

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



USO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, CASO
PRÁCTICO: RIPLEY, SAGA FALABELLA Y OECHSLE, DESDE
LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS – CHICLAYO 2014

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

Anaíaura Alarcón Sánchez
Gustavo Alfredo Tello Delgado

Chiclayo, 06 de Septiembre del 2016

**USO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, CASO
PRÁCTICO: RIPLEY, SAGA FALABELLA Y OECHSLE, DESDE
LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS – CHICLAYO 2014**

POR:

**Ana Laura Alarcón Sánchez
Gustavo Alfredo Tello Delgado**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros
Presidente de Jurado

Lic. Linda Marita Cruz Pupuche
Secretaria de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Decicamos esta tesis a Dios y a Santo Tomás de Aquino, patron de los estudiantes.

A nuestros padres, quienes nos dieron la vida, educación, apoyo, consejos y sobre todo por apoyarnos todo el tiempo en la realización de nuestra tesis.

Y para ellos es esta dedicatoria, pues a ellos debemos su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En pimer lugar manifestar nuestra gratitud a Dios y a nuestro padre, por habernos dado la vida, y las fuerzas para complementar este ciclo pese a las dificultades encontradas en el camino.

A cada uno de nuestros familiares, por su apoyo y confianza incondicional, en esta etapa de nuestras vidas. Gracias por creer en nosotros.

Y a nuestro asesor Mg. Rafael Martí Acosta, por aconsejarnos, guiarnos, por alentarnos a dar lo mejor de nosotros mismos y por su paciencia a lo largo del desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad analizar y comparar el uso que hacen de la “publicidad virtual” las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, bajo los criterios del modelo “Panal de Abejas Social Media”.

Para lo cual se empleó la aplicación de encuestas, las cuales constan de veintiún preguntas, basadas en las dimensiones del modelo antes mencionado. Dado el enfoque la población la conformaron las personas suscritas a los perfiles sociales, las cuales se eligieron por conveniencia ya que cuentan con las características necesarias.

Como principal hallazgo se encontró que la empresa Saga Falabella hace un correcto manejo de estrategias de sus “redes sociales corporativas” destacando en las siguientes dimensiones: identidad, intercambio, relaciones y reputación; en segundo lugar se obtuvo que la empresa Ripley sobresale en dos dimensiones, las cuales son: conversación y presencia; y en tercer lugar pero no menos importante está la empresa Oechsle la cual obtuvo un mayor puntaje en la dimensión grupo.

Cabe recalcar que la posición de la empresa Oechsle, puede deberse a su poco tiempo en el mercado.

Palabras claves: Publicidad Virtual, Panal de Abejas Social Media, Redes Sociales Corporativas.

ABSTRACT

This study aimed to analyze and compare their use of "virtual advertising" companies Saga Falabella, Ripley and Oechsle, from the perspective of users, under the criteria model "honeycombed Social Media".

For which the application of intoaccount was employed, which consist of twenty questions, based on the dimensions of the prior dimensioned model. Given the focus population they conformed people subscribed to social profiles, which were chosen for convenience as they have the necessary feature.

The main discovery was found that the company Saga Falabella makes proper management strategies of their "corporate social networks" highlighting the following dimensions: identity, exchange, relationships and reputation; secondly it was found that the company Ripley excels in two dimensions, which are: conversation and presence; and thirdly but not least is the company Oechsle which obtained a higher score in the group dimension.

It should be noted that the position of the company Oechsle, may be due to its short time on the market.

Keywords: Virtual Advertising, honeycombed Social Media, Enterprise Social Networks.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

| | | |
|--------|---------------------------------------------------------------|----|
| I. | INTRODUCCIÓN | 11 |
| II. | MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1. | Antecedentes | 14 |
| 2.2. | Bases teóricas..... | 15 |
| 2.2.1. | Marketing Mix..... | 15 |
| 2.2.2. | Estrategias Social Media | 16 |
| 2.2.3. | Panál de Abejas Social Media | 17 |
| 2.3. | Definición de términos básicos..... | 36 |
| 2.3.1. | Redes Sociales y publicidad..... | 37 |
| III. | MATERIALES Y MÉTODOS..... | 39 |
| 3.1. | Diseño de investigación..... | 39 |
| 3.1.1. | Tipo de investigación..... | 39 |
| 3.1.2. | Diseño de investigación..... | 39 |
| 3.2. | Área y línea de investigación | 39 |
| 3.3. | Población, muestra y muestreo..... | 40 |
| 3.3.1. | Población | 40 |
| 3.3.2. | Muestra..... | 40 |
| 3.3.3. | Muestreo | 41 |
| 3.4. | Operacionalización de variables..... | 42 |
| 3.5. | Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 43 |
| 3.5.1. | Métodos..... | 43 |
| 3.5.2. | Técnica e instrumentos de recolección de datos | 43 |
| 3.6. | Técnicas de procesamiento de datos..... | 43 |
| IV. | RESULTADOS | 45 |
| 4.1. | Dimensión identidad | 45 |
| 4.1.1. | Dimensión Conversación | 48 |
| 4.1.2. | Dimensión Intercambio..... | 51 |
| 4.1.3. | Dimensión Presencia | 53 |

| | |
|----------------------------------------|----|
| 4.1.4. Dimensión Relaciones | 57 |
| 4.1.5. Dimensión Reputación..... | 60 |
| 4.1.6. Dimensión Grupos | 63 |
| V. DISCUSIÓN..... | 66 |
| VI. CONCLUSIONES | 72 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 74 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 75 |
| IX. ANEXOS | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Proporción de encuestas por empresa..... | 41 |
| Tabla 2. Operacionalización de variables..... | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Figura 1.</i> Información corporativa en redes sociales..... | 45 |
| <i>Figura 2.</i> Cultura..... | 46 |
| <i>Figura 3.</i> Asociación marca-atributo..... | 47 |
| <i>Figura 4.</i> Envío de mensajes directos..... | 48 |
| <i>Figura 5.</i> Publicidad visualmente atractiva | 49 |
| <i>Figura 6.</i> Conversaciones mediante comentarios | 50 |
| <i>Figura 7.</i> Detalle de características del producto | 51 |
| <i>Figura 8.</i> La publicidad incita la compra..... | 52 |
| <i>Figura 9.</i> La publicidad reafirma decisión de compra | 53 |
| <i>Figura 10.</i> Página actualizada continuamente..... | 54 |
| <i>Figura 11.</i> Atiende sugerencias de usuarios | 55 |
| <i>Figura 12.</i> Respuesta oportuna de comentarios | 56 |
| <i>Figura 13.</i> Creación de relaciones con usuarios..... | 57 |
| <i>Figura 14.</i> Investigación de productos en redes | 58 |
| <i>Figura 15.</i> Recomendación del producto adquirido..... | 59 |
| <i>Figura 16.</i> Publicidad como factor de percepción del producto..... | 60 |
| <i>Figura 17.</i> Presentación de marcas referentes en calidad | 61 |
| <i>Figura 18.</i> Diseño de su imagen corporativa..... | 62 |
| <i>Figura 19.</i> Afiliación a un grupo | 63 |
| <i>Figura 20.</i> Empleo de publicidad dirigida | 64 |
| <i>Figura 21.</i> La empresa hace ofertas exclusivas a sus seguidores..... | 65 |

I. INTRODUCCIÓN

Next Vision (s.f.), en su artículo “Uso de las Redes Sociales en el Ámbito Empresarial” manifiesta que, actualmente, debido a la introducción de la Web 2.0 ha cambiado por completo la forma en la que se relacionan empresas y usuarios, pues ha significado un salto de lo estadístico y direccional a dinámico y bidireccional, esto es que, los individuos se conviertan en protagonistas y creadores de contenido y dejen de ser únicamente vistos como simples espectadores pasivos.

Por ello, el manejo efectivo de las TIC representa un importante reto para los marketeros corporativos que deben desarrollar nuevas estrategias como la creación de perfiles sociales corporativos en medios virtuales como Facebook. (Rosales, López, Riva, Quiroz & Terán, 2014). La publicidad en redes ofrece beneficios como: relación con clientes, construcción de reputación de marca, comercialización de productos, entre otros (Montes, Demuner & Sandoval, 2013). Pero, la obtención de dichos beneficios depende de cómo perciban los clientes la publicidad y la comuniquen a otros usuarios (Okazaki, Rubio & Campo, 2013).

Existen diversos modelos para analizar las estrategias de publicidad en redes sociales como el basado en el Marketing Mix de las 4C propuesto por el profesor de la Universidad de Carolina del Norte, Robert Lauterborn, en 1990, donde las 4P tradicionales son reemplazadas por las 4C (clientes, comunicación, costo y conveniencia); el Panel de Abeja Social Media propuesta por Kietzmann et al., 2011, que contiene 7 bloques: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación, grupos; y el modelo 8 Estrategias de Social Media, que emplea 8 criterios: cliente, atracción de seguidores, lealtad, estudio de mercado, colaboración, promociones, publicidad, vinculación 2.0., creado por Juan Carlos Montes, María del Rosario Demuner y Rodrigo Sandoval; estudiantes de la Universidad Autónoma de México.

Estos modelos evalúan el diseño de páginas y perfiles sociales usando información obtenida de la empresa. Sin embargo, dado el enfoque del presente trabajo, la información será recopilada y analizada desde la perspectiva de los usuarios, pues de ellos y de la interacción en redes sociales, depende que la empresa obtenga los beneficios de la adecuada gestión de publicidad en redes sociales, por lo que el modelo a emplear fue el Panal de Abejas Social Media, pues los criterios de análisis que emplea se relacionan más con información posible de ser obtenido de los usuarios.

En razón de lo expuesto anteriormente, se creyó conveniente analizar y comparar el uso que hacen las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle de la publicidad en redes sociales desde la perspectiva de los usuarios, mediante aplicación de encuestas basadas en el modelo de diseño de estrategias Panal de Abejas Social Media.

Para conseguir dicho propósito fue necesario contestar la pregunta principal de la investigación, la cual fue: ¿Las empresas de ventas por departamento Saga Falabella, Ripley y Oechsle están haciendo uso adecuado de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva de los usuarios según las bases del modelo Panal de Abejas Social Media?

Como una posible respuesta anticipada al problema de investigación se consideró que las empresas de ventas por departamento sí están haciendo uso de la publicidad en redes sociales de acuerdo a las dimensiones del Modelo de Panal de Abejas Social Media, desde la perspectiva de los usuarios según las bases del modelo Panal de Abejas Social Media.

Para lograr dar respuesta a la cuestión general del problema de investigación se creyó conveniente establecer como objetivo principal el analizar y comparar la efectividad del uso que hacen de la publicidad en redes

sociales las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, bajo los criterios del modelo Panal de Abejas Social Media. Así mismo se establecieron objetivos específicos relacionados a cada una de las siete dimensiones que forman parte del modelo Panal de Abejas Social Media, en cada objetivo particular se busca determinar y comparar el uso de cada dimensión, en razón de ello se tienen como objetivos específicos: determinar y comparar el nivel de identidad; de conversaciones; de intercambio; de presencia; de relaciones; de reputación; y de grupos empleados en la publicidad en redes sociales de las empresas.

Por lo expuesto anteriormente, se eligió investigar la publicidad en redes sociales, ya que se consideró un tema interesante, respecto a su empleo por parte de las tiendas de venta por departamento en el Perú.

En la práctica, la presente investigación es importante ya que abarca un tema novedoso y poco estudiado, por ello busca dar un alcance del uso de la relativamente novedosa práctica de hacer publicidad en redes sociales, que hacen las empresas elegidas. El trabajo es además importante para los autores del mismo, ya que sirvió para poner en práctica los conceptos y conocimientos adquiridos acerca del uso y gestión de la publicidad en redes sociales.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Las comunidades online representan un tipo creciente de mercado donde los participantes tienen la posibilidad de proporcionar e intercambiar información sobre los productos, servicios e intereses comunes, y precisamente esta información puede ayudar a las empresas en sus esfuerzos de marketing, pero también es susceptible de destruir reputaciones establecidas e imágenes de marca cuando tal actividad es desfavorable para la organización. (Uribe, 2014)

Las redes sociales brindan grandes beneficios a las microempresas, ya que según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios. Estos indicadores aumentan las posibilidades comerciales para las marcas en crecimiento, ya que es más costoso pautar en los medios tradicionales. (Rojas, 2013)

Los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes para publicitar sus marcas son aquellos que permiten la segmentación del mercado. Es esta posibilidad la que hace que plataformas como Facebook, sean tan atractivas para las empresas anunciantes. Pero también la interactividad es un factor que toda empresa puede aprovechar desde el punto de vista del marketing. En Facebook, una empresa puede colgar un mensaje en su muro y valorar las reacciones de los fans en minutos, en lugar de tener que organizar grupos de opinión o esperar a que aparezcan resultados. (Figueroa, 2011)

Se trata particularmente de la web 2.0, la cual fue reconocida como una instancia que gracias a su plataforma digital y su manera instantánea de gestionar, desarrollar y producir información en tiempo real, permite acercarse

a nuevos nichos de mercado, así como reaccionar a múltiples exigencias y gustos que éstos están generando. (Ochoa, 2011)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Mix

En los últimos años el mundo ha ido experimentando cambios drásticos, esto gracias al Internet, el cual ha hecho que la vida de las personas sea más fácil en cuanto al acceso de información y, a nivel comercial, se ha modificado la manera de adquirir productos, hoy la compra online, lleva a una mayor búsqueda, recopilación y aprendizaje. Por lo cual, se hace necesario también a nivel de transacciones comerciales adaptarse a la era cibernética.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003) mencionan que la mezcla de mercadotecnia se define como conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Existe un nuevo conjunto de principios que ha desplazado a los tradicionales conceptos 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), donde la nueva era de los clientes denominado 4C (cliente, comunicación, costo y convivencia), es fundamental para el éxito de cualquier negocio.

- El cliente reemplaza al producto: donde el cliente día a día está más informado y selectivo en cuanto a lo que ellos necesitan, es por ello que los esfuerzos que hacen las empresas va orientado no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.
- La comunicación reemplaza a la promoción: como se mencionó anteriormente, los clientes están muy bien informados, ya no son capaces de

creer tan fácil en los comerciales, ahora ellos ya cuestionan los anuncios y se asesoran unos a otros. Además, las campañas de comunicación son más vistas efectivamente que la publicidad convencional, ya que en esta hay pocas posibilidades de retroalimentación, proceso que sí es permitido por la comunicación.

- El costo reemplaza al precio: donde ya no se trata de un buen precio, sino todo lo contrario, el cliente debe tener un menor costo de adquisición y de uso.
- La convivencia reemplaza a la plaza: se considera como el lugar donde llega el producto. El concepto de convivencia está enmarcado e cómo se debe llegar mejor al cliente, preocupándose no solo por donde se encuentre sino como le gusta comprar para de ese modo evitarle estrés al momento de comprar, ahorrar de tiempo y sobre todo facilitarle lo que él necesite.

2.2.2. Estrategias Social Media

Montes, J; Demuner, M & Sandoval, R. (2013) propusieron este modelo, creado a raíz de una investigación realizada a la empresa mexicana Cinépolis, en donde se incluiría los hallazgos encontrados en dicho estudio.

- Atención al cliente: considera actividades tendientes a brindar una atención personalizada a los seguidores de las redes sociales (Facebook y Twitter).
- Atracción de seguidores: busca incrementar explícitamente el número de clientes potenciales en la red social.
- Presencia de marca/lealtad: genera posicionamiento o fuerza de la marca en la mente de los seguidores.

- Estudio de mercado: la estrategia busca explorar los nichos de mercado, se obtiene información de seguidores, competidores y aliados.
- Colaboración: estrategia que busca difundir noticias, busca generar trabajo en equipo, anuncia vacantes y mantiene un contacto con clientes, proveedores, colaboradores y entidades del medio. También se encarga de la labor social.
- Promociones: incluye acciones que incentivan la compra (promociones) específicamente para para los seguidores de las redes sociales, lo que generará un “buzz” (marketing de boca a boca).
- Publicidad: los seguidores están interesados en el tipo de información que la empresa ofrece, el tipo de producto que vende, las últimas noticias, los nuevos productos/ servicios, eventos, lanzamientos, etc.)
- Vinculación 2.0: esta estrategia impulsa los clics de los seguidores hacia los demás recursos de la empresa en internet. Por ejemplo creando vínculos hacia la web, el blog, alguna otra red social, el correo electrónico, etc.

2.2.3. Panal de Abejas Social Media

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, son los autores de este modelo, conocido también como modelo de los siete bloques funcionales de la social media. Los siete bloques o dimensiones de este modelo son: identidad, conversación, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos/colaborar.

Sobre el modelo del Panal de Abeja Social Media, Montes Ortega señala que “Cada bloque nos permite deshacer y examinar una faceta específica de la experiencia de los usuarios de medios sociales, y de sus implicaciones para las empresas. Estos bloques no son ni mutuamente excluyentes, ni todos tienen que

estar presentes en la actividad de los medios sociales. Son las partes que nos permiten ver cómo pueden configurarse los diferentes niveles de funcionalidad de los medios sociales”.

Es importante el destacar la funcionalidad que debe implementarse para dar soporte a las funcionalidades de los medios sociales, en cada uno de los bloques.

a) Identidad

Este bloque funcional trata acerca del nivel de información personal o propia que los usuarios de los diversos medios sociales revelan. Dentro de toda la información que los usuarios revelan en las redes sociales, hay datos que se dan a conocer de manera consiente por ejemplo su nombre, edad, sexo, lugar de nacimiento, ocupación, entre otros; y los otros datos son inconscientes y se revelan mediante la expresión de pensamientos, sentimientos, opiniones, preferencia, etc. Es por ello que se puede afirmar que los usuarios y los medios de las diferentes redes sociales tienen diferentes objetivos y preferencias.

Además se tiene que muchas de las personas usuarias de redes sociales utilizan, para participar en ellas, sus nombres reales, sin embargo muchos otros usuarios emplean nombre ficticios o seudónimos. La identidad es tan relevante a nivel de las redes sociales, que incluso se han creado plataformas, especialmente para configurar perfiles como es el caso de la red social Facebook, y a los servicios secundarios como el ofrecido por Dandy ID, el cual posibilita el almacén de las diversas identidades que los usuarios poseen en las diferentes redes sociales en un solo lugar; además mediante herramientas complementarias como Retaggr los usuarios pueden hacerse publicidad con sus distintas identidades y mediante ellas animan a los demás usuarios a seguirlos.

De todo lo anteriormente dicho se deduce que la identidad es un aspecto de vital importancia en las diversas redes sociales, lo cual como es de imaginar

tiene una repercusión importante para las empresas, que para poder responder a las necesidades actuales crean también perfiles sociales en las distintas plataformas, donde además, buscan llevar a cabo diversas estrategias.

Uno de los factores es el de privacidad, pues si bien muchos usuarios muestran hoy y cada vez más apertura en cuanto a la revelación de su información mediante las redes sociales, eso no implica necesariamente que a ellos no les importe lo que suceda con dicha información, es más les preocupa que empresas secundarias presentes, usen la información para emplearla en la minería de datos y para vigilarlos. Esta preocupación ha llevado incluso a que los consumidores conformen asociaciones o se apoyen de agencias gubernamentales para entablar demandas colectivas por invasión de privacidad.

Además, los usuarios han empezado acciones individuales como tener una identidad real y una virtual, por otra parte otras personas han optado por aprovechar los medios y auto promocionarse.

Es por ello que equilibrar el intercambio de identidades entre usuarios y la protección de las mismas, debe ser una prioridad, pues una elección adecuada de herramientas puede conducir a una falta de rendición de cuentas entre los usuarios, acoso cibernético, entre otras implicancias.

Todo lo anterior conduce a que las empresas deben dar confianza a los usuarios participantes de sus perfiles sociales, para que se logre establecer un intercambio adecuado de identidades, por otra parte las empresas deben diseñar correctamente sus identidades en sus perfiles sociales, de modo que permitan conocer de ellas y vincularse.

Hallam, N. (2010) dice que la identidad corporativa es definida generalmente por el conjunto de valores que son propios de la organización,

dichos valores conforman parte vital en la institución ya que son únicos e intransferibles, es lo que representaría la personalidad de una empresa o corporación, se considera importante debido a que denota la identidad o rasgos que caracterizan a la empresa, haciendo de ese modo que se diferencie de sus competidores y permitiendo también que la empresa logre tener un buen posicionamiento en el mercado, además de definir la percepción que tendrá el público acerca de su calidad, filosofía, seguridad, confianza, etc.

- Importancia de la marca en una red social

Las redes sociales se han presentado como una nueva forma de interacción a todo nivel, por lo que ha afectado también las relaciones y forma de comunicación entre las empresas y sus usuarios. Hoy en día existe gran diversidad de sitios sociales, por lo cual es de suma importancia lograr la diferenciación de cada sitio, las empresas deben lograr esto, de modo que, las empresas sean competitivas en el actual contexto de internet. La diferenciación que se busca no se refiere solo a la actividad específica y las funcionalidades de los sitios, si no de la identidad corporativa del mismo, esto es, la marca. La definición de la marca en su red social permite:

- Diferenciar: el sitio de la empresa en redes sociales, de aquellos que constituyan su competencia dentro del mercado, destacando de ese modo su sitio y mejorando su posicionamiento.
- Transmitir: aquellos valores que sean los que diferencien y caractericen a la empresa como pueden ser el prestigio, calidad y confianza, esto mediante la creación de una imagen que logre transmitir la identidad de la organización.
- Llamar la atención: de los usuarios actuales y potenciales, haciendo uso para ellos de valores estéticos que reflejen claramente los valores que guían a la empresa.

- Extender el campo de actividad: pasando a tener presencia tanto de manera física como virtual.

Ferrer, R. (2013) comenta que la identidad también es el aspecto que define el tipo de contenido que tendrá el perfil social de una empresa, ya que se debe partir de la esencia de la identidad es decir, qué piensa, qué dice, cómo lo dice. La clave con respecto a la gestión de la identidad de las empresas en redes sociales, es establecer un vínculo entre la identidad corporativa o de marca en la red social y las expectativas de cada uno de los miembros de su comunidad virtual, de modo que ellos se sientan identificados y se cree una relación marca – usuarios que permita a la empresa obtener beneficios respecto a sus objetivos mercadológicos y de comunicación. Es importante por ello crear con los miembros un vínculo emocional mediante la transmisión de contenido vinculado a la identidad de la organización.

b) Conversar

Este bloque representa la medida o grado en que los usuarios entablan comunicaciones con otros de los usuarios en redes sociales, al igual que en el caso de la identidad, las conversaciones también han servido como base para la creación de plataformas de redes sociales diseñadas específicamente para facilitar la comunicación social entre las personas o grupos.

En este tipo de plataformas las conversaciones se producen por causas y objetivos perseguidos por los usuarios, dichas razones son por ejemplo: la búsqueda de personas con pensamientos compartidos, para establecer relaciones amorosas, para mejorar la autoestima, mantener conversaciones sobre actualidad, entre otros. Por otro lado, muchas personas ven a las redes sociales como una forma de hacer oír sus opiniones y generar en base a ellos impactos positivos tratando temas como causas humanitarias, problemas económicos, ambientales, etc. (Beirut, 2009).

La cantidad de conversaciones que se dan en redes sociales, así como la diversidad de temas que pueden ser abarcados por los mismos, muestra que estas también tienen una significativa repercusión para las diversas empresas participantes en las diversas plataformas y que deben seguir de cerca dichas comunicaciones entre los diversos usuarios de los medios sociales. Twitter es una de las plataformas centradas en fomentar conversaciones, mediante intercambio de mensajes cortos que generalmente son actualizaciones de “estados” que pueden ser vistos en tiempo real, que en su mayoría tratan sobre temas de actualidad e interés general (Kaplan y Haenlein, en prensa).

Los tuits no obligan una respuesta, sino que son simples expresiones, la revisión de mensajes publicados con anterioridad requiere por otra parte de un servicio de archivo como el prestado por Google Replay, el cual hace las veces de un programa que posibilita a los participantes u usuarios de las redes sociales buscar los mensajes que desee revisar.

De lo mencionado, es posible inferir que tanto el volumen como diversidad de conversaciones producidas en redes sociales, dificultan a las empresas el seguimiento de las comunicaciones (McCarthy, Lawrence, Wixted, y Gordon, 2010).

La velocidad del cambio también ha aumentado, por lo que la tasa de cambio también se ha visto incrementada, la tasa de cambio está representada por la cantidad de nuevas conversaciones que se producen en un lapso determinado de tiempo, por otra parte la dirección del cambio está dada por la continuidad o discontinuidad, que es la modificación favorable o desfavorable en la opinión que los usuarios manifiestan acerca de alguna empresa o sus productos mediante las conversaciones.

Ante esto es necesario para las empresas poder dar un sentido a las conversaciones producidas en sitios como Twitter, para lo cual deben emplear diversas herramientas, además de capacidades que las complementen y

permitan entrelazar factores y que de esta unión ellos puedan obtener un beneficio para la empresa.

A nivel de las empresas se ha producido un fenómeno de suma importancia en lo referente a las conversaciones, pues las organizaciones buscan empezar o manipular la dirección de las conversaciones en redes sociales. En ese sentido, se han visto muchos ejemplos de corporaciones que mediante la interacción con los usuarios han logrado direccionar el sentido de las conversaciones a su favor, ya sea acerca de comentarios sobre productos lanzados, campañas de la empresa; en muchos casos inclusive han logrado que los usuarios relancen el tema tratado en otras plataformas de medios sociales.

Sin embargo, el manipular las conversaciones presenta también riesgos y no solo beneficios, pues la empresa se ve expuesta a que del mismo modo que se propala información positiva acerca de ella se difundan mensajes negativos, que tengan gran repercusión sobre ella. Es por ello que para tener un desempeño favorable en la unión y direccionamiento de conversaciones, es de suma importancia que la empresa sea capaz de distinguir cuándo irrumpir y cuando no, además de mostrar a su público que es importante, de ese modo su intervención será percibida como algo positivo, caso contrario sucede cuando la empresa interviene en un momento inadecuado o fuerza demasiado la dirección, obteniendo un efecto totalmente contrario al deseado.

Lo primero que se debe comprender es que las redes sociales se hicieron para conversar, no solo para compartir información. Lo verdaderamente rico de las redes sociales para las empresas es la generación de comunidades, las acciones de relaciones públicas en la web, y sin conversación es imposible lograrlo (Pallares, 2013).

Mouriz, J. (2014) dice que las empresas deben diseñar sus páginas en los distintos medios sociales, donde la mayor importancia de estas es la de conseguir conversar con su público y, entre ellos, con sus clientes.

Bru, J. (2013) afirma que los clientes no buscan charlar con otras personas, eso ya lo hacen con sus amigos, familiares o gente que les importe. Lo que esperan de una marca es que les resuelva problemas, les brinden información interesante o haga ofertas que respondan a sus necesidades. Es decir, buscan que la marca les aporte valor a cambio de su dinero.

c) Compartir

En este bloque se hace referencia al nivel o grado en que los usuarios de las diversas redes sociales están dispuestos a distribuir y en contraprestación recibir contenido de diversa índole y tipo. A nivel de redes sociales estos intercambios son sumamente relevantes, ya que el término y significado mismo de social representa interacción, en este caso mediante la difusión de contenidos (Engeström, 2005). Así por ejemplo Groupon es una de las empresas que ha explotado esta posibilidad de que los usuarios mediante el compartir participen de forma conjunta en pro de un objetivo común.

Groupon, pública diariamente mediante Twitter, aplicaciones móviles, correo electrónico y en su página web propia cupones de entre 50% - 90% de descuento; sin embargo, este cupón solo puede ser usado si un grupo representativo se ha puesto de acuerdo para aprovechar la oferta de la empresa, de esta forma se crea un mapeo de conectividad de usuarios, lo que significa que tienen la posibilidad de compartir noticias mediante e-mail en todas sus redes o plataformas sociales, en razón de ellos se puede decir que las redes sociales están conformadas por personas que se encuentran compartiendo un objetivo, por ejemplo un texto, groupon, sonido, imagen, entre otros.

El compartir es una de las formas principales de interacción en redes sociales, sin embargo el compartir impulsa a los usuarios y los lleva a querer mantener conversaciones que incluso llegan con el tiempo a formar relaciones, pero eso depende del objetivo fundamental con el que se haya creado la plataforma social. Es así que el objetivo varía de acuerdo a la red, por ejemplo para Flickr el objetivo son las fotos, para Indie la música, etc. Como es de esperar, esta función tiene un impacto sobre las empresas, entre los que destacan dos implicaciones para aquellas organizaciones que buscan participar favorablemente en redes sociales y espera obtener a partir de su actuación resultados favorables.

La primera de las repercusiones viene dada por la necesidad que tienen las organizaciones de analizar qué objetos o factores tienen en común los diversos participantes de sus redes sociales, esto con el fin de identificar adecuadamente objetos que puedan emplear y ser medio entre sus intereses comunes, pero una red basada en el intercambio buscará principalmente establecer conexiones entre las personas participantes, pero sin llegar a conectarlos juntos.

Muchos de estos objetos y tipo de intercambio a realizar depende fundamentalmente del tipo de plataforma en la que se participe, así por ejemplo YouTube inicialmente era una plataforma en la que las personas podían subir videos y de este modo compartirlos, dicho videos eran principalmente del tipo caseros, inclusive el primer video subido mostraba a uno de sus fundadores de la plataforma mientras pasaba el día en el zoológico de San Diego, de esto se infiere que si bien el objetivo perseguido por YouTube era el subir videos, el trasfondo iba mucho más allá, pues lo que se buscaba era que los usuarios puedan compartir mediante los videos objetos personales tales como sus experiencias, vivencias, observaciones, entre otras.

Con respecto a la segunda implicación del compartir para las empresas se tiene que está representado por el grado en que el objeto puede ser compartido, YouTube creció y la naturaleza de sus videos evolucionó, pues los usuarios ya

no solo suben videos propios sino que suben en la plataforma videos creados por otras personas, además de que muchos videos ya no eran simplemente caseros, sino que eran filmados de manera mucho más profesional.

Esto tuvo una gran repercusión para el medio ya que se dieron muchas críticas y entablaron diversas demandas en contra de YouTube por considerarse que no era capaz de garantizar que el contenido del material existiera con el respeto de las leyes respecto a la protección del derecho de autor, además se criticó a la plataforma debido a que muchos de los videos subidos a la red presentaban un contenido ofensivo.

Como resultado de ello, YouTube debió responder a las expectativa creando controles y estableciendo filtros, además la red social exige a los usuarios que deseen agregar contenido su registro obligatorio y aceptación de los términos y condiciones impuestos por la plataforma, creando así un sistema de gestión de contenido que permite a los propietarios del material subido identificarlo y gestionarlo en la red, de este modo la YouTube puede monitorear todo el contenido existente en su plataforma y evitar así que se suba contenido inapropiado y eliminar en caso sea necesario contenido que haya incurrido en la violación de los términos de uso.

d) Presencia

En este bloque se trata el grado en que los usuarios pueden saber si otros usuarios o participantes de la misma red social están presentes o se encuentran accesibles. Este bloque permite conocer donde están otros, en el mundo virtual o en el mundo real, y por supuesto en base a ello saber si se encuentran disponibles para los demás usuarios de los medios sociales, a nivel del mundo virtual, se puede conocer la disponibilidad de un usuario mediante los estados del mismo, que pueden estar representados por ejemplo con estados como "Disponible" y "Oculto".

Esto sumado a la creciente conectividad de los usuarios en movimiento, la presencia cumple la función de actuar como una especie de puente entre lo real y lo virtual, prueba de esto es que muchos actores reconocidos de Hollywood que emplean la red social Foursquare, realizan actualizaciones permanentes de su ubicación, de modo que sus seguidores en la red y los medios tradicionales de comunicación puedan tener acceso a esta información y saber dónde se encuentran las celebridades en un momento determinado.

Al igual que en el caso de las dimensiones anteriores, también se han creado plataformas diseñadas específicamente alrededor de la presencia, vista y entendida como los espacios geográficos y no como lugares específicos. Tal ha sido la importancia que la dimensión de presencia ha adquirido en redes sociales que existen ahora servicios como el de Around Me, el cual posibilita a los diversos usuarios el compartir sus actualizaciones de estados y revisar los de los demás mediante las diversas redes y plataformas sociales como Facebook, Twitter, Foursquare, Gowalla, y a partir de lo cual muestra qué amigos se encuentran físicamente más próximos.

Además existen actualmente otras plataformas como Turbas Flash como Bienvenido de T-Mobile Back (Lifesforsharing, 2010) representan un fenómeno similar, pues sirven como medio de unión para grandes grupos de personas, que se organizan y encuentran mediante medios sociales, para hacer algo generalmente inusual y de gran impacto como montajes en lugares públicos y que desempeñan por un periodo de tiempo breve y que al finalizar se desorganiza con rapidez.

Como los ejemplos mencionados anteriormente, existen muchos más donde se puede apreciar la dimensión de presencia en tiempo real, por ejemplo se puede mencionar a Trapster, el cual es un sistema dirigido principalmente para conductores, el sistema informa acerca de trampas, se basa en el contenido

generado por los usuarios que suben información para advertir a acerca de trampas de velocidad de la policía en vivo, cámaras de luz roja, cámaras de velocidad, y de manera similar con mucha más información. Por otro lado, se tiene a LinkedIn, en dicha plataforma los usuarios pueden saber quién está conectado o en línea, dejando en un segundo plano la ubicación física de los mismos.

Como se puede entender de todo lo dicho con anterioridad, la presencia también presenta implicancias para las empresas, la principal es la que se refiere a la importancia de que las empresas presten atención a la disponibilidad de los usuarios así como a la relevancia de su ubicación. Esto puede encontrarse vinculado con el deseo de intercambio intrínseco y sincronizado, que se puede buscar que se dé mediante datos transmitidos por voz o compartidos.

Existen usuarios que prefieren participar de las redes sociales en tiempo real, por lo que en esos casos la plataforma debe responder a ello ofreciendo a los usuarios un indicador de presencia de los otros usuarios mediante el estado de la línea, aunado a un mecanismo que permita a los participantes de las redes ponerse en contacto entre sí y de ese modo establecer también interacciones.

Las empresas también pueden interesarse en la dimensión de presencia en redes sociales debido a que desean investigar la posible necesidad de los usuarios por tener una presencia selectiva, lo cual quiere decir que muchos participantes desean mostrarse visibles en algunas redes mientras que en otras no. Esta dimensión también tiene repercusiones relevantes sobre las empresas, debido a que esta dimensión tiene una importante vinculación con otras de las dimensiones funcionales del panel de abejas como son la de conversaciones y de relaciones. Por ejemplo, basándose en las ideas por Kaplan y Haenlein (2010), las empresas se han visto en la necesidad de reconocer que la presencia en medios sociales está influenciada por la intimidad y la inmediatez del medio de relación, y que los niveles más altos de presencia social es probable que hagan conversaciones más influyentes.

Internet Medios (s.f), afirma que tener presencia en las redes sociales se ha convertido en una obligación prácticamente para todas las empresas. Esto se debe a que la mayoría de las organizaciones no necesitan un blog para generar millones de visitas sino las necesarias para hacer ventas de calidad.

e) Relaciones

El bloque de relaciones representa el grado en que los usuarios pueden estar relacionados con otros usuarios. Por relacionarse se quiere decir que dos o más usuarios tienen alguna forma de asociación que les lleva a conversar, compartir objetos de socialidad, reunirse, o simplemente una lista de los demás como un amigo o un ventilador. En consecuencia, cómo los usuarios de una plataforma de medios sociales se conectan a menudo determina el qué y cómo relacionarse con el compartir de información.

En algunos casos, estas relaciones son bastante formales, reguladas y estructuradas. LinkedIn, por ejemplo, permite a los usuarios ver la forma en que se vinculan a los demás y cuántos grados de separación tienen de un miembro de 'target' - posiblemente un empleador que les gustaría conocer. Pero los perfiles de los miembros también deben ser validados por otros para ser completos.

Con un enfoque en la construcción de relaciones, LinkedIn tiene un sistema referencial para que estos usuarios puedan introducir, a través de una cadena de amigos de amigos, a la persona interesada para que puedan estar más cerca de las personas a las que les gustaría conocer. Por supuesto, el cultivo de una red lo más grande posible, que reduce los grados de separación para estos individuos. En otros casos, las plataformas de medios sociales se centran en el mantenimiento de la relación existente y no en la expansión.

El software social como AOL Instant Messenger (AIM) y Skype permiten que la gente hable de 'amigos' o 'contactos' que ya conocen. En otras plataformas, las relaciones son informales y sin estructura. Blogs, por ejemplo, pueden permitir a los usuarios desarrollar una relación con los demás, y sin un acuerdo formal de qué y cuánta información se debe compartir. En otros casos, como Twitter y YouTube, las relaciones apenas importan. La regla general es que las comunidades de medios sociales que no valoran la identificación dad altamente, también no relaciones de valor altamente.

Debido a las implicaciones del bloque de relación son numerosas, se utilizó dos propiedades - estructura y flujo - desde la teoría de redes sociales (Borgatti y Foster, 2003) y (Granovetter, 1973) para explicar la importancia de los diferentes rasgos de relación. La propiedad estructural de las relaciones de un usuario se refiere a la cantidad de conexiones que tienen y su posición en su red de relaciones. La investigación muestra que la cartera de un usuario más denso y más grande de las relaciones es, y cuanto más central de su posición en la cartera, es más probable que el usuario debe ser un miembro influyente ('influyente') en su red.

La propiedad de flujo de las relaciones de usuario se refiere a los tipos de recursos que intervienen en las relaciones individuales y cómo se utilizan estos recursos, intercambio, o transformado. En él se describe la fuerza de una relación: relaciones fuertes son "de larga duración, y cargada de afecto " (Krackhardt, 1992, p. 218), mientras que los débiles son poco frecuentes.

En consecuencia, si una comunidad de medios sociales valora las relaciones, la cuestión de la estructura y el flujo se convierten en importantes. Las redes sociales y las empresas que desean participar con sus usuarios deben comprender cómo pueden mantener o construir relaciones, o ambos. Si las relaciones tienen que ser formal y regulado, a continuación, un proceso debe ser desarrollado para validar la autenticidad de los usuarios. Si una plataforma

de medios sociales adopta un papel de intermediación o facilita las transacciones, mecanismos sociales a través de la cual otros individuos actúan como un paso de aprobación (por ejemplo, LinkedIn), o los pasos legales pueden ser empleados.

Si los usuarios en su mayoría esperan mantener las relaciones existentes, entonces se requiere un simple proceso de identificación. Por ejemplo, los usuarios pueden enviar una "solicitud de amistad" que debe ser aceptada por la otra parte antes de los dos puede agregar uno al otro a su lista de contactos. Si la naturaleza de la participación entre los usuarios es hacer crecer sus redes, entonces puede ser que necesite para que se muestre para crear relaciones significativas más información; esto, por supuesto, debe seguir la expectativa de la identidad y la privacidad de los usuarios, como se indicó anteriormente. Otra alternativa es que los usuarios de la comunidad entran en una transacción jurídicamente vinculante (por ejemplo, el sitio de comercio social Bonanza), que es una relación totalmente diferente.

La relación con los clientes se vuelve más estrecha si no existe mucha comunicación activa en este tipo de medios. Los usuarios de las redes sociales son mucho más participativos y si la empresa aprovechara su participación, su relación con ellos mejoraría y se conseguiría una mayor fidelización, aumentando de esa manera la confianza de los clientes con la empresa (e-intelligent, 2010).

Los clientes aseguran fiarse más de los comentarios y/o recomendaciones de sus amigos o conocidos en las redes sociales en relación a un producto o marca, antes de dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad (Urueña et al., 2010).

f) Reputación

La reputación es el grado en que los usuarios pueden identificar la posición de los demás, incluyendo a sí mismos, en un entorno de medios de comunicación social. Reputación puede tener diferentes significados en las plataformas de medios sociales.

En la mayoría de los casos, la reputación es una cuestión de confianza, pero como tecnologías de la información aún no son buenos para la determinación de dichos criterios altamente cualitativos, los sitios de medios sociales se basan en 'trucos mecánicos': herramientas que la puerta automáticamente agregado información generado por el usuario para determinar la confiabilidad.

Por ejemplo, Jeremías Owyang de 70.000 y 292.000 seguidores de Guy Kawasaki en Twitter atestiguan su reputación como experto en medios sociales y emergentes experto en tecnología, respectivamente. Otro ejemplo es LinkedIn, que construye la reputación de un individuo basado en el respaldo de los demás.

Sin embargo, en medios de comunicación social, la reputación se refiere no sólo a las personas sino también su contenido, que a menudo se evaluó utilizando sistemas de votación. En YouTube, la reputación de vídeos podría basarse en "número de reproducciones" o "notas", mientras que en Facebook esto podría ser 'gustos' (likes), y así sucesivamente.

A través de la plataforma de StumbleUpon, por ejemplo, uno sólo puede ver el contenido que ya ha sido filtrada por los usuarios que comparten un interés común. Cuanto más StumbleUpon, mejor puede coincidir con las preferencias de las personas de ideas afines que han dado a la página web en particular un "thumbs up" o "Pulgares abajo" veredicto.

Al igual que con los otros bloques en el marco conceptual del panel de abejas, la reputación tiene importantes implicaciones en cómo las empresas

deben participar de manera efectiva en los medios de comunicación social. Si las empresas y los usuarios valoran su reputación y la de otros usuarios, a continuación, una métrica debe ser elegida para proporcionar esta información.

El número de seguidores en Twitter tiene un valor limitado ya que sólo indica lo popular que es una persona, no cuántas personas leen realmente los mensajes. Dado que las personas pueden seguir como muchos otros, como les gusta, sino que también no tienen una razón para "no seguir" a nadie.

Una vez que una empresa ha identificado métricas apropiadas para la reputación corporativa en medios sociales de su comunidad, la herramienta de evaluación apropiada debe ser elegida. Este bien podría basarse en datos objetivos (el número de puntos de vista o seguidores) o la inteligencia colectiva de la multitud (sistema de clasificación). Por ejemplo, los sitios de servicios de medios sociales como Social Mención buscan y compilan el contenido generado por los usuarios de más de 80 sitios de medios sociales.

Esto permite a que las empresas y los individuos controlar el número de veces que ellos y otros se mencionan, utilizando una serie de indicadores que incluyen: la fuerza (el número de veces que se ha mencionado); sentimiento (la relación entre menciona que son positivos a los que son negativos); pasión (la frecuencia con ciertos usuarios hablan de usted); y el alcance (el número de usuarios diferentes hablando de ti, dividido por el número total de veces que se ha mencionado).

g) Grupos

Este bloque representa el grado en que los usuarios pueden formar comunidades y subcomunidades. Cuanto más una red "social" se convierte en el más grande es el grupo de amigos, seguidores y contactos. Una métrica

relación de grupo ampliamente discutido es el número de Dunbar, propuesto por antropólogo Dunbar, R. (1992), quien sostiene que existe un límite cognitivo que restringe el número de relaciones sociales estables que puedan tener con otras personas cerca de 150 plataformas de medios sociales han reconocido que muchas comunidades crecen mucho más allá de este número, y ofrecen herramientas que permitan a los usuarios gestionar membresía.

Existen dos tipos principales de grupos. En primer lugar, los individuos pueden ordenar a través de sus contactos y colocar sus compinches, amigos, seguidores o fans en diferentes grupos de creación propia (por ejemplo, Twitter tiene listas). En segundo lugar, grupos en línea puede ser análogo a los clubes más importantes del mundo en línea: abierto a cualquier persona, cerrados (aprobación requerido), o secreta (sólo por invitación). Facebook y Flickr tienen grupos, por ejemplo, con los administradores que gestionan el grupo, aprueban los solicitantes, e invitan a otros a unirse.

La implicación directa de los grupos es bastante recta hacia adelante. Se puede suponer que una comunidad de medios sociales podría disfrutar de una forma de agrupar a sus usuarios, aun cuando el número de posibles contactos es baja para cada miembro inicialmente. Es una buena práctica para habilitar esta función desde el principio de tal manera que los miembros no tienen que ordenar a través de largas listas de contactos para ordenar sus contactos más tarde. Si los miembros sólo tienen que ordenar sus contactos para gestionar seguidores, amigos, fans, y la entonces sencilla agrupación similar, generados por los usuarios será suficiente.

Esto se asemeja a lo que permite a los usuarios etiquetar sus contactos, sin que estos contactos sean conscientes de ello. Si no obstante, un grupo quiere seguir una agenda y hacer crecer sus miembros, se necesitarían normas y funciones a continuación, más del grupo formal.

Las consecuencias indirectas de los grupos son complicadas. Grupos en los medios de comunicación social son algo más que una lista de usuarios. Hay un enfoque en diferentes misiones, pertenencia a un grupo y el contenido. Dado el enorme tráfico en las redes sociales y la cantidad de ruido que genera diaria, la necesidad de filtrado es de suma importancia. Para conectarse a algunos de los bloques del panal de abejas anteriores, los grupos pueden variar en la forma en que permiten a las personas a compartir detalles específicos con algunos contactos, pero no otros.

Diferentes partes de una identidad podrían establecerse para cada bloque. En términos de presencia, un usuario podría elegir a estar disponible para algunos (por ejemplo, aquellos en el grupo de amigos) en el fin de semana, pero no en otros (por ejemplo, colegas). ¿Pero qué sucede cuando la vida es múltiple y otro amigo es también un colega a la vez? Gestión de permisos es de por sí difícil, y la mayor flexibilidad que se incrusta en el sistema, el más difícil que es manejar para los usuarios.

Por esta razón, muchas plataformas de medios sociales han optado por ofrecer unas pocas categorías de grupos y algunas combinaciones de permisos. Por supuesto, estas opciones son altamente contextuales, y una empresa se beneficiaría de estudiar exactamente qué tipo de grupos de su comunidad apoyaría, y cómo éstas deben afectar a su compromiso con otras piezas de nido de abeja.

Smith, M. (2008) dice que los grupos pueden abarcar intereses especiales, causas sociales, grupos de estudio, etc, que se pueden clasificar de acuerdo a su propósito: el primero como grupos abiertos (cualquiera puede unirse) o grupos cerrados (solo los miembros e invitados saben que el grupo existe). Los grupos en internet son formas de organización bien vistas, menos controladas, con mayor libertad de expresión, son la nueva alternativa para la rebeldía y la anarquía ideológica. En especial Facebook, que es su defensa argumentativa la

libertad de expresión, ha sido criticado por alojar grupos ofensivos (Phillips, 2008).

Las intenciones de los creadores de un grupo pueden ser muy diversos, sin embargo, el concepto “netiqueta”, que se puede definir como un conjunto de normas creadas para hacer más armoniosas las relaciones sociales a través de la red, indica a los usuarios el deber de discernir entre lo que es correcto y no, en una red social. Una cosa es querer llegar al mayor número de personas a la hora de comunicarse, y otra muy distinta es imponer a los demás los mensajes, desarrollos o ideas propias (Delgado, 2008).

Algunas características intrínsecas de los grupos como el poder mandar mensajes a todos los miembros, y la facilidad de segmentación (Smith, M 2008), han desarrollado un ambiente idóneo para la actividad del marketing viral. Para los seguidores de esta estrategia, su utilidad radica en el uso de las campañas ultra segmentadas, donde los mensajes son personalizados y muy relevantes para el consumidor; del mismo modo, las iniciativas dentro de los grupos favorecen a la generación del boca a boca y la virilidad natural de la marca que se promociona (El fenómeno de las redes sociales, 2008).

2.3. Definición de términos básicos

- La Web 2.0.

El termino Web 2.0 fue acuñado por Tim O’ Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (Prato, L; 2010).

Ruiz, F. (s.f) menciona que la Web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol de usuario, que pasa de ser un mero lector a lector escritor. Desde hace algunos años uno de los máximos exponentes de este nuevo formato son los blogs o weblog, y más recientemente los wikis, sitios colaborativos en los que se va construyendo con la aportación de miles de usuarios.

A la Web 2.0 hay que verla no sólo como un fenómeno social, sino también como la transición que dio Internet con el objetivo de volverse más cercano a los que estaban del otro lado de la pantalla. El gran cambio que impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor-receptor, de este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en el tráfico dinámico de dicha información (Cadena et al., 2010).

2.3.1. Redes Sociales y publicidad

Fonseca, A. (2014), dice que las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicarse del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

En las ciencias sociales se encuentran los términos “redes sociales” para referirse al estudio de las relaciones entre individuos, grupos u organizaciones o incluso para referirse a la sociedad, perspectiva que permite introducir el concepto de redes sociales en internet (Piazzo, 2012).

Fonseca, A. (2014) señala que existen 5 bases principales del Marketing en las Redes Sociales que siempre se debe tener en cuenta:

- La primera es la Integración, donde las redes sociales no deben considerarse como algo aislado y diferente, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa.
- La segunda es la Amplificación, donde las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, de tal manera que se consiga amplificar al máximo el “ruido 2.0” de la empresa.
- La tercera es la Reutilización, es tratar de aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos.
- La cuarta es la Generación de Leads, dice que para generar clientes potenciales radica en ofreces algo valioso a los seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante.
- Y por último Aprender, que nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que hay que aprovecharse de la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo.

- Facebook

Cadena, P. et al. (2010) dicen que Facebook alberga todo tipo de público y edades, y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercado o planes de comunicación. Ya no se espera que el cliente llegue a una marca, ahora la marca llega a él y este canal es la mejor opción para hacerlo, para poder involucrarse en su día a día.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo analítica según el objeto de estudio, pues el objetivo no fue solo describir el uso que hacen las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle de la publicidad en redes sociales según los usuarios, sino que también se buscó validar o invalidar la hipótesis propuesta sobre la efectividad del uso de las mismas por parte de las empresas, desde la perspectiva de los usuarios de las redes sociales.

Por otra parte, de acuerdo al enfoque dado al estudio, la investigación fue de tipo cuantitativa – descriptiva, dado que se emplearon instrumentos estadísticos para la recolección y análisis de la información, y a partir de ella se describió la percepción de los usuarios acerca del uso que hacen las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle de la publicidad en redes sociales.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación, fue no experimental transversal, pues el recojo de datos de cada una de las unidades de análisis se dio solo en una ocasión, mediante la aplicación de encuestas virtuales a los seguidores de los perfiles en redes sociales de las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle.

3.2. Área y línea de investigación

Economía y Negocios – Gestión táctica y operativa

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para el desarrollo del presente trabajo se creyó conveniente considerar a la población total como infinita, pues si bien es cierto se pudo considerar como tamaño total de la población a la cantidad de suscriptores de los perfiles sociales de las empresas: Saga Falabella, Ripley y Oechsle, que corresponden a 2'316,866; 2'028,332 y 461,761 respectivamente en Facebook; esta medida es muy subjetiva ya que por un lado no todas las personas que visitan de modo continuo una página se suscriben a ella y por otro lado cabe la posibilidad de que un solo usuario cuente con más de un perfil suscrito en Facebook.

3.3.2. Muestra

Dado que la muestra para las empresas se obtuvo a partir de una población considerada infinita, se determinó el tamaño de una muestra y se aplicó a las tres empresas, para hallar el tamaño de muestra adecuado para este tipo de poblaciones se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

- Z : Valor de distribución Normal estandarizada (1.96)
- P : Probabilidad de que el evento ocurra
- Q : Probabilidad de que el evento no ocurra
- E : Error de estimación (5%)
- n : Tamaño de la muestra necesaria.

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Entonces se obtuvo una muestra de: $384.16 \approx 384$

De la muestra anterior, se designó una cantidad determinada de encuestas para los clientes y usuarios de cada una de las empresas, el número de encuestas correspondientes a cada una, se halló en base a la cantidad de likes de cada una de las empresas en redes sociales, ya que es un importante referente de la proporción de clientes que del total del universo corresponde a cada una de las empresas.

En la tabla 1, se puede observar la cantidad de likes que tiene cada una de las empresas en redes sociales, en base a ello se obtuvo la proporción y, a partir de ella se determinó finalmente la cantidad de encuestas para los clientes y consumidores de cada organización.

Tabla 1

Proporción de encuestas por empresa

| EMPRESA | LIKES | PROPORCIÓN | Nº ENCUESTAS |
|---------|---------|------------|--------------|
| Saga | 2343876 | 0.48 | 185 |
| Ripley | 2050937 | 0.42 | 162 |
| Oechsle | 471096 | 0.1 | 37 |
| Total | 4865909 | 1 | 384 |

Fuente: Perfiles sociales Saga Falabella, Ripley & Oechsle

3.3.3. Muestreo

Los elementos que conformaron la muestra se eligieron por medios no probabilístico, específicamente por conveniencia pues se eligieron solo a aquellas personas que ya sean usuarios de Facebook y hayan sido partícipes de las páginas de las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

| Variable | Dimensión | Definición operativa |
|-----------------------------------------|----------------|--------------------------------------|
| Uso de las Publicidad en Redes Sociales | Identidad | Información de la empresa |
| | | Cultura organizacional |
| | | Asociación marca – atributo |
| | Conversaciones | Envío de mensajes directos |
| | | Comentario de productos adquiridos |
| | | Conversaciones por comentarios |
| | Intercambio | Características de los productos |
| | | Publicidad como motivo de la compra |
| | | Reafirmación de decisión de compra |
| | Presencia | Actualización de la información |
| | | Atención a sugerencias de usuarios |
| | | Respuesta oportuna de comentarios |
| | Relaciones | Creación de vínculos |
| | | Investigación de productos ofrecidos |
| | | Recomendación de productos |
| | Reputación | Percepción por publicidad |
| | | Marcas referentes de calidad |
| | | Imagen corporativa |
| | Grupos | La empresa lo afilió a un grupo |
| | | La empresa hace publicidad dirigida |
| Ofertas exclusivas a sus seguidores | | |

Fuente: Basada en el modelo Panal de Abejas Social Media.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos

El método que se usó fue no probabilístico por conveniencia, aquel utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe normas bien definidas o válidas. (González, 2016).

3.5.2. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La información necesaria para llevar a cabo la presente investigación se obtuvo a partir de dos fuentes, las cuales se mencionan a continuación:

- Fuente primaria: los datos se obtuvieron de forma directa de los usuarios de las redes sociales de las empresas estudiada, para lo cual se utilizaron encuestas diseñadas en base a los criterios del modelo Panel de Abejas Social Media.
- Fuente secundaria: para la elaboración del marco teórico se empleó información obtenida de libros, revistas científicas, tesis de grado, entre otros.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Una vez que se contó con la información necesaria obtenida por parte de los usuarios, se procedió a procesarla mediante el uso de herramientas estadísticas haciendo uso del programa Microsoft Excel 2010.

El análisis de la información obtenida, se hizo mediante la evaluación de los datos en el procesamiento de la información, habiendo teniendo en cuenta aspectos como: tendencias o modas, dispersión de datos, entre otros.

Por otro lado, la discusión de los resultados se llevó a cabo mediante el contraste y comparación de los mismos con las bases teóricas señaladas en el marco teórico y conceptual, con el fin de detectar coincidencias y diferencias y establecer explicaciones para ellas.

IV. RESULTADOS

4.1. Dimensión identidad

Pregunta: La página de la empresa tiene información sobre ella.



Figura 1. Información corporativa en redes sociales

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa Saga Falabella es la que en este aspecto recibió mejores opiniones, con relación a su apertura al compartir información en sus cuentas de Facebook, ya que un 84% de encuestados relacionados a sus perfiles están de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo que muestra en ellas. Esto es fundamental, ya que como sostiene un informe publicado por la empresa Aigelbs (2013) en su página web el compartir información hace que los usuarios de las redes sociales tengan mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea.

Pregunta: La página de la empresa muestra su cultura.

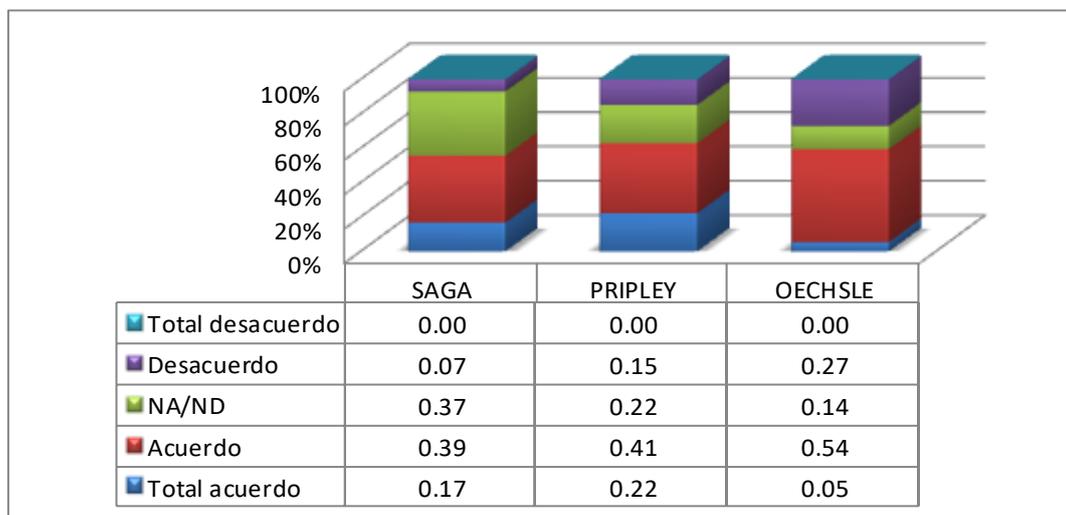


Figura 2. Cultura

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

Con relación a cómo las empresas gestionan su cultura en redes sociales, Ripley es la que mejor lo hace, ya que un 63% de las personas suscritas a la página estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa muestra su cultura. Esto es fundamental pues como sostiene Capriotti (2009) la cultura a nivel introspectivo, autoidentifica y en el entorno autodiferencia.

Pregunta: La empresa asocia su marca a un atributo.

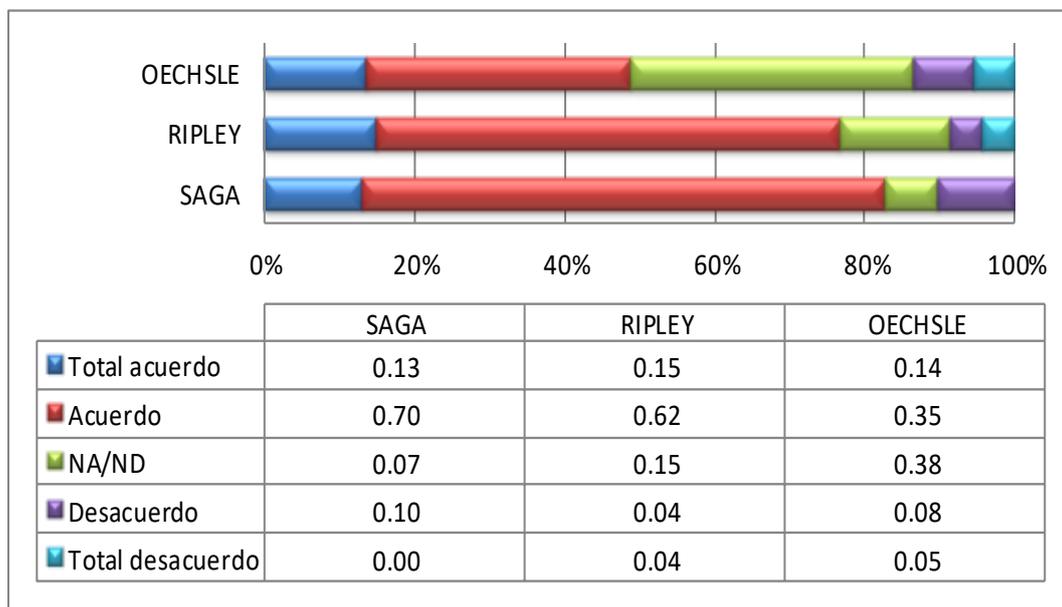


Figura 3. Asociación marca-atributo

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

El 83% de los usuarios estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa Saga Falabella hace una adecuada asociación entre su marca y un atributo específico. Lo cual según Lodos (2011) significaría que la empresa posee atributos que se expresan a través de la imagen de marca y que es factor de éxito al gestionar el valor de la marca, promocionando los atributos de la misma (Branding).

4.1.1. Dimensión Conversación

Pregunta: Mediante su página, la empresa envía mensajes directos.

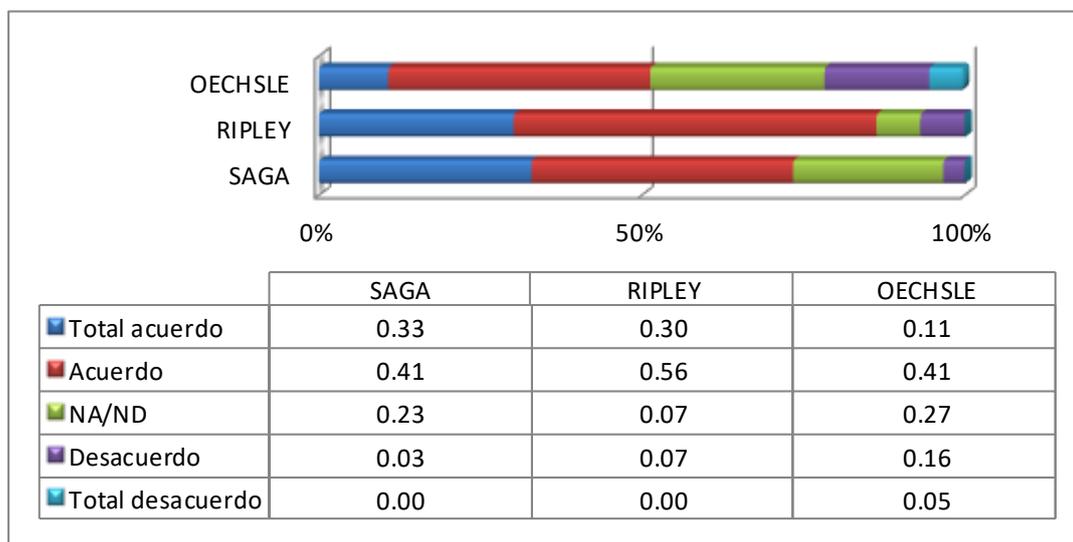


Figura 4. Envío de mensajes directos

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa con más interacción personal con usuarios fue Ripley, ya que un 86% de sus suscriptores estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa envía mensajes directos. Esto es fundamental en la gestión de redes sociales, pues como afirma Kuyeng (s.f) en un estudio publicado en siicex.gob.pe, el eje de la comunicación es el marketing enfocado a clientes individuales.

Pregunta: Comento los productos adquiridos en la página de la empresa.

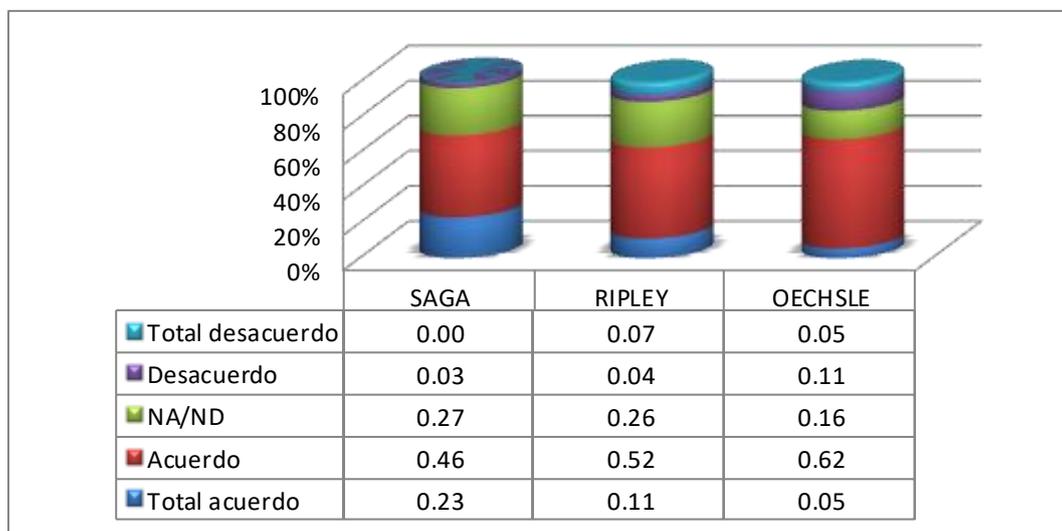


Figura 5. Publicidad visualmente atractiva

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

Saga Falabella fue la que tuvo la publicidad visualmente más atractiva, de acuerdo a lo manifestado por los usuarios encuestados, ya que el 69% de suscriptores dijeron estar de acuerdo y totalmente con este aspecto. Una investigación realizada por el grupo Ogilvy & Mather en 1990 y citada por Bassat, L. (1993) en su obra *El libro rojo de la publicidad*, sostiene que en una simple escala de los spots, clasificados en el orden en que gustaban a los espectadores, la relación entre «te gusta el anuncio» y «¿compras el producto?» era significativa. Pues del grupo de los que compraron, la mayoría decía que el anuncio observado antes de la compra les gustaba muchísimo o bastante. La conclusión era clara: el anuncio que más gusta vende más. Y cuanto más gusta, más vende. La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva.

Pregunta: La empresa entabla conversaciones mediante comentarios.

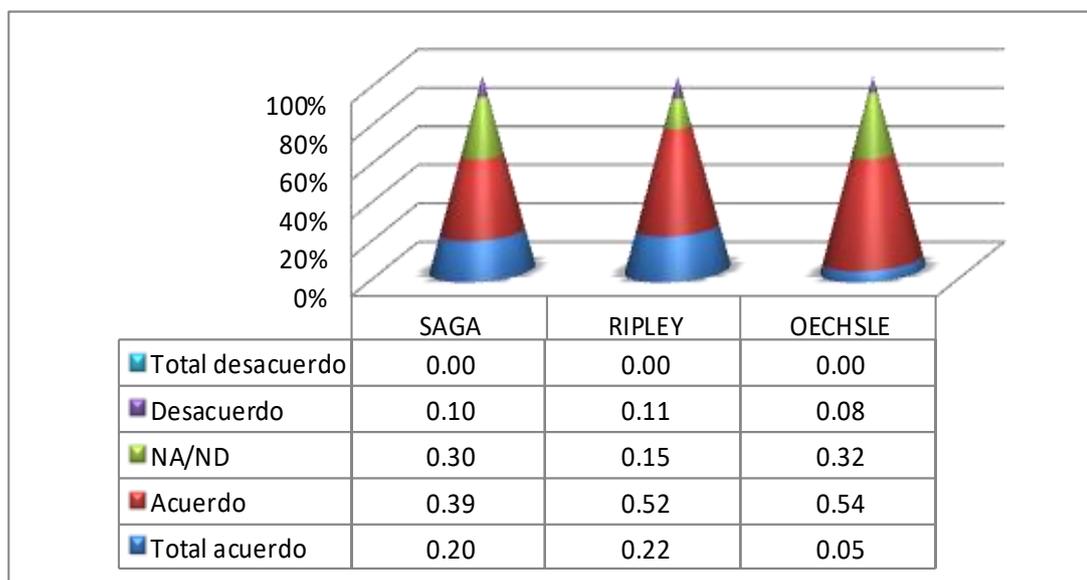


Figura 6. Conversaciones mediante comentarios

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa Ripley es la que más entabla conversaciones con sus usuarios, ya que un 74% de los mismos manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que busca conversar mediante comentarios. Esto de acuerdo a lo sostenido por Lodos (2011) es fundamental, ya que el proceso de comunicación pasa de un monólogo a un diálogo.

4.1.2. Dimensión Intercambio.

Pregunta: La publicidad en la página detalla características de los productos.

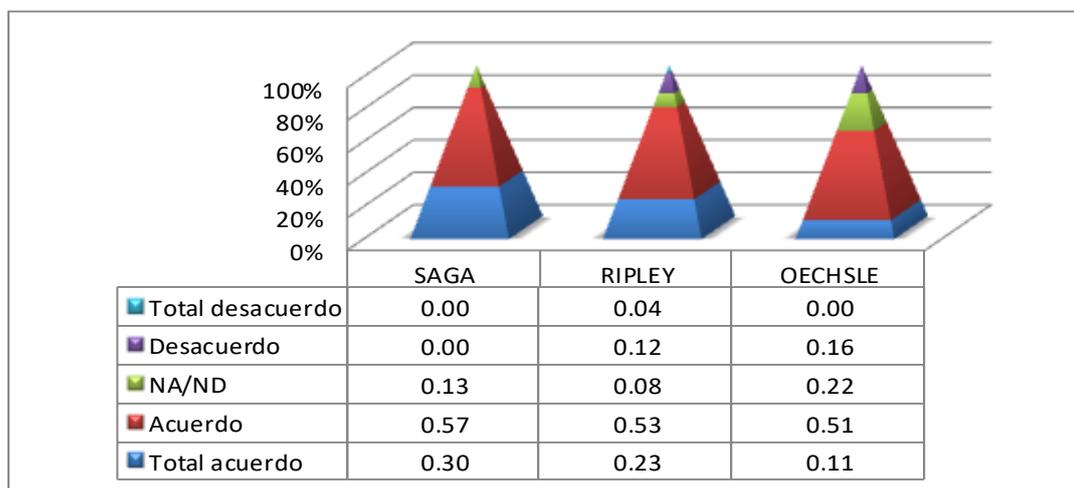


Figura 7. Detalle de características del producto

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa Saga Falabella es la que mejor detalla las características de sus productos, pues un 87% de sus suscriptores dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este aspecto. Tecoloco (2010) menciona que transmitir correctamente las características, permite que el cliente perciba mejor el valor del producto.

Pregunta: La publicidad incita la compra.

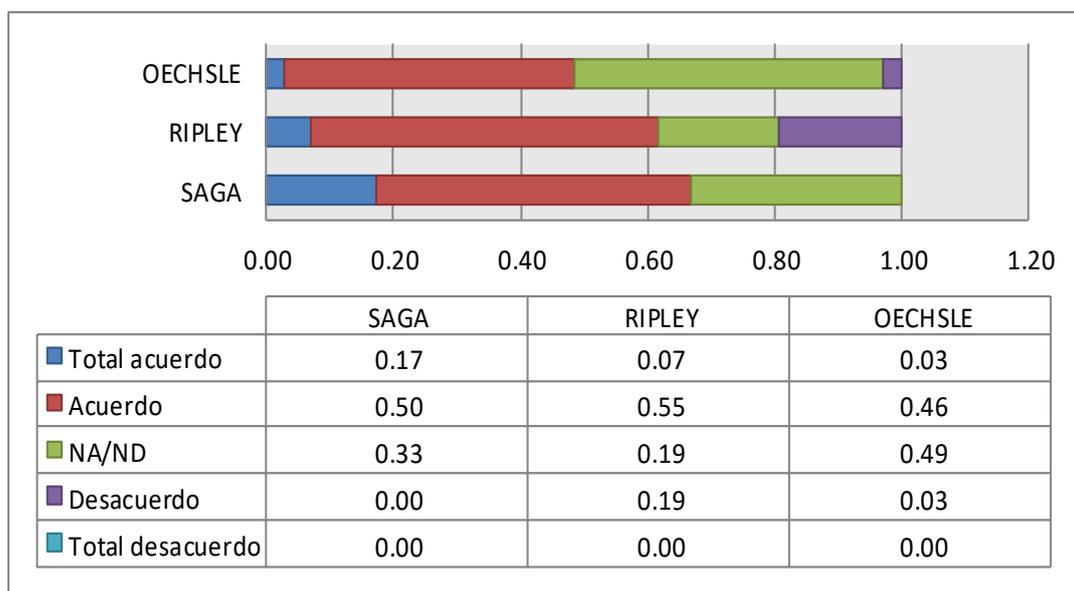


Figura 8. La publicidad incita la compra
Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

El 67% de usuarios estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa Saga Falabella motiva a comprar mediante la publicidad que usa en sus redes sociales. Lo cual es fundamental, ya que según un estudio de Microsoft Advertising (s.f) la mayoría de personas toman la decisión de comprar luego de haber observado un anuncio en internet.

Pregunta: La publicidad reafirma su decisión de compra.

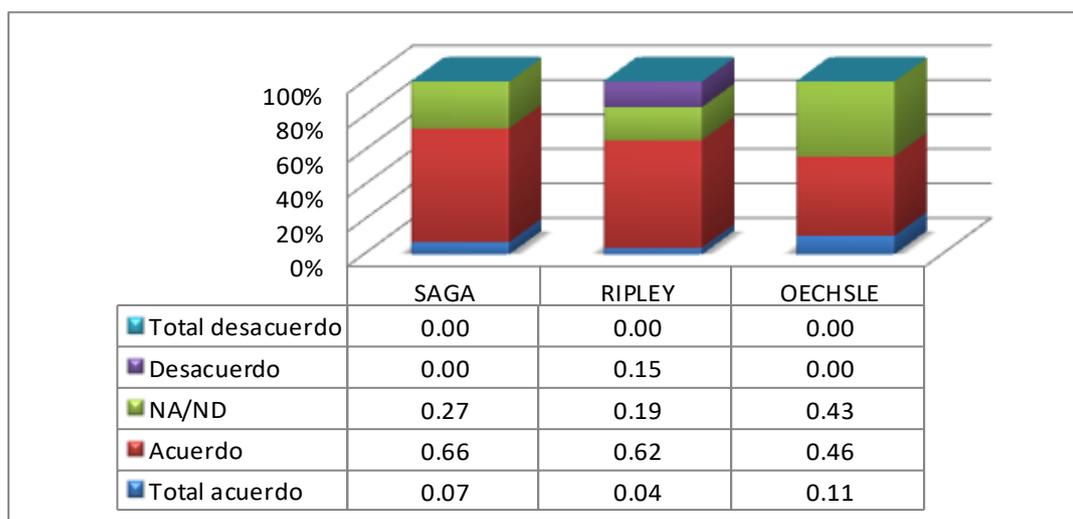


Figura 9. La publicidad reafirma decisión de compra

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

Respecto a la reafirmación de la decisión de compra, se obtuvo que la empresa Saga Falabella cuenta con un 73% de usuarios que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem. Esto es relevante, ya que como lo sostiene García (2011) una vez finalizada la compra, la publicidad puede ser necesaria sobre todo en la compra de productos de alto precio o de consumo visible, sobre todo para reafirmar la decisión de compra llevada a cabo.

4.1.3. Dimensión Presencia

Pregunta: La página de la empresa es actualizada continuamente.

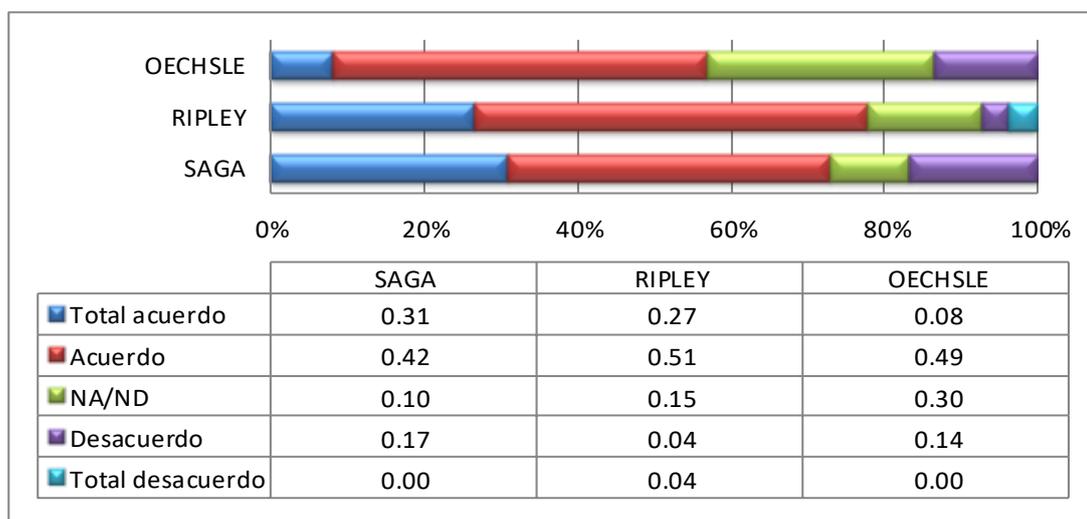


Figura 10. Página actualizada continuamente

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa que, en opinión de los usuarios, actualiza continuamente su perfil es Ripley, pues un 78% de sus suscritores afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello. Lo cual según una publicación de Ixistudio.com (2011) es fundamental, ya que los websites no actualizados generan desconfianza al usuario.

Pregunta: La empresa atiende las sugerencias de los usuarios.

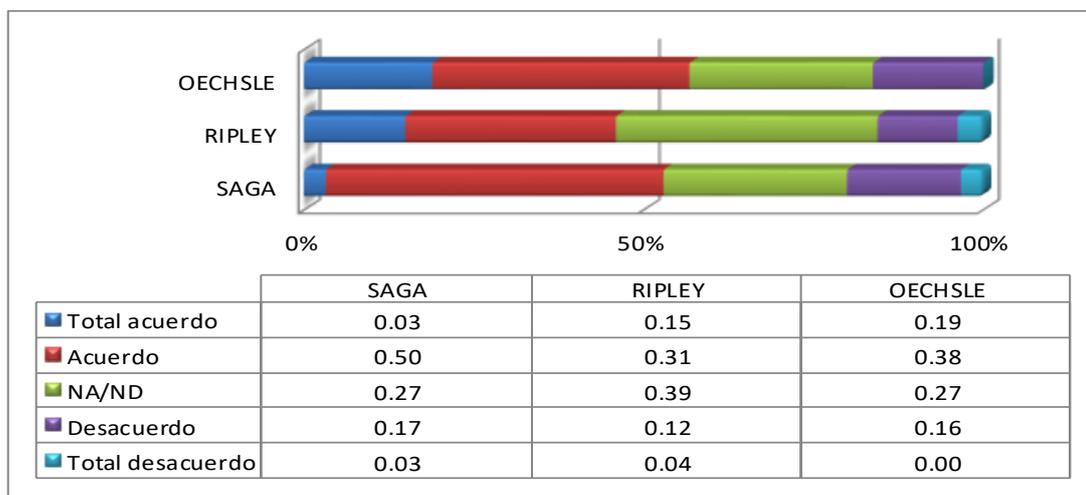


Figura 11. Atiende sugerencias de usuarios

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales"

El 57% de usuarios de Oechsle dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa atiende sus sugerencias. Esto es fundamental según Lodos (2011), ya que "el cliente es el rey" y por ello es importante atender sus opiniones.

Pregunta: La empresa responde oportunamente los comentarios.

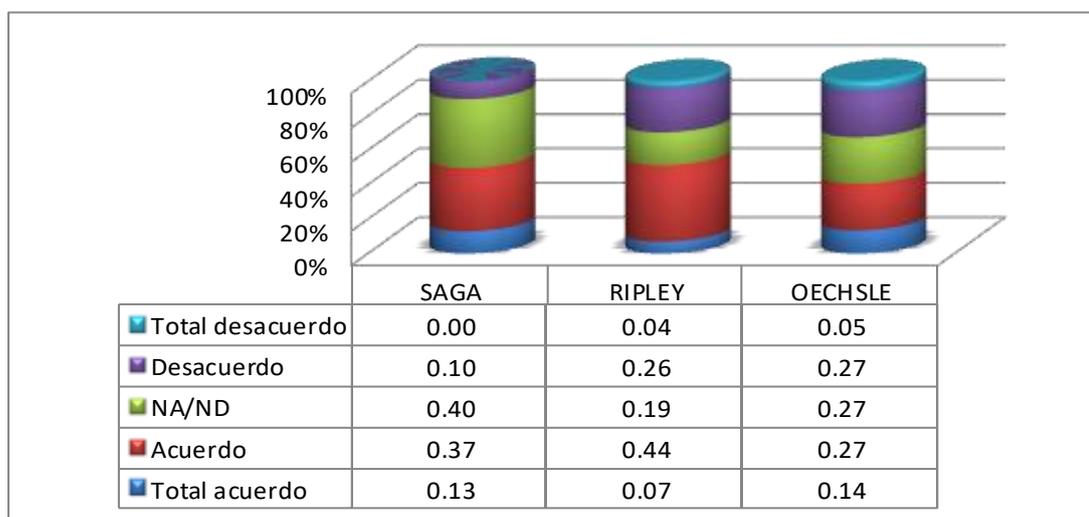


Figura 12. Respuesta oportuna de comentarios

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa Ripley es la que responde con mayor prontitud los comentarios en redes sociales, ya que el 51% de sus usuarios estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con este aspecto.

Esto representa una ventaja para la empresa, ya que según el artículo publicado por Soto (s.f), las redes sociales se están usando para la atención al cliente online, la cual es gratis y ofrece respuestas con mayor prontitud. Una encuesta publicada por FISHBURN & ECHO RESEARCH indica que la tasa de clientes que recurren a redes sociales para comunicarse con empresas ha pasado de 19% a 36%, y el estudio de Reino Unido muestra que 65% de clientes prefieren las redes sociales que los Call Center. Es por ello que la respuesta oportuna de los comentarios ofrece beneficios a las empresas, ya que al ser pública se mejora la imagen y se consiguen clientes fieles.

4.1.4. Dimensión Relaciones

Pregunta: La empresa busca crear relaciones con los usuarios.

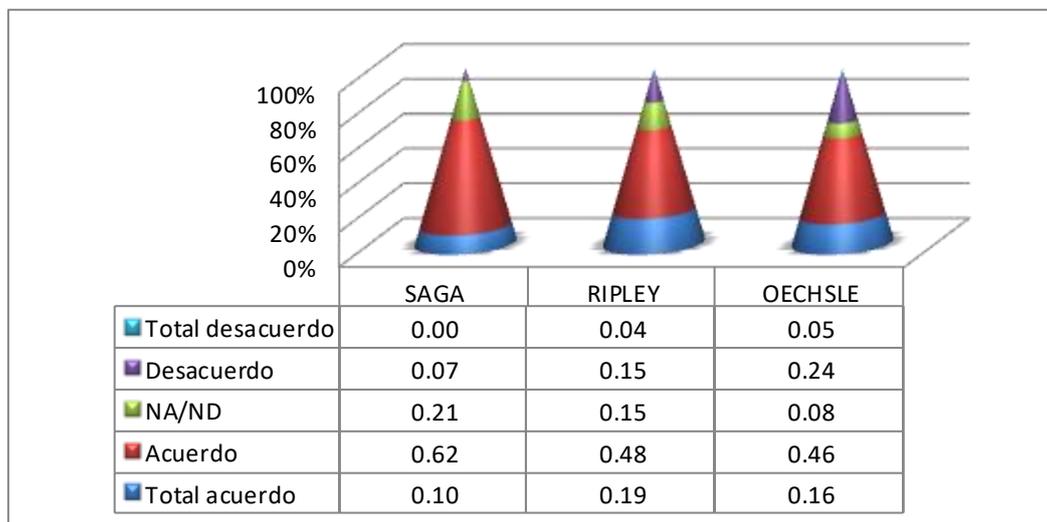


Figura 13. Creación de relaciones con usuarios

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa que muestra mayor interés al crear relaciones con sus usuarios es Saga Falabella con un 72% de usuarios que dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Marketingdirecto (2013) señala que redes sociales son una herramienta estupenda para estrechar relaciones con los clientes, ya que crean un modelo de gestión comunicativa basado en la relación con el cliente. El marketing relacional busca justamente esto, construir marcas basándose en comunicación con los consumidores o posibles consumidores. Tal y como señala Roberto Barreto, director general de Genetsis, muchas marcas "buscan más conseguir buena imagen de marca que traducir la conversación con los consumidores en ventas". Además en el mismo artículo se cita lo dicho por Juan Calos Muñoz, marketero de Volvo quien sostiene que las redes sociales consiguen transformar fans en clientes.

Pregunta: En la página investigó los productos ofrecidos por la empresa.

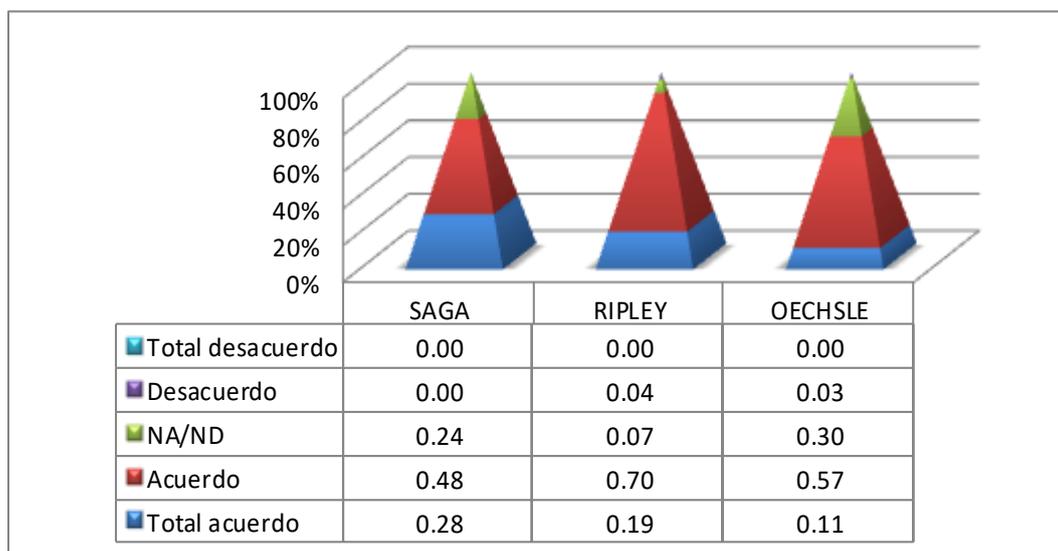


Figura 14. Investigación de productos en redes

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa Ripley es la que cuenta con un mayor interés por parte de sus usuarios de investigar sus productos en redes sociales, con un 89% de suscriptores que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con hacerlo. Lo cual representa una ventaja de mostrar mayor información de sus productos, por ende incrementa la posibilidad de su adquisición, de acuerdo a lo concluido en el estudio Digital Life redactado por Gonzáles (2012) en el mundo hay 2,100 millones de personas conectadas al mundo online. De ellas, el 84% está presente en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. El 47%, de hecho, escribe sobre marcas, el 78% toma en cuenta los comentarios y el 80% recurre al canal digital para buscar información sobre marcas, productos o servicios.

Pregunta: Recomiendo el producto adquirido.

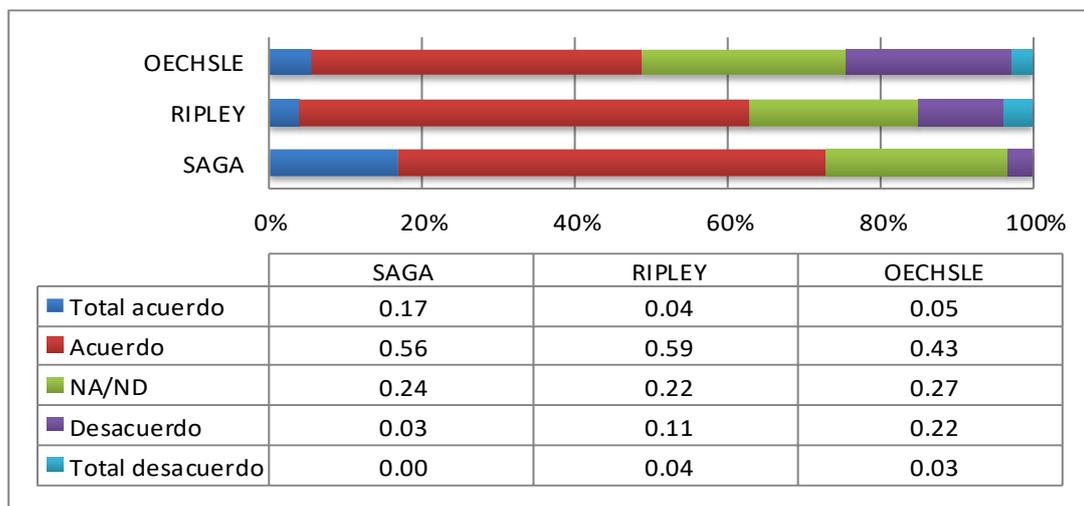


Figura 15. Recomendación del producto adquirido

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa que obtiene más recomendaciones de sus productos por parte de los usuarios es Saga Falabella, que cuenta con un 73% de suscriptores que estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con realizar esta acción. Esto es importante, ya que a mayor recomendación de los usuarios, mayor es la probabilidad para la adquisición de sus productos, tal como lo menciona Soto, C (2014) en su artículo "Las redes sociales se consolidan como fuente de influencia en la toma de decisiones", donde 6 de cada 10 consumidores tiene en cuenta las publicidades de sus amigos en las redes sociales a la hora de comprar. Ésta es una de las principales conclusiones que se desprende del informe "Greater expectations", elaborado por IBM.

En el mismo artículo se sostiene que las redes sociales constituyen un canal para conectar al usuario, tanto con su entorno más cercano, como con la marca; además se obtiene información no interesada de otros consumidores. Por ello, el 59% de los encuestados recurre a ellas para conocer la opinión y recomendaciones de sus amigos. Además, el 57% de estos usuarios tiene en cuenta las publicaciones de sus contactos sobre las marcas.

4.1.5. Dimensión Reputación

Pregunta: La publicidad en la página afecta su percepción del producto.

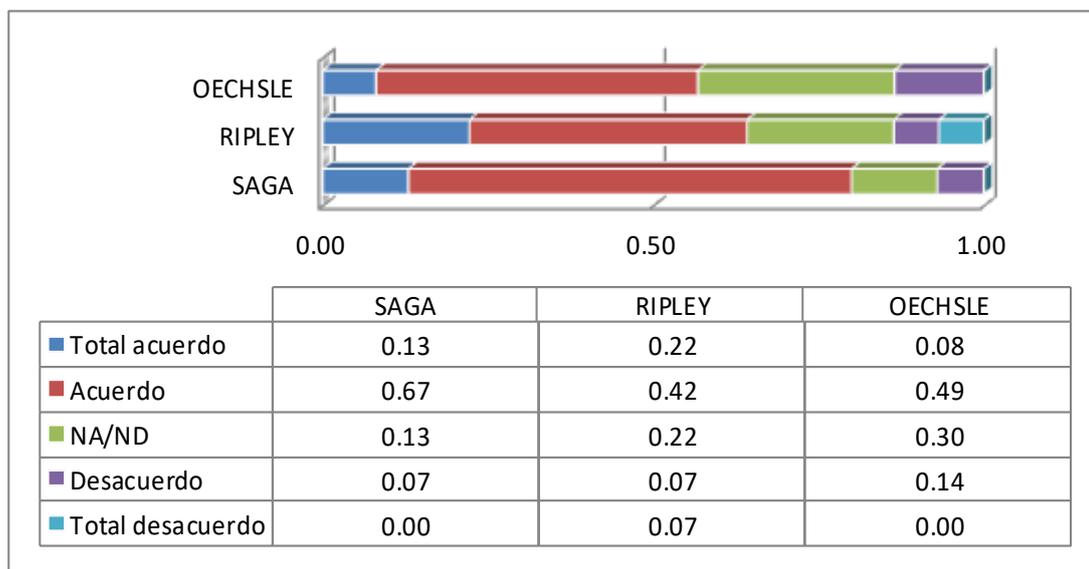


Figura 16. Publicidad como factor de percepción del producto

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La percepción de los usuarios por un producto que visualizan en una publicidad en redes sociales reafirma su decisión de compra donde Saga Falabella obtuvo 80% de suscriptores que están de acuerdo y totalmente de acuerdo a comparación de Ripley y Oechsle que tienen un 64% y 57% respectivamente.

Pregunta: La empresa cuenta con marcas referentes en calidad.

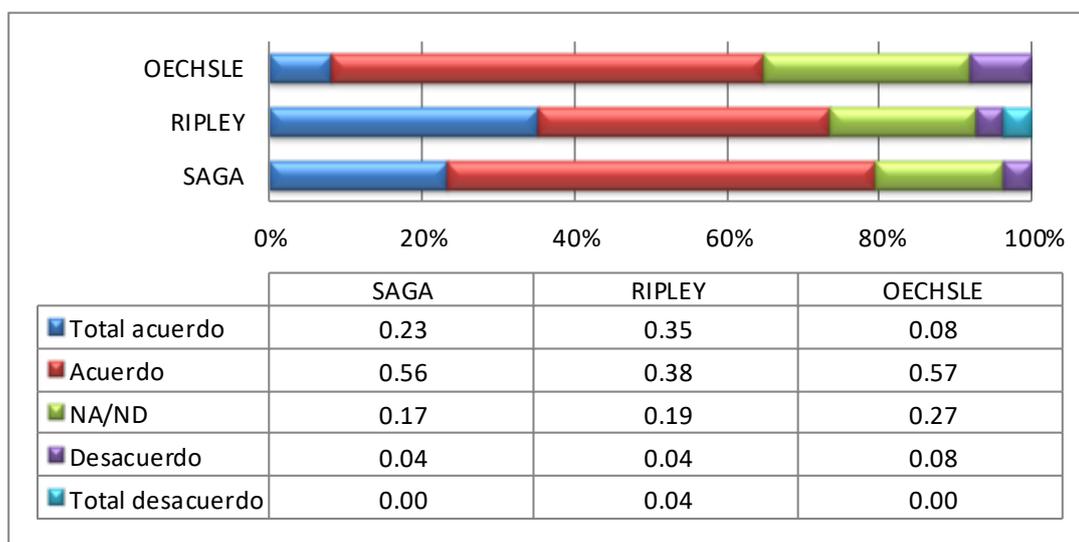


Figura 17. Presentación de marcas referentes en calidad

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales"

Los resultados obtenidos muestran que Saga Falabella es la empresa que mayoritariamente cuenta con marcas referentes en calidad, ya que un 79% de sus usuarios dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación. Tal como lo sostiene Lodos, H. (2011) en su artículo "Lo emocional en las marcas", hoy en día el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicios. Ese vínculo emocional se da a través de la marca. Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando se compra su producto no se compra sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. La marca se convierte en una experiencia integral que hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor.

Pregunta: La empresa cuida el diseño de su imagen corporativa.

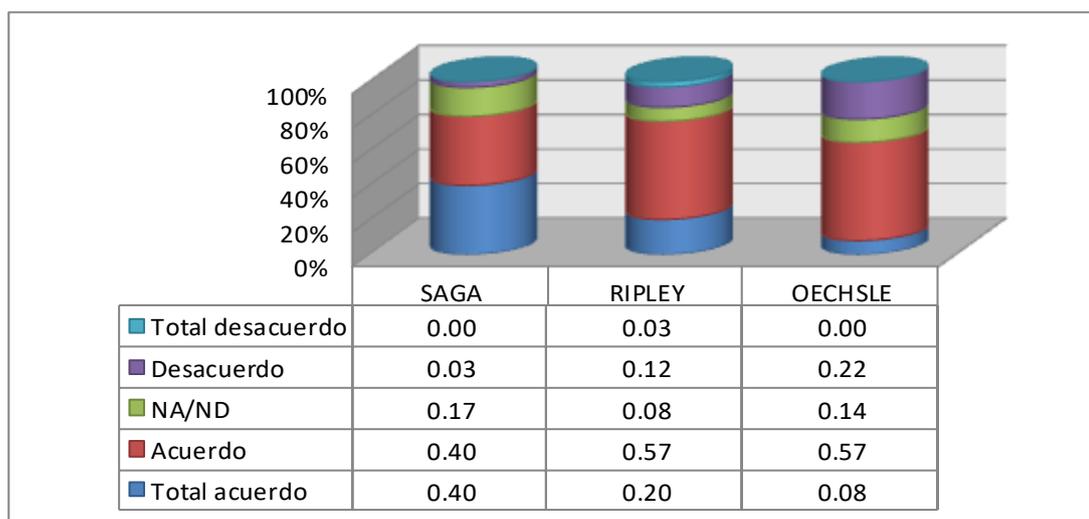


Figura 18. Diseño de su imagen corporativa

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

El 80% de los usuarios manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el diseño de la imagen corporativa de la empresa Saga Falabella.

Capriotti, P. (2009) afirma que una buena gestión de imagen corporativa permite: ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversiones y conseguir mejores trabajos.

4.1.6. Dimensión Grupos

Pregunta: La empresa lo afilió a un grupo.

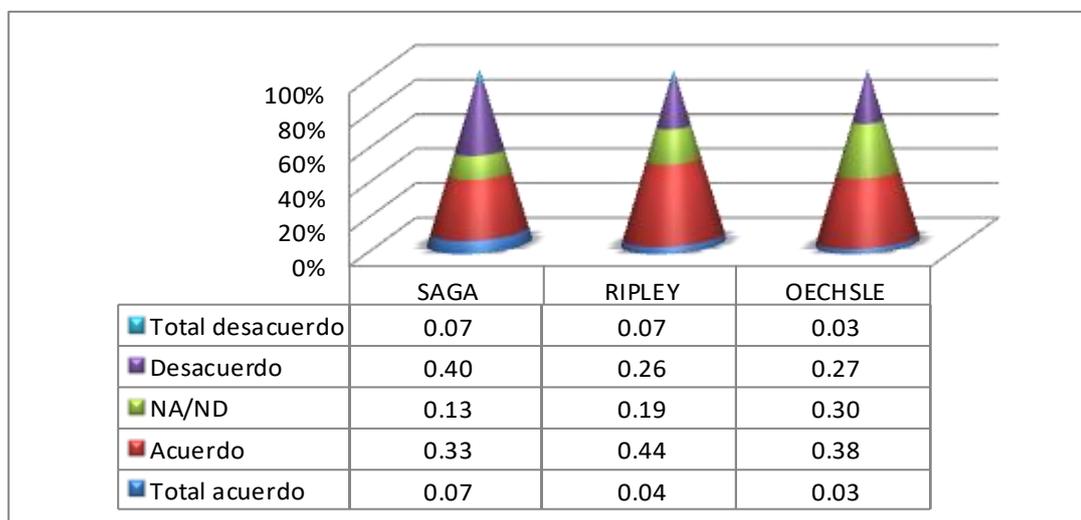


Figura 19. Afiliación a un grupo

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

La empresa Ripley es quien mayormente incluye a sus usuarios a grupos interactivos, ya que un 48% de sus usuarios dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa emplea esa práctica.

Lozare, C. (1996) dice que las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que se denomina grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito.

Pregunta: La empresa hace publicidad dirigida.

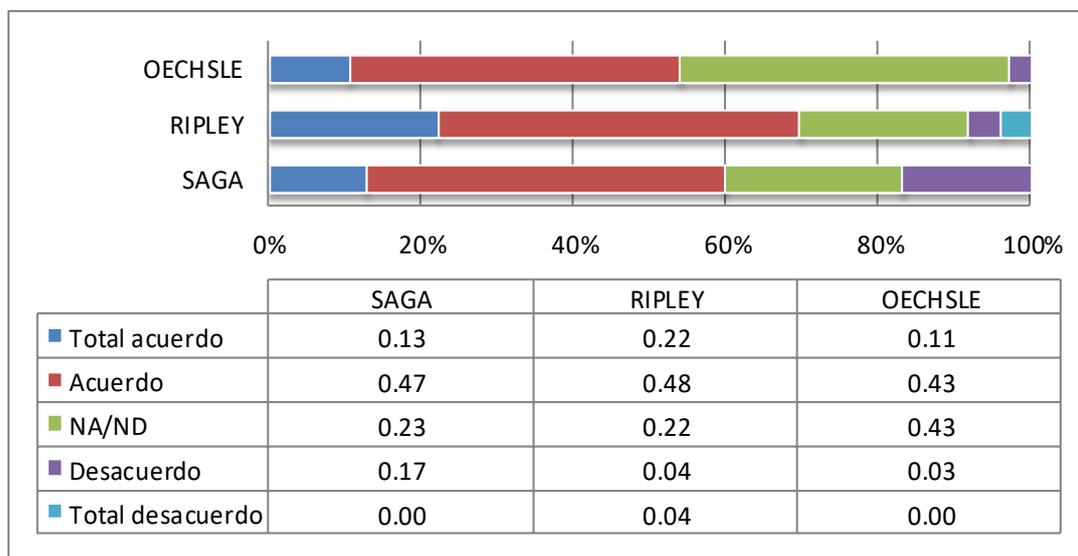


Figura 20. Empleo de publicidad dirigida

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales"

La empresa que mayormente hace publicidad personalizada mediante sus redes sociales es Ripley, ya que un 70% de sus usuarios afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en ese aspecto.

Ello significa que la empresa ha sabido explotar esa oportunidad que brindan las redes sociales. Guzmán, J. (2015) afirma que en esta modalidad de servicio la gran red social le proporciona al cliente publicidad segmentada del comercio o producto que se quiere vender, es decir que solo aquellos individuos que pueden ser potenciales compradores recibirán la campaña publicitaria. De igual manera, Facebook facilita una serie de estadísticas para visualizar el rendimiento de los usuarios, e incluso cambiar o intensificar el contenido sobre los usuarios/compradores potenciales.

Esta compra social también es usada en las compañías para la implementación de publicidad segmentada a grupos sociales o usuarios

determinados, lo que permite tener una mejor relación y contacto con el cliente (Alvarado, 2012).

Pregunta: La empresa hace ofertas exclusivas a sus seguidores.



Figura 21. La empresa hace ofertas exclusivas a sus seguidores

Fuente: Encuesta online "Uso de redes sociales".

Como se observa en la figura, la empresa Ripley es quien hace ofertas exclusivas a sus suscriptores, donde un 59% de usuarios manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. A comparación de Saga Falabella y Oechsle que obtuvieron un 50% y 44% respectivamente.

Andrade, A, Ishida, G & Franchito, V (s.f) en el estudio de OH! Panel, se plantean las dos razones principales por las que una persona sigue a una marca en redes sociales. Cerca del 79% de las personas afirmaron que ha sido en busca de novedades y un 74% busca ofertas y descuentos especiales. De este modo, otra acción táctica posible es generar descuentos u ofertas exclusivas para los usuarios de las redes sociales. Una gran ventaja de este tipo de acción es que tiende a ser difundido de manera natural entre el público, por lo que no hay necesidades de invertir en publicidad.

VII. DISCUSIÓN

La investigación permitió corroborar la hipótesis planteada, ya que la interpretación de los datos muestra que todas las empresas estudiadas están aplicando la publicidad en redes sociales, aunque en diferente medida. Saga Falabella es la empresa que según las dimensiones del modelo del Panel de Abejas Social Media gestiona mejor los aspectos fundamentales para el manejo de los perfiles del consumidor en redes sociales de las empresas.

Con respecto a la dimensión de identidad, se halló que en relación a las variables brindar información sobre la empresa en redes sociales y establecer una relación entre la marca y un atributo, Saga Falabella fue la que obtuvo mejor calificación. Pues como se puede visualizar en su perfil oficial muestra mayor cantidad de información que otras empresas, esto como sostienen Kietzmann et al. implica revelar información propia; tanto consciente, en el caso de la revelación de información de la empresa como información inconsciente, mediante el mensaje de un atributo concreto y diferencia en relación a su marca, que en este caso se da mediante la publicidad, donde se busca resaltar el atributo “variedad”.

Además con respecto a la variable restante referida a la cultura, Saga Falabella fue la que obtuvo la segunda mejor puntuación en gestión de cultura, esto como sostiene Hallam (2010) permite a la empresa diferenciar su sitio de otros similares en redes sociales, en Saga Falabella esto se da mediante el diseño de su página de Facebook. Saga Falabella está haciendo un adecuado manejo de su identidad en redes sociales según lo sostenido por Ferrer (2013), pues afirma que el contenido debe vincularse con su identidad y de ese modo crear un vínculo con los usuarios. (Ver anexo 1)

En relación a la dimensión de conversación se tuvo que la empresa Ripley es la que mejor maneja las conversaciones con usuarios, pues en percepción de

los mismos y respecto de los ítems que conforman la dimensión: envío de mensajes directos, publicidad visualmente atractiva y establecimiento de conversaciones mediante comentarios, esta empresa fue la que obtuvo mejor calificación en cuanto al envío de mensajes directos y las conversaciones a partir de comentarios. Esto resulta contrastar con la teoría planteada por Kietzmann et al., que sostiene que a nivel empresarial la gestión de las conversaciones implica establecer diálogos con los usuarios de redes sociales, Ripley envía mensajes directos mediante etiquetas y establece conversaciones a partir de los comentarios. Ésta, según Pallares (2013), es la forma adecuada de gestionar las conversaciones en redes sociales, ya que lo importante para las empresas es generar comunidades y sin conversaciones no se puede hacer.

Por otro lado, se tiene que según lo sostenido por Mouriz (2014) Ripley en cuanto a conversaciones ha logrado el objetivo fundamental, pues logra entablar conversaciones con los usuarios. Bru (2013) también sostiene que las empresas en redes sociales deben responder a las expectativas de sus usuarios, los cuales desean que mediante las conversaciones las empresas resuelvan problemas, hagan ofertas personalizadas y proporcionen información, tal como hace la empresa Ripley en su perfil corporativo en Facebook.

Con respecto a los resultados de la dimensión compartir, se comprobó que la empresa con mejor gestión es Saga Falabella, pues obtuvo el respaldo de los usuarios con respecto a dos de las tres variables de la dimensión, es decir los usuarios dijeron que es la que describe las características de sus productos y que las diversas publicidades han ayudado a reafirmar su decisión de compra. Esto, tal como lo dice la teoría, es fundamental pues para gestionar el adecuado intercambio con los usuarios hay que mostrar disposición a compartir información, que en el caso de las empresas puede estar referida al detalle de los productos, y en contraprestación recibir contenidos, pues ese es el sentido de una red “social”.

Además Kietzmann et al. (2011) afirman que el compartir es una de las formas principales de interacción en redes sociales, especialmente para las empresas a las que les permite mostrar información, que puede conducir a que los usuarios deseen mantener conversaciones, incluso llegando con el tiempo a formar relaciones.

Por otro lado, la teoría sostiene que el intercambio tiene dos impactos importantes. Por un lado, las empresas pueden aprovechar a su favor el análisis de los objetos comunes de sus usuarios, por ejemplo el interés en conocer los productos que se detallan con información como lo hace Saga Falabella; y un segundo factor es el grado en que el objeto puede ser compartido, como por ejemplo cuando el usuario se siente satisfecho y reafirma su decisión de compra compartiendo la publicidad de la empresa.

En cuanto a la dimensión de presencia se obtuvieron datos que permiten afirmar que la empresa Ripley es la que hace mejor gestión de su presencia en redes sociales, ya que es la empresa que obtuvo las más altas calificaciones en relación a las variables: actualización continua de perfiles sociales y respuesta oportuna de comentarios. Tal como lo sostiene la teoría del modelo de Panal de Abejas Social Media, la presencia trata del grado en que los usuarios pueden saber si otros participantes de la misma red social están presentes o se encuentran accesibles. Para establecer una conexión con los usuarios a nivel de empresas, un indicador de disponibilidad más allá del estado "Disponible" u "Oculto", pueden ser las actualizaciones del contenido del perfil social de las empresas en las plataformas, como lo hace Ripley.

Además, debido a la creciente conectividad de los usuarios, la presencia cumple la función de actuar como una especie de puente entre lo real y lo virtual, donde es importante mostrar la disponibilidad de las empresas para sus usuarios, por ejemplo con la respuesta oportuna a los comentarios de los usuarios, de modo que éstos sepan que la empresa se encuentra interesada en

mostrar disponibilidad para establecer intercambios. Como sostienen Kietzmann et al., muchos usuarios buscan una interacción en tiempo real que sólo se da cuando las empresas responden oportunamente los comentarios de sus usuarios, además de mostrar preocupación en que éstos encuentren información vigente, actualizando sus páginas en redes sociales. Ripley a su vez, mediante su página web de Facebook, genera visitas que como menciona también Internet Medios (s.f.) puede atraer a las ventas online de calidad.

Acerca de la dimensión relaciones, la teoría sostiene que es el grado en que los usuarios pueden estar relacionados con otros usuarios. En este sentido la empresa Saga Falabella es la que tiene mayor dominio de sus relaciones en redes sociales, esta afirmación es posible ya que de los tres indicadores de esta dimensión que fueron: creación de relaciones con los usuarios, investigación de productos de la empresa en redes sociales y recomendación de productos adquiridos; Saga Falabella fue la que obtuvo mejor puntuación respecto a creación de relaciones y recomendaciones.

La teoría sobre las relaciones en redes sociales ha permitido verificar que Saga Falabella tiene una mejor gestión de esta dimensión, pues es la empresa con un mayor número de usuarios en su cartera y esto de acuerdo con lo dicho por Kietzmann, es de vital importancia y además revela que la empresa se preocupa por establecer relaciones con sus clientes actuales y potenciales, además a mayor cantidad de suscriptores, mayor es su influencia en redes sociales y mejores sus relaciones. En relación a la recomendación de productos, ésta también es una clara muestra del buen manejo de relaciones de Saga Falabella según lo sostenido por Urueña et al. (2010) quien afirma que los usuarios confían más en los productos que se muestran en redes sociales cuando estos han sido recomendados por otras personas, ya que de ese modo se incrementa su confianza y se fortalecen las relaciones con las empresas. Además E- intelligent en un artículo publicado en el año 2010 afirma que los usuarios en las redes sociales son más participativos, y que las empresas deben aprovechar

esto a su favor, como lo hace Saga Falabella que ha logrado incrementar sus relaciones dando a sus usuarios información significativa y de interés, que estos luego recomiendan a otros muchos usuarios.

Con respecto a la dimensión reputación se obtuvo que la empresa con mejor gestión era Saga Falabella, ya que fue la que obtuvo mayor respaldo en los ítems planteados dentro de esta dimensión, con relación a la publicidad como factor de percepción del producto, se tuvo que Saga Falabella reafirma más la decisión de compra de sus usuarios con su publicidad, esto como sustenta la teoría se debe a que en el caso de Saga Falabella existen sistemas de votación que permiten a los demás usuarios sentir que la empresa y sus productos reciben el respaldo de sus seguidores con sus likes y con el compartir.

Respecto a la presentación de marcas referentes en calidad como fuente de reputación, se obtuvo que Saga Falabella es la que, en percepción de los usuarios, cuenta con más respaldo de ese tipo, lo que se podría explicar dado que como afirma la teoría del Panal de Abejas Social Media la reputación parte de la confianza que tienen los usuarios respecto de la empresa, por lo que Saga Falabella logra esto mostrando productos de marcas reconocidas y que inspiran seguridad. En cuanto al diseño de su imagen corporativa la teoría sostiene que es importante para tener una buena reputación lograr el compromiso de su comunidad, lo que en el caso de Saga Falabella se muestra con el respaldo que recibe la empresa en su calificación general de su perfil social.

Con respecto a la dimensión grupos se halló que la empresa Ripley fue la que obtuvo mayores puntajes en la totalidad de los indicadores que conforman esta dimensión. Los cuales fueron afiliación a grupos, empleo de publicidad dirigida y ofertas exclusivas a seguidores. La revisión de la teoría permitió afirmar que la empresa Ripley mantiene la mejor práctica acerca de los grupos en las redes sociales, pues como lo afirma Smith (2008) la afiliación de grupos se trata de crear asociaciones de intereses especiales y comunes, tal y como hace

Ripley organizando grupos dentro de sus suscriptores. A su vez Philips (2008) menciona que los grupos en internet son formas de organización bien vistas, menos controladas y mayor libertad de expresión por ello es importante que la empresa intervenga, tal y cual lo realiza Ripley haciendo así una correcta gestión de esta dimensión en Facebook. Smith (2008) afirma que una de las características especiales es la capacidad de enviar mensajes, lo cual genera un marketing viral; por esto Ripley logra realizar publicidad dirigida porque se enfoca en la formación de grupos. De igual manera, Fenómeno de Redes Sociales (2008) afirma que los mensajes se realizan de manera personalizada, tal y cual lo realiza Ripley al momento de formar los grupos.

VI. CONCLUSIONES

El modelo de Panal de Abejas Social Media emplea siete dimensiones, que cumplen la función de ser directrices para un adecuado diseño y manejo de los perfiles de las empresas en redes sociales.

La gestión y manejo de la publicidad en redes sociales de las empresas de venta por departamento aún está en desarrollo, sin embargo se puede observar que las empresas ya están mostrando interés por emplear las redes sociales y explotarlas para el beneficio de sus actividades.

La empresa que mejor está llevando a cabo la gestión de la publicidad en redes sociales es Saga Falabella pues es la que en percepción de los usuarios mejor maneja su identidad, el compartir, las relaciones y la reputación.

Los resultados de la empresa Ripley por otro lado, no distan demasiado de los de Saga Falabella y presenta mejor gestión respecto de las conversaciones en redes sociales, de su presencia en redes sociales y de la gestión de grupos.

Oechsle, está apenas incursionando en el mundo de la publicidad en redes sociales, lo que se puede deber además a que es también en el ámbito físico una empresa relativamente nueva.

Con respecto a la dimensión identidad se halló que lo que las personas más valoran es que la empresa muestre información acerca de ella misma mediante las redes sociales, pues de ese modo aumenta su confianza en las mismas.

Respecto de las conversaciones, lo importante es que los usuarios sientan que la empresa es cercana a ellas y que las redes sociales son una nueva forma de interactuar con las mismas, mediante comentarios y conversaciones.

El compartir se relaciona principalmente con el contenido que las empresas muestran a través de sus redes sociales, en esta dimensión es importante lograr que los contenidos creen enlaces entre la empresa y los usuarios.

La empresa con respecto a la presencia debe asegurar que los usuarios la perciban como una empresa que está “disponible” para ellos, muestras claras de presencia continua en redes sociales es la actualización constante de contenidos y la respuesta oportuna de comentarios.

Es importante que las empresas amplíen sus relaciones en redes sociales para aumentar su influencia, pero más importante es lograr una adecuada gestión que impulse en los usuarios un vínculo de afecto y lealtad a la marca.

En las redes sociales, un importante indicador de reputación es la puntuación que reciben las empresas, pues para los usuarios esta es una medida importante de la confiabilidad de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

El modelo debería integrar una ponderación porcentual para cada uno de los indicadores, de modo que permita un mejor análisis de los perfiles sociales corporativas.

Se aconseja que las empresas hagan mayor énfasis en promocionarse en redes sociales para lograr cercanía con el cliente, fidelidad del mismo, retroalimentación, entre otros beneficios.

Las empresas deben seguir fortaleciendo su presencia en redes sociales, centrándose en una comunicación cercana y continua con sus suscriptores, ya que esta es la base para lograr una adecuada gestión de sus perfiles sociales según el modelo Panal de Abejas Social Media.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aigel Business Solutions S.A. (2013). La importancia de las redes sociales en las empresas. México D. F. Aigel Business Solutions. Recuperado de http://aigelbs.com/publicaciones/IMPACTO_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LAS_EMPRESAS.pdf
- Alvarado, P. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_decisiones_de_los_agentes
- Andrade, A., Ishida, G. & Franchito, V. (s.f). Cómo hacer que amen a tu marca en las redes sociales. Scup Ideas. Recuperado de <http://www.scup.com/es/files/downloads/2013/07/Como-hacer-que-tu-empresa-sea-amada-en-redes-sociales.pdf?submissionGuid=68845178-d985-43cb-bec3-6c452333b254>
- Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas. Recuperado de http://hernansoto.info/wp-content/uploads/sites/408/2015/11/LIBRO_ROJO_DE_LA_PUBLICIDAD1.pdf
- Beirut. (2009). Why do people really tweet? The Psychology behind tweenting! Recuperado de <http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-people—really-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html>
- Borgatti, S. y Foster, P. (2003). *The network paradigm in organizational research: A review and typology*. Recuperado de <http://www.analytictech.com/borgatti/papers/borgattifoster.pdf>
- Bru, J. (2013). ¿El mito de la conversación? Blog Tinkles. Recuperado de <http://www.tinkle.es/blog/el-mito-de-la-conversacion/>
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y. & Martínez, C. (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano*. Recuperado de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Delgado, A. (2008). *Normas de comportamiento en las Redes Sociales*. Consumer Eroski. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/05/14/176407.php>
- Dunbar, R. (1992). *Neocortex size as a constraint on group size in primates*. *Journal of Human Evolution*, 22(6), 469-496.
- E-intelligent. (2010). Las ventajas de la presencia de las empresas en redes sociales. E-intelligent.es. Recuperado de <http://www.eintelligent.es/Blog/VisualizarNoticia/ventajas/presencia/empresas/redes/sociales/tabid/237/itemid/153/type/noticia/Default.aspx>
- El fenómeno de las Redes Sociales. (2008). *Zed Digital*. Recuperado de http://www.marketingdirecto.com/estudios/Estudios%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf
- Engeström, J. (2005). Why some social network services work and others don't – Or: the case for object - centered sociality. Recuperado de <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-networkservices-work-and-others-dont-or-the-case-for-objectcentered-sociality.html>
- Ferrer, R. (2013). El contenido en redes sociales debe partir de la identidad corporativa de la marca. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/15058/contenido-redes-sociales-debe-partir-identidad-corporativa-marca.html>
- Figueroa, A. (2011). *Lineamientos para la Publicidad en la Web 2.0*. Caracas: Universidad Monteavila. Recuperado de https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figueroa_Ahiana_Publicidad.pdf
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3IsQSnzYH4Dg&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false>
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad (7ª ed.)*. Madrid: Esic.

- González, G. (2012). Citado por Cuervo, S; Cárdenas, V; García, C & Limo, C (2014), escribió sobre *"Hábitos de Consumo y Comercio Electrónico: El caso de la mujer moderna en la Lima Metropolitana"*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>
- González, M. (2016). *Muestreo no Probabilístico*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO
- Granovetter, M. (1973). *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*. Recuperado de https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf
- Guzmán, J. (2015). *Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014*. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf>
- Hallam, N. (2010). Marca e identidad corporativa en redes sociales. Keetup Blog. Recuperado de <http://www.keetup.com/blog/read/114/marca-e-identidad-corporativa-en-redes-sociales?lang=es>
- Internet Medios. (s.f). La importancia de tener presencia en redes sociales. Recuperado de <http://www.internetmedios.com/la-importancia-de-tener-presencia-en-redes-sociales/>
- Ixistudio. (2011, 03 de Marzo). *Renovarse o morir: La Importancia de actualizar tu página web*. Recuperado de <http://www.ixistudio.com/blog/paginas-web/actualiza-tu-pagina-web/>.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-the-early-bird-catches-the-news-nine-things-you-should-know-about-microblogging-7734698>

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). *Social media? Understanding the functional building blocks of social media*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed). México: Prentice Hall México.
- Krackhardt, D. (1992). *The strength of strong ties: The importance of philos in organizations*. Recuperado de <http://www.andrew.cmu.edu/user/krack/documents/pubs/1992/1992%20The%20Strength%20of%20Strong%20Ties.pdf>
- Kuyeng, J. (s.f.). *Gestión sobre la Relación con los Clientes CRM. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Seminario de la Comisión para la Promoción de Exportaciones-PROMPEX*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/f1f354a3-4519-49c8-b0c7-efee61f8075d.pdf>
- Lifesforsharing. (2010). *The T-Mobile welcome back*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GWbKJM275mo>
- Lodos, H. (2011). *Lo Emocional de las Marcas*. Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2011_1/036.pdf.
- Lozare, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>
- Marketingdirecto. (2013). *Marketeros: conversar con sus clientes sólo es el primer paso para crear relaciones rentables a largo plazo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marketeros-conversar-con-sus-clientes-solo-es-el-primer-paso-para-crear-relaciones-rentables-a-largo-plazo/>
- McCarthy, I., Lawrence, T., Wixted, B. & Gordon, B. (2010). *A multidimensional conceptualization of environmental velocity*. Recuperado de http://www.academia.edu/959607/A_multidimensional_conceptualization_of_environmental_velocity
- Montes, J., Demuner, M. & Sandobal, R. (2013). *Analizando el impacto de Twitter en Cinépolis: una propuesta de modelo*. Recuperado de

<http://search.proquest.com/openview/716b3c29f95ebad97827217e2ba62fe6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2026585>

Mouriz, J. (2014). Conversación en redes sociales ¿o no tanto? Blogs de media-tics. Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/2798/blogs/conversacion-en-redes-sociales-o-no-tanto.html>

Next Vision. (s.f.). *Uso de las Redes Sociales en el Ámbito Empresarial*. Recuperado de <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

Ochoa, A. (2011). *Análisis de Campaña Publicitaria de la Empresa Mamá Luccheti*. Palermo: Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1539.pdf

Okazaki, S., Rubio, N. & Campo, S. (2013). *La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales*. Portal Universia S.A. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43328230002>.

Pallares, A. (2013). Sin “conversación” no sirven tus acciones en Medios Sociales. *Smart UP Marketing*. Recuperado de <http://www.smartupmarketing.com/sin-conversacion-no-sirven-tus-acciones-en-medios-sociales/>

Phillips, L. (2008). Brussels Blasts Facebook over hate groups. *BusinessWeek.com*. Recuperado de [http://www.bloomberg.com/search?query=Phillips%2C+L+\(2008\)+brussels+blasts+facebook+over+hate+groups](http://www.bloomberg.com/search?query=Phillips%2C+L+(2008)+brussels+blasts+facebook+over+hate+groups)

Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para Preservar la Imagen y la Reputación Organizacional Online*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf

Prato, L. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA55&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=qu&sa=X&ei=XphdVOObGFvT9sATw7oKYDA&ved=0CDcQ6AEwAjk#v=onepage&q&f=false>

Rojas, I. (2013). *La Publicidad en las Redes Sociales: Impulso a las Microempresas en Crecimiento*. Costa Rica: ULACIT. Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

- Rosales, N., López, I., Riva, M., Quiroz, M. & Terán, O. (2014). *Social Media Marketing como herramienta de posicionamiento para unidades de producción de lácteos del Municipio de Ayapango, Estado de México*. Recuperado de <http://grupo6marketing.blogspot.pe/2014/05/social-media-marketing.html>
- Ruiz, F. (s.f). *Web 2.0 un Nuevo Entorno de Aprendizaje en la Red*. Recuperado de <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>
- Smith, M. (2008). *Why Facebook? Social Networking for fun and profits by Mari Smith*. Recuperado de <https://whyfacebook.wordpress.com/>
- Soto, C. (2014). La influencia social. *PuroMarketing.com*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/19575/cada-consumidores-sigue-recomendaciones-amigos-redes-sociales.html>.
- Tiempo de Mercado. (s.f). La publicidad en red influye al consumidor en su decisión de compra. Recuperado de <http://www.tiempodemercadeo.com/actualidad/la-publicidad-en-red-influye-al-consumidor-en-su-decision-de-compra>
- Tecoloco. (2010). *La importancia de conocer nuestro producto antes de negociar precios*. Recuperado de <http://www.tecoloco.com/blog/la-importancia-de-conocer-nuestro-producto-antes-de-negociar-precios.aspx>
- Uribe, A. (2014). *Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de Marketing*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf;jsessionid=13590CB73A2612F2645B9D9BA8A2F5E4?sequence=1>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2010). Las Redes sociales en internet. *Ontsi.red.es*. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf

IX. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1. USO DE REDES SOCIALES.

| ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| SOBRE IDENTIDAD | | | | | |
| La página de la empresa tiene información sobre ella | | | | | |
| La página de la empresa muestra su cultura | | | | | |
| La empresa asocia su marca a un atributo | | | | | |
| SOBRE CONVERSACIONES | | | | | |
| Mediante su página, la empresa envía mensajes directos | | | | | |
| Comento los productos adquiridos en la página de la empresa | | | | | |
| La empresa entabla conversaciones mediante comentarios | | | | | |
| SOBRE INTERCAMBIO | | | | | |
| La publicidad en la página detalla características de los productos | | | | | |
| La publicidad incita la compra | | | | | |
| La publicidad reafirma su decisión de compra | | | | | |
| SOBRE PRESENCIA | | | | | |
| La página de la empresa es actualizada continuamente | | | | | |
| La empresa atiende las sugerencias de los usuarios | | | | | |
| La empresa responde oportunamente los comentarios | | | | | |
| SOBRE RELACIONES | | | | | |
| La empresa busca crear relaciones con los usuarios | | | | | |
| En la página investigó los productos ofrecidos por la empresa | | | | | |
| Recomiendo el producto adquirido | | | | | |
| SOBRE REPUTACIÓN | | | | | |
| La publicidad en la página afecta su percepción del producto | | | | | |
| La empresa cuenta con marcas referentes en calidad | | | | | |
| La empresa cuida el diseño de su imagen corporativa | | | | | |
| SOBRE GRUPOS | | | | | |
| La empresa lo afilió a un grupo | | | | | |
| La empresa hace publicidad dirigida | | | | | |
| La empresa hace ofertas exclusivas a sus seguidores | | | | | |

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Dimensión Identidad

| Información sobre Ripley Perú | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción | INFORMACIÓN DE LA PÁGINA | |
| Información de la página | Dirección | Calle Las Begonias 545. San Isidro, Lima |
| | Fecha de inicio | Fundación en 1997 |
| | Descripción breve | Bienvenidos a la página oficial de Ripley Perú. Descubre todas las novedades que tenemos para ti. Encuentra lo último en tendencias http://tueilges.com.pe |
| | Perfil de la empresa | Empresa de retail. Tiendas por departamentos. |
| | Descripción larga | Nuestras cuentas: Facebook: http://www.facebook.com/RipleyPeru Twitter: http://twitter.com/ripleyenperu Youtube: www.youtube.com/ripleyenperu Ver más |
| | Teléfono | 6115700 |
| | Sitio web | http://www.ripley.com.pe |

| Información sobre Saga Falabella | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción | INFORMACIÓN DE LA PÁGINA | |
| Información de la página | Dirección | Lima |
| | Fecha de inicio | Inicio en 1955 |
| | Descripción breve | Bienvenidos al Facebook Oficial de Saga Falabella. Queremos que opines, compartas y te diviertas. Síguenos también en: www.twitter.com/sagafalabella |
| | Perfil de la empresa | Fuimos los primeros en atrevernos a cambiar y lo seguimos haciendo. |
| | Misión | Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicios, entorno y convivencia, logrando así su reiterada preferencia. |
| | Productos | Vestuario Mujer, Hombre y Niño, Vestuario Juvenil Mujer y Hombre, Electrohogar, Decoración, Calzado Mujer, Hombre y Niño, Deporte, Regalos y Perfumería. |
| | Teléfono | (01) 203-7050 |
| Hitos | Correo electrónico | contacto@sagafalabella.com.pe |
| | Sitio web | http://www.sagafalabella.com |

| Información sobre Oechsle | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción | INFORMACIÓN DE LA PÁGINA | |
| Información de la página | Horario | Lun-Dom: 11:00-22:00 |
| | Descripción breve | Página oficial de Oechsle, la tienda por departamento con presencia nacional que forma parte del Grupo Intercorp. |
| | Descripción larga | Encuétranos también en Youtube: TiendasOechslePeru |
| | Transporte público | Oechsle Salaverry C.C. Real Plaza Salaverry Av. Salaverry S/N (cuadra. 24) Jesús María, Lima. 511.618.8300... Ver más |
| | Teléfono | +51 1 6188300 |
| | Sitio web | http://www.oechsle.pe |

Anexo 3: Dimensión Conversación

R Ripley Perú con Maribel Guerra.
7 de mayo de 2014 · 🌐

¡Me fascina el estilo de mamá! Una apuesta segura son las prendas básicas, como los jeans, que puedes combinar con diferentes look.
¿Qué blusa elegirías para completar el look?



Me gusta · Comentar · Compartir

A 195 personas les gusta esto. · Mejores comentarios ·

1 vez compartido

Escribe un comentario...

Karen Daniela Martínez Azul!
Me gusta · Responder · 👍 2 · 7 de mayo de 2014 a las 20:38

R Ripley Perú · ¡Lindo color, Karen!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 8 de mayo de 2014 a las 12:50

Escribe una respuesta...

Llanina Arroyo Lluncor la blusa blanca
Me gusta · Responder · 👍 2 · 7 de mayo de 2014 a las 19:32

R Ripley Perú · ¡Nunca pasará de moda, Llanina!
Me gusta · Responder · 👍 1 · 8 de mayo de 2014 a las 19:56

Saga Falabella agregó 8 fotos nuevas al álbum Nuestra nueva tienda Saga Falabella Centro Cívico — con JaDe Cristina y 4 personas más.
18 de julio · 🌐

Dale un vistazo a nuestra nueva tienda Saga Falabella Centro Cívico. ¡Estamos felices de estar ahora más cerca a ti! ¡Visítanos!




Me gusta · Comentar · Compartir

A 2587 personas les gusta esto. · Mejores comentarios ·

41 veces compartido

Escribe un comentario...

Fanny Karina Herrera Rodriguez Esta hermosa mi nueva tienda y el personal no q decir los más serviciales mi nuevo lugar de trabajo
Me gusta · Responder · 👍 1 · 19 de julio a las 14:29

Saga Falabella · Hola Fanny Karina, gracias por compartir tu experiencia. ¡Esperamos verte pronto!

Oechsle
28 de noviembre a las 17:00 · 🌐

¡Comenzó la Navidad con el Abrepuertas! No te pierdas los últimos días.



Me gusta · Comentar · Compartir

A 1135 personas les gusta esto. · Mejores comentarios ·

15 veces compartido

Escribe un comentario...

Alejandra Janampa Todo es con la tarjeta oh!?
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de noviembre a las 20:54

Oechsle · No, Alejandra. Es con cualquier medio de pago 😊
Me gusta · Responder · 👍 1 · Ayer a las 13:22

Shirley Cervantes Diaz En que marcas de juguetes
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de noviembre a las 17:47

Oechsle · Tenemos descuentos en muchas marcas de juguetes, Shirley · Te esperamos!
Me gusta · Responder · 28 de noviembre a las 19:04

ANEXO 4: Dimensión Intercambio.

Saga Falabella
26 de noviembre a las 16:52

¡Renévate usando los colores del verano! Nuestro #HOTblogger, LuisFer de Street Pepper, nos cuenta qué colores se llevan esta temporada. => bit.ly/LuisFerColores



Los colores que llevaremos este verano
Mira los colores y looks que recomienda Luisfer para este verano.
BLOGSAGAFALABELLA.COM

Me gusta Comentar Compartir

A 56 personas les gusta esto. Mejores comentarios

Los colores que llevaremos este verano
November 28, 2015 por [User]

Me gusta que cada vez nos acercamos más a la mejor época del año, a parte de navidad, el verano. Ya saben todos que soy fan de la playa, de los días con sol y el relax de fin de semana con los amigos. Si bien el sol aun juega con nosotros y solo será una vez por semana, estoy seguro que eso cambiará pronto!

Siempre tenemos que considerar algunos colores por cada estación, obvio no tenemos que regirnos al pie de la letra, pero siempre es bueno considerarlo, quizás algunos no son de nuestro agrado o no va con nuestro color de piel, pero siempre es bueno probar. Aquí les dejo algunas opciones a considerar para llevar nuestro verano a la moda.

Azul Perfecto

No me cansaré de decirles que el azul es uno de los colores favoritos para el verano, las combinaciones pueden ser infinitas, combínenlo con todo y siempre nos dará esa sensación de frescura y bienestar que necesitamos para estos días de relax, al menos los fines de semana.

#HotTip: El azul le dará seguridad a tus looks, dale un balance con unas zapatillas blancas o tonos tierra.



Cicciobello
Cicciobello Bua con set de doctor \$1.299



Ripley Perú
Te gusta esta página · 3h · #

Le gusta la Cicciobello con set de doctor a solo \$1.299. #RegalosFelices con Ripley!
http://bit.ly/1MwNWF

Me gusta Comentar Compartir

A 17 personas les gusta esto. Mejores comentarios

Agustín Quiroz: Luego dice que hace más de una hora no se puede ingresar a la página, a que hora van a poder restablecer el servicio en su página web?

Me gusta Responder · 2h

Ripley Perú @ Hob Agustin, tenemos la suscripción, estamos trabajando para restablecer la tienda virtual y puedes comprar las ofertas que deseas. ¡Saludos!

Me gusta Responder · 2h

Andrés Ochoa: No se puede comprar el juguete para hacer program de caso?

Me gusta Responder · 1h · 2h

Ripley Perú @ Hob Andrés, tenemos la suscripción, estamos trabajando para restablecer la tienda virtual y puedes comprar las ofertas que deseas. ¡Saludos!

Me gusta Responder · 2h

REGALA UNA GIFT CARD

REGALA BUENOS

ENCUENTRA EL REGALO PERFECTO!



oechsle
JUGUETES

NAVIDAD FELIZ



Dechale
Te gusta esta página · 27 de noviembre · 1h

Que la fuerza te acompañe esta navidad. Regálales imaginación, regálales más que juguetes: magia, aventura y diversión. Encuentra todo eso aquí: http://bit.ly/1p5bNK

Me gusta Comentar Compartir

A 102 personas les gusta esto. Mejores comentarios

31 veces compartido

Elvis Alfredo: Hay espacios para hacer de starwars?

Me gusta Responder · 1h · 1h 11m

Dechale @ Elvis, tenemos salas con luz eléctrica y tanto! Tenemos mucho más!

Me gusta Responder · 1h · 1h 13m

Kalvin Miguel Chura C: Tk Yo quiero un traje de don pepe

Me gusta Responder · 1h · 23h

Milton Escalante Salto: Genial Espero encontrar lo que mi pequeña princesa quiere para su cumpleaños en la tienda de Coocall

Me gusta Responder · 27 de noviembre a las 18:22

oechsle JUGUETES

NAVIDAD FELIZ

EXCLUSIVO

STAR WARS

PISTA DE CARROZILLA BATERIA

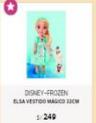
STAR WARS

CAT

MAQUINAS DE TRABAJO

FURBACCA

NUESTROS DESTACADOS

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| LITTLE-TIKES POWER WHEELS TRACTOR | DISNEY-FROZEN ELSA'S FROZEN MAGIC SNOW | COCO MIFFERS TRICICLO | DISNEY-FROZEN MAGICIAN DE HIELO | STAR-WARS FURBACCA |
| \$ 49.0 | \$ 24.0 | \$ 14.0 | \$ 99.0 | \$ 35.0 |
| | | PRECIO regular 219 | | PRECIO regular 428 |

ANEXO 5: Dimensión Presencia.

Saga Falabella
17 h · 🌐

¡Consigue tu look con poco presupuesto! Nuestra #HOTblogger, Talía Echecopar de A Stylish Life - Blog, nos propone tres looks por menos de 250 soles. Miralo aqui=> bit.ly/BlogLooksTalia



Ripley Perú
11 min · Editado · 🌐

Entérate las últimas novedades en belleza para esta Navidad en las mejores marcas. ¡Inscríbete aquí: <http://bit.ly/1PCPJWe> y participa de nuestro desayuno exclusivo!



Oechsle agregó 15 fotos nuevas al álbum ¡Shopping days a precio de cyber en Centro Cívico!
13 h · 🌐

¡Ven a la tienda de Centro Cívico y disfruta de los Shopping Days a precio de cyber! Solo por HOY y MAÑANA. Adelántate con los regalos y aprovecha estos descuentos 😊

