

Las redes sociales y su impacto en el desarrollo económico de las PYMES

Una revisión de literatura

Carlos Martínez, Sofía Rivera, Patricia Sotelo, Alan Arévalo, José Aguayo, Alejandro León

Facultad de Comercio y Administración de Tampico

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Tampico, Tamps., México

[cemarti, srivera, psotelo, aarevalo, jaguayo, aleon] @docentes.uat.edu.mx

Abstract— Successful companies know the importance of marketing and branding, but sometimes marketing directors are sidelined when it comes to internal and sometimes external documents that allow them to gain relevant market and customer information, this sets up a Special reason for this research given the importance of brand unity in sales materials, proposals, and anything a potential customer sees can drastically affect your brand image. This spans the entire process: first display ad, website interaction, sales calls, becoming a customer, customer communication, and user experience, so this desk research is important because it shows how Computer social networks can have an impact on the competitive performance of companies

Keyword— *social media, economic development, .*

Resumen— Las empresas exitosas conocen la importancia del marketing y la marca, pero a veces los directores de mercadotecnia se ven marginados cuando se trata de documentos internos y, a veces, externos que les permitan obtener información relevante del mercado y de los clientes, esto establece una razón especial para esta investigación dada la importancia de la unidad de la marca en los materiales de ventas, propuestas y cualquier cosa que un cliente potencial vea puede afectar drásticamente la imagen de su marca. Esto abarca todo el proceso: el primer anuncio gráfico, la interacción del sitio web, las llamadas de ventas, convertirse en un cliente, la comunicación con el cliente y la experiencia del usuario, por lo que esta investigación documental es importante porque muestra cómo las redes sociales informáticas pueden tener un impacto en el desempeño competitivo de las empresas

Palabras claves— *redes sociales, desarrollo económico.*

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es un término muy amplio. Incluye todas las actividades involucradas desde la producción de los bienes, hasta su consumo. Cada actividad intermedia, como diseño, fijación de precios, promoción, distribución, transporte, almacenamiento, etc., son actividades de marketing. En particular el uso de las redes sociales se ha convertido en un tema relevante, según Molina, 2001 [1]

El marketing utilizado con las redes sociales a menudo se considera una actividad de postproducción, lo cual es incorrecto. Algunas actividades de marketing comienzan incluso antes de que comience la producción ya que uno de sus principales objetivos es satisfacer las necesidades del cliente, lo que requiere la comprensión de estas necesidades y las redes sociales permiten conocer estos deseos de los clientes con mucha mayor anticipación a la producción.

En términos modernos, economistas como Philip Kotler han calificado el marketing como un "proceso social". Por lo que es importante reiterar que en esta fase de los negocios se escuchan los deseos y necesidades del consumidor y, en consecuencia, se les ofrecen productos y servicios. Las personas interactúan entre sí para intercambiar bienes y servicios que requieren a cambio de dinero. No hay fuerza o coerción, la gente elegirá estos productos si están informados acerca de ellos y las redes sociales online se han vuelto importantes, como afirman Hernández y López, 2017 [2].

En las decisiones de marketing, las redes sociales suministran el acceso a una importante cantidad de información, facilitando la creación de conocimiento estratégico sobre el consumidor que simplifica el proceso de toma de decisión. Así, los usos de las redes sociales suministran a la empresa la extraordinaria capacidad de identificar y definir de forma precisas segmentos de consumidores, y establecer estrategias de marketing y comunicación totalmente adaptadas a sus necesidades y requerimientos.

Los individuos de hoy en día buscan el superar distancias y vencer barreras, así como las empresas buscan la comunicación con sus usuarios para lograr sus objetivos como supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. Apoyándose con la mercadotecnia le permite identificar a los mercados meta, atraélos, satisfacer sus necesidades o deseos y posicionarse en la mente de estos para generar una utilidad o beneficio, según Treviño, Villalpando, Treviño y Lozano, 2013 [3].

II. EL DESEMPEÑO ECONÓMICO

Rajnoha, Galova y Rozsa, 2018 [4] con su artículo denominado Medición del impacto de determinadas prácticas de ingeniería industrial en el desempeño económico de las empresas. Esta investigación se realizó en la República Checa, en el período comprendido entre 2017 y 2018 con los objetivos de investigación de encontrar métodos que tengan un impacto significativo en el rendimiento empresarial general, en particular el desempeño económico que es el objetivo principal de este documento. Otro objetivo fue determinar si el impacto de los métodos de ingeniería industrial se aplica a todas las industrias en la República Checa o si se aplica solo a industrias seleccionadas.

Para la metodología de investigación los datos se obtuvieron a través de una encuesta de cuestionario en línea, la encuesta se centró en una amplia gama de empresas manufactureras ($N = 235$) de diferentes industrias, diferentes tamaños y edades. Para comparar el desempeño comercial general entre los encuestados individuales, se seleccionó un indicador ROE 1 (Retorno sobre el capital). Para medir este indicador se definieron las variables a partir del impacto de la política tributaria, de inversión y crediticia, se modificó un indicador ROE (ROE 2 calculado primero con EBITDA - Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización y luego ROE 3 calculado con EBIT - Utilidad antes de intereses e impuestos).

Los principales resultados muestran que el uso de métodos IE en plantas de fabricación se limita a unos pocos métodos seleccionados. De manera similar, solo unos pocos métodos de ingeniería industrial se utilizan típicamente en empresas de alto rendimiento y, por lo tanto, se puede decir que están involucrados en aumentar el rendimiento. La relación estadísticamente significativa entre el método IE específico y el mayor rendimiento medido por ROE 1 o ROE 2 se observó solo para la estandarización, 5S, JIT, APS y six sigma. La investigación presentada también muestra que esta influencia de los métodos no se aplica a los métodos de IE individuales a nivel mundial en todos los sectores estudiados, sino solo en algunos de ellos.

Pamplona, Da Silva y Toshiro, 2019 [5], en su artículo influencia de la holgura financiera en el desempeño económico de empresas de industrias brasileñas y mexicanas, investigaron a 152 empresas de las cuales fueron 107 brasileñas y 45 mexicanas que fueron estudiadas entre 1996 y 2014. Se plantearon como objetivo de investigación verificar la influencia de la holgura financiera en el rendimiento económico de empresas industriales brasileñas y mexicanas. Para la metodología de investigación se realizó una investigación descriptiva, documental y cuantitativa que incluyó una muestra de 152 empresas, en las que manejaron como variables de investigación en primer lugar la variable dependiente desempeño económico con los indicadores del Retorno sobre activo (ROA), Retorno sobre patrimonio líquido (ROE), Retorno sobre ventas (ROS). En la variable independiente se planteó los indicadores de holgura financiera con los indicadores de Liquidez inmediata (LI), Liquidez

seca (LS), Liquidez corriente (LC) y Liquidez general (LG) y todo se manejó con regresiones lineales, cuadráticas.

Los hallazgos y principales resultados indicaron, con las regresiones lineales que la holgura proporciona una mejora o relación positiva en el rendimiento corporativo. Sin embargo, con las regresiones cuadráticas en los dos contextos estudiados se encontró que existe un poder explicativo superior, que la relación entre holgura y rendimiento no es lineal. Este hecho confirma que hay un punto óptimo de holgura financiera que maximiza los resultados corporativos, el cual es diferente para las empresas brasileñas y las mexicanas. Estos hallazgos deberían ser tenidos en cuenta por los administradores con el fin de administrar mejor los recursos disponibles en las organizaciones.

Oskouei, 2019 [6] en su artículo Vinculando las responsabilidades sociales y económicas con el desempeño financiero: El rol de asistencia de la innovación para una empresa de ingeniería y desarrollo petrolero, que estudiaron en la compañía estadounidense The Oil Engineering and Development Company, en el período de diciembre de 2017 a marzo de 2018 y se plantearon como objetivo de investigación estudiar la relación entre las responsabilidades sociales y económicas con el desempeño financiero a través de apoyarse en el papel facilitador de la innovación. Para lograr esto, en su metodología empírica se recolectaron 278 muestras de datos del personal que trabaja para la empresa de ingeniería y desarrollo petrolero, en base a un cuestionario en escala Likert.

Con una variable dependiente que fue el desempeño financiero o económico, una variable mediadora denominada innovación y las variables independientes responsabilidad social y responsabilidad económica, después de definir los constructos y aplicar las encuestas correspondientes, los resultados se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales junto con el software Amos24 y SPSS22. Los resultados de este estudio mostraron que el impacto de la responsabilidad económica en la innovación es solo positivo y significativo y que la responsabilidad social no puede afectar los cambios de innovación. Además, la innovación es ineficaz en el desempeño financiero de la empresa de ingeniería y desarrollo petrolero. Por tanto, es fundamental utilizar políticas eficaces relacionadas con la responsabilidad económica de las empresas necesarias para obtener mejores innovaciones a largo plazo. Además, se sugiere que los gerentes proporcionen información para mejorar el papel de la responsabilidad social en el logro de beneficios futuros y mejores resultados financieros.

Dang, Dokou, Houanti y Vernier, 2020 [7] en su estudio ¿Cómo persiste el desempeño económico y financiero de una empresa en el tiempo? Análisis a través de cuatro bolsas de valores africanas. Realizaron su investigación en cuatro mercados financieros africanos de Botswana, Ghana, Zambia y Zimbabwe, durante el período 2008-2017 y se plantearon como objetivo de investigación cómo la edad de una empresa puede influir en su desempeño económico y financiero a lo largo del tiempo, especialmente en África. La metodología que se usó fue primero presentar la muestra, luego las variables de estudio y finalmente el modelo empírico. En la variable dependiente (PERF). Se usó el Q de Tobin de Chung y Pruitt (1994) y rendimiento de los activos (= ingresos netos / activos totales de una empresa) y en la variable independiente (EDAD) se manejó la edad de una empresa (= año analizado - fecha de creación de la empresa) se expresa en valor de logaritmo. En la variable dependiente Control (CONTROL) el tamaño de la empresa (medido por el logaritmo natural de ventas)

Como resultados y hallazgos encontrados fueron que la edad de una empresa y el desempeño económico de las empresas sigue una curva en forma de U, lo que sugiere un efecto diferenciado no lineal. Esos resultados son consistentes con la hipótesis de aprendizaje por acción y discapacidades relacionadas con la edad. Sin embargo, el estudio tiene limitaciones que conviene destacar. Primero, la edad no es una simple cuestión de tiempo. Detrás de la edad se esconde la evolución de la empresa a lo largo del tiempo, que no pudo medir perfectamente. En segundo lugar, existe la cuestión de la generalización de los resultados, especialmente a otros países africanos.

III. PRINCIPALES REDES SOCIALES Y SU IMPACTO

A. *WhatsApp*

López, 2017[8] en su artículo *WhatsApp* denominado Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil, se implementa la metodología Merco que se basa en una metodología multistakeholder compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información. En el marco de la cátedra del Profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid, es fruto de la colaboración con la consultora Villafañe & Asociados, la empresa de estudios de mercado Análisis e Investigación y el grupo de comunicación Vocento y se estudió en la compañía Merco de Madrid España en 2017. Las variables contenidas en el estudio fueron el uso de WhatsApp, Resultados económico-financieros, Calidad de la oferta comercial y Talento.

La metodología de Merco se implementa en seis etapas asociadas a las evaluaciones de diferentes públicos: La primera, de la que resultará el listado aproximado de cien empresas, se concentra en la elaboración de una gran encuesta de opinión (vía telemática o postal) al colectivo de directivos, incluidos ya en la base de datos de la empresa Análisis e investigación.

El universo de la encuesta a directivos está compuesto esencialmente por los designados por las empresas que cumplen al menos con una de las siguientes condiciones. Que facturan más de 50 millones de euros en España, han formado parte del ranking en años anteriores y han formado parte de la población encuestada en años anteriores. En este cuestionario los directivos proponen el nombre de las 10 empresas que consideran más reputadas en España, exceptuando aquellas a las que pertenecen y destacan la principal debilidad y los 3 factores por los que éstas disfrutan de dicha consideración. Después se solicita la inclusión de la empresa a la que pertenece el directivo en una posición dentro del ranking de esas diez.

En los resultados encontrados fueron que Comprobamos mediante el contraste, cómo si ambos modelos conceptualmente analizan lo mismo, el Top ten no presenta coincidencias, hecho que da paso a un interesante debate, poniendo de relieve la casuística que aboca a la obtención de dispares resultados y poniendo de manifiesto aún más si cabe las peculiaridades de cada monitor. Atendiendo a los stakeholders, en el caso de Merco, la crítica se centra en el elevado peso de los directivos y la ausencia de públicos como los agentes reguladores o los proveedores, que en algunos sectores son considerados de mayor importancia.

Además, se cuestiona si es suficiente que los periodistas económicos sean los únicos representantes de los medios de comunicación, o que la ponderación aplicada a las valoraciones de clientes y trabajadores estén significadas principalmente por Asociaciones de Consumidores y sindicatos respectivamente. La crítica contraria que recibe el RepTrak por contemplar como público principal a la sociedad en general, por no atender al hecho de que, para muchas empresas y sectores, el consumidor no es el stakeholder más cualificado sobre el significado de la reputación en este contexto. Este estudio se destaca entre los elementos de búsqueda de WhatsApp por el énfasis en el desempeño económico de las empresas lo que resulta relevante para esta tesis.

Chopra y Bedi, 2018 [9] en su estudio *Comprensión de los determinantes de la aceptación de WhatsApp* por parte del usuario en un estudio empírico determinan que los avances tecnológicos han cambiado significativamente la forma en que distribuimos, creamos y compartimos información en estos días. La popularidad de los teléfonos inteligentes y el avance de la tecnología han convertido a WhatsApp en una de las aplicaciones de comunicación de chat y mensajería instantánea (IM) más admiradas de la India. Se ha convertido en una herramienta popular en tiempo real que permite a las personas comunicarse de forma interactiva mediante el envío y la recepción de mensajes de chat mientras gestiona varias conversaciones al mismo tiempo. Esto ha creado una gran dependencia de

WhatsApp, lo que nos permite comunicarnos, compartir imágenes y videos desde casi cualquier lugar, siempre que el acceso a Internet esté disponible. La mensajería instantánea móvil está mostrando una trayectoria de crecimiento ascendente.

El estudio tiene como objetivo de investigación determinar la dependencia de los encuestados de WhatsApp y el efecto de la dependencia en su uso, con la ayuda de herramientas estadísticas como el análisis de correlación y regresión. En la metodología de investigación se determinaron 8 constructos, a saber, valor funcional (FV), valor social (SV), valor emocional (EV), facilidad de uso percibida (PE), autoexpresión (SE), confianza (T), valor monetario (MV), servicio percibido. Se examinó la calidad (PSQ) para evaluar la dependencia de los encuestados a WhatsApp. El método de encuesta basado en cuestionarios se utilizó para recopilar datos de 189 usuarios de mensajería instantánea móvil del norte de la India. Los hallazgos del estudio mostraron que la calidad de servicio percibida (PSQ) es el factor decisivo que afecta la dependencia de los encuestados a WhatsApp.

Malagón, Pinzón, Rosero, Pardo y Téllez, 2020 [10] en su artículo La consulta en los tiempos del WhatsApp: una revisión rápida de la literatura realiza una investigación de metadatos de literatura en el que se identifica como las tecnologías digitales en salud han permitido que los pacientes estén mejor informados, reduzcan tiempos y distancias para intervenciones en salud, generando un cambio en la relación médico paciente. El objetivo de investigación fue explorar la evidencia a nivel mundial de la influencia que ha tenido el uso del WhatsApp en las relaciones médico paciente. Para la metodología de investigación se realizó una revisión rápida de literatura en bases de datos científicas en un total de 335 artículos, aplicando criterios de inclusión y exclusión y como resultados de la investigación se obtuvo como resultado cuatro artículos para el análisis que fueron un reporte de caso, un estudio de casos y controles, y dos estudios descriptivos observacionales. Se estimó un porcentaje de uso de WhatsApp del 65% en los estudios incluidos. Estos resultados indican que la aplicación WhatsApp puede ser una herramienta útil como canal de comunicación en la relación, aunque se requiere tener especial cuidado con aspectos éticos y legales de la comunicación entre los profesionales y los pacientes. Igualmente se resalta la necesidad de disponer de una conexión a internet que permita la comunicación.

Rodríguez, 2020 [11] en su artículo más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología presenta la experiencia de utilizar la aplicación WhatsApp como una herramienta para promover la comunicación y el aprendizaje en el ámbito universitario, específicamente desde la Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad de Costa Rica. Se implementó su uso en 7 cursos ofrecidos durante los años 2018 y 2019, obteniéndose resultados satisfactorios a través de una investigación con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo que se realizó con 165 estudiantes de diferentes niveles. Entre los resultados de investigación obtenidos se considera a la aplicación WhatsApp como un recurso que promueve el aprendizaje móvil y que ofrece ventajas que deben aprovecharse en el ámbito educativo.

Calvo, Turró y Carbonell, 2020 [12] en su investigación Evaluación de la eficacia de WhatsApp a través de un grupo de intervención de reducción de daños para usuarios de drogas inyectables, se plantea como objetivo de investigación el analizar el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp como canal de acceso a personas que se inyectan drogas. Se diseñó un estudio observacional longitudinal prospectivo de ocho semanas y tres observaciones en cinco centros de adicciones en Cataluña. Participaron 105 personas que consumían drogas por vía parenteral, distribuidas en cinco grupos de intervención grupal. Se compararon los resultados de la escala Risk Assessment Battery (RAB) después de ser traducida al español y analizada su consistencia interna en las tres fases de análisis pretest, post intervención y un mes después de la intervención. Los resultados indican una disminución significativa de las puntuaciones RAB tras la intervención a través de WhatsApp®. Se concluye que la intervención grupal a través de WhatsApp presenta grandes potencialidades para realizar intervenciones en reducción de daños y reducir el riesgo de contagio del VIH.

Novoa, Sanjuan, Rodrigo, Montaner, Franco y Lizaur, 2020 [13] en su artículo Utilizando WhatsApp en nuestra práctica clínica: un estudio piloto, se plantean como objetivo de investigación el evaluar el uso de WhatsApp como herramienta clínica y determinar la percepción de los cirujanos ortopédicos sobre su utilidad. En su metodología empírica se invitó a los cirujanos ortopédicos asistentes a una reunión científica a completar una encuesta anónima y estructurada sobre el uso de la aplicación en el ámbito clínico.

Los resultados y hallazgos encontrados fueron que se completaron correctamente 41 (38%) encuestas. De los encuestados, el 100% habían sido remitentes o receptores de información clínica a través de la aplicación. El 93 por ciento había utilizado la aplicación para consultar en relación con un caso clínico. De los encuestados, el 78% pertenecía a un grupo de WhatsApp en el que se comparte información clínica: el 71% coincidió en que la comunicación entre médicos a través de WhatsApp es una herramienta útil para la toma de decisiones terapéuticas. Lo que lleva a los autores a la conclusión de que el uso de WhatsApp con fines clínicos por parte de cirujanos ortopédicos está muy extendido y que la mayoría lo considera una herramienta útil en la toma de decisiones terapéuticas.

B. Instagram

Shoenberger, Eunjin y Johnson, 2020 [14] en su investigación Ser real sobre los modelos de anuncios de Instagram: los efectos de la autenticidad percibida: cómo la modificación de la imagen del tamaño del cuerpo femenino altera la actitud publicitaria y la intención de compra tiene como objetivo de investigación el sugerir que la autenticidad percibida juega un papel mediador significativo para los efectos de la modificación de la imagen del modelo y el tamaño del cuerpo en la publicidad de los consumidores y evaluaciones de productos.

En la metodología de investigación se realizó el diseño del estudio principal de 2 fases, primero una modificación del modelo: no mejorado digitalmente, mejorado digitalmente y la segunda con la modificación del tipo de cuerpo para que pareciera más delgado como experimento entre sujetos. Los estímulos fueron imágenes tomadas de publicaciones reales de Aerie en Instagram en un esfuerzo por mantener la coherencia en la producción y la calidad de las fotografías.

Se eligieron tres modelos de talla grande y tres modelos delgados (ver el Apéndice). Las imágenes de Aerie no fueron manipuladas originalmente, por lo que se podían distinguir "defectos" como los tatuajes y estrías. Las imágenes que se mejoraron digitalmente se crearon con un aplicación llamada ProRetouch para mejorar los modelos de manera consistente; los Se dieron las mismas instrucciones a la aplicación para garantizar que todos los modelos se modificaran de forma coherente. El programa real de Photoshop fue utilizado para colocar todas las imágenes en feeds de Instagram falsos. Ambos conjuntos de las imágenes tenían una versión mejorada digitalmente ProRetouch y una no versión mejorada digitalmente.

Los resultados demostraron que los participantes informaron que les gustó más el anuncio y más probablemente compraría los artículos anunciados en los anuncios, con un contenido no mejorado digitalmente del modelo femenino de talla grande, debido a la autenticidad percibida del modelo, lo que puede considerarse un hallazgo respecto a lo que se piensa en la cultura general de la belleza. Esto demuestra que la herramienta de Instagram puede ser usada para fines económicos, publicitarios y comerciales por las empresas que la usen. Los resultados de esta investigación también sugieren que la actitud hacia el anuncio y la compra La intención fue mayor cuando se presentó un modelo de talla grande que no fue mejorado digitalmente en la cuenta de Instagram de una marca de ropa femenina.

Breves, Liebers, Abt y Kunze, 2019 [15] en su investigación El ajuste percibido entre los influencers de Instagram y la marca respaldada: cómo el ajuste de la marca del influencer afecta la credibilidad de la fuente y la eficacia persuasiva, realizan 2 estudios online en los que analizaron el impacto del encaje entre los influencers de Instagram y la marca avalada por los mismos. El primer estudio utilizó un

diseño experimental y se centró en validez, mientras que el segundo estudio empleó una encuesta, presentando resultados altos en validez. Ambos estudios analizaron las consecuencias para el influencer sobre su confiabilidad y experiencia percibidas, así como el impacto en las evaluaciones de marca y Intenciones de comportamiento. El ajuste de la marca influyente tuvo un impacto positivo en la imagen del influencer y sobre la efectividad de la publicidad, especialmente para seguidores con niveles bajos de las relaciones para sociales.

Para la metodología de investigación se realizó el diseño y materiales de investigación al validar el impacto postulado de Influenciador con el ajuste de la marca a la credibilidad y la eficacia publicitaria, los autores implementaron en Alemania un experimento en línea con un diseño inter-sujetos 2×1 . Los autores manipularon el nivel de ajuste entre los dos grupos experimentales utilizando un texto descripción de la influencer de Instagram "matiamubysofia", que tiene alrededor de 500.000 seguidores. La manipulación textual descrita Sofía como una modelo alemana que estaba entusiasmada con lo pequeño, rápido automóviles e interesado en los automóviles en general o como alguien que era muy consciente del medio ambiente y prefería usar una bicicleta en lugar de un coche.

Posteriormente, a las personas de ambos grupos se les mostraron tres publicaciones de Instagram. La primera y tercera publicaciones mostraban a Sofía posando con un KIA Rio, promocionando y alabando activamente el coche. La segunda publicación simplemente mostró a Sofía parada en un puente, sin promover nada. Los resultados de la investigación mostraron que se validó causalmente el impacto de la congruencia entre el influencer y la marca publicitada. Cuando a los participantes se les dio información que indicaba que al influencer le gustaba y conocía los automóviles, creían que era más digna de confianza y que tenía más experiencia, pero no la evaluaban como más atractiva físicamente.

Esto concuerda con la teoría de la adaptación social y la teoría de la atribución se utilizaron para explicar este efecto; se creía que el endosante correspondiente era una fuente de información y motivada internamente en lugar de impulsada por tarifas de endoso. En consecuencia, se evaluó la marca KIA más positivamente cuando los niveles de credibilidad percibida de la fuente fueron mayores. Los niveles más altos de credibilidad percibida de la fuente, a su vez, llevaron a mayores indicaciones de intenciones conductuales positivas, lo que manifiesta la importancia de Instagram para las empresas.

Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen y Welte, 2020 [16] en su artículo Navegando por la nueva era del marketing de influencers: cómo tener éxito en Instagram, determinan que el marketing de influencers representa una industria de \$ 10 mil millones en 2020 y se está convirtiendo en de creciente relevancia para muchas empresas, especialmente aquellas que operan en un entorno de empresa a consumidor. Pocas firmas de moda, belleza, viajes, comida o las industrias de bebidas están ejecutando campañas de marketing en estos días que no pueden incluir, al menos para algunos, una colaboración con usuarios populares en plataformas como Instagram y TikTok. Sin embargo, muchos directores de marketing todavía tienen una comprensión menos que adecuada de esas plataformas en comparación con su conocimiento de los canales de medios más tradicionales y, a menudo, les resulta difícil la decisión correcta en este entorno en rápido movimiento.

El objetivo de investigación de este artículo pretende dar una introducción a las plataformas más críticas para el marketing de influencers. Luego presenta consejos a las empresas que desean participar en marketing de influencers, así como preguntas específicas sobre la identificación de los influencers con los que colaborar. Para la metodología de investigación se plantean tres variables. Primero, hay una diferencia significativa en las características de la audiencia y específicamente en la edad. Mientras que los usuarios de Facebook y Twitter tienden a tener 40 años, Instagram atrae consumidores de 30 años y TikTok en sus 20. Tenga en cuenta que es precisamente esta población más joven la que tiene diferentes patrones de consumo de medios, es más escéptica hacia la publicidad tradicional y para quien el marketing de influencers es, por lo tanto, particularmente importante.

Como resultados de la investigación se tiene que Instagram es una plataforma enfocada en compartir imágenes. Los usuarios pueden cargar imágenes en sus cuentas, y otros usuarios pueden dar me gusta a esas imágenes, dejar un comentario o compartirlas con otros. Instagram es fundamentalmente como una red social en el sentido de que muestra predominantemente el contenido de los usuarios que el usuario está siguiendo, es decir, ha establecido una conexión con las imágenes que suelen ir acompañadas de subtítulos y una serie de hashtags (por ejemplo, #love, #instagood, #photooftheday) de tal manera que se muestran en un seguimiento personalizado, que consiste en cargas de seguidores usuarios, siguieron hashtags y publicaciones patrocinadas. Las publicaciones patrocinadas representan contenido de los usuarios que el usuario no sigue, que se han promocionado a través de publicidad pagada. El orden de las publicaciones en un seguimiento de usuario no se determina al azar o cronológicamente, pero utilizando un algoritmo de inteligencia artificial que muestra a los usuarios contenido que es más probable que les interese. Esto lleva al hecho de que no todos los usuarios que sigan a un usuario estarán expuestos a su contenido. Por último, el número real de usuarios expuestos al descubrimiento etiquetado por Instagram suele ser mucho menor que la base total de seguidores.

Bakanauskas y Kisieliauskas, 2019, [17] en su artículo Construyendo una marca de influencia en viajes usando herramientas de Instagram, plantean como el objetivo de este artículo es crear y presentar un modelo que sugiera qué y cómo deben ser las herramientas de Instagram al ser utilizado por una nueva marca de influencer de viajes con el fin de crear valores intangibles para convertirse en una marca.

Para la metodología de investigación se analizó a la compañía Traveler's Child en un viaje de su página de Instagram, creada en junio de 2016. En la primera mitad del año, Traveler's Child logró reunir una cantidad respetable de 15 mil seguidores y para 2018 tiene más de 20 mil seguidores. Con una tasa de participación de casi el 10 por ciento casi duplica la tasa de interacción de un influencer promedio de Instagram, que es 3-6 por ciento.

Durante el período de investigación, Traveler's Child logró crear contacto con un par de departamentos de turismo en Kaunas (Lituania) y Gent (Bélgica). Según los datos de Instagram, el 68% de la audiencia de Traveler's Child son mujeres y el 32% - hombres. Los grupos de edad más grandes son las personas de 18-24 y 25-34 años. La mayoría de los seguidores provienen de los Estados Unidos de América y Turquía. Traveler's Child como marca de Travel Influencer está orientada a crear confianza y relación con sus clientes para ser más influyentes. La comunicación ocurre en diferentes canales de redes sociales, pero principalmente en Instagram, por lo que es más relevante en las redes sociales canal de medios para la investigación. Investigación analizará el Instagram de esta marca comercial cuenta de redes sociales: participación del usuario y el tipo de contenido.

Este trabajo presenta los resultados de la investigación sobre marcas de influencers de viajes y también los resultados de una marca de influencers de viajes creado por Traveler's Child. Además, se introducen tipos de contenido visual para diferenciar el contenido publicado por marcas y marcas comerciales. Los autores incluyen recomendaciones para la marca de influencers de viajes propietarios sobre cómo procesar a través de las etapas de marca, mientras utilizan las herramientas de Instagram para crear intangibles valores, que permitirían que una marca se convierta en una marca.

C. Facebook

Lancelot, Cases, Y Russell, 2019 [18] en su artículo Respuestas de los consumidores a la publicidad de Facebook en PC y teléfonos móviles: un modelo para evaluar los impulsores del enfoque y la evitación de los anuncios de Facebook, especifican que los sitios de redes sociales, como Facebook, son una publicidad importante y de rápido crecimiento. Dado que el acceso a los sitios de redes sociales puede ocurrir a través de diferentes dispositivos, por lo que resulta importante el objetivo de investigación de identificar si los impulsores y factores atenuantes que afectan las respuestas a la

publicidad en sitios de redes sociales difiere entre los consumidores que acceden a Facebook principalmente en PC frente a teléfonos móviles.

Respecto a la metodología de investigación los autores probaron un modelo anclado en el intercambio social teoría y basándose en la teoría de usos y gratificaciones, utilizando datos de una encuesta de Facebook usuarios en Francia, mediante una selección de muestras en la que los usuarios de Facebook fueron encuestados sobre sus percepciones y reacciones a los mensajes publicitarios publicados en el mismo. Los participantes fueron reclutados a través de una empresa profesional de investigación de mercados con sede en Francia y compensó con 5 € por responder el cuestionario. Asegurar una muestra representativa de la población francesa en línea activo en Facebook, los investigadores establecieron un criterio de selección que el participante debe usar Facebook al menos una vez al mes y debe haber notado anuncios publicados en su página personal de Facebook.

Todos los participantes recibieron un correo electrónico con un enlace a la encuesta en línea. Unos 350 residentes franceses de diversas edades y géneros completaron el estudio, de los cuales el 53,1 por ciento informó acceder a Facebook principalmente en su computadora personal y el 28,9 por ciento en su teléfono móvil. Usuarios que acceden a Facebook desde otros dispositivos fueron excluidos de la muestra final. Otros dispositivos llevan diferentes expectativas en relación con la publicidad por su uso compartido (por ejemplo, computadoras familiares) o el tamaño de la pantalla (por ejemplo, tabletas), y había muy pocos de estos usuarios (<30) para permitir una comparación estadística.

Así, la muestra final incluyó a 287 personas, con una edad media de 37 años. Los encuestados indicaron haber utilizado Facebook durante aproximadamente de cuatro a cinco años en promedio y, en el momento del estudio, pasaron en promedio, 6.5 horas a la semana en Facebook (Ver Tabla 1). De los participantes, el 60,7 por ciento informó tener de 20 a 200 amigos. Las comparaciones de las submuestras de usuarios de PC y móviles (como se informa en la Tabla 1) revelaron diferencias en la edad ($p < .001$), estado ($p = .017$) y número de amigos ($p < .001$) pero no en género, nivel educativo o tiempo de uso y uso ($p > .05$). Al control para los posibles efectos de esas diferencias, los investigadores incluyeron todas variables demográficas y de uso en los análisis.

Los resultados muestran que la compensación entre el valor intrínseco y social Los anuncios de Facebook traen y su percepción de intrusión y privacidad impulsa el enfoque de los consumidores y la evitación de la publicidad de Facebook lo que permite confiar en que Facebook también surgió como un factor clave para la aceptación de los anuncios y con ello lograr un mejor desempeño de las empresas.

Taemin, Hyejin y Yunhwan, 2019 [19] en su artículo ¿Cómo inducen las publicaciones de las marcas en Facebook el comportamiento de boca en boca de los consumidores? Utilizando un análisis computacional, el llamado enfoque de big data, este estudio tiene como objetivo de investigación examinar cómo las publicaciones de las marcas en Facebook afectan el comportamiento del boca a boca electrónico de los consumidores.

Para la metodología de investigación este estudio seleccionó las 50 principales empresas de Fortune 100 lista para recopilar sus publicaciones de marca en Facebook. Estas empresas fueron elegidos porque son relativamente conocidos y han creado una buena cantidad de interacción con los consumidores, mientras que los demás han mostrado poca interacción con los consumidores o tienen cuentas de Facebook inactivas. Entre las 50 principales empresas, cuatro fueron excluidas. porque no tenían páginas de Facebook o tenían muy pocas publicaciones.

Los hallazgos sugieren que el uso de contenido multimedia, como fotos y videos, una marca nombre, un hashtag (es decir, "#"), una palabra subjetiva o una palabra social: aumenta la capacidad de los consumidores Comportamientos de boca en boca electrónicos con respecto a las publicaciones de la marca. Práctico y académico Las implicaciones se discuten sobre la base de estos hallazgos. Las páginas de la marca Facebook de las 46 empresas restantes fueron seleccionado como fuente de datos. Facebook

proporciona a los desarrolladores e investigadores una forma estándar de comunicarse con su servidor, que se llama Graph API y todos los datos disponibles públicamente de Facebook.

Las páginas de marca se pueden descargar a través de la programación HTTP. Todos objetos guardados en el servidor de Facebook, como usuarios, páginas de marcas, Los mensajes y la cantidad de me gusta y comentarios se consideran y gestionados como nodos individuales en un gráfico, y todas las relaciones entre los objetos, como publicar en una línea de tiempo, comentar, dar me gusta y hacerse amigos, se consideran enlaces en un gráfico.

El estudiar las publicaciones de la página de marca recopiladas y los datos que las acompañan (la cantidad de me gusta y comentarios) para cada empresa mediante el uso un programa codificado en Python, desde el momento en que cada empresa se unió a Facebook hasta el 8 de agosto de 2015 (ver Sage, 2013, para más comprensión de la estructura y recopilación de datos de Facebook). Los datos se guardaron en la base de datos MongoDB y se dividieron en dos conjuntos de recopilación de datos para mayor comodidad: recopilación de publicaciones y comentarios

En este mismo sentido Haikel, Zhao, Ivens y Brem, 2019 [20] en su artículo ¿Cuándo se comparte el contenido de la marca en Facebook? Un estudio de campo sobre el boca a boca en línea Al implementar estrategias de redes sociales en las páginas de marca de Facebook, las empresas se enfocan en factores que impulsa el boca a boca (eWoM, por sus siglas en inglés) electrónico sobre los contenidos de la marca. Este estudio tiene el objetivo de investigación de examinar los factores individuales y colectivos que conducen a comportamientos de intercambio de contenido de marca. La investigación realiza un estudio de campo de una marca real en su página de fans de Facebook para recopilar datos de comportamiento reales.

En la metodología de investigación para explicar la marca eWoM se utilizan tanto datos declarativos como de comportamiento, basados en 250 participantes. Los resultados empíricos muestran que la actividad de Facebook tiene una influencia positiva en el intercambio de contenido de marca. para usuarios activos (carteles) pero no para usuarios no activos (acechadores), mientras que el compromiso con la marca es positivo afecta el intercambio de contenido de marca para usuarios activos y no activos. Además, la comunidad de marca La participación no influye en el intercambio de contenido de marca. Los hallazgos ofrecen a las empresas útiles recomendaciones para utilizar los determinantes incluidos en nuestro diseño de investigación para comprender y analizar los comportamientos compartidos de los usuarios.

Los participantes fueron reclutados a través de una encuesta en línea enviada desde las páginas de la marca Facebook de la marca de medios ZoomOn. Las páginas de Facebook de ZoomOn están relacionadas con el entretenimiento y estilos de vida basados en diferentes temas como ZoomOn gatos y perros, ZoomOn chocolate y ZoomOn para madres. También tienen páginas para cada gran ciudad de Francia: Burdeos, Marsella, París y Lyon. El propósito es permitir que las personas compartan sobre temas de estilo de vida en torno a un tema específico o una ciudad. Cuando el se lanzó la encuesta, había más de un millón de fans en Facebook para todas las páginas de ZoomOn.

La recogida de datos se realizó de marzo a octubre de 2016. Los datos de los usuarios (me gusta, comentarios, publicaciones, número de amigos) que se extrajeron y agregaron desde el momento en que respondió la encuesta de nuevo a la creación de su cuenta. Un investigador en informática creado una aplicación de Facebook con un enlace a la encuesta. La razón por la que se creó una aplicación de Facebook para la encuesta es porque es necesario extraer los datos personales de los encuestados para una extracción de datos estructurados.

Como resultados de la investigación se cumple el objetivo de comprender el comportamiento de intercambio de contenido de marca mediante el uso de un estudio de campo de una marca en su página de marca de Facebook para recopilar datos de comportamiento reales. Este estudio difiere de estudios

existentes contrastando antecedentes individuales con pro-sociales para explicar eWoM sobre marca contenido. Los resultados de los datos declarativos y de comportamiento mostraron que los antecedentes individuales explicar los comportamientos de compartir contenido de marca que los antecedentes de la comunidad en nuestro contexto de investigación. A maximizar la generalidad de estos resultados, es necesario realizar más investigaciones con más antecedentes realizado en otras comunidades de marcas globales y neutrales, con el respeto de las preocupaciones de datos.

Ferencakova, Gajdka, Netek, y Kapoun, 2020 [21] en su artículo *Involucrar a los clientes en las páginas de fans de marcas de las cafeterías de Facebook*, identifican que la importancia de las redes sociales está aumentando rápidamente en el mundo empresarial como en la vida de las personas. Por lo tanto, el compromiso del cliente (CE) en la creación conjunta de valor y experiencia del cliente está recibiendo una atención cada vez mayor por parte de los profesionales de negocios y académicos.

El estudio tiene como objetivo de investigación examinar la estrategia de contenido en las páginas de fans de las marcas de Facebook de las cafeterías en términos de diferencias en la longitud de la parte del texto del contenido publicado y su impacto en la participación del cliente.

Como metodología de investigación se utilizó la aplicación web *Fanpage karma*, en la cual se recopilamos un total de 1254 de 10 publicaciones de páginas de fans de marcas de cafeterías publicadas en Facebook durante el año 2019. Descubrimos que existe una diferencia estadísticamente significativa entre la longitud del texto según el tipo de publicación que consideraba el estado, la foto, el video y el enlace y también la participación del cliente difiere según el tipo de publicación.

Entre los principales resultados los autores sorprendentemente también encontraron que, en la longitud del texto, hay una diferencia estadísticamente significativa solo entre los tipos de publicaciones de foto y estado y en la participación del cliente (CE), solo entre los tipos de publicaciones de fotos y videos. Los resultados de la regresión lineal tampoco pudieron respaldar la hipótesis de que la longitud más corta del texto conduce a una mayor participación del cliente (CE). El estudio amplía la investigación sobre el compromiso del cliente (CE) y amplía el conocimiento sobre la estrategia de contenido de Facebook de las empresas cafeteras. Finalmente, ofrece recomendaciones para futuras investigaciones en el área examinada.

D. Twitter

Taecharunroj, 2017 [22] en su artículo *La estrategia de comunicaciones de marketing de Starbucks en Twitter* define que Muchos estudiosos han descubierto que las redes sociales son extraordinariamente útiles como plataformas para que los especialistas en marketing involucren a sus partes interesadas. Mucha investigación ha desarrollado marcos y propuso directrices empíricas sobre cómo las marcas deben comunicarse e interactuar con el público en plataformas de redes sociales. Sin embargo, un estudio integral que se basa todavía falta una marca exitosa y de buena reputación.

El objetivo de esta investigación fue para categorizar los tipos de contenido utilizado por una de las marcas más admiradas del mundo, Starbucks, y evalúan su efectividad en Twitter. El autor tiene como objetivo crear categorías que capturen el universo de la estrategia de comunicaciones de marketing de Starbucks en Twitter. El proceso importante del análisis de contenido es sumergirse en los datos, busque información y repita el proceso para capturar tendencias y patrones.

Como metodología de investigación. En total, el autor estudió 565 tweets y retweets y 1392 respuestas. Por lo tanto, para comprender la estrategia general de Starbucks en Twitter, el autor se centra solo en la cuenta oficial. El autor recopiló todos los tweets de Starbucks de 2014, incluidos tweets originales de Starbucks y retweets. Los retweets son tweets en los que el contenido es creado por otro usuario y Starbucks lo reenvía o transmite a sus seguidores. En total, hay 565 tweets de 2014. El análisis de la investigación también se utiliza para analizar las respuestas; sin embargo, la generación de

categorías está separada de el de los tweets y retweets originales. El objetivo del análisis de contenido es describir un fenómeno.

Como resultados de esta investigación se encontró que en Starbucks " La estrategia de comunicaciones de marketing incluye tres tipos de y contenido retuiteado: intercambio de información, evocación de emociones y contenido que induce a la acción. El autor también encontró seis tipos de respuestas: información, disculpa y apoyo, comentario positivo, pregunta y consulta, charla y gratitud. Tener éxito en las redes sociales plataformas, esta investigación sugiere que las marcas deben utilizar varios tipos de contenido, céntrese en el contenido visual y prepárese y gestione interacciones con el cliente de forma adecuada. Los hallazgos presentan útiles y información práctica para las marcas que buscan atraer al público utilizando una estrategia de comunicaciones de marketing económica pero convincente en las redes sociales.

En un sentido que puede ser negativo pero que es importante y valido para la investigación y el estado del arte Barry, Bates, Olusanya, Vinal, Martin, Peoples, Jackson, Billinger, Yusuf, Cauley, y Montano, 2016 [23]. En su artículo denominado Marketing de alcohol en Twitter e Instagram: evidencia de publicidad directa para jóvenes / adolescentes se plantean como objetivo de investigación evaluar si las empresas de bebidas alcohólicas restringen el acceso, la interacción y la interacción de los jóvenes / adolescentes en la exposición a su marketing en Twitter e Instagram.

Para la metodología de investigación se emplearon cinco perfiles de usuario ficticios de Twitter (n = 10) e Instagram (n = 10) masculinos y femeninos de 13, 15, 17, 19 y / o 21 años. Utilizando teléfonos inteligentes celulares, determinamos si los perfiles podían (a) interactuar con contenido publicitario, p. ej. retuitear, ver contenido de video o imagen, comentar, compartir URL; y / o (b) seguir y recibir directamente actualizaciones de material publicitario del Instagram oficial y páginas de Twitter de 22 marcas de alcohol durante 30 días.

Dentro de los resultados encontrados se identificó que todos los perfiles de usuario pudieron acceder, ver e interactuar completamente con el contenido publicado de la industria del alcohol en Instagram y Twitter a pesar de que la puerta de edad de Twitter, que restringe el acceso a menores de 21 años, impidió con éxito que los perfiles de menores de edad siguieran y posteriormente recibieran material promocional / actualizaciones. Los dos perfiles de más de 21 años recibieron colectivamente 1836 tweets relacionados con el alcohol en 30 días. Todos los perfiles de Instagram, sin embargo, pudieron seguir todas las páginas de marcas de alcohol y recibieron un promedio de 362 anuncios dentro de los 30 días. La cantidad de actualizaciones promocionales aumentó a lo largo de la semana, alcanzando su punto máximo el jueves y viernes. Representantes / controladores de la marca de alcohol Instagram las páginas responderían directamente a los comentarios de nuestros usuarios menores de edad.

Como conclusiones importantes los autores determinan que la industria del alcohol está violando sus pautas de autorregulación propuestas para las comunicaciones de marketing digital en Instagram. Si bien la puerta de edad de Twitter bloqueó efectivamente directamente a actualizaciones telefónicas, era posible el acceso sin obstáculos a la publicación. Todos los días nuestros perfiles ficticios, incluso aquellos de tan solo 13 años, fueron bombardeados con mensajes de la industria del alcohol y material promocional directamente a sus teléfonos inteligentes. Este aspecto negativo de las plataformas virtuales si se usa de manera positiva y ética, como lo plantea esta tesis resulta interesante para el desempeño económico de las empresas.

Ehrenreich, 2019 [24] en su artículo Del negocio al Tweet: cómo Twitter impulsa el crecimiento empresarial más allá del marketing especifica como objetivo que Twitter se puede centrar en los esfuerzos para mejorar y contribuir directamente a las mejores prácticas en agricultura de interior. Ella originalmente desarrolló la serie de podcasts para educar a los posibles empresarios agrícolas y alimentarios en mejores prácticas antes de comenzar.

Dentro de su análisis la autora define que también a menudo, se dio cuenta de que la estaban llamando para ayudar a limpiar desordenes prevenibles en su práctica de consultoría. Con una onza de la prevención como su objetivo, por lo que la autora determinó que había un mercado para su experiencia, uno que también proporcionó educación al público en general, y podría generar un flujo de ingresos que no dependiera de viaje. Su tono tanto para los podcasts como para Twitter es directo: su juego de palabras es excepcional. Sorprendente para la autora, y parte de una tendencia creciente en la empresa de redes sociales - fue cuánto más negocio generó con su cuenta de Twitter que el podcast real en sí. En diciembre de 2018, la autora recibió un compromiso serio de miles, incluido un comentario de Twitter mismo, en un hilo de Twitter que explica la acuicultura, estabilidad del océano y cultivo de algas con información del tamaño de la picadura transpuesta con fotos de Jason Momoa, la estrella titular de la película Aquaman.

Entre sus hallazgos menciona que sus seguidores aprecian su madurez, llena de humor y educativa y cuando se le preguntó por qué usó a Jason Momoa enseñará sobre tecnología verde, citó a un destacado Youtuber como un contrapunto al afirmar que con internet no se está en el foro debatiendo los problemas del día sino haciendo la información divertida, accesible y divertida para leer, la autora convirtió directamente eso y otros hilos en publicaciones, adicionales trabajo remunerado y exposición y clientes potenciales para otros que aparecen en sus redes sociales. Lo que deja la opción de usar la plataforma de Twitter como un buen apoyo a las empresas y en particular a las PYMES.

Luna, 2016 [25] en su artículo Explorando el uso de la extracción de opiniones de Twitter (Tom) en cursos de marketing, tiene como objetivo analizar el uso del análisis de redes sociales y más específicamente, la extracción de opiniones de Twitter en cursos de marketing para ayudar a los estudiantes a comprender los eventos o fenómenos de marketing actuales. La extracción de redes sociales se refiere al “uso de conceptos básicos y algoritmos principales adecuados para investigar datos masivos de redes sociales; eso discute teorías y metodologías de diferentes disciplinas y abarca las herramientas para representar formalmente, medir, modelar y extraer patrones significativos a partir de datos de redes sociales a gran escala porque los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram brindan oportunidades para explorar las preferencias de los consumidores, opiniones y comportamientos a través del examen de contenido generado por el usuario. En un mundo empresarial dominado por Internet y las redes sociales, es relevante para los educadores de marketing preparar a los estudiantes en la exploración, análisis y comprensión de la información del consumidor a través de la minería de redes sociales y cómo traducir dicha información en inteligencia procesable que aumenta la eficacia de los esfuerzos de marketing de una empresa.

El método de análisis de redes sociales utilizado para analizar los datos de Twitter incluye tres pasos principales: (1) preprocesamiento de tweets, (2) procesamiento y análisis de tweets, e (3) interpretación de resultados y recomendaciones. Los estudiantes se organizaron en grupos y se pidió a cada grupo que seleccionara una empresa o marca que estaba experimentando algo de publicidad negativa, ya que el tema de la conferencia era la gestión de la reputación online. Algunos de las empresas elegidas por los estudiantes incluyeron Chipotle, Target, Wal-Mart, Abercrombie & Fitch, GAP y Adidas, entre otros. Después de la selección de temas, los estudiantes siguieron los tres pasos del proceso de minería de redes sociales explicados por el profesor: Paso 1. Para la recopilación de tweets, los estudiantes utilizaron la herramienta en línea Data Pipeline, que es un motor de búsqueda que recopila todos los tweets, incluido el #hashtag especificado por el investigador. Data Pipeline exporta los tweets recuperados a Excel archivo para un análisis más detallado. Los estudiantes buscaron los tweets más recientes usando #company o #brand como búsqueda principal palabra clave.

Debido a las limitaciones de la prueba gratuita, los estudiantes pudieron exportar un máximo de 1000 tweets. Paso 2. Para el análisis de tweets, los estudiantes utilizaron Semantia para Excel, que es una herramienta que calcula el sentimiento datos textuales y extrae las palabras más relevantes, es decir,

palabras clave que expresan sentimiento. Los estudiantes realizaron el análisis en sus 1000 tweets que resultaron en una tabla que muestra los valores de sentimiento, es decir, positivo, negativo o neutral) para cada tweet y una nube de palabras que muestra los temas principales extraídos de los tweets generales. La nube de palabras representa los temas positivos o frases de palabras clave en verde, los temas negativos en rojo y los temas neutrales en gris. Paso 3.

Para la interpretación de los resultados, los estudiantes calcularon la frecuencia de resultados positivos, negativos y neutrales. tweets en la muestra. Por ejemplo, el equipo que ejecutó el análisis de Chipotle descubrió que el 67% de los tweets eran negativo, el 25% de los tweets fueron positivos y el 8% de los tweets fueron neutrales. El proceso de extracción de redes sociales que se explica en este estudio representa una herramienta útil para comprender las opiniones sobre una empresa, marca o fenómeno de marketing. Sin embargo, la naturaleza de esta investigación es principalmente exploratorio. La investigación adicional puede utilizar este método para identificar los principales temas o variables discutidos por los consumidores. en las redes sociales y haga un seguimiento con un segundo estudio utilizando grupos focales, entrevistas, encuestas u otros métodos de investigación descriptivos / causales.

La compañía Motor Age , 2017 [26] en su estudio: talleres de reparación independientes aumentan el uso de Facebook y Twitter para marketing plantea como objetivo de investigación definir que más talleres de reparación independientes utilizan Facebook y Twitter para promocionar sus servicios y para ofrecer cupones y especiales, según el Estudio de talleres de reparación independiente de 2017, realizado por la publicación hermana de Motor Age Aftermarket Business World. Alrededor del 78 por ciento de los talleres de reparación independientes que utilizan las redes sociales dijeron que usan Facebook en el estudio de 2017, en comparación con el 74 por ciento de las tiendas que dijeron usaron Facebook en el mercado de accesorios Estudio Business World 2016.

La metodología de investigación que se realizó en el estudio de taller de reparación independiente de 2017 a los lectores de la revista Motor Age a través de correo electrónico. Los resultados de la encuesta están destinados a Mostrar tendencias generales del mercado, no certezas estadísticas, a medida que se obtuvieron los resultados. de una pequeña muestra de audiencia. En el 2015 estudio, 73 por ciento de reparación independiente las tiendas usaron Facebook para ese propósito. Talleres de reparación independientes que utilizan Twitter para promocionar sus servicios y ofrecer cupones también ha aumentado constantemente desde el 11 por ciento en el 2015 estudio, al 13 por ciento en el estudio de 2016, al 14 por ciento en el estudio de 2017.

Entre los hallazgos encontrados se determinó que no todos los sitios de redes sociales mostraron un aumento en el uso este año. Aumentaron los talleres de reparación independientes que utilizan LinkedIn para promover su negocio del 10 por ciento en el estudio de 2015, al 15 por ciento en el estudio de 2016, pero retrocedió al 11 por ciento en el estudio de 2017. Alrededor del 44 por ciento de los talleres de reparación dijeron que sus ventas de ciertos los productos han aumentado en los últimos 12 meses en comparación con los 12 anteriores meses, mientras que el 51 por ciento dijo que las ventas se mantuvieron igual. Entran talleres de reparación independientes 2017 con una confianza del 49 por ciento dijeron que esperan vender más productos en los próximos 12 meses en comparación con los 12 meses anteriores. Un 47 por ciento dijo esperan vender la misma cantidad en los próximos 12 meses.

Los talleres de reparación independientes también son confiados en los márgenes brutos futuros como El 46 por ciento dijo que espera que sus márgenes aumenten en ciertas ventas de productos. en los próximos 12 meses, mientras que el 53 por ciento espere que sus márgenes se mantengan iguales. Treinta y nueve por ciento de independientes los talleres de reparación dijeron que la calidad de las piezas es la necesidad número uno de los clientes, mientras El 22 por ciento dijo que el precio era lo más importante, y el 19 por ciento dijo que la forma OEM se ajusta y función. Cuando se trata de proveedores preferidos, el 36 por ciento de las reparaciones independientes tiendas dijeron que prefieren

comprar a distribuidores de almacén, mientras que el 35 por ciento prefiere comprar a minoristas de autopartes y El 21 por ciento prefiere comprar a los intermediarios.

IV. CONCLUSIÓN

Las empresas no necesariamente tienen que ser conocidas, pero pueden conocerse a través de estas plataformas denominadas redes sociales online. Este es uno de los mayores beneficios que estas comunidades virtuales tienen para ofrecer. Las redes sociales han estado invadiendo Internet durante varios años. Tanto las personas como las empresas piensan que no hay nada más allá de las plataformas sociales más populares: Whatsapp, Instagram, Facebook y Twitter. Sin embargo, estas son las más mencionadas. Dependiendo de cuánto necesite una red social o para qué la necesite, hay una amplia gama de sitios web de redes sociales con millones de usuarios que pueden beneficiar a las empresas. Como parte de la mercadotecnia estas se han convertido en un elemento relevante del desempeño económico de las empresas.

REFERENCIAS

- [1] Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
- [2] Hernández Solorio, L. T., & López Mendoza, A. J. (2017). La importancia del internet en campañas publicitarias de la mercadotecnia digital.
- [3] Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de negocios*, 19(10), 125-144.
- [4] Rajnoha, R., Galova, K., & Rozsa, Z. (2018). Measurement of Impact of Selected Industrial Engineering Practices on Companies' Economic Performance. *Engineering Economics*, 29(2), 176–187.
- [5] Pamplona, E., Da Silva, T.-P., & Toshiro-Nakamura, W. (2019). Influência da folga financeira no desempenho econômico de empresas industriais brasileiras e mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 399–415. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3366>, consultado octubre 2020 de <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=78fec8ce-b9d1-4a04-93e5-97b8ce85417a%40pdc-v-sessmgr02>
- [6] Oskouei, Z. H. (2019). Linking social and economic responsibilities and financial performance: The assisting role of innovation for an oil engineering and development company. *International Journal of Finance & Economics*, 24(3), 1345–1354
- [7] Dang, R., Dokou, G. A. K., Houanti, L., & Vernier, É. (2020). Comment la performance économique et financière d'une entreprise persiste-t-elle dans le temps? Analyse à travers quatre bourses africaines. *Gestion 2000*, 37(1/2), 61–75
- [8] López-Cantos, F. (2017). Whatsapp. Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. Consultado el 18 de octubre de 2020 de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/170774/54721.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [9] Chopra, P., & Bedi, M. (2018). Understanding Determinants of User Acceptance of Whatsapp: An Empirical Study. *Journal of Services Research*, 18(2), 121–138. Consultado el 18 de octubre de 2020, en la base de datos EBSCO de <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=58d6bb88-8581-490b-8041-357ce7ec9a0b%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=134680913&db=bth>
- [10] Malagón-Rojas, J. N., Pinzón Silva, D. C., Rosero T., L. E., Pardo-Bayona, M., & Téllez, E. (2020). La consulta en los tiempos del WhatsApp: una revisión rápida de la literatura. *Psicología Desde El Caribe*, 37(2), 1–19

- [11] Rodríguez Valerio, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Informacion, Cultura y Sociedad*, 42, 107–125
- [12] Calvo, F., Turró-Garriga, O., & Carbonell, X. (2020). Evaluation of the efficacy of WhatsApp through a harm reduction intervention group for injecting drug users. *Adicciones*, 0(0), 1329
- [13] Novoa-Parra, C. D., Sanjuan-Cerveró, R., Rodrigo-Pérez, J. L., Montaner-Alonso, D., Franco-Ferrando, N., & Lizaur-Utrilla, A. (2020). Using WhatsApp® in our clinical practice: a pilot study. *Revista Espanola de Cirugia Ortopedica y Traumatologia*, 64(2), 120–124
- [14] Shoenberger, H., Eunjin, Anna) Kim, & Johnson, E. K. (2020). #BeingReal about Instagram Ad Models: The Effects of Perceived Authenticity: How Image Modification of Female Body Size Alters Advertising Attitude and Buying Intention. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197–207
- [15] Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454
- [16] Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25
- [17] Bakanauskas, P., & Kisieliauskas, J. (2018). Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools. *Management of Organizations: Systematic Research*, 80, 7–18
- [18] Lancelot Miltgen, C., Cases, A.-S., & Russell, C. A. (2019). Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones: A Model for Assessing the Drivers Of Approach and Avoidance of Facebook Ads. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 414–432
- [19] Taemin Kim, Hyejin Kim, & Yunhwan Kim. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' e-Word-of-Mouth Behavior? Informational versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402–413
- [20] Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287–301
- [21] Ferencakova, L., Gajdka, K., Netek, V., & Kapoun, P. (2020). Engaging Customers on Facebook Coffee Shops' Brand-Fan Pages. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8(1), 65–75
- [22] Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571
- [23] Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., Vinal, C. E., Martin, E., Peoples, J. E., Jackson, Z. A., Billinger, S. A., Yusuf, A., Cauley, D. A., & Montano, J. R. (2016). Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 51(4), 487–492
- [24] Ehrenreich, H. (2019). Business so Tweet: how Twitter drives business growth beyond marketing. *Business Journal (Central New York)*, 33(12), 10
- [25] Luna-Nevarez, C. (2016). Exploring the Use of Twitter Opinion Mining (Tom) in Marketing Courses. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, 110–111
- [26] Study: Independent Repair Shops Increase Use of Facebook, Twitter for Marketing. (2017). *Motor Age*, 136(4), 6