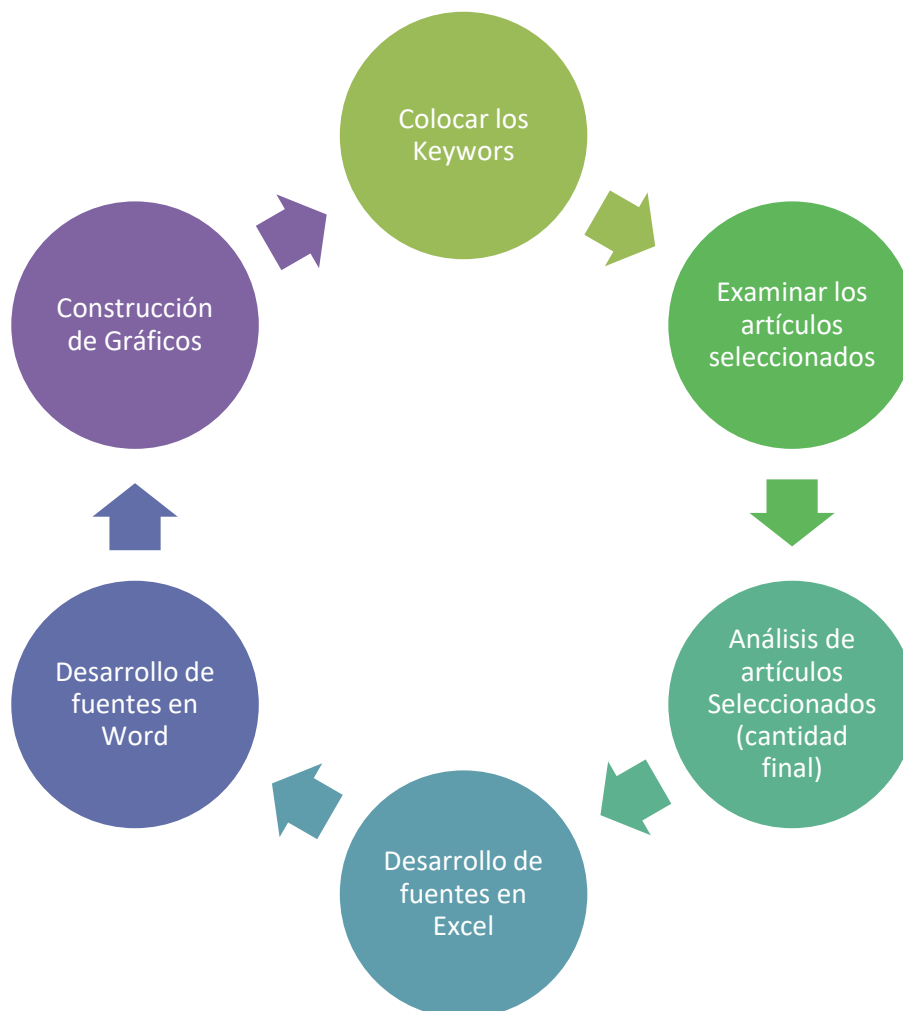


Figura 1: Seis pasos para realizar el Análisis de Contenido

El proceso para el análisis de la información fue el siguiente:

Primer paso: La estrategia de búsqueda que se utilizó fue palabras claves y limitadores de búsqueda; las palabras claves fueron social media, rentabilidad, redes sociales, marketing y estrategias de marketing digital. Se encontró un primer artículo del cual se tomó los “keywords” y utilizamos esas palabras en bases de datos como EBSCO. En cuanto a los limitadores de búsqueda que se utilizó fue por periodo, tipos de documento, idioma, editorial y autor. Se consideraron esos filtros porque al salir tantos artículos decidimos centrarnos en tales aspectos. Luego los artículos elegidos se descargaron. Este primer paso de la búsqueda condujo a la identificación de 45 artículos.

Segundo paso: Se identificó 45 artículos, los cuales fueron revisados, examinados para ver si cumplían con las perspectivas de análisis, esta examinación nos permitió eliminar 10 artículos y solo nos quedamos con 35. Nosotros hemos utilizado como base de datos a EBSCO y Google Académico.

Tercer paso: Estos 35 artículos fueron analizados en su totalidad con el objetivo de detectar nuevos trabajos citados en ellos que podrían no haber sido identificados en el segundo paso de esta búsqueda. Por tal, se seleccionó 30 artículos los cuales contenían temas que eran importantes para la investigación.

Cuarto paso: Se procedió a guardar un registro de las fuentes en Excel el cual contenía: periodo, tema, autor, editorial de fuente, país e idioma, lo cual permitirá tener un orden en cuanto a la información ya seleccionada.

Quinto paso: Se procedió a guardar un registro de las fuentes en Word, las cuales contenía la cita más relevante del documento, autor, año y link del documento.

Sexto paso : Para este último pasó, se necesitó del registro de las fuentes de investigación ya seleccionadas en un Excel, que permitieron la construcción de tablas, gráficos para los resultados de distribución por año, país , autor , tema , tipo de publicación e idioma .

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los 30 artículos encontrados cubren un período de tiempo de 2008 a 2017, lo que refleja 9 años de avances en este tema.

Distribución por año, en el año 2017 fue donde más se escribió acerca de nuestro tema de investigación, es decir, sobre el tema de “social media” con un porcentaje de 20%, siendo el más alto porcentaje en los últimos 9 años de investigación. (Ver tabla N°1 y Gráfico N°1).

Tabla 1: Distribución por Año

AÑO	CANTIDAD	%
2008	1	3%
2009	0	0%
2010	4	13%
2011	4	13%
2012	2	7%
2013	3	10%
2014	2	7%
2015	5	17%
2016	3	10%
2017	6	20%
TOTAL	30	100%

Distribución por país, según los resultados de la revisión, el país que más está escribiendo acerca del tema de “social media” y la rentabilidad es España con un 67%, con la cantidad de 20 artículos. (Ver tabla N°2 y Gráfico N°2).

Tabla 2: Distribución por País

PAÍS	CANTIDAD	%
España	20	67%
Colombia	4	13%
Ecuador	1	3%
Perú	1	3%
Venezuela	2	7%
India	1	3%
Turquía	1	3%
TOTAL	30	100%

Los autores que más están escribiendo de tema son (1) Raquel Ayestarán Crespo y (2) Nieves González Fernández-Villavicencio, obteniendo un porcentaje de 7% cada autor con la cantidad de 2 artículos (Ver tabla N°3 y Gráfico N°3).

Tabla 3: Distribución de Autor

AUTOR	CANTIDAD	%
<i>Raquel, Ayestarán Crespo</i>	2	7%
<i>Jiménez-Cano, Rosa</i>	1	3%
<i>Berlanga, I. y Martínez, E.</i>	1	3%
<i>David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ</i>	1	3%
<i>Antonia Salvador, Benítez y María Estrella Gutiérrez David</i>	1	3%
<i>Ron Packer</i>	1	3%
<i>Reactivpub</i>	1	3%
<i>Alberto Martínez de Silva y Elena Urquia Grande</i>	1	3%
<i>Enrique de Andrés Gay</i>	1	3%
<i>Alarcón, M. y Lorenzo C.</i>	1	3%
<i>Carlos Valencia Rincón, Juan</i>	1	3%
<i>Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, Joan Llonch Andreu</i>	1	3%
<i>Pedro Rojas y María Redondo</i>	1	3%
<i>Fátima Navarro Maillo</i>	1	3%
<i>Especial Directivos</i>	1	3%
<i>José Sixto García</i>	1	3%
<i>María de los Ángeles Oviedo García, Miriam Muñoz Expósito y Mario Castellanos Verdugo</i>	1	3%
<i>SINDY ESTEFANIA ECHEVERRÍA ANDRADE, JUAN T. CALDERÓN CISNEROS</i>	1	3%
<i>Jiménez Quintero, José Antonio y Germán Gémar</i>	1	3%
<i>Nieves González-Fernández-Villavicencio</i>	2	7%
<i>Johanna Andrea Duque Lopez</i>	1	3%
<i>Tahsin Perçin Batum, Nezihe Figen Ersoy</i>	1	3%
<i>Juan Jesús Bernal García, Soledad Martínez Dolores</i>	1	3%
<i>Julián Villanueva y Luis Ferrándiz</i>	1	3%
<i>Alarcón de la Torre, Emilia</i>	1	3%
<i>Serna Martínez, Pablo</i>	1	3%
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón</i>	1	3%
<i>Syed Zeeshan Zahoor and Ishtiaq Hussain Qureshi</i>	1	3%
TOTAL	30	100%

Distribución por Tema, el tema más relevante de todos los años es “Las Redes Sociales” con un 13%, con la cantidad de 4 artículos y el segundo tema es “como medir el ROI en social media” con un 7% , con la cantidad de 2 artículos .(ver tabla N°4 y Gráfico N°4).

Tabla 4: Distribución por Tema

TEMA	CANTIDAD	%
<i>La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial</i>	1	3%
<i>Redes sociales y medios de comunicación</i>	1	3%
<i>Social Media Marketing</i>	1	3%
<i>Propuesta de un modelo de negocio en Redes sociales</i>	1	3%
<i>Redes sociales empresariales</i>	1	3%
<i>Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0.</i>	1	3%
<i>Los desafíos de la Web 2.0 y las redes sociales</i>	1	3%
<i>El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing</i>	1	3%
<i>Cómo preparar un plan de social media marketing</i>	1	3%
<i>The informative purposes of social media updates</i>	1	3%
<i>La publicidad a través de Las redes sociales</i>	1	3%
<i>Social Media como Canal Estratégico y Operativo dentro del Medio Digital</i>	1	3%
<i>Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing</i>	1	3%
<i>Medir el ROI en social media</i>	2	7%
<i>La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing</i>	1	3%
<i>Los medios sociales</i>	1	3%
<i>Redes sociales para análisis competitivo</i>	1	3%
<i>Métricas de la web social</i>	1	3%
<i>Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor</i>	1	3%
<i>THE USE OF SOCIAL MEDIA IN B2B MARKETING COMMUNICATIONS</i>	1	3%
<i>Las redes Sociales</i>	4	13%
<i>Tres pasos para acometer con éxito la transformación digital</i>	1	3%
<i>Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa.</i>	1	3%
<i>Guía de social media marketing</i>	1	3%
<i>Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales</i>	1	3%
<i>Social Media Marketing and Brand Equity</i>	1	3%
TOTAL	30	100%

Distribución por tipo de Publicación, según la revisión de los tipos de publicación se pudo observar que hay más artículos que están comentando referente al tema con un 87%, con la cantidad de 26 artículos y también se están escribiendo tesis en un 13 %, con la cantidad de 4. (Ver tabla N°5 y Gráfico N°5).

Tabla 5: Distribución por Tipo de Publicación

<i>TIPO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
<i>Artículo</i>	26	87%
<i>Tesis</i>	4	13%
<i>TOTAL</i>	30	100%

Distribución por Idioma, el más utilizado en esta revisión fue el idioma español con un 87%, equivalente a la cantidad de 26, a diferencia del inglés que solo obtuvo un 13%, equivalente a la cantidad de 4 (ver tabla N°6 y Gráfico N°6).

Tabla 6: Distribución por Idioma

<i>IDIOMA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
<i>Español</i>	26	87%
<i>Inglés</i>	4	13%
<i>TOTAL</i>	30	100%

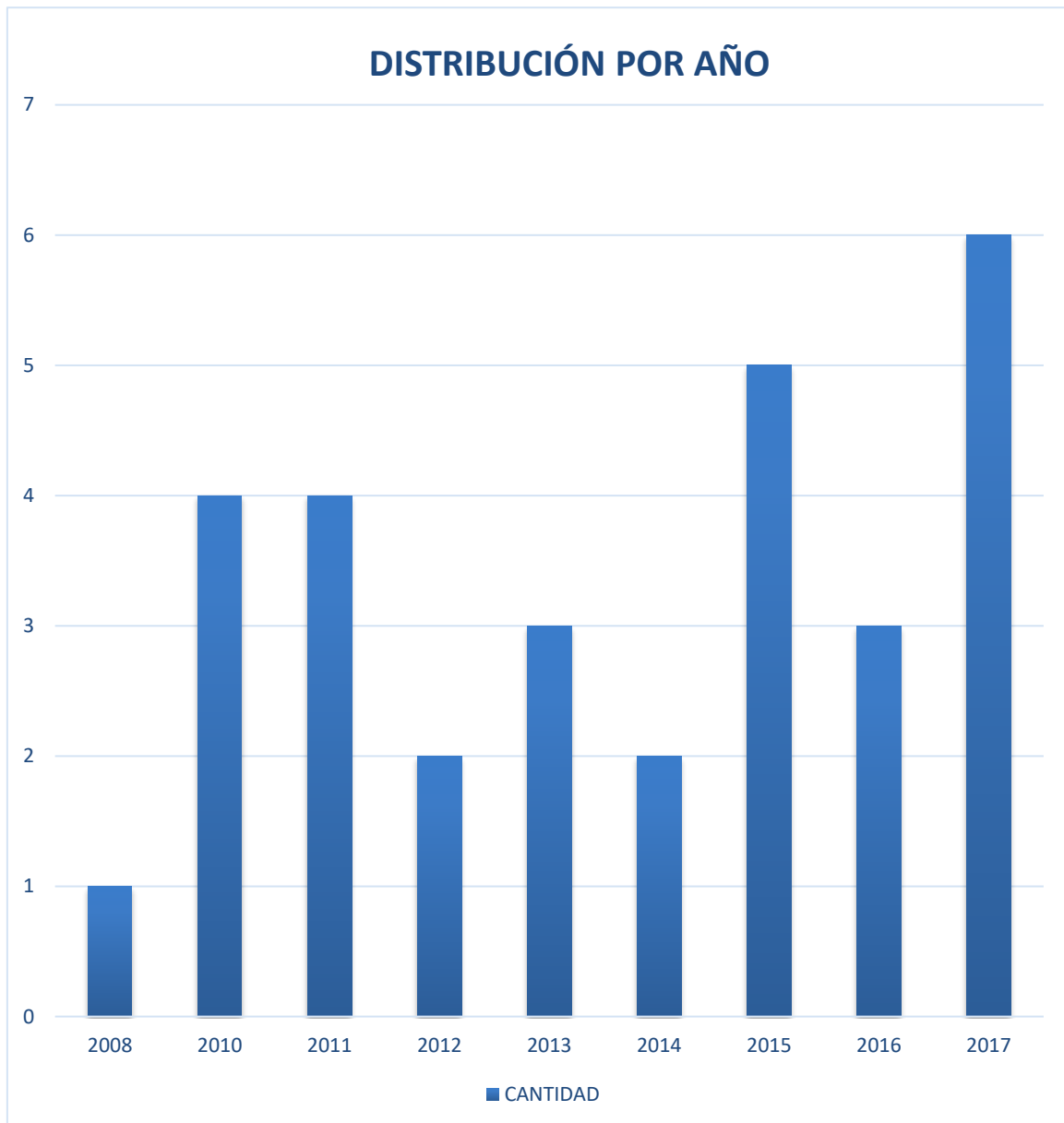


Gráfico 1: Distribución por Año

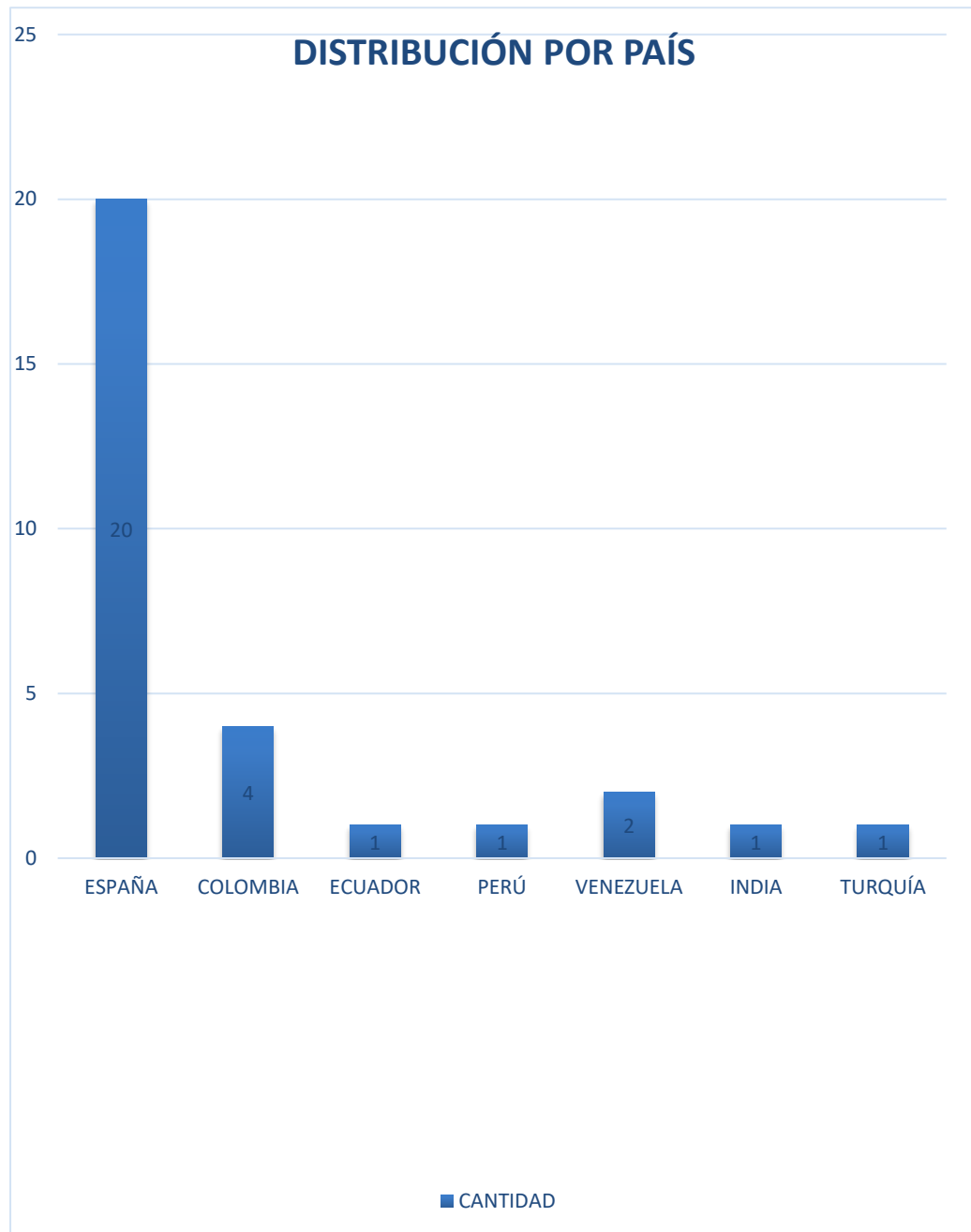


Gráfico 2: Distribución por País

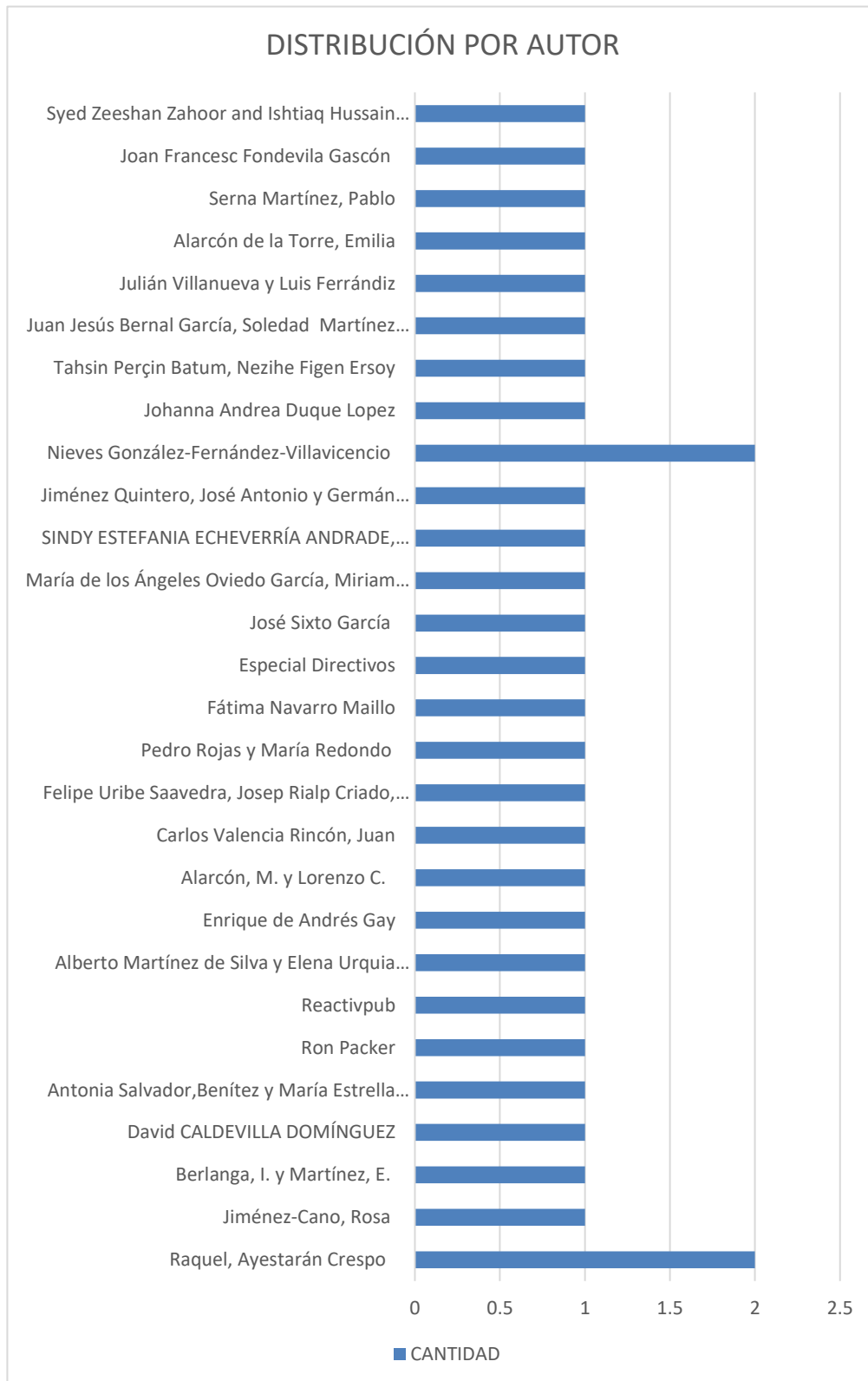


Gráfico 3: Distribución por Autor

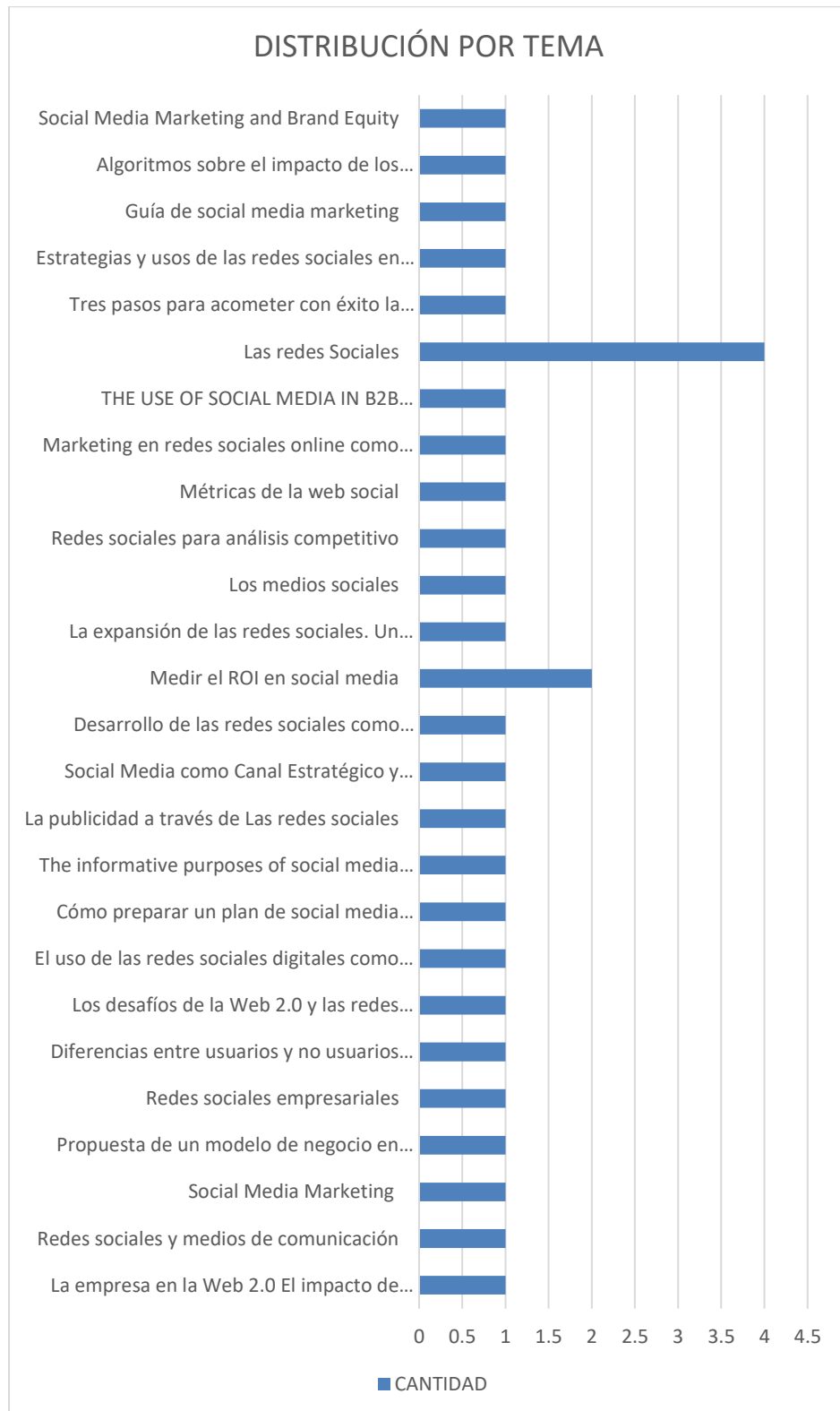


Gráfico 4: Distribución por tema



Gráfico 5: Distribución por Tipo de Publicación

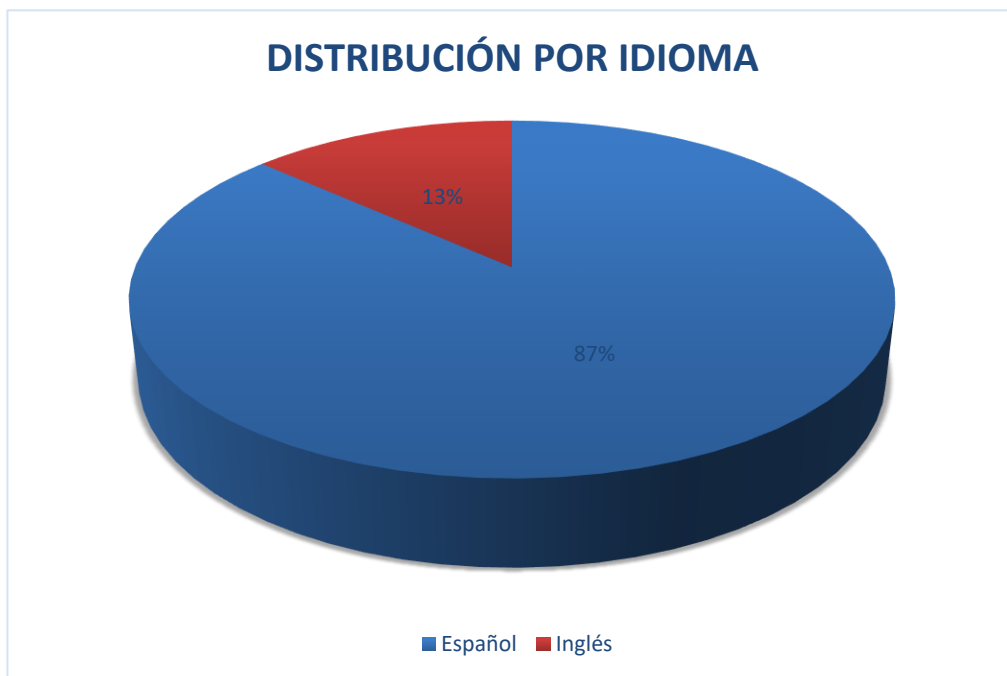


Gráfico 6: Distribución por Idioma

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La búsqueda se efectuó en el periodo 2008-2017, encontrándose que el 87% de la información disponible son artículos, siendo necesario ampliar el tipo de publicación para tener más conocimiento del tema.

En el Gráfico 1 que está distribuido por año vemos que en el año 2017 fue donde se publicaron la mayor cantidad de libros en el tema de “social media”. Se puede observar también que en los años 2008 se publicó la menor cantidad de artículos en este tema.

En el Gráfico 2 se observa que en el País de España se publicaron más artículos y tesis respecto al tema de “social media”. Después de España tenemos a Colombia. El Gráfico 2 también muestra que en el Perú sólo se publicó un artículo en este tema, lo cual hace notar que es fundamental incrementar la literatura en nuestro país sobre este tema para poder ser competitivos respecto de otros países.

En el Gráfico 3 vemos que los autores Raquel, Ayestarán Crespo y Nieves González Fernández Villavicencio son los que escribieron el mayor porcentaje de artículos en el tema de “social media”.

En el Gráfico 4 se hace la distribución por temas y podemos visualizar que el tema más discutido en los artículos y tesis, es de las redes sociales. Además, se discuten los temas de “social media”, marketing, la empresa Web 2.0, y cómo medir el ROI en los “social media”.

En el Gráfico 5 se muestra la distribución por tipo de publicación, en este gráfico tenemos que un 87% son artículos y un 4% son tesis.

En el Gráfico 6 se muestra la distribución por idioma, en este gráfico tenemos que un 87% son artículos en idioma español y un 13% son en inglés.

Conclusiones

- En conclusión los medios sociales en los negocios permiten a cualquier persona en todo el mundo, expresar y compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía en el mercado. A través de los sitios de redes sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interactuar con los seguidores. Esta interacción personal puede inculcar y fortalecer la lealtad a la marca entre seguidores y clientes potenciales.
- Facebook y otras redes sociales a menudo se utilizan para sintonizar conversaciones con los clientes y así rápidamente las relaciones públicas profesionales pueden detectar problemas oportunamente y evitar que la publicidad negativa se convierta en auténticas crisis.
- Este proceso de participación es fundamental para integrar con éxito de las redes sociales en las estrategias de comunicación de marketing. Las organizaciones pueden utilizar las redes sociales para incrementar las comunicaciones de forma rentable.
- Por consiguiente, todos los temas abordados nos cuentan acerca de las redes sociales , es así que entre los temas más interesantes son: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial , de social media marketing , las redes sociales empresariales , propuesta de un modelo de negocio en redes sociales , como medir el ROI en social media , estrategias y usos de las redes sociales , como preparar un plan de social media , la publicidad a través de las redes sociales, las redes sociales para análisis competitivo . A la vez según la investigación desarrollada el país que más habla de social media es España, como segundo lugar Colombia y tercer lugar Venezuela son países que consideran sumamente importante las redes sociales como una nueva forma de comunicación online en la estrategia empresarial.
- De acuerdo a lo expuesto, aprendimos que en social media, a través de las redes sociales las empresas buscan tener un vínculo con sus clientes que les permita atender sus dudas de manera rápida , atraer nuevos clientes , mantener a los clientes con los que ya cuenta la empresa , y poder ofrecer promociones que le permita identificar a sus consumidores que la empresa está teniendo en cuenta sus opiniones o recomendaciones ; la gestión de las percepciones de los clientes se ha convertido en una de las áreas claves para muchas empresas. Estas entidades

reconocen que los comentarios de quienes adquieren sus productos publicados en la web social se han convertido en una de las principales fuentes de referencia para los potenciales nuevos compradores. El grado de influencia y credibilidad entre clientes actuales y potenciales es altísimo.

REFERENCIAS

- Alarcón, M., & Lorenzo, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 31–49.
- Cabrero, J. D. B., & Gómez, M. H. (2012). *Redes sociales : de metáfora a paradigma*. Editorial Furtwangen.
- Dolores, I. S. M., M^a. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación.
- DRUETTA, D. M. L. C., MA DE LO CROVI. (2010). *Redes sociales. Análisis y aplicaciones* (#REF! edition). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fresno, M. D. (2012). *El consumidor social. Reputación online y “social media”* (1^a ed., 1^a imp. edition). España: Editorial Uoc.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015, February). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas [Journal article (Paginated)]. Retrieved October 12, 2017, from <http://eprints.rclis.org/24763/>
- Kelly, D. (2016). *Social Media: Strategies To Mastering Your Brand- Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager* (1^a ed., 1^a imp. edition). Barcelona: Editorial Uoc.
- Mendez, M., & Estevez, M. (2016). Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, 52, 46.
- mvallsa. (2016, April 14). Redes sociales. Herramienta de gestión empresarial. Retrieved October 12, 2017, from <https://mvallsa.wordpress.com/2016/04/14/redes-sociales-herramientas-de-gestion-empresarial/>

Pérez, M. Á. N. O. y M. del M. G. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Editorial GEDISA.

Terrero, J. M. de T. y. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar*, (10). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801025>

Vivo, J. M. N., Pérez, M. del M. G., & Polo, J. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Editorial UOC.