

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



Redes Sociales y Branding en las MIPYMES

T E S I S

que presenta para obtener el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Myriam Gabriela Aguilera Zertuche

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. Oscar Omar Ovalle Osuna

**TIJUNA, B. C.**

**JUNIO de 2016**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Maestría en Administración

**“Redes Sociales y Branding en las MIPYMES”**

Tesis para obtener el grado de

Maestra en Administración

Presenta:

Myriam Gabriela Aguilera Zertuche

Aprobado por

M.A. Oscar Omar Ovalle Osuna

---

Sinodal Presidente

M.A. Silvia Hernández Solís

Dra. Lourdes Evelyn Apodaca del Ángel

---

Sinodal Secretario

---

Sinodal Vocal

Tecate B.C. Junio de 2016

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo entrego con todo el corazón al ser más importante para mí, Néstor Dalí, quien es mi motor cada día y en cada proyecto que emprendo, es el ancla que me pone los pies en la tierra y la da sentido a mi vida.

Te amo hijo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por colocarme en los lugares y momentos precisos, por darme fortaleza cada vez que me hace falta, por regalarme una familia amorosa y rodearme de amigos maravillosos.

A ti, que aunque físicamente ya no estas a mi lado, por siempre estarás en mi corazón, sin tu comprensión y apoyo las cosas hubieran sido complicadas.

A mis padres Javier y Blanca, a quienes amo con todo mi ser, por enseñarme con su ejemplo que se debe luchar cada día por lo que se quiere.

Un reconocimiento a mis maestros por los conocimientos transmitidos y a mis compañeros que hicieron que las horas de estudio fueran más ligeras con sus aportaciones, compañía, bromas y risas.

Con mucho cariño agradezco a mi querida maestra y amiga Mtra. Silvia Hernández Solís, por todos los consejos, apoyo y el tiempo dedicado a leer este trabajo.

Todo mi aprecio para la Dra. Lourdes Evelyn Apocada Del Ángel, quien me dio el empujón para continuar con este proyecto pospuesto.

Un especial agradecimiento a mi director de tesis, Mtro. Oscar Omar Ovalle Osuna, gracias por las horas dedicadas a pulir este trabajo con valiosas aportaciones, por ayudarme a centrar las ideas y mil gracias por la amistad.

## **RESUMEN**

Las organizaciones con el objetivo de gestionar sus marcas, buscan alternativas tecnológicas que les permitan vincularse de forma rápida y eficiente con sus clientes, debido a esto, en el presente trabajo se aborda el Branding a través del Social Media específicamente se analiza el impacto que tienen las redes sociales como herramientas que ayuden a potenciar el reconocimiento de las marcas a través de los contenidos generados por la empresa, los cuales son compartidos por los clientes.

Esta investigación es de carácter descriptivo correlacional, por un lado se aplica una entrevista a los dueños y/o administradores con el fin de conocer la percepción que tienen sobre el uso e impacto de la página de Facebook en su empresa, además se hace uso de un modelo correlacional aplicando una regresión múltiple para examinar la relación entre las publicaciones, el alcance y las interacciones de los usuarios de la página de Facebook de las tres MYPIMES estudiadas, cabe señalar que los datos fueron extraídos de la base de datos propia de Facebook que se obtiene a través de la aplicación Facebook Insights.

La información de las empresas se examina durante un periodo de seis meses con la finalidad de identificar si existe relación entre el Branding y el alcance de la red social.

Los resultados muestran que existe una relación positiva fuerte entre las publicaciones, el alcance y las interacciones de los usuarios, además el contenido publicado tiene un impacto significativo en los usuarios.

## **ABSTRACT**

The organization, with the aim to manage their brands, seeking technological alternatives that allows them to link fast and efficiently with its customers, and because of this, is the present work, the Branding addressed through the Social Media, specifically analyzes the impact on the social networks as tool to increase the Brand recognition through the contents generated by the company which are shared by the customers.

This research is correlational descriptive character, on the hand an interview applies to owners and or managers in order to know the perception they have on the use and impact of web site Facebook on the company, also use the a correlational model by applying a multiple regression to examine the relationship between the publications the scope, and the interaction of user Facebook page on the threes MYPIMES studied, it should be noted that the data were extracted from the database itself Facebook which is obtained through the application Facebook Insights.

The information of the companies under review for a period of six months with the purpose or identify if there is a relationship between Branding and scope of the social network.

The results show that there is a strong and positive relationship between the scope, publications, and users interactions, also published content has a significant impact of users

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 1.....                                    | 1  |
| Introducción.....                                  | 1  |
| 1.1 Antecedentes del problema.....                 | 6  |
| 1.2 Planteamiento del problema.....                | 12 |
| 1.3 Pregunta de investigación.....                 | 16 |
| 1.3.1 Preguntas específicas de investigación.....  | 16 |
| 1.4 Objetivo.....                                  | 16 |
| 1.4.1 Objetivos específicos.....                   | 16 |
| 1.5 Hipótesis.....                                 | 16 |
| 1.5.1 Hipótesis específicas.....                   | 16 |
| 1.6 Limitaciones.....                              | 17 |
| 1.7 Delimitaciones.....                            | 17 |
| Capítulo 2.....                                    | 19 |
| Marco teórico conceptual.....                      | 19 |
| 2.1 WEB 2.0.....                                   | 20 |
| 2.2 Social Media.....                              | 21 |
| 2.3 Social media marketing.....                    | 30 |
| 2.4 Redes Sociales.....                            | 33 |
| 2.5 Facebook.....                                  | 37 |
| 2.6 Brand, Marca.....                              | 46 |
| 2.7 Branding.....                                  | 49 |
| 2.7.1 Métricas del Branding en redes sociales..... | 51 |
| Capítulo 3.....                                    | 54 |
| Marco contextual.....                              | 54 |
| 3.1 Método.....                                    | 56 |
| 3.1.1 Tipo de investigación.....                   | 56 |
| 3.1.2 Tipo de estudio.....                         | 57 |
| 3.2 Universo o población.....                      | 59 |
| 3.3 Tipo de muestreo y tamaño de la muestra.....   | 60 |
| 3.4 Sujetos de investigación.....                  | 61 |
| 3.5 Fuentes de información.....                    | 61 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.6 Descripción del instrumento .....                 | 62  |
| 3.7 Procedimiento de recolección de datos.....        | 67  |
| 3.8 Plan de análisis.....                             | 67  |
| 3.9 Procesamiento de datos.....                       | 70  |
| 3.10 Cronograma (bitácora).....                       | 71  |
| 3.11 Operacionalización de variables .....            | 71  |
| RESULTADOS .....                                      | 73  |
| 4.1 Entrevista .....                                  | 73  |
| 4.2 Estadísticas extraídas de Facebook Insights ..... | 79  |
| 4.3 Análisis de regresión lineal múltiple .....       | 105 |
| CONCLUSIONES .....                                    | 116 |
| Entrevista .....                                      | 116 |
| Estadísticas extraídas de Facebook Insights .....     | 117 |
| Análisis de regresión lineal múltiple .....           | 119 |
| RECOMENDACIONES.....                                  | 121 |
| REFERENCIAS CONSULTADAS .....                         | 122 |
| ANEXOS .....  | 131 |
| Anexo I .....   | 131 |
| Anexo II .....  | 134 |
| Anexo III.....  | 136 |
| Anexo IV.....   | 139 |
| Anexo V.....  | 140 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 2.1 Las siete funcionalidades del Social Media y sus implicaciones ..... | 29  |
| Figura 4.1 Promedio de publicaciones mensuales .....                            | 80  |
| Figura 4.2 Publicaciones totales .....  | 81  |
| Figura 4.3 Ginger historia de publicaciones .....                               | 82  |
| Figura 4.4 Bocashi historia de publicaciones .....                              | 83  |
| Figura 4.5 Astratto historia de publicaciones .....                             | 84  |
| Figura 4.6 Historia de publicaciones totales por empresa .....                  | 84  |
| Figura 4.7 Ginger – Alcance .....   | 86  |
| Figura 4.8 Bocashi – Alcance .....  | 86  |
| Figura 4.9 Astratto – Alcance .....   | 87  |
| Figura 4.10 Ginger – Impresión .....  | 88  |
| Figura 4.11 Bocashi – Impresión .....   | 88  |
| Figura 4.12 Astratto – Impresión .....  | 88  |
| Figura 4.13 Ginger – Difusión .....   | 90  |
| Figura 4.14 Bocashi – Difusión .....  | 91  |
| Figura 4.15 Astratto – Difusión .....   | 91  |
| Figura 4.16 Ginger – Consumidores de publicaciones .....                        | 93  |
| Figura 4.17 Bocashi – Consumidores de publicaciones .....                       | 94  |
| Figura 4.18 Astratto – Consumidores de publicaciones .....                      | 94  |
| Figura 4.19 Ginger – Consumo de publicaciones .....                             | 96  |
| Figura 4.20 Bocashi – Consumo de publicaciones .....                            | 97  |
| Figura 4.21 Astratto – Consumo de publicaciones .....                           | 97  |
| Figura 4.22 Ginger – Hablando de esto .....                                     | 99  |
| Figura 4.23 Bocashi – Hablando de esto .....                                    | 99  |
| Figura 4.24 Astratto – Hablando de esto .....                                   | 100 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 4.25 Ginger – Tasa de interacción .....              | 109 |
| Figura 4.26 Bocashi – Tasa de interacción .....             | 109 |
| Figura 4.27 Astratto – Tasa de interacción .....            | 110 |
| Figura 4.28 Ginger – Interacción total .....                | 111 |
| Figura 4.29 Bocashi – Interacción total .....               | 111 |
| Figura 4.30 Astratto – Interacción total .....              | 112 |
| Figura 4.31 Ginger – Publicaciones vs Interacciones .....   | 115 |
| Figura 4.32 Ginger – Alcance vs Interacciones .....         | 115 |
| Figura 4.33 Astratto – Publicaciones vs Interacciones ..... | 117 |
| Figura 4.34 Astratto – Alcance vs Interacciones .....       | 118 |
| Figura 4.35 Bocashi – Publicaciones vs Interacciones .....  | 120 |
| Figura 4.36 Bocashi – Alcance vs Interacciones .....        | 120 |

## LISTA DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 2.1 Métricas del Branding en redes sociales .....                          | 51  |
| Tabla 3.1 Métricas e indicadores .....   | 72  |
| Tabla 4.1 Concentrado sobre el Propósito .....                                   | 73  |
| Tabla 4.2 Concentrado sobre la Estrategia .....                                  | 73  |
| Tabla 4.3 Concentrado sobre Desafíos .....                                       | 77  |
| Tabla 4.4 Concentrado sobre Resultados .....                                     | 78  |
| Tabla 4.5 Concentrado de publicaciones del administrador .....                   | 79  |
| Tabla 4.6 Métricas de Actividad .....  | 82  |
| Tabla 4.7 Métricas de Alcance .....  | 85  |
| Tabla 4.8 Métricas de Adquisición – Difusión .....                               | 90  |
| Tabla 4.9 Métricas de Adquisición – Consumidores de publicaciones .....          | 92  |
| Tabla 4.10 Métricas de Adquisición – Consumo de publicaciones .....              | 95  |
| Tabla 4.11 Métricas de Engagement .....  | 98  |
| Tabla 4.12 Métricas de Engagement – tasa de interacción e interacción total..... | 101 |
| Tabla 4.13 Información base para análisis de regresión – Ginger .....            | 114 |
| Tabla 4.14 Estadísticas de regresión – Ginger .....                              | 116 |
| Tabla 4.15 Información base para análisis de regresión – Astratto .....          | 117 |
| Tabla 4.16 Estadísticas de regresión – Astratto .....                            | 118 |
| Tabla 4.17 Información base para análisis de regresión – Bocashi .....           | 119 |
| Tabla 4.18 Estadísticas de regresión – Bocashi .....                             | 121 |

# Capítulo 1

## Introducción

El entorno en el que se desenvuelven los negocios ha cambiado drásticamente a partir de los cambios tecnológicos concebidos en las últimas décadas, esto genera un sinnúmero de ventajas al integrarse a los procesos y formas de trabajo de las organizaciones, además las innovaciones en tecnología como *Internet* han impactado sustancialmente la forma en que las empresas se relacionan con los clientes.

A través del tiempo y basadas en la filosofía *Web 2.0*, la cual según Grabner (2009) se puede describir como un término utilizado para las aplicaciones tecnológicas basadas en *Internet*, en las cuales los usuarios generan contenido y colaboran entre ellos, se han desarrollado un gran número de herramientas las cuales se integran en el *Social Media*, estas permiten a las personas comunicarse fácilmente vía *Internet* con el fin de compartir información y recursos (Ontario Government, 2013).

La evolución de los medios digitales ha cambiado de forma sustancial las formas tradicionales de comunicación, este fenómeno es difícil de ignorar ante los requerimientos de los clientes quienes se han vuelto más críticos y exigentes.

De acuerdo con lo anterior, las empresas deben identificar la forma en la que los clientes perciben a la organización y como pueden establecer relaciones estrechas, duraderas y fructíferas con ellos, lo que lleva a las organizaciones a desarrollar actividades relacionadas con el *marketing*.

Como explican Kotler & Armstrong (2012) “el *marketing* es el manejo de las relaciones redituables con el cliente” además la imagen de la organización, así como la percepción de sus productos y servicios puede verse afectada por la forma en la que los clientes le comunican a otros lo que opinan de la empresa.

Por otro lado, el *Social Media* tiene un amplio alcance que se relaciona con el sin fin de conexiones que se realizan a ella a través de *Internet* diariamente, lo que debería generar un análisis profundo por parte de las empresas para evaluar como a partir de esas conexiones pueden captar más clientes potenciales.

Además, las organizaciones deben considerar implementar actividades que las lleven a mejorar el uso de las herramientas del *Social Media* a favor de la empresa e identificar la manera en que los clientes asocian en su mente la marca de acuerdo con las características diferenciables de los productos o servicios que entrega.

Es importante que se incremente la presencia de marca, captar la atención y alcanzar la fidelización de los clientes ya que como comenta Cox (2012) “el *Social Media* juega un rol vital en el *marketing* y la creación de relaciones con los clientes”.

Para Malin & Arnautovic (2011) las nuevas formas de comunicación se describen como una variedad de nuevos recursos de información en línea, los cuales pueden ser utilizados para potenciar el reconocimiento de la marca y obtener una retroalimentación inmediata de parte de los clientes.

Considerando lo anterior los clientes pueden mantener conexiones directas y en cualquier momento que lo deseen con las empresas a través de las herramientas del *Social Media*.

En estas nuevas formas de comunicación digital los usuarios generan gran parte de los contenidos y los transmiten a los demás, lo que permite que se eduquen unos a otros sobre productos, marcas, servicios, alusiones personales y temas relacionados con las organizaciones, otro factor relevante al que las empresas deben darle seguimiento.

*Internet* y las Redes Sociales Digitales se han convertido en un fenómeno que impacta la vida de millones de personas en el mundo día tras día en la actualidad. Estas Redes Sociales forman parte importante del *Social Media*, debido a que son utilizadas a diario por millones de personas, lo que sugiere el alto índice de clientes potenciales que las empresas podrían captar si se realiza una gestión adecuada de la marca también conocido como *Branding* mediante alguna Red Social, además son sencillas de implementar y manejar con un costo inferior en comparación con los métodos tradicionales de publicidad y promoción.

Ahora bien, de acuerdo con Ruiz (2012) quien comenta que la marca será elegida en función de su presencia en la red y en la mente del consumidor, es importante establecer que las organizaciones deben integrar los medios digitales a las formas de comunicación tradicionales para que puedan estar presentes en las elecciones que el cliente pueda tomar, además es fundamental identificar y medir variables con las que se pueda observar como los consumidores se relacionan con la marca y los productos o servicios que ofrece la empresa.

Según lo anterior, las organizaciones deben determinar cómo introducir las nuevas herramientas tecnológicas ofrecidas por el *Social Media* con el fin de auxiliar en el proceso de construcción y gestión de la marca, el *Branding*, el cual busca establecer una posición para la marca en la mentalidad de los clientes, subrayando las cualidades y atributos de los productos o servicios que está preste.

Con *Internet* la facilidad de darse a conocer como compañía, específicamente con el segmento objetivo, las Redes Sociales funcionan como un excelente vehículo con costos muy bajos ya que unirse a una Red Social como Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, entre otras, es completamente gratis como explica Martison (2010).

Por lo tanto es fundamental reconocer que la percepción que tienen los clientes de la empresa es un factor que se debe analizar cuidadosamente, ya que ellos podrán incrementar el reconocimiento de la marca a través de las interacciones que realizan en las Redes Sociales.

Además como explican Saavedra, Rialp & Llonch (2013) las Redes Sociales Digitales son un fenómeno global, aunque sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube, Twitter y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest, es evidente el gran impacto que tiene el uso de las Redes Sociales en diferentes ámbitos.

Es importante considerar que si las Redes Sociales son administradas con actividades que guarden relación con el *marketing*, la organización puede alcanzar con éxito los objetivos que están directamente relacionados con la gestión de marca.

Independientemente del tamaño y giro de la empresa, ésta puede implementar el *Social Media Marketing* con la finalidad de crear o mejorar la imagen de la marca de la empresa y promover nuevos productos o servicios.

Asimismo es trascendental tomar en cuenta que el uso eficiente de las Redes Sociales, puede suponer grandes ahorros y ventajas en el presupuesto de *marketing* de una pequeña y mediana empresa.

Existe un gran número de herramientas que se pueden utilizar con cierta facilidad, las cuales pueden reportar estadísticas de uso de las Redes Sociales y a través de análisis se podría identificar la interacción que se genera entre los clientes en dichas herramientas, con el fin de implementar actividades que favorezcan el *Branding* de la organización.

Desafortunadamente estas herramientas y las ventajas que pueden generarse a través de ellas como mejorar el funcionamiento de la empresa en los procesos relacionados con el *marketing*, aún no han sido explotadas debidamente por las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), quienes en su mayoría desconocen el potencial y las ventajas que tiene comprender e implementar el *Social Media*.

Para poder determinar el enfoque de la actual investigación se realizó un estudio introductorio de tipo exploratorio con datos de una MYPIME extraídos de la herramienta Facebook Insights con la finalidad de comprender como estas empresas usan las Redes Sociales en el *Branding* de su organización.

En México la Red Social con mayor penetración es sin duda Facebook, ya que su uso se ha vuelto generalizado entre personas y empresas en un lapso relativamente corto, además se debe considerar que hacer uso de las páginas de Facebook para gestionar la marca, tiene un bajo costo en relación con los medios tradicionales de promoción y publicidad.

Las páginas de Facebook contienen herramientas que pueden ayudar a informar a la empresa en tiempo real los contenidos que los clientes comparten a través de sus comentarios, fotografías, videos, *likes*, también puede utilizarse la herramienta Facebook Insights la cual permite generar bases de datos con información cuantitativa sobre los contenidos que se generan en las páginas de Facebook.

Con base en lo señalado, el presente trabajo tiene como objetivo principal comprender como las MIPYMES usan las Redes Sociales, específicamente las páginas de Facebook para gestionar el *Branding*, además de analizar como la interacción que tienen los clientes con la página puede aumentar la exposición de la marca y así llegar a posibles clientes potenciales.

## **1.1 Antecedentes del problema**

La economía del mundo se mueve principalmente a través de las empresas, siendo las MIPYMES el motor principal para el desarrollo de las naciones, según estudios realizados a nivel mundial estas representan un alto porcentaje del total de negocios, por ejemplo en la Unión Europea 99 de cada 100 empresas son SME's *Small and Medium Enterprise*, de acuerdo con Muller, Gagliardi, Cailan, Bohn & Klitou (2014) en Asia las SME's representan al 98% de todas las empresas como señala el Asian Development Bank (2014) en Gran Bretaña de 4.9 millones de negocios registrados alrededor del 99% son SME's, según Ward & Rhodes (2014) en Estados Unidos de Norteamérica representan el 99.7% de acuerdo con Small Business Administration (2014). Por último es importante tomar en cuenta que en México las estadísticas preliminares del censo del 2014 realizado por INEGI señala que se censaron 5 millones 664 mil 515 establecimientos, predominando los negocios pequeños con un 95.4% del total nacional, INEGI (2014).

Por lo tanto, de acuerdo a la cantidad que las MIPYMES representan queda claro el impacto que el desarrollo de estos pequeños y medianos negocios tienen a nivel global, razón por la cual es importante que estas empresas implementen actividades y tecnologías que logren potencializar sus atributos para lograr un mejor desarrollo y crecimiento sostenido.

En la actualidad las empresas deben hacer uso de la tecnología, ya que como señalan Contreras, López & Ríos (2013) “las empresas deben reconocer que es difícil trabajar sin la ayuda de las tecnologías, desde el uso de *Internet* y correo electrónico como instrumento de comunicación hasta el uso de la *web* integrada con proveedores y clientes, accediendo a que la mayoría de las transacciones de negocios se realice por vía electrónica”.

En concordancia Tapia & Saavedra (2013) confirman que “hoy en día es imposible concebir una empresa exitosa sin el apoyo de las TIC para administrar sus procesos de negocio”.

De acuerdo con lo anterior es de vital importancia que las MIPYMES consideren que el uso de las TIC no son una moda sino una necesidad imperiosa en el mundo actual de los negocios.

Asimismo, como señala Martison (2010) la nueva forma de *marketing* directo es el *Internet*, que tiene un bajo costo para participar activamente, navegar por la web, disfrutar de los sitios virtuales de forma abierta y expandir el conocimiento disponible en la web. El *marketing* en *Internet* casi siempre permite comenzar al dueño de un sitio web con todas las herramientas necesarias disponibles para completar las ventas.

Para que el crecimiento de las MIPYMES se genere y en consecuencia se mejoren las economías nacionales, un punto importante que debe ser evaluado es que dichas empresas consideren utilizar las herramientas tecnológicas y las vuelvan parte de sus actividades diarias debido a las grandes ventajas que se pueden adquirir por medio del *Social Media* y las herramientas que la componen, impactando a gran escala la forma en que las MIPYMES gestionan el *Branding* de sus compañías y con ello contar con un número mayor de clientes y alcanzar la fidelización de los mismos.

El *Social Media* no únicamente se refiere a la forma en que se pueden implementar herramientas y estrategias para comunicarse con los clientes, también se refiere como mencionan Malin & Arnautovic (2011) a que el *Social Media* permite que los consumidores generen contenidos.

Estas formas de contenidos pueden ser descritos como una amplia variedad de nuevos recursos en línea los cuales se crean, difunden y son utilizados por los clientes con la intención de mostrar a otras personas, productos, marcas, servicios y temas generales (Mangold & Faulds, 2009).

Las empresas pueden alcanzar por medio del *Social Media* un efectivo y poco costoso contacto directo con los clientes, pueden alcanzar niveles de eficiencia mayor que otras herramientas de comunicación del *marketing* de acuerdo con Nikolova (2012). Estas son herramientas ideales para las MIPYMES considerando que el presupuesto destinado para el *Marketing* no es muy robusto, incluso en ocasiones es inexistente.

Debe tomarse en cuenta que el *Social Media* es un factor que puede influir en varios aspectos del comportamiento del consumidor tales como la conciencia, información, adquisiciones, opiniones, actitudes, comportamiento de compra, post-compra, comunicación y evaluación como explican Malin & Arnautovic (2011) con el fin de encontrar la forma adecuada de comunicarse con ellos y brindarles la atención necesaria, asimismo esta comunicación con los clientes pueden influir en el posicionamiento de la marca.

El crecimiento del *Social Media Marketing* y su total integración en la línea estratégica de la empresa hacen que las herramientas utilizadas para este nuevo grado de gestión de la

información requieran de esfuerzo y dedicación por parte de la empresa tal como menciona Gálvez (2013).

Asimismo los avances en tecnología que tienen relación con el *marketing* han venido a modificar de forma radical la manera en que se relacionan los clientes con las empresas.

Cabe señalar que según Malin & Arnautovic (2011) se ha producido una tendencia a reducir la cantidad tradicional de comunicación al incrementar la cantidad de comunicación digital y en línea como el *Social Media*.

Debido a lo anterior se puede evidenciar un claro potencial que las MIPYMES pueden alcanzar al hacer uso del *Social Media* para dar a conocer su marca y permanecer en la mente de los clientes a través de las Redes Sociales.

De acuerdo con un estudio relacionado con los hábitos de internauta mexicano, elaborado por la AMIPCI (2014) se muestra que se presentó un aumento en el número de usuarios que se conectan a *Internet* indicando que en el año 2012 se contaba con un 45.1% de internautas y en el año 2013 este porcentaje se elevó a un 51.2%, lo cual muestra un incremento del 13% además en este mismo estudio se dio a conocer información con relación al uso de las Redes Sociales que señala que nueve de cada 10 internautas hace uso esta herramienta. Esto indica, que existe un amplio mercado haciendo uso de las Redes Sociales, el cual se debe seguir de cerca con el objetivo de evaluar el alcance que pueden tener las MIPYMES al gestionar el *Branding* utilizando Redes Sociales, además de explotar los contenidos que los clientes difunden, las interacciones que se dan entre ellos y analizar los comentarios que se realizan de ellas para evidenciar la influencia del reconocimiento de marca que se puede alcanzar.

Además de aprovechar el efecto de red, el cual se produce cuando cada usuario agrega valor a un producto al unirse a una comunidad de usuarios, dicho efecto es una de las características de la *web* social y las Redes Sociales según Muñoz (2011).

Las compañías pueden ver beneficiadas sus marcas por dicho efecto, además pueden explotar las comunidades como de un medio de comunicación, para informar de forma intensiva a los clientes sobre su producto o servicio.

Aunado a lo anterior Torrent (2009) menciona dos situaciones, la primera tiene que ver con la economía de red que se desarrolla a través de los procesos colectivos de los integrantes y en la segunda expone que son los participantes de una red quienes pueden tener beneficios de acuerdo a la posición en la que se encuentran. Esto indica que las Redes Sociales pueden desencadenar un alto índice de clientes que pueden informar a otros integrantes de su red sobre los productos y servicios de las empresas.

En la misma tónica sugiere Daft (2011) que la creación de Redes Sociales también conocidas como medios sociales o contenidos generados por el usuario, proporcionan un canal de comunicación de punto a punto sin precedente donde las personas interactúan en una comunidad en línea y comparten datos personales y fotografías, produciendo y compartiendo toda clase de información y opiniones.

Mediante la interacción que se genera en las Redes Sociales los usuarios pueden comunicar a otros lo que opinan sobre las marcas, los productos y servicios que brindan las empresas logrando con esto impactar en forma directa el *marketing* de la organización.

Al elegir las Redes Sociales como un medio de comunicación con los clientes, la empresa podría verse beneficiada al administrar adecuadamente las relaciones con el cliente, además al utilizarlas se presenta una nueva imagen basada en la modernización y la eficiencia lo cual reforzaría de manera positiva la visión que tiene el cliente de la empresa.

Por otro lado, en la actualidad muchas organizaciones han dejado de ver las Redes Sociales como una limitante o un sustituto de las relaciones personales como menciona Mainar (2011) ya que ahora las observan desde la perspectiva donde las Redes Sociales son un potenciador para las relaciones personales debido a que permiten enriquecer las experiencias con el contacto en línea, además a través de ellas se puede lograr un contacto diario con más personas de lo que se podría hacer físicamente, como se ha hecho de forma tradicional.

Como señala Farfán (2009) la herramienta principal que permite conceptualizar una comunicación digital donde se da la cooperación y la interactividad son las Redes Sociales Digitales, ya que estas a través de sus procesos de interactividad que en ocasiones suelen ser complicados, permiten crear modelos donde los integrantes de la organización participan, colaboran y desarrollan habilidades creativas, logrando establecer un canal de comunicación directo con los clientes.

Otro estudio que habla sobre *Marketing y Social Media* informa que el tiempo que las personas navegan en Internet es de 9 horas al día, 6 de las cuales tienen como actividad principal la conexión a Redes Sociales, además las dos Redes Sociales con mayores inscripciones son Facebook con 98.3% de los encuestados, seguido de un 92% que tiene cuenta en Twitter AMIPCI (2014).

Las Redes Sociales como Facebook son ideales para dar a conocer las marcas, además se debe considerar que permiten que las personas se comuniquen de manera activa, construyendo sus propias redes, razón por la cual las MIPYMES deben explotar las relaciones edificando su comunidad e interactuando con sus clientes, con el propósito de aumentar el *Branding*.

Considerando la información anterior, se hace patente la relevancia de comprender y analizar como las MIPYMES pueden gestionar el *Branding* realizando actividades que permitan que los clientes tengan presente la marca, dando seguimiento por medio de la administración de las Redes Sociales a través de una página de Facebook, observando y aprovechando las interrelaciones que se dan dentro de la misma.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El uso que actualmente se les da a las Redes Sociales es limitado ya que sólo se utiliza como medio de promoción o para contactar más clientes, pero sin realizar análisis que puedan ayudar a identificar como las interacciones de los clientes pueden exponer la marca.

Según Puro Marketing (2013) solo el 26% de las PYMES dedica al menos una hora al día a gestionar su presencia online a través de las redes sociales; un 58% reconoce que intenta sacar al menos 10 minutos al día para estas tareas; además de las PYMES mexicanas que utilizan las redes sociales; el 84% recurre a las redes sociales como vía para conectar con sus clientes y un 62% reconoce que utiliza las redes sociales porque es aquí donde está su público objetivo.

Al realizar una revisión sobre estudios relacionados con el uso del Social Media y Marketing, se identifica que existen pocos estudios realizados en México que guardan relación directa con el uso del *Social Media Marketing* en las MIPYMES, en su gran mayoría estos se enfocan en grandes corporaciones, lo cual hace necesario investigar cómo las MIPYMES usan las páginas de Facebook para gestionar su marca.

La falta de conocimiento sobre el uso de las herramientas del *Social Media*, específicamente sobre los beneficios de las Redes Sociales en el *Branding* de las MYPIMES genera la necesidad de identificar como estas empresas gestionan las páginas de Facebook.

Fernández (2011) señala que las organizaciones modernas se encuentran condicionadas por la importancia creciente del factor humano por un lado y por la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por otro.

Esta relación entre el factor humano y las nuevas tecnologías implica que deben estudiarse a profundidad los medios de comunicación basados en las herramientas *Web 2.0*, las cuales ofrecen una gama de utilerías para las organizaciones que van desde correo electrónico, intranets, wikis, foros, blogs, portales, hasta redes sociales, con el fin de determinar cómo estas aplicaciones pueden hacer más eficientes los procesos de *Marketing* y evaluar cómo establecen, gestionan y se potencializa el *Branding* en las MIPYMES.

Ahora bien dichas herramientas *Web 2.0* integradas en el *Social Media*, pueden utilizarse de forma sencilla y con costos muy bajos, lo que es importante para las MIPYMES que no cuentan con capital para invertir en tecnologías de la información y planes integrales de *marketing*.

Como confirman Malin & Arnautovic (2011) el *Social Media* permite a las firmas relacionarse en tiempo real y directamente con el usuario final contactándolo o costos bajos y con altos niveles de eficiencia que pueden lograr más que con las herramientas de comunicación tradicional.

Además, según señala Qualman (2009) el *Social Media* permite a los clientes insatisfechos comentar sus quejas y su frustración, esto les da a las compañías la oportunidad de ganar una visión auténtica de los problemas que los clientes enfrentan cuando usan su producto o servicio.

Estos comentarios son fáciles de encontrar en el *Social Media* la organización simplemente necesita encontrar el nombre de su compañía y luego leer los resultados sobre los comentarios o las menciones negativas sobre su marca. Por lo tanto será importante que las empresas evalúen esta información y la utilicen para contactar a los clientes y resuelvan la situación directamente con ellos y así mejorar la percepción de los clientes sobre la marca.

De acuerdo con Mainar (2011) las Redes Sociales han hecho que las relaciones interpersonales pasen de ser lineales o grupales a exponenciales, con lo que el impacto de esa exponenciación sugiere que las opiniones de los clientes llegan más allá de lo que antes se pudo imaginar.

La comunicación digital pueden traer beneficios a las MIPYMES ya que permiten reducir tiempo y esfuerzo de manera general, además permiten una mejor gestión y un mayor impacto en la exposición de las marcas, de ahí la necesidad de abordar este tema para su investigación.

Los sitios de *Social Media* como Facebook y Twitter pueden concebirse como una forma muy importante de generar *Branding* ya que por medio de ellos los consumidores, amigos, o seguidores de las marcas pueden comentar y realizar sugerencias sobre los productos y servicios según lo mencionado por Cox (2012).

Considerando lo anterior cabe mencionar la significancia y actual aumento en el uso de las Redes Sociales, que define la continua y creciente necesidad de realizar estudios que permitan plantearlas como herramientas del *Social Media Marketing* factibles de utilizar por las MYPIMES.

Como señala Oxborrow (2012) en el ambiente actual de los negocios el *Social Media* proporciona nuevas formas de *Marketing* que desarrollan relaciones con clientes potenciales además no requieren de mucho tiempo de investigación o de grandes presupuestos, por lo que los pequeños negocios pueden aprovechar el *Social Media* para penetrar en los mercados, llegar a sus clientes y desarrollar relaciones en forma directa, lo que puede catapultar la marca y sensibilizar a los clientes como cualquier grande empresa.

Por otro lado es importante señalar que en la mayoría de los casos las MIPYMES, ya sea por falta de conocimiento o de tiempo no utilizan las Redes Sociales como un factor clave para gestionar el *Branding*, mucho menos toman en cuenta las herramientas que pueden ayudar en el análisis de la información que está circulando sobre su marca y utilizarla a su favor.

Debido a lo señalado queda clara la importancia que tiene realizar investigaciones que ayuden a comprender el impacto que tiene las Redes Sociales para las MYPIMES.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Existe relación entre las publicaciones, el alcance y las interacciones de los usuarios de la página de Facebook de las MIPYMES?

#### **1.3.1 Preguntas específicas de investigación**

¿Las interacciones de los usuarios dependen de las publicaciones y el alcance?

### **1.4 Objetivo**

Analizar el Branding de la empresa a través de las publicaciones, el alcance y las interacciones entre los usuarios de Facebook de las MIPYMES.

#### **1.4.1 Objetivos específicos**

Identificar la relación entre las interacciones de los usuarios y las publicaciones y el alcance.

### **1.5 Hipótesis**

Existe una relación positiva entre las publicaciones, el alcance y las interacciones de los usuarios de la página de Facebook de las MIPYMES.

#### **1.5.1 Hipótesis específicas**

Las interacciones de los usuarios dependen de las publicaciones y el alcance.

## 1.6 Limitaciones

Las limitaciones relevantes en la investigación incluyen:

1. Existe poca literatura que discuta las estrategias del *Social Media* en las MIPYMES.
2. La investigación carece de un comparativo entre las prácticas de las compañías que utilizan las páginas de Facebook en su proceso de *Branding* exitosamente y las compañías que las utilizan con menos éxito.
3. Considerando la variedad de MIPYMES que existen, es imposible para esta investigación incluir a todas.

## 1.7 Delimitaciones

Las delimitaciones relevantes en la investigación incluyen:

Área geográfica: este estudio será realizado a nivel local en la ciudad de Tecate en el estado de Baja California, con la finalidad de tener un caso representativo que pueda tomarse como iniciativa para futuras investigaciones.

Tiempo: el tiempo requerido para la realización de la presente investigación corresponderá aproximadamente a dos años, correspondientes al tiempo destinado de la Maestría en Administración que se cursa en la Universidad Autónoma de Baja California.

Área de estudio: se abarcarán aspectos tales como *Social Media*, Redes Sociales, Facebook, *Social Media Marketing* y *Branding* con aplicación a las MIPYMES.

Unidades de análisis: para la investigación se considerará como sujeto de estudio a MIPYMES relacionadas con la venta de café. Además, las MIPYMES no cuentan con un departamento de *Marketing* o de relaciones públicas.

## Capítulo 2

### Marco teórico conceptual

Es necesario determinar cómo se gestó el nacimiento del *Social Media* el cual puede atribuirse a la *Web 2.0*, ya que a partir de esta surgen nuevas herramientas y se mejoran las existentes con el propósito de explotarla y obtener el mayor beneficio de ellas creando un gran potencial para las empresas que buscan establecer y mejorar las relaciones con sus clientes, además la integración del *Marketing* a través de los medios digitales conocido como *Social Media Marketing*, ha generado diferentes cambios en la forma en que las organizaciones gestionan su marca con la finalidad de asegurar que se desarrolle una relación más estrecha con los clientes que garantice la preferencia y fidelidad de los mismos.

Por lo cual es indispensable que las herramientas digitales de *Marketing* se implementen en las organizaciones debido a que las formas de comprar y de comunicarse de muchos consumidores ha cambiado de métodos tradicionales a medios digitales donde las Redes Sociales juegan un rol primordial de comunicación entre las empresas y los clientes ya que a través de éstas y las relaciones que se establecen entre los individuos que las conforman, las marcas pueden ser conocidas por una audiencia mucho mayor, también es importante aprovechar la interacción que los consumidores tienen con la empresa y los demás clientes dentro de la red.

Además la gestión adecuada en los procesos de *Branding* pueden acelerar su funcionamiento y mejorarlo utilizando Redes Sociales como Facebook, como un vínculo para crear el capital de la marca con costos muy bajos.

## 2.1 WEB 2.0

Al igual que sucede con algunos conceptos relacionados con *Internet*, la *Web 2.0* no tiene una clara definición, pero puede ser visualizada como un sistema de principios, prácticas y herramientas, que tienen como centro el *Internet*, esta relación se le atribuye a Tim O'reilly conocido como el creador del concepto *Web 2.0*, el cual fue definido en una sesión de lluvias de ideas en la empresa MediaLive International, el término se utilizó para designar a la nueva red social entendida como una plataforma de colaboración entre usuarios de *Internet*, según O'reilly (2007) la “Web 2.0 es un nombre cómodo para el fenómeno. Se trata de un cambio que va desde la época en que Internet era un accesorio de la PC, hasta el momento en que Internet es una auténtica plataforma por sí misma”.

Existen otras definiciones para la *Web 2.0*, para Grützmacher (2011) la *Web 2.0* consiste en una colección de recursos abiertos e interactivos en los que el usuario controla las aplicaciones en línea, comparte experiencias, conocimientos y poder de mercado como participantes en negocios y Redes Sociales facilitando el flujo de ideas y conocimientos, lo cual permite una generación eficiente y la diseminación de información así como compartir y editar o refinar el contenido que se presenta.

Según Kumar (2011) la *Web 2.0* es una nueva forma de tecnología la cual ha sido diseñada para usar de forma céntrica y facilitar las formas de compartir información entre usuarios de la *World Wide Web* en está los usuarios son los creadores del contenido. Para Grabner (2009) es un término popular usado en la tecnología del Internet y sus aplicaciones, incluyendo blogs, wikis, podcasting, RSS y redes sociales.

De acuerdo con los autores queda claro que la *Web 2.0* ayuda a fortalecer los vínculos que se realizan a través de Internet, además los usuarios se vuelven actores activos al participar e interactuar con los diferentes recursos y aplicaciones que ofrece la *Web 2.0*, lo cual permite la extensión de los contenidos que en muchas ocasiones son desarrollados por los propios usuarios.

Según explican Laudon & Laudon (2012) las herramientas *Web 2.0* se definen como servicios interactivos basados en *Internet* de segunda generación, que permiten a las personas colaborar, compartir información y crear nuevos servicios en línea. La *Web 2.0* son una serie de aplicaciones y servicios en *Internet* que permiten la edición y publicación de contenidos en Internet a cualquier usuario, independientemente de su grado de conocimiento de Internet o informática (Llopis, 2013).

Recapitulando, las herramientas y recursos basados en la *Web 2.0* permiten que las empresas puedan dar seguimiento a la interactividad la cual se genera con el uso de los diferentes servicios que ofrece la *Web 2.0*, convirtiéndose en un punto medular para establecer relaciones más directas e inmediatas con los clientes, aprovechar la colaboración e interacción que se da entre los participantes de la red y además para dar a conocer las marcas.

## **2.2 Social Media**

Ahora bien, para enmarcar el concepto específico del *Social Media* deben considerarse los tópicos de los que emerge, *Social* el cual es un término que se refiere a la reunión informal de los seres humanos y la interacción entre ellos para compartir conocimiento y discutir temas en común, por otro lado el término *Media* se refiere a los

medios de comunicación tales como, la televisión, el radio, los periódicos, entre otros, los cuales puede ser un ejemplo para comunicar mensajes. Entonces el Social Media, permite que a través de algunos medios de comunicación las personas se reúnan de acuerdo a sus preferencias y gustos e interactúen compartiendo información sobre diferentes tópicos.

Recientemente un nuevo medio que impacta la vida de millones de personas es *Internet*, ya que es una gran herramienta para propagar mensajes de forma rápida y eficiente, utilizando computadoras o teléfonos móviles.

Cuando se habla del *Social Media*, es importante mencionar la relación entre dos conceptos, la *Web 2.0* y el contenido generado por el usuario.

*Web 2.0* es un término que apareció en 2004 para ilustrar la nueva forma en que los desarrolladores de software y el usuario final comenzaban a operar en la *World Wide Web*. En esta plataforma el contenido es modificado no por un usuario únicamente si por todos los usuarios de forma colaborativa (Nikolova, 2012).

El término *Social Media* se puede resumir como la relación en general del uso efectivo de las herramientas *Web 2.0* que proveen más colaboración. El *Social Media* está enfocado en el Contenido Generado por el Usuario (UGC) quien tiene la habilidad de comentar, compartir, unir y discutir.

De acuerdo con Kaplan & Haenlein (2009) el *Social Media* se refiere a “un grupo de aplicaciones establecidas en *Internet* que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0* permitiendo la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios”, para Sztrojiny (2011) es una herramienta de colaboración y comunicación

entre las personas, debido a que estas facilitan la interacción entre todos los miembros y eliminan los obstáculos en las formas en que la comunicación fluye, haciendo que la comunicación en dos sentidos sea posible.

Según Safko (2009) el *Social Media* se refiere a las actividades, prácticas y comportamiento entre comunidades de personas quienes comparten información, conocimiento y opiniones usando los nuevos medios de comunicación.

Las conversaciones son basadas en aplicaciones *Web* que hacen posible crear y transmitir contenidos fácilmente en diversas formas como palabras, imágenes, videos y audio.

Kaplan & Haenlein (2009) explican que existen algunas características específicas del *Social Media* las cuales se señalan a continuación:

- Participación: es una línea poco clara entre el medio de comunicación y la audiencia. Cada individuo con intereses comunes contribuye con la información base al comparar o retroalimentar.
- Apertura: los medios de comunicación sociales permiten que la propagación de información se lleve a cabo de forma transparente, la participación se basa en comentarios, votaciones y retroalimentación, que pueden ser usados para promover el contenido a otra audiencia.
- Conversación: los medios de comunicación digitales permiten la comunicación en dos sentidos. La participación entre ambas partes y la propagación de la información a diferencia de los medios de comunicación de la industria donde las conversaciones son en un solo sentido.

- Comunidad: la estructura del *Social Media* permite formar comunidades basadas en intereses comunes, juegos favoritos, personalidades famosas, políticos, para comunicarse efectivamente.
- Conexión: en el *Social Media* la conexión es muy importante ya que permite relacionarse en un círculo de amigos, y terceras partes se afilian a ellos. Estas conexiones mantienen actualizaciones desde el último evento.

Estas características señalan un marco ideal para explotar el *Social Media* a favor de las MYPIMES con el fin de gestionar de una mejor manera el *Branding* de la organización.

El *Social Media* según Blackshaw & Nazzaro (2006) es definido como “aplicaciones basadas en *Internet*, que llevan al usuario a generar contenido que engloba las impresiones de los usuarios, típicamente informados con experiencia relevante y comparten información en línea, en forma fácil con otros usuarios”.

Además el *Social Media* habilita a las compañías para comprometer a los usuarios de forma directa y en tiempo real a costos relativamente bajos y con altos niveles de eficiencia, más que con las herramientas de comunicación tradicional (Cox, 2012).

Comparado con los medios tradicionales de comunicación y *Marketing* directo, el *Social Media* permite una retroalimentación inmediata de todas las partes relevantes (Smith, 2014).

El *Social Media* contiene el número de interacciones entre las personas las cuales crean, comparten, intercambian y comentan los contenidos entre ellos mismos en comunidades virtuales, redes e *Internet* de acuerdo con Ahlqvist, Bäck & Halonen (2008).

La interacción que se puede dar con el *Social Media*, es esencial en las actividades de *Branding*, ya que esta puede determinar en gran medida el reconocimiento que se tiene sobre alguna empresa y su marca.

El *Social Media* está forzando a las marcas a ser más transparentes y auténticas en su comunicación, la *web* provee una metáfora de información para las compañías en una gran variedad de recursos. Como explican Mangold & Faulds (2009) al revelar la información en línea de los productos, las marcas son sujetas al escrutinio por parte de los consumidores quienes pueden acceder más fácilmente a través del *Social Media*, además los clientes exploran en las páginas de la marca para buscar información creíble sobre los productos.

Los consumidores frecuentemente obtienen información de otros clientes que ya han tenido experiencia con la marca y el *internet* es el recurso número uno para encontrar esta información como mencionan Mangold & Faulds (2009).

Lo anterior permite establecer la relevancia que tiene identificar de qué forma pueden las MIPYMES orientar las herramientas del *Social Media* para gestionar y potenciar su marca considerando y evaluando los contenidos, interacciones y comentarios que los clientes generan o hacen en las páginas de las Redes Sociales.

### **2.2.1 Categorías y Funciones del Social Media**

La amplitud de las herramientas del *Social Media* es tan extensa que es importante distinguir las más importantes y las que pueden generar mayores ventajas para las organizaciones.

Según Kaplan & Haenlein (2009) las plataformas del *Social Media* pueden ser diferenciadas de acuerdo a 6 categorías que se mencionan a continuación:

- Proyectos Colaborativos, los cuales habilitan la creación conjunta de contenidos por parte de los usuarios, quienes pueden agregar remover o cambiar textos. Pueden ser divididos en *wikis* y marcadores sociales.
- *Blogs* y *Microblogs*, muestran contenidos de los usuarios y les permiten compartir conversaciones en línea (Weber, 2009). Los cuales son administrados por una persona, con la posibilidad de interactúan con otros.
- Comunidades de contenidos, permiten compartir los contenidos entre los usuarios, por ejemplo videos de *You Tube*, fotos en *Flicker*, presentaciones de *Power Point* a través de *Slide Share*, entre otros; sin necesidad de crear un perfil. Para las compañías es una gran oportunidad de compartir sus propios materiales.
- Mundos virtuales de juegos, se replican ambientes en tercera dimensión, que requieren que los usuarios se comporten de acuerdo con reglas del juego.
- Mundos sociales virtuales, los usuarios crean sus avatares y conviven con otros en ambientes de tercera dimensión, son libres de elegir su comportamiento para su vida virtual, la cual puede ser similar a su vida real.
- Sitios de Redes Sociales, éstos habilitan a los usuarios a crear su perfil, comunicarse con sus amigos, con otros y pueden intercambiar información personal fotos, videos, mensajes instantáneos. Facebook y Twitter son considerados los sitios de Redes Sociales más populares.

Estas herramientas deben de ser evaluadas y tendrá que precisarse cuáles de ellas pueden apoyar de forma más directa y rápida a las empresas para que los clientes conozcan los productos y servicios que las organizaciones ofrecen y se alcance el reconocimiento de la marca.

### **2.2.2 Beneficios del Social Media**

Existen algunos beneficios que se pueden alcanzar al implementar el *Social Media Marketing*, de acuerdo con Ontario Government (2013).

- Extender el alcance del *Marketing* a un precio accesible.
- Incrementar la conciencia de marca.
- Administrar el tráfico del sitio *Web*.
- Personalizar el servicio al cliente.
- Crear eventos llamativos.
- Promover lanzamientos de productos o servicios.
- Construir una comunidad de clientes los cuales en virtud de que son miembros aprueben los productos y servicios.

Por otro lado Weber (2011) menciona los siguientes beneficios:

- Probar ideas de mercado.
- Penetrar a nuevos mercados.
- Complementar otras ofertas de marketing, por ejemplo campañas de marketing pagadas.

- Integrar elementos al *Social Media* en los negocios y personalizar la compañía.

Estos beneficios pueden ser aprovechados por las MIPYMES al incluir las herramientas que el Social Media ofrece.

### **2.2.3 Medición del Social Media**

Las actividades que las empresas realizan con la finalidad de gestionar el *Branding*, deben ser medidas en términos de actividad, por ejemplo, el número de visitas, de “me gusta” y de comentarios emitidos respecto a la empresa, la marca o productos, entre otros.

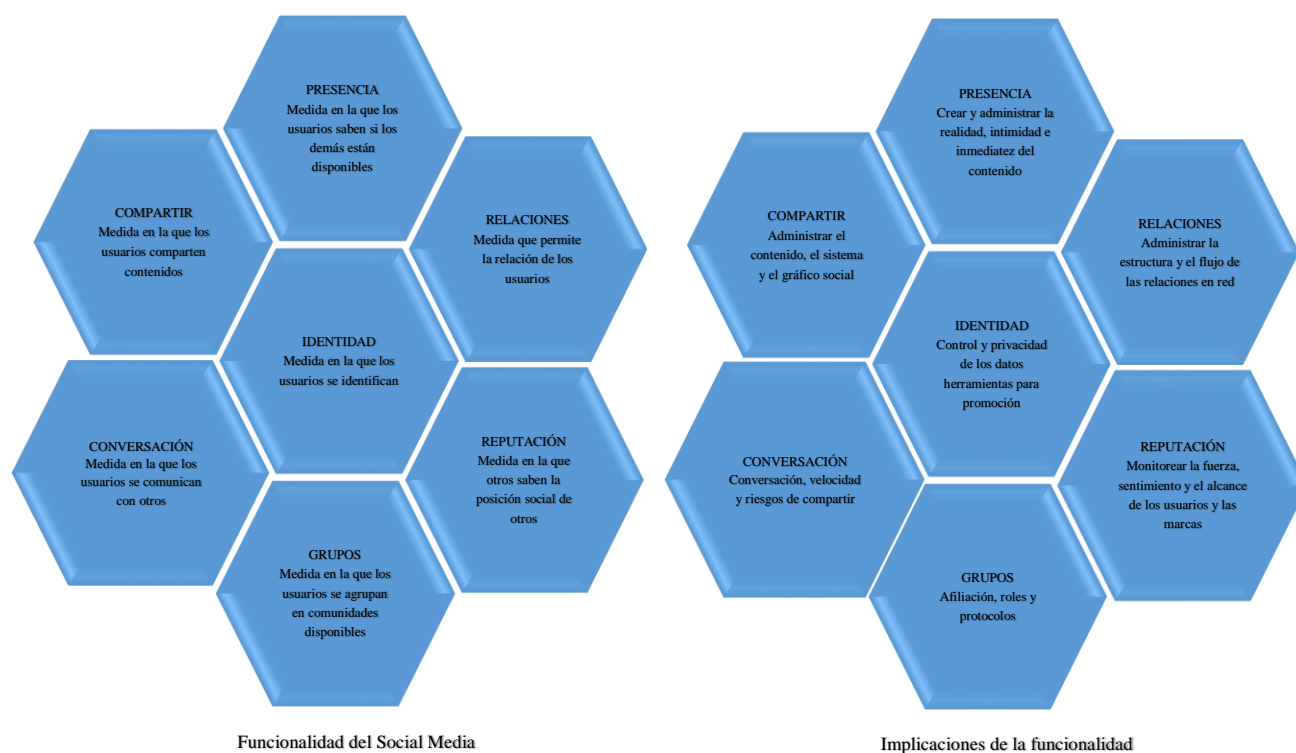
Asimismo la compañía debe enfocarse en la calidad de las relaciones de sus clientes más que en la cantidad.

Considerando lo que explica Ontario Government (2013) se tienen tres niveles para monitorear la interacción: el nivel uno que mide a los seguidores o fans y la cantidad de me gusta, el nivel dos en el que se evalúan los comentarios, fotos o videos compartidos y el nivel tres en el que se mide el número de clientes que tienen influencia sobre otros, los cuales ayudan a promover el negocio.

Los niveles de interacción de los clientes con la página de la empresa deben ser evaluados de manera constante, tomando en cuenta que estas interacciones tienen grandes repercusiones sobre las opiniones que generen los usuarios sobre la marca.

## 2.2.4 Funcionalidades del Social Media y sus implicaciones

Para Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) las funcionalidades y las implicaciones con las que cuenta el *Social Media* pueden dividirse de acuerdo con siete características que son: presencia, relaciones, reputación, grupos, conversación, compartir e identidad, la definición de cada una de ellas puede resumirse como se muestra en la Figura 2.1.



**Figura 2.1**

Las siete funcionalidades del Social Media y sus implicaciones.

Fuente: Diezman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011)

## **2.3 Social media marketing**

El *Social Media Marketing* se entiende como la implementación y gestión del Marketing a través de herramientas tecnológicas las cuales permiten que los clientes generen contenidos y estén informados sobre las empresas con las cuales establecen relaciones, además comparten con otros las opiniones que tienen sobre cierta empresa o sus productos, esto abre un panorama muy extenso para las organizaciones quienes necesitan estar constantemente en la mente del consumidor.

De acuerdo con Mangold & Faulds (2009) el *Social Media Marketing* ha causado un cambio significativo en las estrategias y herramientas que usan las compañías para comunicarse con los clientes.

Cox (2012) comenta que las empresas pueden verse limitadas en la cantidad de control que pueden tener sobre el contenido y la distribución de la información, ignorando como los usuarios generan contenidos.

Las compañías pueden habilitar monitores para responder a las conversaciones ya sean positivas o negativas sobre la marca.

### **2.3.1 Oportunidades del Social Media Marketing para las MIPYMES**

Existen numerosas oportunidades de negocios para las MIPYMES, por ejemplo al utilizar las Redes Sociales y el *Marketing* de boca en boca, las cuales pueden ser utilizadas para beneficiar a las organizaciones ya que el efecto de red permite que las empresas se comuniquen con segmentos de mercado mucho más amplios, por lo tanto los dueños o

administradores no solo dependen de su red de contactos personal, también dependen de las redes de sus clientes como explica Cox (2012).

### **2.3.2 Factores que afectan el uso del Social Media Marketing**

Es importante que las MIPYMES consideren la aplicación y uso constante del *Marketing Online* a través las Redes Sociales ya que los beneficios que aportan son múltiples, entre ellos, permite mayor reconocimiento de marca al poder llegar a millones de usuarios con una buena y planificada presencia. Asimismo puede controlarse el impacto publicitario y así medir el retorno de la inversión realizada con herramientas como *Analytics* o el *Facebook Insights*. Una campaña de *Marketing Online* se puede poner en marcha muy rápido gracias a su inmediatez y sencillez y en la mayoría de las ocasiones su bajo costo.

El mercado se segmenta más eficientemente y el alcance es global ya que el anuncio puede ser visto por cualquier usuario que disponga de conexión cualquiera que sea su ubicación.

No se debe olvidar que el contacto con el cliente que es más cercano y más sencillo, es lo que le dará una respuesta inmediata sobre sus necesidades, Eurocentro (2012).

### **2.3.3 Origen del Social Media y las Redes Sociales Digitales**

Si se evalúa más a fondo se puede identificar que el concepto de *Social Media* al igual que el de las Redes Sociales Digitales se sustentan en la teoría de la separación de seis grados.

Mejía (2010) explica el análisis de las redes pequeñas, en el cual el problema del mundo pequeño fue planteado en 1967 por Stanley Milgram, generando una serie de experimentos que consistían básicamente en monitorear a un grupo de personas que interactuaban enviando cartas a desconocidos, los resultados mostraron que la red de la sociedad humana presenta una estructura de mundo pequeño y que los individuos están a "seis grados de separación".

Para Martos (2010) la teoría de los seis grados explica que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de 4 intermediarios.

Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy a través de una corta obra llamada *Chains*. El argumento gira en torno a que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena.

Siguiendo con Martos (2010) quien añade que el sociólogo Duncan Watts asegura en su libro "*Six Degrees: The Science of a Connected Age*" que es posible conocer a cualquier persona del planeta en tan sólo seis pasos. Cada persona, según la teoría, conoce en promedio a unas 100 personas.

Si cada conocido se relaciona con 100 personas más, cualquier persona puede transmitir un mensaje a 10,000 individuos con sólo solicitarlo a sus amigos en la "red". Aquellas 10,000 personas son contactos de segundo nivel, individuos que pueden ser conocidos solicitándolo a un amigo. Cuando los 10,000 conocen otros 100, la red se incrementa a 1, 000,000 conectadas en un tercer nivel, en un cuarto nivel a 100,000,000, en un quinto a 10,000,000,000 y a 1,000,000,000,000 en un sexto nivel.

La teoría señala el gran número de conexiones que se pueden generar a partir de unas cuantas interacciones y el alcance que las MIPYMES pueden tener al conectarse con clientes potenciales generando diferentes ventajas por ejemplo, llegar a una mayor cantidad de personas que podrán visualizar los contenidos de la página de la empresa así como los productos o servicios que brinda, además estos clientes podrán compartir dicha información con quienes interactúan, acrecentando así el reconocimiento de la organización y su marca a niveles jamás inimaginables con los medios tradicionales de comunicación.

## **2.4 Redes Sociales**

Las herramientas y servicios *Web 2.0* han impulsado la creación de Redes Sociales y otras comunidades en línea, en donde las personas pueden interactuar entre sí según lo deseen como comentan Laudon y Laudon (2012).

Una red social puede ser una comunidad virtual, una e-comunidad o una comunidad en línea con un grupo de personas que interactúan a través de blogs, comentarios, correos o mensajes instantáneos, donde el usuario hace uso de texto, audio, fotografías y videos con propósitos educacionales o profesionales. El objetivo de la red social es construir confianza entre los miembros de la comunidad.

Cada red social tiene diferentes niveles de interacción entre los miembros participantes. Esto puede ir desde comentarios a etiquetas en un *blog* o en un tablero de mensajes, hasta competir entre personas en videojuegos en línea, según Safko (2009).

Las redes sociales se vuelven cada vez más utilizadas como medios de comunicación e interacción entre personas que tienen alguna afinidad.

Una Red Social también puede ser definida de acuerdo con Boyd & Ellison (2008) como “servicios basados en la *Web* que permiten de forma individual, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, articular una lista de otros usuarios con los cuales tiene contacto y ver los contactos de otros dentro del sistema”.

La primera Red Social reconocida que cumple con la definición anterior fue lanzada en 1997 bajo el nombre de SixDegrees.com. Después se realizaron otros pequeños lanzamientos, en 2003 comenzó una expansión significativa de Redes Sociales como *LinkedIn*, *MySpace*, *Flicker*, entre otras, muchas de ellas siguen en uso actualmente según Ritcher, Riemer & Brocke (2011).

Asimismo según explican Bigné, Küster & Hernández (2013), las Redes Sociales Virtuales (RSV) son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y necesidades.

El nuevo fenómeno de las Redes Sociales Virtuales suma audiencias millonarias, incrementando la publicidad que las empresas pueden usar, las cuales de acuerdo con Bigné et al. (2013) logran la personalización de los productos que desea obtener el usuario mediante la comunicación que se establece a través de la red, además se rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas.

Las Redes Sociales hacen referencia a sitios *Web* que los individuos utilizan para socializar a través de pláticas, compartir su estado, actualizar su información y reunirse.

Dentro de esas comunidades virtuales los usuarios crean sus propias páginas de perfiles, comparten comentarios y establecen vínculos directos con otros usuarios.

Algunos ejemplos citados por Ontario Government (2013) son *Facebook.com*, *MySpace.com*, *Ning.com*, *Orktu.com*, *Cafemon.com* y *Badoo.com*, estas Redes Sociales permiten a los usuarios crear perfiles, subir fotos a la red, imágenes y videos, enviar mensajes y mantenerse en contacto con familiares, amigos y colegas además habilita a los usuarios a participar a través de la actualización de estados y mensajes instantáneos.

A lo anterior se puede añadir de acuerdo con Eurocentro (2012) que las Redes Sociales son estructuras tecnológicas compuestas de grupos de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Además cómo menciona Vukasovič (2013), los sitios de Redes Sociales son más colaborativos e interactivos en comparación con los medios tradicionales de comunicación.

El uso que se les da a las Redes Sociales, no solo son para contactos personales, también las empresas pueden utilizar a su favor, ya que según Bigné et al. (2013) las relaciones empresa-consumidor conseguidas a través de estos medios virtuales están resultando estables y fructíferas; de ahí el incremento constante de la inversión que las empresas están haciendo en las Redes Sociales.

Para Ontario Government (2013) los negocios pueden encontrar su mercado meta mediante la identificación de perfiles particulares, considerando los *likes* y *dislike*, y dirigiendo sus anuncios de acuerdo con esa información.

Las estructuras como las Redes Sociales permiten que la información se disemine de forma casi inmediata entre los integrantes de una red con alcances muy amplios, ya que están basadas en la *Web 2.0* y las herramientas permiten una pronta comunicación independientemente del lugar geográfico en el que se encuentren los clientes, además la organización al identificar los perfiles de usuario podrá segmentar más rápidamente el mercado.

#### **2.4.1 Beneficios de las Redes Sociales para las MIPYMES**

A continuación se muestran algunos beneficios que pueden alcanzar las MYPIMES al utilizar las Redes Sociales.

1. Popularizar la marca, ideas o servicios a un grupo o audiencia específica.
2. Informar a la audiencia sobre la marca, los servicios y la presencia en el mercado.
3. Fomentar la sana competencia.
4. Proveer beneficios sociales de la marca.
5. Hacer que la audiencia interactúe y mantenga intacta la marca Vukasovič (2013).
6. Nueva forma de conseguir prospectos.
7. Segmentación de mercado mejor definida para la publicidad (en el caso de Facebook).
8. Estar en contacto directo con el mercado meta.

9. Mejor conocimiento sobre las opiniones de los usuarios/consumidores respecto a un producto/servicio medio novedoso para la introducción de nuevos productos medio efectivo para implementación de estrategias de “*Marketing Viral*”.
10. Implementar estrategias promocionales de forma totalmente gratuita, (Vizón, 2010).

Las Redes Sociales están formadas de individuos u organizaciones, las cuales se conectan uno a uno, o uno a varios, con amigos, familia o con personales relacionadas a su profesión (Kumar, 2011).

Las Redes Sociales son usadas como herramientas de *Marketing* por los vendedores, en la creación de la marca la base de clientes permite gran crecimiento que ayuda a los vendedores a explorar la red social como un nuevo medio para promover sus productos y servicios, como resultado de esto existe una reducción del uso de medios tradicionales de publicidad para llegar a los consumidores.

## **2.5 Facebook**

Para Ontario Government (2013) Facebook es un Red Social que conecta a las personas con amigos, familia y socios de negocios, además añade Vukasovič (2013) Facebook y Twitter se han convertido en una forma personal de presentar productos y servicios de forma personal a través del mundo.

En México, indudablemente la red de mayor impacto como se señala en diversas investigaciones, es Facebook de ahí el valor de indagar si las organizaciones hacen uso de

está y cómo evalúan la forma en la que los clientes se interrelacionan con las páginas de las empresas y lo que expresan a otros sobre las marcas.

### **2.5.1 Historia Facebook**

El 4 de febrero del 2004 cuatro estudiantes de la universidad de Harvard en Oregón, Estados Unidos de Norteamérica, tuvieron la idea de desarrollar una nueva plataforma de Red Social, esta permitiría a la gente ordinaria mostrar quienes eran. Facebook es una plataforma de comunicación que ayuda a mantener conectados a familiares y amigos. La visión del equipo de Facebook es “dar a la gente el poder de compartir con el mundo y dar mayor conexión” (Holmgren & Stamfjord, 2012).

La red se extendería velozmente a otras universidades, entre ellas Yale, Stanford y Columbia, lo que impulso a Max Zuckerberg a buscar apoyo financiero para establecer la empresa.

En Palo Alto, California, Mark encontró el apoyo del inversionista Peter Thiel quien aportó un capital de 500 mil dólares para crear *The Facebook*, primer nombre que tuvo el sitio de red social, desde entonces esta red no ha detenido su crecimiento (García, 2008).

En Facebook los usuarios pueden crear perfiles personales y agregar a otros usuarios o amigos. La interacción sucede a través de mensajes en los muros, conversaciones, imágenes, fotos, entre otros contenidos. Los usuarios pueden ser parte de diferentes grupos, con usuarios que comparten los mismos intereses.

El equipo de Facebook deseaba que todos fueran correctos y honestos con su información, evitando que se crearan perfiles falsos. Una persona puede comenzar siendo prácticamente anónima compartiendo poca información mientras explora.

Los usuarios o miembros pueden crear una página personal donde publican comentarios y actualizan su estado, también pueden publicar comentarios en las páginas de sus amigos y compartir comentarios con otros.

Con el paso del tiempo Facebook fue creciendo e introduciendo nuevos servicios en su plataforma llegando a muchos lugares del mundo y conectándolos de manera inmediata de tal manera que las formas de interactuar de las personas ha cambiado drásticamente, tanto a nivel personal, como en cuestiones laborales, las relaciones entre las empresas y los clientes ha sido también impactada por Facebook ya que se ha revolucionado el mercado y ahora este se ha vuelto más que analítico e inteligente.

El gran potencial que ofrece Facebook en términos de *Marketing* es su enorme capacidad de segmentación, debido a que se puede segmentar por edad, sexo, lugar geográfico, intereses, aficiones, esto se basa en identidades reales aquí no hay una suposición de quién es quién (Vizón, 2010).

La gente aparece con su foto, sus aficiones, sus amigos. El producto más innovador es el *Engagement* o interacción, una campaña de *Engagement* no tiene principio ni fin, como ocurre con una de *Branding*, sino que se sostiene en el tiempo. Con ella se tiene una base de usuarios a los que hay que dinamizar, se les puede contar qué es lo último que la compañía está haciendo para los clientes, lanzar ofertas, vender productos de manera personalizada, en pocas palabras se trata de ofrecerles valor añadido.

Uno de ellos es que además de la publicidad convencional como banners en los laterales y los anuncios pagos, este medio permite la creación de páginas y grupos, que le otorgan a la marca una voz propia y características humanas para acercarse a los consumidores actuales o potenciales. Este acercamiento permite saber qué piensa el cliente y generar un boca a boca favorable de acuerdo con Ahlqvist et al. (2008).

En el *Social Media* específicamente en Facebook cada usuario, cliente y empleado tiene voz, ellos pueden expresarse a través de sus comentarios, mensajes, *likes* y contenido compartido.

El perfil de Facebook muestra el interés de los usuarios y lo que pasa en determinado momento de su vida, (Holmgren & Stamfjord, 2012).

Los anuncios sociales permiten a los usuarios de Facebook compartir a través de sus interacciones lo que piensan sobre las marcas, en los comentarios de los usuarios está implícita la recomendación que hacen de las marcas con quienes interactúan.

Facebook permite a las organizaciones crear páginas en las cuales los usuarios pueden interactuar al agregar sus perfiles a ellas a través de un “me gusta”. Esto solo en una de las formas en las cuales Facebook ha llamado la atención de los administradores de negocios, quienes han identificado la necesidad de interactuar con los clientes dejándolos crear contenido sobre las marcas.

Cabe señalar que la interacción que se tiene en las páginas de Facebook puede medirse directamente con una aplicación llamada *Facebook Insights*.

Las marcas han ido incrementando la explotación del potencial en una forma muy específica y relevante al difundir los mensajes sobre la marca (Mensel & Højbjerg, 2011).

Vizón (2010) sugiere que Facebook permite utilizar 4 herramientas promocionales, la publicidad, la promoción de ventas, el *Marketing* directo y las relaciones públicas.

Las plataformas sociales han cambiado la forma básica en que las compañías llegaban a sus mercados a través de los canales de comunicación tradicionales. “Una nueva forma de comunicarse con los clientes y el mercado ha sido desarrollada por las marcas cambiando las formas de cómo comunicarse con los clientes”, (Holmgren & Stamfjord, 2012).

Las empresas deberán tomar la decisión de tener presencia social y abrir una página en Facebook después darle visibilidad y evaluar continuamente como los clientes comparten contenidos y se expresan de la marca, solo así se pueden aprovechar las ventajas de los entornos sociales que se resumen en una: lograr que el cliente participe. Es decir, la marca consigue que un tercero, afín a su potencial consumidor, la recomiende, no la propia marca.

### **2.5.2 Aspectos generales de Facebook**

Algunas características particulares hacen de Facebook una de las Redes Sociales con mayor impacto y crecimiento en la actualidad.

De acuerdo con Vizón (2010) las siguientes características son las más relevantes:

- Permite escribir mensajes mayores de 140 caracteres.
- Permite agregar fotos de manera ilimitadas al perfil.
- Permite la organización de usuarios agregados a un perfil.
- Permite jugar y adoptar aplicaciones (juegos).
- Posee sistema de publicidad y a su vez espacios publicitarios.

- Manejo más eficiente al momento de compartir imágenes, videos, texto, entre otros.
- Más opciones de personalización (en cuanto a los datos) de los perfiles sobre los usuarios.
- Recordatorio de cumpleaños de los usuarios y eventos venideros.

Estas características hacen atractivo y útil para las MYPIMES hacer uso de las páginas de Facebook, para gestionar el Branding de su empresa.

### **2.5.3 Usos y Beneficios de Facebook**

De acuerdo con Ontario Government (2013) existen diversos usos que las compañías pueden explotar cuando integran una página de Facebook al negocio, los cuales se mencionan a continuación:

- Integrar paginas al sitio Web del negocio, la venta en línea puede ser lleva al ambiente de Facebook.
- Promover el negocio a través del Facebook *Advertising* o el *Sponsored Stories* enfocándose hacia audiencias que se encuentren en una localización en específico, o de acuerdo a su edad, gustos y necesidades.
- Construir campañas y administrar campañas.

Por otro lado, entre los beneficios que pueden tener las compañías al gestionar una página de Facebook están:

- Participación de los clientes.

- Administrar el tráfico de la red.
- Administrar su reputación.
- Retener clientes.
- Marketing viral.
- Entrar a nuevos mercado.
- Personalización del negocio.
- Obtener y analizar información a detalle a través de la aplicación *Facebook Insights*.

#### **2.5.4 Facebook como plataforma para el Social Media Marketing**

Las Redes Sociales actuales representan la categoría más popular del *Social Media*. Facebook es una Red Social muy atractiva, ya que genera mucha atención, ya sea usuarios o a vendedores, Facebook es visible a través del número de usuarios individuales.

Siguiendo a Pletikosa (2012) un gran número de compañías utilizan Facebook para hacer interactuar a sus clientes con la marca y establecer diálogos con los consumidores que han creado sus propios perfiles. Facebook se diferenciò de otras Redes Sociales ya que provee el acceso público de los usuarios.

Además la confirmación de una petición de un amigo es necesaria para acceder de forma recíproca a los datos personales. En el contexto de Facebook, la participación de los usuarios sobre el contenido es comunicado para las compañías además las páginas de las marcas pueden ser medidas a través de diversas acciones tales como los *likes*, comentarios y contenido compartido por los participantes de la página.

Cada una de estas acciones puede ayudar a las empresas a incrementar el alcance de los mensajes de *marketing* al crear un trazo visual en el muro del usuario en Facebook, además de hacer visible el contenido para todas las conexiones de sus contactos.

### **2.5.5 Facebook Páginas de Marca**

El concepto de páginas de marca fue introducido por Facebook en noviembre del 2007, el objetivo era habilitar a los usuarios de Facebook para conectarse con sus marcas favoritas a través de perfiles distintos y personalizables utilizando a bandas, celebridades para representar a la marca.

Además como explican Parent, Plangger & Bal (2011) las páginas pueden crear entusiasmo y más adelante esas marcas pueden relacionarse con otras.

Crear una página de marca tiene varios beneficios para la marca. Primero, se ha demostrado que éstas logran involucrar a las comunidades con la marca de forma más emocional, más comprometido y con más lealtad como sugiere Smith (2014).

Se ha confirmado que los consumidores se sienten más comprometidos con las organizaciones cuando hay retroalimentación y el Social Media provee una salida para esta retroalimentación, (Mangold & Faulds, 2009).

La implementación de estas páginas es muy sencilla, no se requieren conocimientos técnicos muy especializados, bastará con conocer perfectamente la marca de la empresa para poder explotar sus atributos y dárselos a conocer de la mejor forma a los clientes y consumidores potenciales.

Su gestión también es muy fácil y puede utilizarse la información que ahí se genera para determinar el impacto que tiene la página en el reconocimiento de la marca.

### **2.5.6 Facebook Insights**

Es una aplicación que permite extraer los datos de la página de fans o de la propia empresa, para descubrir cuál es el nivel de influencia de la marca y de las publicaciones que realizan los usuarios, ya que ofrece la posibilidad de conocer la viralidad del propio contenido contabilizado a cuantos usuarios ha alcanzado la publicación, datos que pueden ser visualizados por los administradores de las páginas.

Mediante el uso de esta aplicación, el administrador podrá basar una estrategia de publicaciones conociendo cual es el mejor momento para publicar información de la marca y que contenido que mayor número de interacciones está provocando. Las estadísticas permiten: evaluar el rendimiento de la página, conocer el contenido que tiene mejor acogida en el público, optimizar el modo de realizar las publicaciones a fin de que el público hable a sus amigos sobre la página según Gálvez (2013).

Las Redes Sociales ofrecen la ventaja de la medición. Una posibilidad que se puede traducir bien en datos numéricos o en niveles de influencia, la mejor forma de que los usuarios se interesen por el contenido y lo compartan con sus amigos es comprender que les importa, y para ello es necesaria la extracción de estadísticas de la propia interacción creada.

Diversas variables pueden ser observadas desde los estadísticos por ejemplo, volumen y consumo de contenidos, influencia, efectividad de los mensajes y por supuesto la interacción

entre los miembros de la red, esto ofrece una idea clara para los administradores en la toma de decisiones y las estrategias para fomentar el reconocimiento de la marca.

## **2.6 Brand, Marca**

De acuerdo con Kotler (2011) una marca es el nombre, término, signos, símbolos o diseños o una combinación de ellos, con la intención de identificar los productos y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y para diferenciarlos de sus competidores.

Las marcas pueden usar el *Social Media* para comunicar información sobre sus productos y los clientes pueden escribir comentarios de los productos o cuestionar sobre ellos como explican Obal, Burtch & Kunz (2011).

Entonces, una marca es la combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente genera valor e influencia.

El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia, desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual.

Como sugiere Llopis (2013) el objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. “Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia”.

Marca, es lo que identifica a un producto aumentando la forma en que el comprador o el usuario perciben como valor agregado único o relevante al ajustarse a sus necesidades. Además el éxito debe resultar sustentable agregando valor por encima de la competencias según De Chernatony, McDonald & Wald (1992).

Las marcas al ser expuestas adecuadamente, pueden ser identificadas claramente por los consumidores quienes las relacionan inmediatamente con una empresa en específico, he ahí la razón de porqué cada vez las empresas buscan y mejoran las actividades y herramientas que les permitan que su marca sea conocida para un mayor número de personas.

### **2.6.1 Evolución histórica del concepto de marca**

Merz, He & Vargo (2009) proporcionan un recuento histórico de como la percepción de marca y del *Branding* ha sido estudiados por especialistas en el área, explicando de forma organizada que desde hace décadas la evolución de la marca ha tendido cuatro eras dominantes.

La primera era comienza en el año 1900 al 1930, con el enfoque de productos. Las marcas eran entendidas por los clientes como información útil para identificar productos y el valor de la marca, el cual se creaba al vender el producto. Esta orientación asumía que los clientes permanecían pasivos en la creación del valor de la marca, sin embargo las marcas operaban con recursos que proveían del valor de intercambio.

Entre al año 1930 y 1990 comenzó la era de las marcas con enfoque en el valor. El rol de la imagen de la marca comenzaba a acrecentarse de forma importante y la competencia se incrementa ya que los productos tenían funciones y atributos similares.

Los clientes seleccionan las marcas considerando si los productos cumplen con sus necesidades internas o externas.

También eran operadas con recursos para generar intercambio en el valor y crear valor para la marca cuando el producto ha sido vendido, el cliente cambio de ser un actor pasivo en el proceso a crear valor para la marca.

Después de 1990 al 2000 el proceso y las relaciones se orientaron a la era de la marca tomando sobre todo una lógica dominante, concentrándose en las relaciones de la firma con los clientes. La investigación durante este tiempo encontró que los clientes co – crean el valor de la marca a través de las relaciones afectivas de la marca con el cliente. El valor de la marca total es asumido por los consumidores por su valor de uso. Ahora la base es el servicio, mientras que los productos son meramente un mecanismo de distribución para proveer el servicio.

En este periodo se enfatizó la personalización de las marcas, las cuales hacen posible las relaciones de las marcas con los clientes. El valor de marca es co creado en el proceso de desarrollo, el cual incluye a los empleados como parte importante para co crear el valor de la marca según Merz et al. (2009).

Mediante las Redes Sociales el cliente puede co crear la marca, añadiendo lo que piensan de ella y expresando como esta pueden mejorar, además todo es compartido y puede ser visualizado a través de la red, que los clientes comparten.

## 2.7 Branding

Las marcas han estado alrededor del mundo desde hace cientos de siglos, el *Branding* ha ganado importancia con la evolución de la humanidad como explica Fegade (2010).

Para Llopis (2013) el *Branding* es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. Además Songel (2008) añade que el *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia (*Marketing*) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (*Brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

Al ser el *Branding* un proceso que involucra diferentes áreas de la empresa y al definirse como el proceso de creación de valor de marca, para abordar el estudio de las variables y áreas implicadas en la gestión y desarrollo del *Branding*, es útil hacerlo desde el estudio de las distintas palancas o drivers de creación de valor de marca según expone Llopis (2013).

Para Gómez (2013) el *Branding* se define como la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, al ser ésta una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado.

Para lograr que una marca sea perdurable es necesario llevar a cabo un proceso meticuloso basado en un conocimiento a profundidad de la compañía, organización o individuo que se busca posicionar pues debe ser un reflejo del mismo, para de esta manera generar un plan de acción que defina claramente la relación que ésta tendrá con sus empleados y clientes.

Dicho concepto nace entre 1920 y 1930 cuando dos empresas, Ford y General Motors compitiendo por el posicionamiento en el mercado del sector automovilístico, acudían a empresas como Procter & Gamble, quienes estaban encargadas de llevar a cabo investigaciones que definieran las preferencias del mercado, como explica Davis (2010).

El hablar de gestión de marca no se refiere únicamente a un logotipo, se refiere a una competencia por el posicionamiento de las organizaciones, en un mercado cada vez más exigente.

El proceso de *Branding* se convierte entonces en un componente indispensable para todo tipo de empresa, bien sea en un panorama ideal, donde sería posible hablar de una relación directa entre la calidad del producto y la calidad de la marca, o en aquellos en los cuales la marca es una máscara diseñada para deslumbrar y convencer al comprador, pero que detrás esconde un producto de baja calidad.

El objetivo del *Branding* es la creación de capital de marca, es decir el valor de la marca. Este valor es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa.

La consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se debe realizar mediante un proceso continuo en el tiempo.

Llopis (2013) menciona que el proceso de *Branding* es estratégico, a largo plazo y continuo en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de *Branding* la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa

Este proceso partirá de la creación de la marca para dar paso a la gestión dinámica de la misma, continua a través del tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca se realizarán desde la óptica del consumidor, de su relación con la marca y de la percepción que este tiene de la marca así como de los significados que la marca tiene para él.

La gestión de marca incluye todos los aspectos de la actividad de la empresa: cada acción que la organización hace es influyente. Fomentar la marca no solo tiene que ver con el precio, el producto, la distribución y la comunicación sino también abarca el conjunto de la empresa, incluyendo a sus trabajadores.

El Branding debe verse como la generación de vínculos emocionales entre las empresas y sus clientes otorgando mejores experiencias de compra y además de consumo, para que se incremente la exposición de la marca.

### 2.7.1 Métricas del Branding en redes sociales

Para obtener información relevante que ayude a la empresa a evaluar el Branding, es importante considerar algunas métricas base, las cuales se señalan en la tabla 2.1.

**Tabla 2.1**

Métricas del Branding en redes sociales

| <b>MÉTRICA</b>               | <b>AUTOR</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|------------------------------|--------------|---|
| <b>Métricas de actividad</b> | Mede (2015)  | Estos son los números que dan cuenta de lo que está produciendo el equipo de contenidos digitales de la organización, incluyendo el publicar, programar y optimizar contenidos, responder preguntas o resolver problemas. |

|                                |             |   |
|--------------------------------|-------------|---|
|                                | Ribó (2015) | Son las métricas que cuantifican el volumen de actividad que se están desplegando en los canales sociales.  |
| <b>Métricas de alcance</b>     | Mede (2015) | Estas variables se concentran tanto en el tamaño de la audiencia total y potencial de la organización así como en la tasa de crecimiento, como en qué tanto y cuán bien están llegando los mensajes a esa audiencia.  |
|                                | Ribó (2015) | Son las que permiten obtener información sobre el público al que se dirige los mensajes, y su ritmo de crecimiento potencial y efectivo.  |
| <b>Métricas de adquisición</b> | Mede (2015) | Aquellos usuarios que alguna vez solo eran participantes de la conversación ya han empezado a explorar el sitio web de la organización para ver qué tiene para ofrecerles.<br>Las métricas de adquisición se concentran en su experiencia allí: si el usuario se identifica con los productos/servicios ofrecidos, con la forma en la que se ofrecen y con el valor que el medio digital le provee. |
|                                | Ribó (2015) | Se empieza a medir una parte de la audiencia que ha establecido una relación más profunda con la marca.<br>Por esa razón, las métricas están normalmente vinculadas con la página web oficial de la marca, y las conexiones entre esta y los canales sociales.  |

|   |             |   |
|---|-------------|---|
| <b>Métricas de conversión</b>               | Mede (2015) | El objetivo final de cualquier organización debería ser el lograr que el visitante lleve a cabo una acción de conversión; esto puede ser una orden de compra, de alquiler, de préstamo, una suscripción, una descarga o muchas cosas más. |
|   | Ribó (2015) | Aportan datos acerca de aquellos <i>leads</i> que han realizado alguna acción deseada, por ejemplo una venta.   |
| <b>Métricas de engagement</b>               | Mede (2015) | Estas se concentran en cómo los usuarios están interactuando con, compartiendo y reusando los contenidos de la organización en las distintas plataformas sociales.  |
|   | Ribó (2015) | Las métricas de <i>engagement</i> o compromiso” Tratan de poner en cifras a la parte de su audiencia que interactúa con tus contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua.   |
| <b>Métricas de retención o fidelización</b> | Mede (2015) | Evalúan cuando se les hace clientes satisfechos, felices de convertirse ellos mismos en la mejor fuerza multiplicadora de los propósitos de la organización: la conversión.   |
|   | Ribó (2015) | Su función es aportar información sobre los <i>leads</i> o clientes que regresan tras haber realizado una conversión.   |

Fuente: Elaboración propia basada en los autores

## Capítulo 3

### Marco contextual

La presente investigación se realiza en la ciudad de Tecate, Baja California, se ha determinado como sujeto de estudio a las MYPIMES cuya actividad principal es la venta de café.

Según INEGI (1999) estos negocios se encuentran clasificados en actividades terciarias, pertenecientes al sector nueve que hace referencia a hoteles y restaurantes, las cafeterías se ubican en el subsector de alimentos y bebidas.

Estas empresas se han convertido en un negocio importante y en constante crecimiento desde hace algunos años en el sector del comercio dedicado al servicio de alimentos.

El número de cafeterías ha ido en ascenso en los últimos años en la ciudad de Tecate, es importante mencionar que de acuerdo con datos del INEGI (2011) estaban registrados formalmente un total de 6 establecimientos de este giro, sin embargo estos negocios han aumentado, actualmente se pueden contar un aproximado de 15 negocios de este giro, de los cuales 8 cuentan con página de Facebook.

Estos espacios son utilizados como lugares de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir café, además son típicos en diferentes ciudades.

Las cafeterías tradicionales son lugares establecidos, pequeños y cálidos que transmiten un ambiente familiar y de relajación, sus espacios son poco elaborados aunque acogedores en gran parte.

Este tipo de cafeterías tienen como clientes principales personas maduras, que disfrutan de un buen aroma de café en las frías tardes de un día sombrío o lluvioso, también para activarse y continuar con sus actividades diarias.

Es importante destacar que en la actualidad, las cafeterías se han transformado llamando la atención de los jóvenes, los cuales interactúan de forma más frecuente en las Redes Sociales, lo que vuelve atractivo que estos establecimientos cuenten con páginas de Facebook y visualicen constantemente los comentarios y el contenido que los jóvenes comparten a través de la página.

En la ciudad de Tecate, existen diversos espacios modernos, con música de ambiente, cargadas de dinamismo e informalidad donde adolescentes y jóvenes se reúnen para convivir, o para realizar actividades relacionadas con sus estudios ya no solo ante una buena taza de café sino a nuevas y variadas bebidas que han incorporado las cafeterías para los nuevos y extrovertidos clientes.

También se han desarrollado sitios que disponen de un espacio propicio para la realización de actividades empresariales, estos espacios brindan cierta diversidad de bebidas de café, estos lugares se caracterizan por tener buena ambientación y una decoración relajada sin perder la seriedad que las personas de negocios necesitan.

El concepto más actual que se puede visualizar en diferentes puntos de la ciudad se trata de los *food truck*, que entre sus principales productos de venta cuentan con café de diferentes orígenes.

Ahora bien, estos negocios generan empleos sobre todo para estudiantes que por sus actividades educativas no tienen el tiempo total disponible para laborar en horarios

extendidos, por lo que en la mayoría de estos establecimientos se trabaja con horarios flexibles, dar empleo a estos estudiantes genera un valor muy importante a la sociedad tecatense y además ayuda a las cafeterías a que presenten una imagen joven y dinámica.

Es transcendental, prestar un servicio al cliente que vaya más allá de proporcionar un simple café. En este sector, la imagen corporativa y la presencia que se logre en un determinado territorio son fundamentales para su éxito.

Cuanto más reconocida sea la marca más público atraerá, incrementando de esta forma los ingresos. Para conseguir posicionarse en la mente del consumidor, la publicidad y el *marketing* son las herramientas más adecuadas, las cuales pueden utilizar como vehículo el *Social Media*, específicamente las Redes Sociales para dar a conocer su existencia, lograr aumentar el consumo así como fidelizar a los clientes con la marca.

Debido a lo anterior se recalca que la intención de esta investigación es determinar cómo las MYPIMES gestionan sus procesos de *Branding* a través de las páginas de libre acceso específicamente de Facebook.

## **3.1 Método**

### **3.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional en la cual se busca analizar la relación entre las publicaciones, el alcance y las interacciones de los usuarios de la página de Facebook de las MIPYMES.

Se considera para el análisis de los datos un enfoque mixto, donde se aplica una entrevista con los administradores y/o dueños de las empresas con el fin de explorar cuál es el propósito que tiene la organización al utilizar las Redes Sociales, si aplican estrategias definidas al implementar y gestionar las páginas de Facebook, si tienen claro el desafío de utilizarlas y como visualizan los resultados obtenidos hasta el momento.

Por otro lado se extraen datos cuantitativos de la aplicación Facebook Insights, la cual genera bases de datos estadísticas de forma gratuita cuando se implementa una página de Facebook, está ayuda por medio de algunas mediciones a conocer información sobre los usuarios y como estos interactúan con la marca de la empresa a partir de las publicaciones que los administradores colocan en la página de la empresa y el alcance que dichas publicaciones tienen.

### **3.1.2 Tipo de estudio**

La presente investigación se fundamenta en un estudio descriptivo – correlacional.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, como explica Hernández et al. (2010).

Por otro lado los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

De acuerdo con Hernández et al. (2010) la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

En esta investigación se busca identificar a través del análisis de datos, cómo es que las empresas usan las páginas de Facebook para dar a conocer su marca, también determinar si las interacciones de los usuarios de la página de Facebook de la MIPYME pueden incrementar el alcance de exposición de la marca, además el estudio busca identificar si contenido generado por los clientes para favorecer a la marca e identificar por qué ciertos usuarios deciden interactuar con contenidos de la marca en sus cuentas personales de Facebook.

### **3.1.3 Método con enfoque Mixto**

El presente estudio se fundamenta en el enfoque mixto el cual según Hernández et al. (2010) representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de la información recabada y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Se considera dicho enfoque debido a que las Redes Sociales pueden proveer tanto datos cuantitativos que se generan en las páginas de Facebook por ejemplo el número de *likes*, el número de publicaciones, el número de contenidos compartidos, entre otros, como también se pueden extraer datos de tipo cualitativo por ejemplo, los comentarios específicos de los clientes sobre la marca.

Esta información será tomada de la aplicación Facebook Insights para realizar una exploración y después un análisis con la finalidad de alcanzar los objetivos de este trabajo.

Además se analiza cómo los administradores del MIPYMES perciben las Redes Sociales como un medio para gestionar el proceso de *Branding*.

### **3.2 Universo o población**

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades, personas, instituciones, o cosas, a los cuales se refiere la investigación, según Morales (2011).

A partir de la definición anterior, el universo o población seleccionada en esta investigación está formado por las MIPYMES de la ciudad de Tecate, las cuales tienen la característica particular de contar con una página de Facebook en línea y las tres pertenecen al giro de servicios con venta de café.

### 3.3 Tipo de muestreo y tamaño de la muestra

De acuerdo con la información señalada anteriormente el tipo de muestro indicado para realizar esta investigación es el muestreo por selección intencionada también conocido como muestreo de conveniencia, el cual consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo (Casal & Mateu, 2003).

Considerando que los sujetos a estudiar deben contar con características particulares y que no cualquier MIPYME de la ciudad de Tecate tiene, se determina que el tipo de muestreo seleccionado es el más adecuado.

Por lo tanto, las empresas se seleccionaron considerando algunas características que tienen en común como el tamaño y giro de la organización, además éstas utilizan las páginas de Facebook para contactarse con sus clientes y tienen como servicio principal la venta de café también se identifica que las implementan de forma empírica y que no cuentan con un *community manager* para gestionar sus páginas.

La página deberá estar en línea como mínimo seis meses anterior a la fecha de extracción de datos con el fin de contar con información suficiente que ayude en el análisis de la información, además se deberá tener la aprobación del dueño o administrador para tener el permiso de analista sobre la página y poder extraer los datos e información estadística de la página.

La muestra seleccionada estimada fue de tres MIPYMES considerando la población de estudio y las características necesarias para la cumplir como sujeto de investigación según los requisitos previamente establecidos.

El tamaño de la muestra se vio afectada debido a la limitación para acceder a las páginas de Facebook, con permiso de analista, el cual permite ser observador de la página, agregar alertas sobre los movimientos y comentarios que se realizan en ellas así como extraer información del Facebook Insights, este permiso es complicado de conseguir dicha autorización debido a que algunos dueños o administradores no están abiertos a estos tipos de estudios.

### **3.4 Sujetos de investigación**

La presente indagación toma en cuenta dos sujetos de investigación. Primero se considera a los dueños o administradores de la empresa, para identificar cuál es su visión respecto al uso de las Redes Sociales como herramienta para apoyar su proceso de *Branding*. También se considera como sujeto de investigación a los usuarios quienes interactúan directamente con la página de Facebook.

### **3.5 Fuentes de información**

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación:

Como fuente primaria, se utilizó la entrevista, su elaboración fue planificada considerando un guion para obtener la información suficiente y pertinente para apoyar la investigación.

La entrevista se elaboró con el fin de obtener información directamente de la unidad de análisis que componen la muestra de la investigación.

Con el propósito de obtener los datos de las fuentes secundarias se tomaron los datos generados por la herramienta de Facebook Insights.

### **3.6 Descripción del instrumento**

Para alcanzar los objetivos propuestos y medir las variables de interés, se utilizó un instrumento de recolección de datos.

#### **3.6.1 Fuente Primaria**

Dicho instrumento de recolección de datos se refiere a una entrevista de tipo semiestructurada, la cual según Piacente (2009) se describe como una combinación de estrategias basadas en entrevistas estructuradas y no estructuradas, esta combinación se debe a que las estructuradas permiten obtener una base informativa que posibilita la comparación entre distintos sujetos, mientras que la no estructurada complementa la obtención sobre aspectos emergentes o de mayor interés. Debido a que en esta investigación se busca determinar la forma en que los administradores o dueños de las MIPYMES perciben el uso de las redes sociales en su negocio, la entrevista semiestructurada es un vehículo adecuado para obtener esta información.

La sección del propósito consta de siete preguntas establecidas con la finalidad de identificar como se daba a conocer la MIPYME antes de implementar la página de Facebook, por qué se tomó la decisión de utilizar la página, cuál es el propósito de su uso, cuáles son los beneficios percibidos entre el antes y el después de la implementación, qué se espera lograr con el uso de la página de Facebook, cómo se realizó la implementación, qué influyó en la decisión de utilizarla y por último si se evaluaron los servicios que ofrece Facebook para las empresas.

El siguiente rubro tiene que ver con la estrategia, que consta de once preguntas en esta sección se hicieron preguntas relacionadas con la administración de la página de Facebook, es decir qué métodos se utilizan para atraer a los clientes, cómo determinan si para los clientes es atractiva la página, si evalúan de alguna forma la interacción de los clientes con las páginas, cómo moderan los comentarios que los clientes realizan sobre la marca, cuales contenidos son compartidos, si cuentan con una cuenta de Twitter ligada a la página de Facebook, como escuchan a los clientes, si se monitorean las conversaciones con alguna herramienta y por último si perciben que esas herramientas son sencillas de usar.

Después se considera el tema de desafíos que consta de 3 preguntas, para determinar si algo de lo que se hace sobre la página de Facebook ha sido planeado, si se cuenta con planeación, determinar si ha cambiado desde sus inicios y si a través del tiempo la forma de administrar la página se ha modificado.

Por último el rubro de resultados que contiene nueve preguntas que buscan determinar si se hacen mediciones sobre el éxito de la página, como identifican si lo que se hace sobre la página funciona o no, si se considera que los comentarios que realizan los clientes actuales

influye en que clientes potenciales acudan al negocio y como identifican cuando eso sucede, si se ha tenido nuevos clientes desde que usan la página de Facebook, cómo perciben que se ha creado lealtad de los clientes desde que se usa la página de Facebook, cuanto tiempo y dinero se ha invertido en la implementación y utilización de la página, cuánto tiempo se dedica a la administración de la página y por último que experiencias le ha dejado usar la página de Facebook en el negocio.

Con este instrumento el cual se muestra en el Anexo I se recolectan los datos con la finalidad de determinar la forma en que el administrador o dueño, gestiona la página web, así como evaluar si ha existido una diferencia entre el antes y después de la implementación de la página.

### **3.6.2 Fuente Secundaria**

La segunda fuente de información a utilizar es la extracción de datos sobre accesos a la página, *likes* generados, contenidos compartidos entre clientes, entre otros. La herramienta para realizar la extracción es propia de Facebook, la cual es llamada Facebook Insights, esta aplicación recolecta los datos estadísticos de las páginas de las empresas.

Esta herramienta permite el acceso automático a las estadísticas así como la descarga de la información en formato de tipo Excel con datos numéricos de la página de Facebook y de las publicaciones que se han realizado sobre esta. Este análisis estadístico dará profundidad al estudio ya que a través de los datos se dará un seguimiento de la interacción de los usuarios con la página, identificar el impacto de las publicaciones, así como el día, la hora y los contenidos publicados.

### **3.6.3 Validez y confiabilidad del instrumento de investigación**

Para la presente investigación el instrumento de recolección de datos, específicamente la entrevista, se sometió a la consideración de expertos que evaluaron el mismo y plantearon los cambios pertinentes para mejorar su confiabilidad, calidad y eficiencia.

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” como explican Escobar & Cuervo (2008).

Rojas & Robles (2015) añaden que tras someter un instrumento de cotejo a la consulta y al juicio de expertos éste ha de reunir dos criterios de calidad: validez y fiabilidad.

La validez de contenido se establece con frecuencia a partir de dos situaciones, una que atañe al diseño de una prueba y la otra, a la validación de un instrumento sometido a procedimientos de traducción y estandarización para adaptarlo a significados culturales diferentes, por otro lado McDaniel & Gates (2011) indican que un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, por lo tanto la validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

Para Cabero & Llorente (2013) el juicio de expertos como estrategia de evaluación presenta una serie de ventajas entre las que destacan la posibilidad de obtener una amplia y pormenorizada información sobre el objeto de estudio y la calidad de las respuestas por parte de los jueces.

El otro requisito para corroborar la calidad del instrumento de medición es la fiabilidad, que “se define como el grado con el que un instrumento mide con precisión y descarta el error y lo hace a través de la consistencia, la estabilidad temporal y el acuerdo entre los expertos” (Rojas & Robles, 2015).

También es importante tomar en cuenta la confiabilidad del instrumento tal como lo explican Corral, Frías & González (2011) quienes afirman que la confiabilidad de un instrumento indica qué tan estables son sus mediciones es decir, qué tan consistentes son, mientras que McDaniel & Gates (2011) explican que la confiabilidad “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible”.

Es decir, el instrumento es confiable cuando arroja medidas congruentes de una medición a otra.

De acuerdo con los autores, habría que hacerse una pregunta para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición: si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición ¿se obtienen los mismos resultados u otros similares? si la respuesta afirmativa se dice que el instrumento es confiable.

Respecto a la extracción de los datos numéricos que se obtienen del Facebook Insights se puede decir que los datos están validados ya que provienen de una herramienta estadística prediseñada, lo cual indica que la información que se trabaja en ella es confiable.

### **3.7 Procedimiento de recolección de datos**

La recolección de datos se realizó primeramente a través de un cuestionario contestado por los dueños o administradores de las MYPIMES que son objeto de este estudio.

Después se extrajo la información relacionada con los usuarios por medio de la herramienta *Facebook Insights*, en la cual se llevan a cabo los siguientes pasos:

1. Identificar las fechas de los datos.
2. Elegir el tipo de archivo a extraer.
3. Realizar la descargar de la información.

Los pasos se pueden observar a detalle en el Anexo II.

Es importante señalar que durante el tiempo de estudio del fenómeno, se contemplaron los sujetos que interactúan en la página de Facebook, tanto los clientes que se conectan en ocasiones específicas, como a los usuarios que interactúan de forma continua en ésta página y con otros clientes de la plataforma.

### **3.8 Plan de análisis**

El punto medular de este estudio consiste en conocer que uso le dan las MYPIMES a las Redes Sociales, específicamente a las páginas de Facebook para favorecer actividades relacionadas con el Branding, razón por la cual el presente trabajo se plantea como una investigación de tipo descriptivo correlacional, es decir a través de esta, se busca puntualizar como las interacciones entre los usuarios de la página de Facebook de la MIPYME incrementan el alcance de exposición de la marca.

Según Hernández et al. (2010) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Es trascendental considerar que un gran porcentaje tanto de estudios como de literatura relacionada con el *Social Media*, las Redes Sociales y el *Branding*, están enfocados en las grandes empresas dejando de lado las MIPYMES que constituyen un alto porcentaje de las empresas en México.

De ahí la relevancia de explorar si las MIPYMES que tienen acceso a la Redes Sociales utilizan el potencial de las páginas de Facebook, en sus procesos de *Branding*.

Después se procedió con el estudio formal del fenómeno, para lo cual inicialmente se aplicó una entrevista con el fin de comprender como los dueños y/o administradores perciben como esta herramienta del *Social Media* puede ayudarlos a mejorar el negocio.

Luego, para realizar el análisis de datos se utiliza la herramienta de Facebook Insights para extraer los datos posteriormente se usa el paquete Microsoft Excel para medir los indicadores.

Una vez recolectados los datos, se evalúan las fórmulas que se consideran para la medición de las variables a investigar, la información se representa en forma de frecuencia y luego se procede al análisis correlacional. En cuanto a la información cualitativa de datos, se procede a la identificación de los usuarios con más interacción en la página de Facebook, y luego se evalúan por medio de la observación los comentarios que realizan sobre la marca.

### **3.8.1 Entrevista**

1. Contactar a los dueños y/o administradores de los negocios, para determinar la fecha y hora de la entrevista.
2. Explicación sobre la hoja de consentimiento. Ver Anexo III
3. Recolección de firmas de hoja de consentimiento.
4. Aplicar el instrumento guía en la entrevista.
5. Concentrar los datos en una matriz para encontrar las convergencias y divergencias de la información aportada por cada uno de los entrevistados.
6. Analizar la información.
7. Redactar las conclusiones.

### **3.8.2 Facebook Insights**

1. Acceso a la página de la empresa y extracción de los datos: esta se realiza de forma mensual para cada uno de los sujetos de estudio, por un periodo de seis meses.
2. Identificar los diferentes indicadores que pueden extraerse de la aplicación Facebook Insights. Ver Anexo IV.
3. Seleccionar los indicadores para este estudio tales como indicadores de actividad, de alcance, de adquisición, de conversión y de *engagement*.
4. Identificar los campos relevantes de la hoja de Excel descargada de Facebook Insights.
5. Realizar un conteo sobre los campos seleccionados.
6. Diseño de una tabla para concentrar los valores de los métricos.

7. Vaciar los datos en la matriz creada en Excel.
8. Realizar cálculos de los indicadores.
9. Graficar la información.
10. Analizar la información obtenida.
11. Explicar conclusiones.

### **3.8.3 Análisis de regresión múltiple**

1. Determinar las variables a las cuales se aplicará el análisis.
2. Establecer la ecuación de regresión múltiple
3. Aplicar el análisis de regresión.
4. Graficar la información
5. Analizar la información obtenida.
6. Explicar conclusiones.

## **3.9 Procesamiento de datos**

El procesamiento de los datos se realizó de forma mensual por un periodo de 6 meses. Durante este tiempo al final de cada mes se realizó la extracción de las bases de datos de Facebook Insights de las páginas de las empresas sujetos de estudio.

Dicha extracción consiste en acceder a la página del negocio con permiso de analista, para luego entrar a la sección de estadísticas y así poder extraer la información, este proceso se puede observar detalladamente en el Anexo II.

Después se utilizan los indicadores mencionados de Facebook Insights, para generar métricos que permitan realizar el análisis cuantitativo para lo cual la información se concentra en tablas de frecuencia y posteriormente se presentan los datos en forma de gráficos, con el fin de analizar de forma más sencilla los métricos, por último se realiza un análisis de regresión para poder observar si las MYPIMES gestionan sus páginas para mejorar el *Branding* de su organización.

Una vez ejecutados los pasos anteriores, se realizan el análisis y las conclusiones correspondientes.

### **3.10 Cronograma (bitácora)**

Para poder realizar la investigación es necesaria una relación previa que enmarque las diversas actividades necesarias para alcanzar el objetivo del presente trabajo, para lo cual se desarrolló un cronograma, el cual se puede observar en el Anexo V.

### **3.11 Operacionalización de variables**

La tabla 3.1 señala los indicadores que ayudarán en el análisis de los datos, así como su descripción, las formas de evaluarlos, y algunas consideraciones que se tienen respecto a los indicadores.

**Tabla 3.1**  
Métricas e indicadores

| METRICA                 | DESCRIPCIÓN  | INDICADORES                   |   |   |
|-------------------------|--|-------------------------------|---|---|
|                         |  | INDICADOR                     | SIGNIFICADO   | MEDIDA  |
| Métricas De Actividad   | Estos son los números que dan cuenta de lo que está produciendo el equipo de contenidos digitales de la organización, incluyendo el publicar, programar y optimizar contenidos, responder preguntas o resolver problemas. Son las métricas que cuantifican el volumen de actividad que se están desplegando en los canales sociales.   | Historias de publicaciones    | El número de historias creadas a partir de la publicación de la página, por tipo de acción.   | Estadística directa de Facebook Insights                    |
| Métricas De Alcance     | Estas variables se concentran tanto en el tamaño de la audiencia total y potencial de la organización así como en la tasa de crecimiento, como en qué tanto y cuán bien están llegando los mensajes a esa audiencia. Son las que permiten obtener información sobre el público al que se dirige los mensajes, y su ritmo de crecimiento potencial y efectivo.  | Alcance                       | Número total de personas a las que se mostró la publicación de la página. (Difusión del contenido)  | Estadística directa de Facebook Insights                    |
|                         |  | Impresión                     | Muestra qué tan seguido están viendo los seguidores las publicaciones.  | Estadística directa de Facebook Insights                    |
| Métricas De Adquisición | Aquellos usuarios que alguna vez solo eran participantes de la conversación ya han empezado a explorar el sitio web de la organización para ver qué tiene para ofrecerles. Las métricas de adquisición se concentran en su experiencia allí: si el usuario se identifica con los productos/servicios ofrecidos, con la forma en la que se ofrecen y con el valor que el medio digital le provee. Se empieza a medir una parte de la audiencia que ha establecido una relación más profunda con la marca. Por esa razón, las métricas están normalmente vinculadas con la página web oficial de la marca, y las conexiones entre esta y los canales sociales. | Consumidores de publicaciones | El número de personas que hicieron clic en cualquier lugar de la publicación  | Estadística directa de Facebook Insights                    |
|                         |  | Consumo de publicaciones      | Número de clics en cualquier parte de la publicación.   | Estadística directa de Facebook Insights                    |
|                         |  | Difusión                      | Es el porcentaje de personas que han difundido una publicación a través de Facebook con respecto a las veces que se ha visto.                                 | [Personas hablando de esto / Alcance] x 100                 |
| Métricas De Engagement  | Estas se concentran en cómo los usuarios están interactuando con otros, compartiendo y reusando los contenidos de la organización en las distintas plataformas sociales. Las métricas de engagement o compromiso. Tratan de poner en cifras a la parte de su audiencia que interactúa con tus contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua.  | Hablando de esto              | Número de personas que crearon una historia sobre la publicación de página al interactuar con ella. Indica la cantidad de interacción que ha tenido la página | Estadística directa de Facebook Insights                    |
|                         |  | Tasa de interacción           | Es el interes o engagment que se genera sobre la marca, sobre una publicación en específico.  | [(Me gusta + comentarios + compartidos) / Alcance organico] |
|                         |  | Interacción Total             | Es el número de personas que han actuado en el contenido de la página y por lo tanto conocen la marca.  | [Promedio de historias / Promedio Alcance Organico]         |

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 4

### RESULTADOS

#### 4.1 Entrevista

La información que se presenta a continuación en la tabla 4.1 corresponde al concentrado de los resultados de la entrevista aplicada a los sujetos de estudio.

### PROPÓSITO

**Tabla 4.1**  
Concentrado sobre el propósito

| <b>PREGUNTA</b>  | <b>Ideas clave</b>                                   | <b>Comentarios</b>   |
|--|--|--|
| ¿Cuál era la forma en la que te dabas a conocer y promocionabas tu negocio antes de implementar la página de Facebook? |  | Se utilizó Facebook desde el inicio de operaciones.  |
| ¿Por qué decidiste utilizar la página de Facebook?   | Fácil.<br>Gratuito.<br>Medio usado por los clientes. | Se eligió usar páginas de Facebook debido a su facilidad y gratuidad de uso, además de ser el medio que actualmente utilizan los clientes. |
| ¿Cuál es el propósito de utilizar la página de Facebook?   | Dar a conocer productos.                             | El propósito principal fue debido a que reconocen que  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | es medio para dar a conocer los productos.  |
| ¿Desde que se implementó la página de Facebook has observado beneficios?  | Se observaron beneficios.              | Al implementar la página han observado beneficios en su empresa.  |
| ¿Qué esperas lograr con el uso de Facebook?   | Llegar e interactuar con los clientes. | Se busca que las personas interactúen además las utilizan para conocer los puntos de vista del cliente. |
| ¿Investigaste los beneficios antes de implementar la página de Facebook? Si fue así ¿Cuáles fueron los que influyeron en tu decisión de usar el Facebook? | No.                                    | No se realizó una investigación previa sobre los beneficios de usar páginas de Facebook.                |
| ¿Cómo evaluaste si los servicios que ofrece Facebook eran apropiados para usarlos en tu negocio?  | Bajo precio.                           | Se evaluó implementar la página debido a su bajo precio y su alcance.                                   |

Fuente: Elaboración propia

En esta sección referente al propósito se puede observar que las empresas al inicio de operaciones comenzaron trabajando a la par con la página de Facebook.

Eligieron usar páginas de Facebook debido a su facilidad y gratuidad de uso, además de ser el medio que actualmente utilizan los clientes.

El propósito de la implementación es publicitar sus productos, además con la página buscan que las personas interactúen así como para conocer los puntos de vista del cliente.

No se realizó una investigación previa sobre los beneficios de usar páginas de Facebook.

Inicialmente para implementar la página se evaluaron los servicios que brinda Facebook.

## **ESTRATEGIA**

Básicamente la estrategia está basada en fotos según se puede observar en la tabla 4.2, debido a que perciben que es lo que tiene mayor impacto en los clientes, además observan los comentarios que los clientes realizan sobre los contenidos de la página y la interacción que se da de unos con otros, revisan algunas estadísticas básicas, pero aún no implementan acciones después de evaluar la información de la página.

**Tabla 4.2**  
Concentrado sobre la estrategia

| <b>PREGUNTA</b>   | <b>Idea Clave</b>   | <b>Comentario</b>   |
|---|---|---|
| ¿Qué métodos utilizas para atraer a tus clientes?   | Atracción visual, descuentos y promociones, uso de fotografías. | Agregar fotos y ofrecer descuentos y promociones son los métodos más usados para atraer a los clientes.   |
| ¿Cómo haces para determinar si los clientes se satisfacen con la experiencia de utilizar la página de tu negocio? | Likes, comentarios, estrellas.                                  | Con el fin de evaluar si los clientes están utilizando la página de Facebook, se determinan cuantos likes, comentarios o estrellas tuvieron en sus páginas. |
| ¿Evalúas la interacción que se realiza entre tus clientes a través  | Revisión de gráficas de Facebook y comentarios.                 |   |

|   |                                      |  |
|---|--------------------------------------|--|
| de tu página? Si es así, ¿Cómo lo haces?  |                                      |  |
| ¿Cuál es la forma en que moderas los comentarios? ¿Lo haces con transparencia?  |                                      | No borran comentarios que los clientes agregan en la página. |
| ¿Qué tipo de contenidos compartes? (Por ejemplo, fotos, videos, etc.)   | Fotografías.                         | Los contenidos que más comparten son fotografías.            |
| En caso de tener cuenta en Twitter, ¿Envías los mismos mensajes en el Facebook y en el Twitter? ¿Por qué si o porque no?                | No.                                  | No usan Twitter.   |
| ¿Qué haces para “escuchar” a tus clientes?  | Leer comentarios.                    | Leen los comentarios que los clientes suben a la página.     |
| ¿”Escuchas” (a través de Facebook), las conversaciones o comentarios que los clientes realizan sobre tu empresa, productos y servicios? | Comentarios.                         | Leen comentarios.  |
| ¿Qué herramientas o tecnología utilizas para monitorear las conversaciones?   | Estadísticas y mensajes de Facebook. | Utilizan las estadísticas propias de Facebook.               |
| ¿Qué herramientas consideras que son más sencillas de utilizar?   |                                      | Agregar las publicaciones.                                   |

Fuente: Elaboración propia

## DESAFÍOS

Con la información compartida en la sección de desafíos, se puede establecer que no cuentan con una clara planeación ya que han estado trabajando con la página de forma empírica, no tienen un administrador general que este ingresando contenidos y que realice análisis sobre la información, más bien lo hacen varias personas, pero sin orden, ver tabla 4.3.

**Tabla 4.3**  
Concentrado sobre desafíos

| <b>PREGUNTA</b>  | <b>Idea Clave</b> | <b>Comentario</b>   |
|--|-------------------|---|
| ¿Puedes comentar, si algo de lo que has hecho en línea ha sido planeado? ¿Lo implementaste de acuerdo a lo planeado? | Si.               | Planean de manera informal agregar contenidos a sus páginas.            |
| ¿Has cambiado la planeación desde que comenzaste a utilizar la página?   |                   | Siguen usando la página de la misma forma desde que iniciaron con ella. |

Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

En la tabla 4.4 se puede observar que los administradores de la página perciben que sus resultados han sido buenos desde la implementación de la página, aunque también se puede establecer que no es constante la manera de gestionar la página, aun cuando tienen claro que esta herramienta les ha traído nuevos clientes y por lo tanto les ayuda en los ingresos que perciben.

**Tabla 4.4**

Concentrado sobre el rubro de resultados

| <b>PREGUNTA</b>   | <b>Idea Clave</b>                | <b>Comentario</b>   |
|---|----------------------------------|---|
| ¿Cómo mides el éxito que tiene tu página?   | Likes. Me gusta.<br>Comentarios. | Medición por me gusta, comentarios.   |
| ¿Cómo identificas si lo que estás haciendo en la página funciona o no funciona?   | Me gusta.<br>Comentarios.        |   |
| ¿Crees que los comentarios que realizan tus clientes actuales influyen en que clientes potenciales acudan a tu negocio? | Si.                              | Los comentarios de los clientes influyen sobre clientes potenciales.                        |
| ¿Crees que tu negocio es más reconocido a partir de la implementación de la página de Facebook?                         | Si.                              | El negocio ha ganado reconocimiento a partir de la implementación de la página de Facebook. |
| ¿Consideras que has tenido nuevos clientes desde que usas la página de Facebook?  | Si.                              | Los clientes han aumentado desde la implementación de la página de Facebook.                |
| ¿Cuánto tiempo y dinero has invertido en la implementación y utilización de la página?                                  |                                  | La inversión ha sido mínima, más en cuestión de tiempo de que dinero.                       |
| ¿Cuánto tiempo dedicas para administrar la página de Facebook?  |                                  | El tiempo de administración de la página es muy variado de 5 minutos a dos horas.           |
| ¿Qué experiencias has tenido al usar el Facebook en tu negocio?   |                                  | Todas las experiencias han sido buenas, desde más ventas más clientes.                      |

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Estadísticas extraídas de Facebook Insights

Para evaluar la información cuantitativa se realizó la extracción de las bases de datos de las páginas de Facebook de los sujetos de estudio utilizando la herramienta Facebook Insights. Cabe señalar que los datos que a continuación se presentan corresponden a los meses comprendidos entre julio y diciembre del 2015.

La tabla 4.5 muestra el concentrado de las publicaciones que se realizan por los administradores de las páginas, dichas publicaciones se presentan diferenciándose de acuerdo al estatus, links compartidos y fotos agregadas a la página de Facebook de las organizaciones.

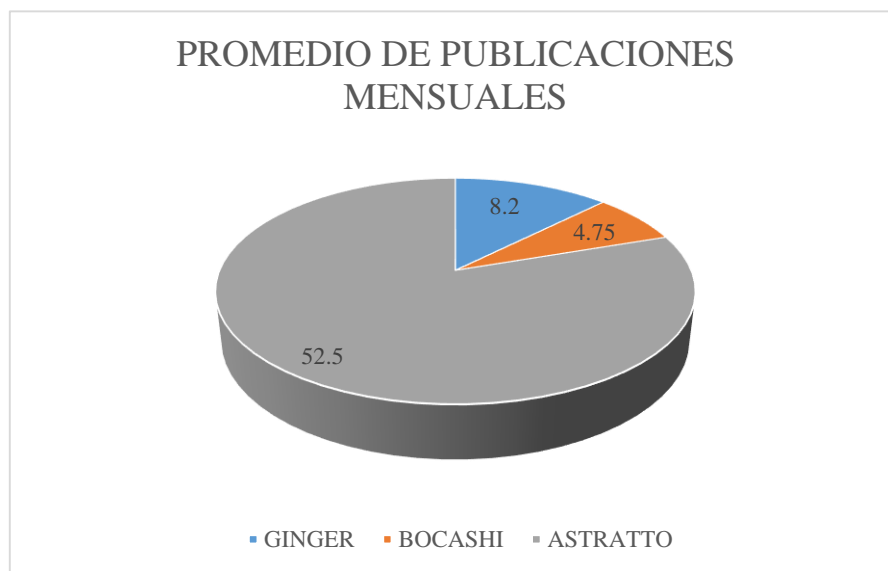
**Tabla 4.5**  
Concentrado de publicaciones del administrador

|           |          |            | PUBLICACIONES ADMINISTRADOR |      |       |       |                  |
|-----------|----------|------------|-----------------------------|------|-------|-------|------------------|
|           |          |            | Estatus                     | Link | Fotos | Total | Promedio mensual |
| EMPRESA   | GINGER   | Julio      | 6                           | 0    | 13    | 19    | 8.2              |
|           |          | Agosto     | 2                           | 1    | 2     | 5     |                  |
|           |          | Septiembre | 0                           | 0    | 9     | 9     |                  |
|           |          | Octubre    | 0                           | 0    | 4     | 4     |                  |
|           |          | Noviembre  | 0                           | 0    | 4     | 4     |                  |
|           |          | Diciembre  | 0                           | 0    | 23    | 23    |                  |
|           |          | Total      | 8                           | 1    | 9     | 64    |                  |
|           | BOCASHI  | Julio      | 0                           | 0    | 1     | 1     | 4.75             |
|           |          | Agosto     | 0                           | 0    | 3     | 3     |                  |
|           |          | Septiembre | 0                           | 0    | 5     | 5     |                  |
|           |          | Octubre    | 0                           | 1    | 9     | 10    |                  |
|           |          | Noviembre  | 0                           | 0    | 7     | 7     |                  |
|           |          | Diciembre  | 0                           | 0    | 4     | 4     |                  |
|           |          | Total      | 0                           | 1    | 29    | 30    |                  |
|           | ASTRATTO | Julio      | 11                          | 0    | 41    | 52    | 52.5             |
|           |          | Agosto     | 16                          | 0    | 59    | 75    |                  |
|           |          | Septiembre | 5                           | 0    | 36    | 41    |                  |
|           |          | Octubre    | 10                          | 0    | 32    | 42    |                  |
| Noviembre |          | 6          | 0                           | 25   | 31    |       |                  |
| Diciembre |          | 10         | 0                           | 43   | 53    |       |                  |
| Total     |          | 58         | 0                           | 236  | 294   |       |                  |

Fuente: Elaboración propia

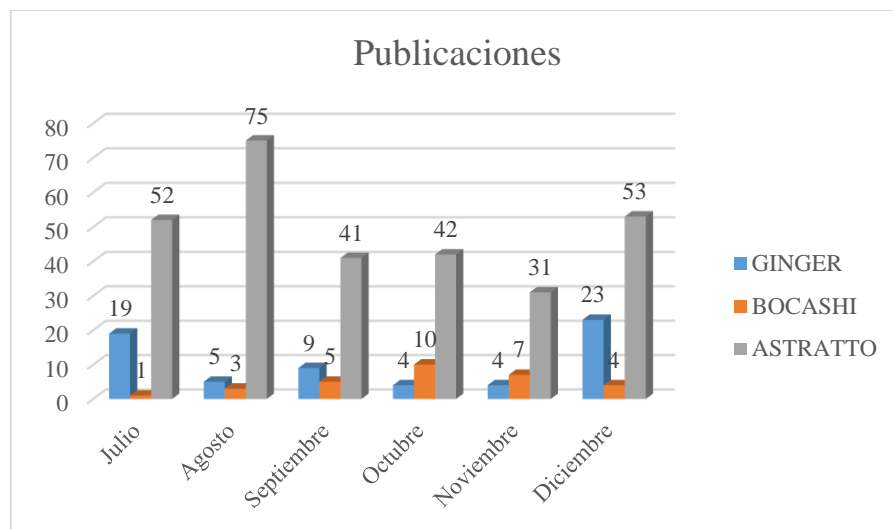
Revisando la información de las publicaciones o contenidos generados por las empresas se puede observar que en su mayoría son fotografías las que se agregan con mayor frecuencia a las páginas de Facebook de los sujetos de estudio, los estatus son los que se presentan después y con menos incidencia los links.

De acuerdo con la figura 4.1 donde se señala el promedio de publicaciones mensuales, se puede identificar claramente que la empresa que actualiza de manera más constante los contenidos es Astratto, en promedio mensual genera 53 publicaciones, mientras que Ginger genera 8 publicaciones y Bocashi lo hace 5 veces en promedio al mes.



**Figura 4.1** Promedio de publicaciones mensuales  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.2 se observa el número de publicaciones totales que se realizan de forma mensual. Sería importante conocer porque no se da una constante en el número de publicaciones realizadas, excepto Astratto las empresas muestran mucha irregularidad en esta actividad.



**Figura 4.2** Publicaciones totales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.6 se muestra la métrica de actividad que se refiere a la cuantificación en volumen de las actividades que se están desplegando en los canales sociales, para este caso en específico se observa el indicador de historias de publicaciones el cual hace referencia al número de historias creadas por los clientes a partir de la publicación de la página, clasificada por tipo de acción.

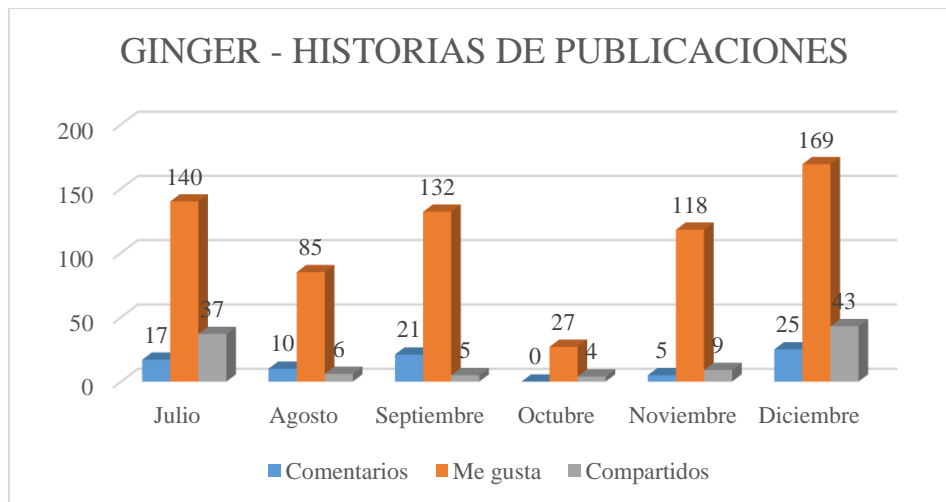
Es importante aclarar que cuando los clientes ejecutan la acción de “me gusta” aparece en los perfiles de sus contactos más frecuentes, por lo tanto la marca de la empresa es más visible para clientes potenciales.

En el caso de Ginger el comportamiento de las historias de publicaciones de acuerdo con la figura 4.3 se puede apreciar que la acción con mayor frecuencia mensual es “me gusta” mientras que la acción de “compartir” y “comentarios” tienen variaciones mes con mes.

**Tabla 4.6**  
Métricas de actividad

|           |          | METRICAS ACTIVIDAD         |          |             |       |                  |       |
|-----------|----------|----------------------------|----------|-------------|-------|------------------|-------|
|           |          | Historias de publicaciones |          |             | Total | Promedio Mensual |       |
|           |          | Comentarios                | Me gusta | Compartidos |       |                  |       |
| EMPRESA   | GINGER   | Julio                      | 17       | 140         | 37    | 194              | 123.2 |
|           |          | Agosto                     | 10       | 85          | 6     | 101              |       |
|           |          | Septiembre                 | 21       | 132         | 5     | 158              |       |
|           |          | Octubre                    | 0        | 27          | 4     | 31               |       |
|           |          | Noviembre                  | 5        | 118         | 9     | 132              |       |
|           |          | Diciembre                  | 25       | 169         | 43    | 237              |       |
|           |          | Total                      | 78       | 671         | 749   | 853              |       |
|           | BOCASHI  | Julio                      | 0        | 2           | 0     | 2                | 123.8 |
|           |          | Agosto                     | 0        | 31          | 2     | 33               |       |
|           |          | Septiembre                 | 15       | 161         | 6     | 182              |       |
|           |          | Octubre                    | 9        | 220         | 4     | 233              |       |
|           |          | Noviembre                  | 12       | 152         | 5     | 169              |       |
|           |          | Diciembre                  | 8        | 98          | 4     | 110              |       |
|           |          | Total                      | 44       | 664         | 21    | 727              |       |
|           | ASTRATTO | Julio                      | 62       | 721         | 30    | 813              | 855.2 |
|           |          | Agosto                     | 91       | 1157        | 38    | 1286             |       |
|           |          | Septiembre                 | 50       | 980         | 37    | 1067             |       |
|           |          | Octubre                    | 43       | 549         | 29    | 621              |       |
| Noviembre |          | 34                         | 452      | 23          | 489   |                  |       |
| Diciembre |          | 56                         | 3300     | 33          | 3389  |                  |       |
| Total     |          | 336                        | 7139     | 190         | 7665  |                  |       |

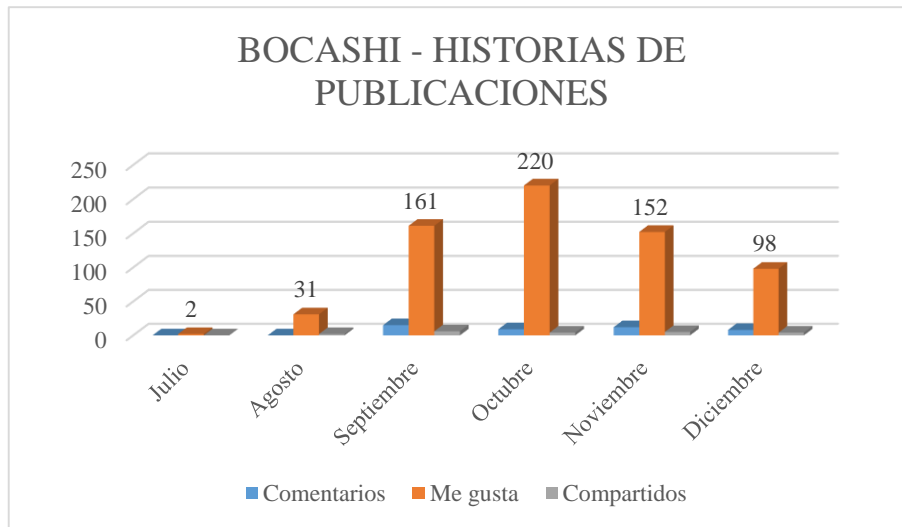
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.3** Ginger historia de publicaciones

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.4 se muestran los datos de la empresa Bocashi, según se observa las mayores interacciones se dan con la acción “me gusta” mientras que las acciones “comentarios” y “compartidos” se presentan de forma poco frecuente.

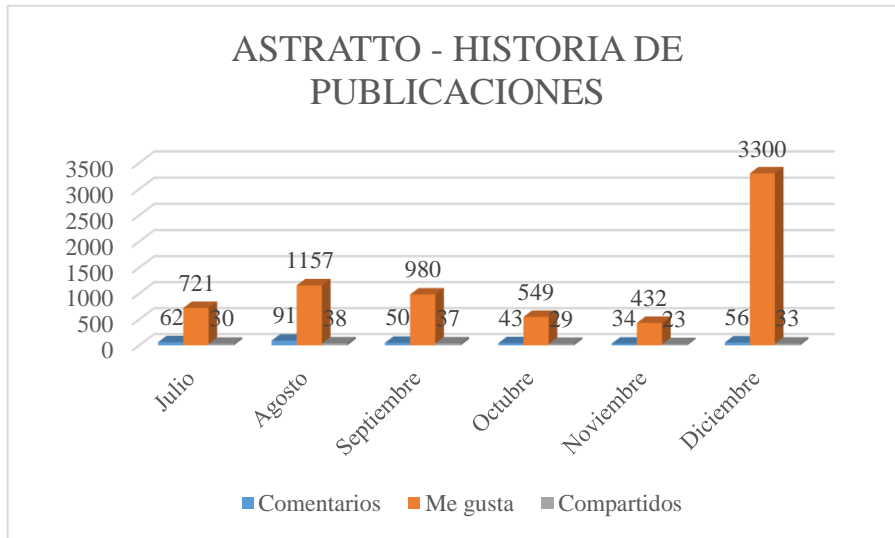


**Figura 4.4 Bocashi historia de publicaciones**

Fuente: Elaboración propia

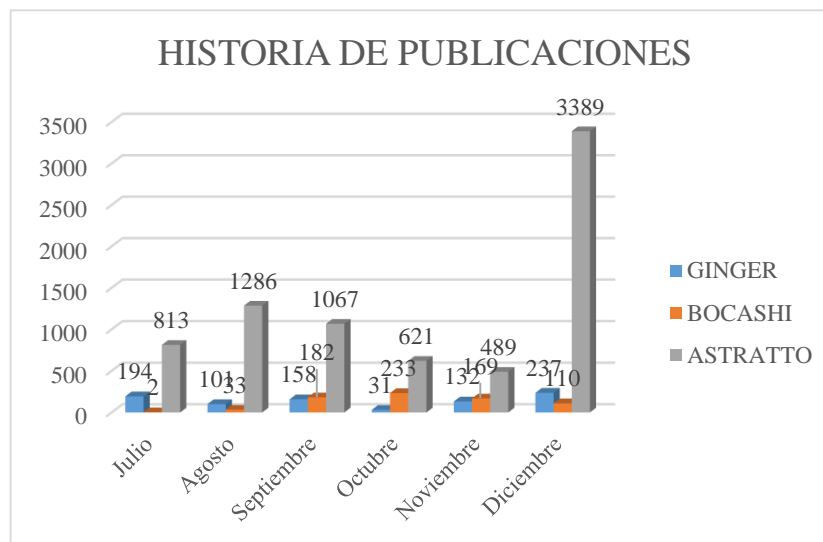
Al igual que para las empresas anteriores, la acción más representativa para Astratto respecto a la historia de publicaciones es “me gusta”, aunque como se aprecia en la figura 4.5 los comentarios se presentan con mayor frecuencia que los contenidos compartidos en todos los meses analizados esto indica que los comentarios realizados por los clientes aumentan el posicionamiento de la marca y sobre todo lo que se opina de ella.

La figura 4.6 aporta información sobre el total de publicaciones mensuales de las tres empresas, se puede observar claramente que la página de Astratto tiene más actividad en este indicador, seguido por Ginger y por último Bocashi.



**Figura 4.5 Astratto historia de publicaciones**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.6 Historia de publicaciones totales por empresa**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.7 se muestra información referente a las métricas de alcance, las cuales permiten obtener información sobre el público al que se dirigen los mensajes y su ritmo de crecimiento potencial y efectivo.

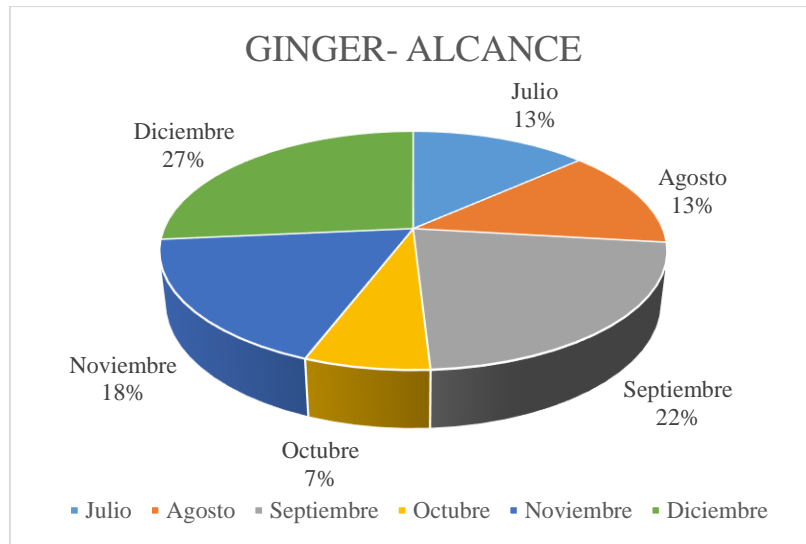
**Tabla 4.7**  
Métricas de alcance

|                |                 |                   | METRICAS ALCANCE |                          |           |        |
|----------------|-----------------|-------------------|------------------|--------------------------|-----------|--------|
|                |                 |                   | Alcance          | Alcance Total (ORGANICO) | Impresión | Total  |
| <b>EMPRESA</b> | <b>GINGER</b>   | <b>Julio</b>      | 2141             | 1251                     | 3882      | 6023   |
|                |                 | <b>Agosto</b>     | 2137             | 2137                     | 3928      | 6065   |
|                |                 | <b>Septiembre</b> | 3546             | 3546                     | 5772      | 9318   |
|                |                 | <b>Octubre</b>    | 1073             | 1073                     | 1644      | 2717   |
|                |                 | <b>Noviembre</b>  | 2824             | 2824                     | 5067      | 7891   |
|                |                 | <b>Diciembre</b>  | 4215             | 4215                     | 6239      | 10454  |
|                |                 | <b>Total</b>      | 15936            | 15046                    | 26532     | 42468  |
|                | <b>BOCASHI</b>  | <b>Julio</b>      | 261              | 261                      | 440       | 701    |
|                |                 | <b>Agosto</b>     | 1371             | 1371                     | 2373      | 3744   |
|                |                 | <b>Septiembre</b> | 2878             | 2878                     | 4894      | 7772   |
|                |                 | <b>Octubre</b>    | 3467             | 3467                     | 5721      | 9188   |
|                |                 | <b>Noviembre</b>  | 2986             | 2986                     | 5127      | 8113   |
|                |                 | <b>Diciembre</b>  | 2192             | 2192                     | 3285      | 5477   |
|                |                 | <b>Total</b>      | 13155            | 13155                    | 21840     | 34995  |
|                | <b>ASTRATTO</b> | <b>Julio</b>      | 9                | 19937                    | 41555     | 41564  |
|                |                 | <b>Agosto</b>     | 31995            | 31995                    | 66640     | 98635  |
|                |                 | <b>Septiembre</b> | 29425            | 29425                    | 39934     | 69359  |
|                |                 | <b>Octubre</b>    | 18865            | 18865                    | 35610     | 54475  |
|                |                 | <b>Noviembre</b>  | 17239            | 17239                    | 32618     | 49857  |
|                |                 | <b>Diciembre</b>  | 21432            | 19982                    | 43459     | 64891  |
|                |                 | <b>Total</b>      | 118965           | 137443                   | 259816    | 413776 |

Fuente: Elaboración propia

Para este estudio se consideran los indicadores de alcance que representan el número total de personas a las que se mostró la publicación de la página, que han visto la publicación en su sección de últimas noticias, información instantánea o directamente en la página del usuario, y el indicador de impresiones muestra qué tan seguido están viendo los seguidores las publicaciones.

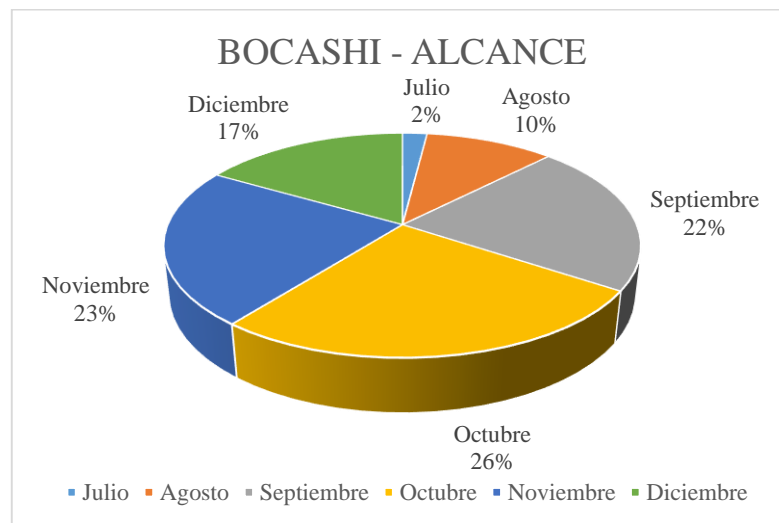
En el caso de Ginger el número total de personas a las que se mostró la publicación de la página o alcance mayor se puede observar en la figura 4.7 fue en el mes de diciembre y el menor fue en el mes de octubre.



**Figura 4.7 Ginger - Alcance**

Fuente: Elaboración propia

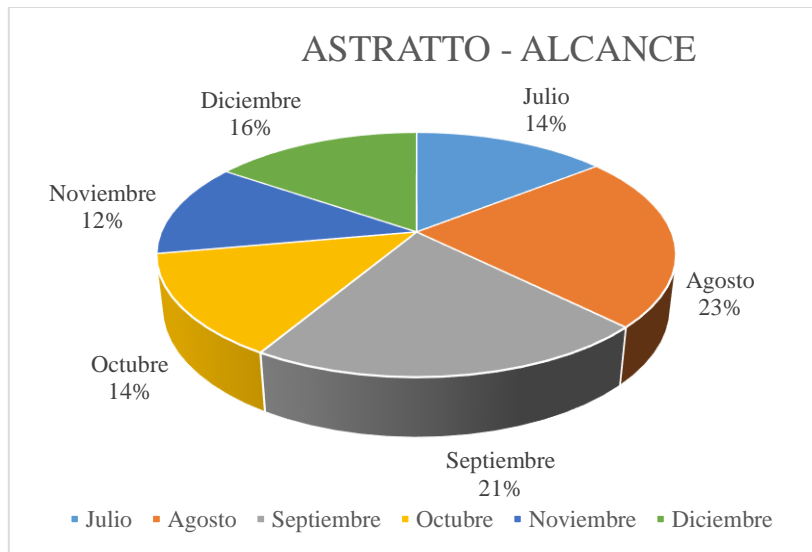
Para Bocashi el mayor alcance se dio en el mes octubre, mientras que el menor fue en julio, como se confirma en la figura 4.8.



**Figura 4.8 Bocashi - Alcance**

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Astratto los meses más representativos en cuanto al mayor alcance fueron en agosto y después en septiembre, mientras que en noviembre se alcanzó el menor alcance aunque con muy poca diferencia respecto al mes octubre y julio, ver figura 4.9.

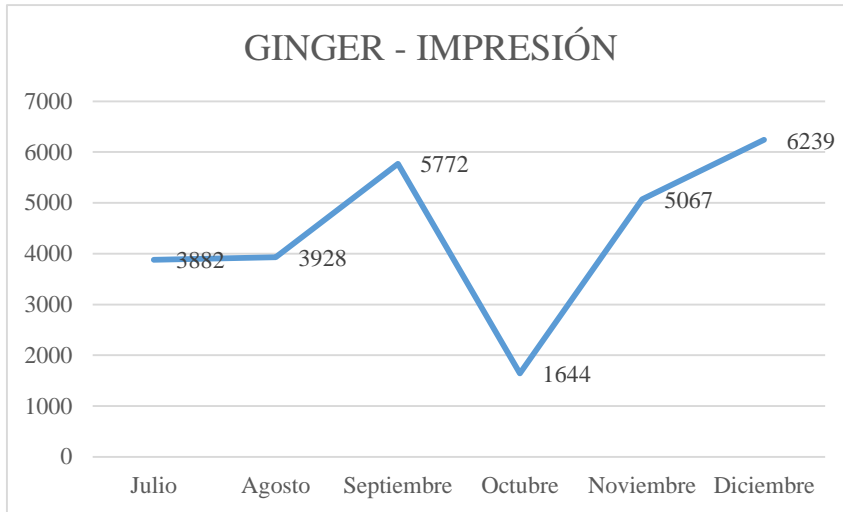


**Figura 4.9 Astratto - Alcance**

Fuente: Elaboración propia

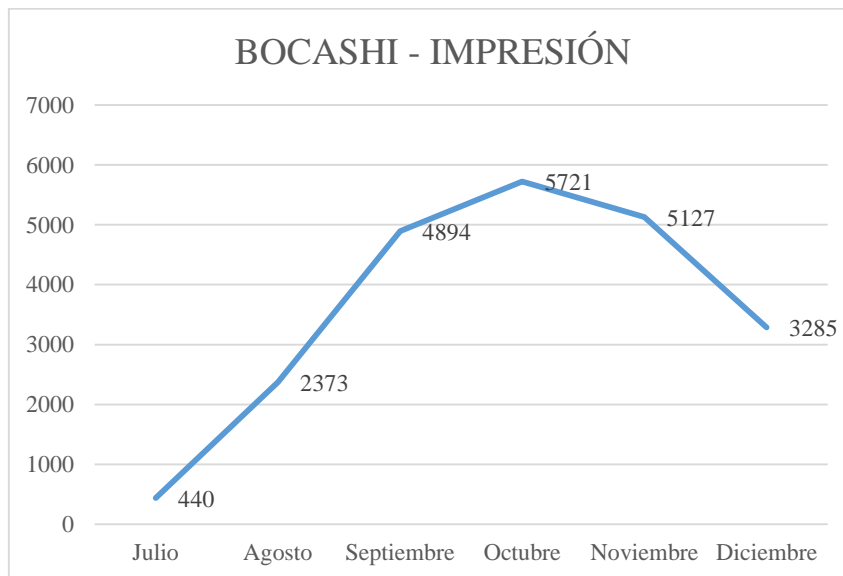
Se muestra en la figura 4.10, las impresiones de Ginger se puede identificar que en el mes de diciembre los seguidores vieron más seguido las publicaciones y fueron menos vistas en octubre.

Mientras que en Bocashi el indicador de impresión presento un comportamiento ascendente como se puede constatar en la figura 4.11, es decir los clientes cada mes ven más las publicaciones de la página.



**Figura 4.10 Ginger - Impresión**

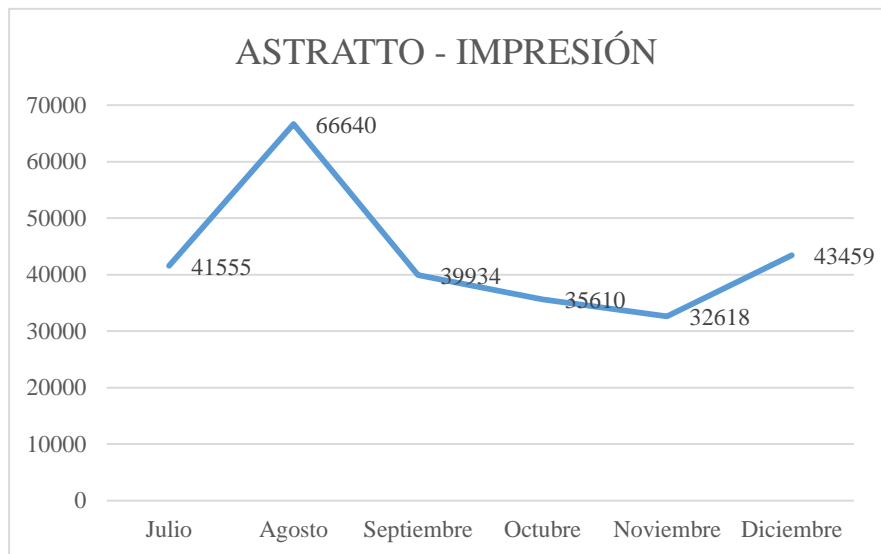
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.11 Bocashi - Impresión**

Fuente: Elaboración propia

Para Astratto la impresión tuvo su nivel más alto en agosto y después fue descendente en los meses siguientes, repuntando nuevamente en diciembre. Ver figura 4.12.



**Figura 4.12 Astratto - Impresión**

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 4.8, 4.9 y 4.10 se muestran las métricas de adquisición que miden la audiencia que ha establecido una relación más profunda con la marca.

La difusión que representa el porcentaje de personas que han divulgado una publicación a través de Facebook con respecto a las veces que se ha visto, esta información se puede observar en la tabla 4.8.

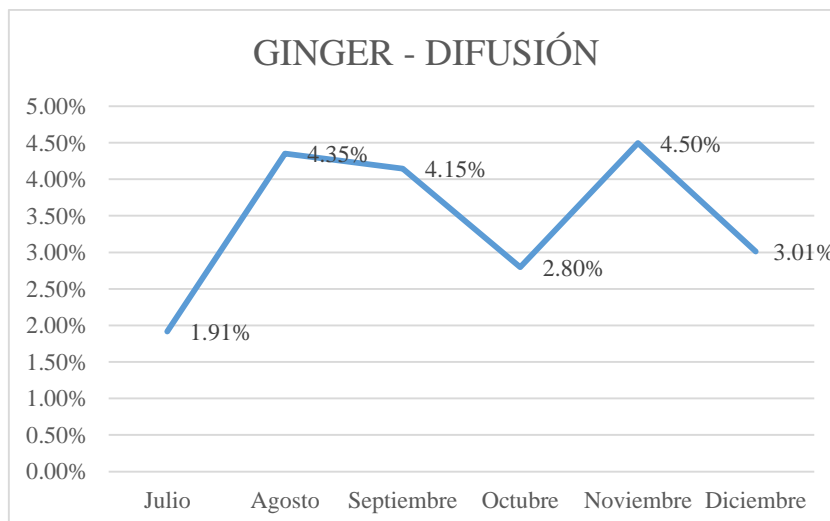
La figura 4.13 indica que el mes de noviembre representa la mayor divulgación de las publicaciones de Ginger, es decir llego a más clientes potenciales, mientras que el nivel más bajo se dio en el mes de julio.

**Tabla 4.8**

Métricas de adquisición - Difusión

|                  |                 |                   | MÉTRICAS ADQUISICIÓN |
|------------------|-----------------|-------------------|----------------------|
|                  |                 |                   | Difusión             |
| <b>EMPRESA</b>   | <b>GINGER</b>   | <b>Julio</b>      | 1.91%                |
|                  |                 | <b>Agosto</b>     | 4.35%                |
|                  |                 | <b>Septiembre</b> | 4.15%                |
|                  |                 | <b>Octubre</b>    | 2.80%                |
|                  |                 | <b>Noviembre</b>  | 4.50%                |
|                  |                 | <b>Diciembre</b>  | 3.01%                |
|                  |                 | <b>Total</b>      | 20.72%               |
|                  | <b>BOCASHI</b>  | <b>Julio</b>      | 0.77%                |
|                  |                 | <b>Agosto</b>     | 2.41%                |
|                  |                 | <b>Septiembre</b> | 6.12%                |
|                  |                 | <b>Octubre</b>    | 6.58%                |
|                  |                 | <b>Noviembre</b>  | 6.60%                |
|                  |                 | <b>Diciembre</b>  | 7.57%                |
|                  |                 | <b>Total</b>      | 30.04%               |
|                  | <b>ASTRATTO</b> | <b>Julio</b>      | 3.81%                |
|                  |                 | <b>Agosto</b>     | 3.89%                |
|                  |                 | <b>Septiembre</b> | 2.47%                |
|                  |                 | <b>Octubre</b>    | 3.80%                |
| <b>Noviembre</b> |                 | 3.78%             |                      |
| <b>Diciembre</b> |                 | 3.58%             |                      |
| <b>Total</b>     |                 | 21.33%            |                      |

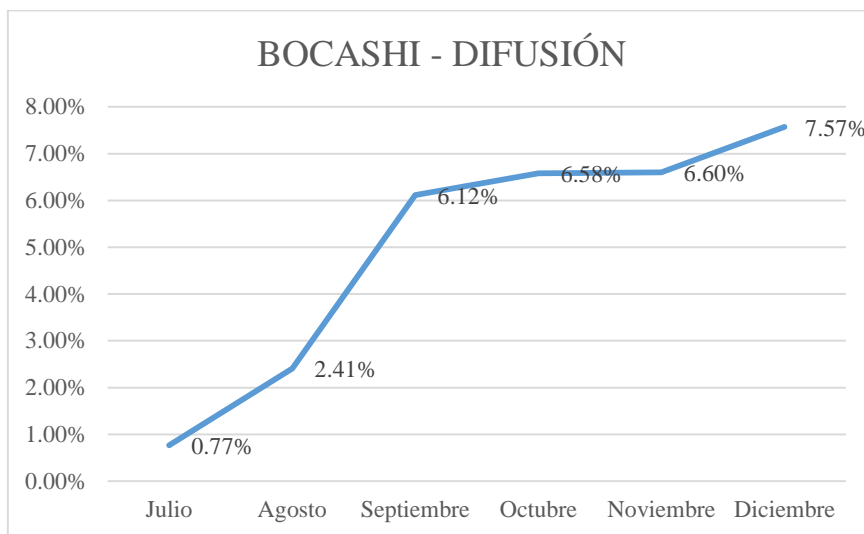
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.13** Ginger – Difusión

Fuente: Elaboración propia

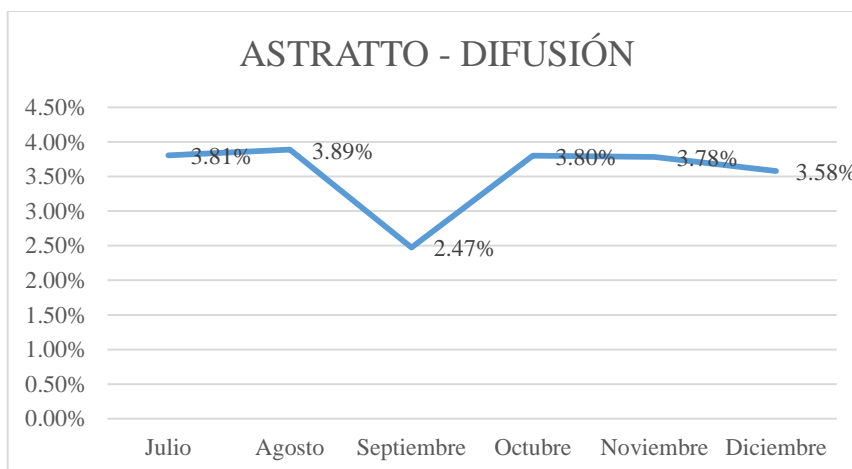
Respecto a Bocashi la difusión ha sido ascendente mes con mes, por lo tanto los contenidos están siendo más propagados tal como se muestra en la figura 4.14.



**Figura 4.14 Bocashi – Difusión**

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 4.15 se muestra el indicador de difusión para Astratto el cual tuvo su máximo nivel en el mes de agosto y el menor en el septiembre.



**Figura 4.15 Astratto – Difusión**

Fuente: Elaboración propia

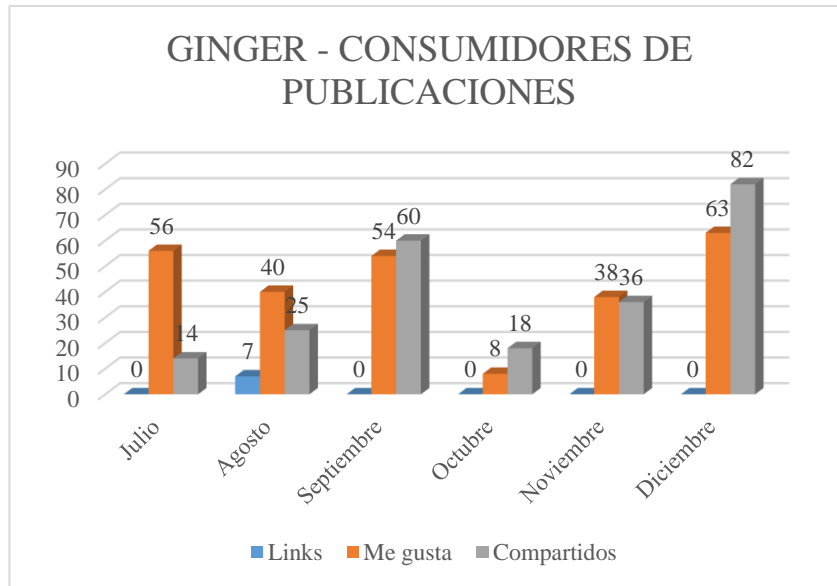
En la tabla 4.9 se observa el indicador de consumidores de publicaciones es decir el número de personas que hicieron clic en cualquier lugar de la publicación.

**Tabla 4.9**  
Métricas de adquisición – Consumidores de publicaciones

|         |              | METRICAS ADQUISICIÓN          |          |             |       |       |
|---------|--------------|-------------------------------|----------|-------------|-------|-------|
|         |              | Consumidores de publicaciones |          |             | Total |       |
|         |              | Links                         | Me gusta | Compartidos |       |       |
| EMPRESA | GINGER       | Julio                         | 0        | 56          | 14    | 70    |
|         |              | Agosto                        | 7        | 40          | 25    | 72    |
|         |              | Septiembre                    | 0        | 54          | 60    | 114   |
|         |              | Octubre                       | 0        | 8           | 18    | 26    |
|         |              | Noviembre                     | 0        | 38          | 36    | 74    |
|         |              | Diciembre                     | 0        | 63          | 82    | 145   |
|         |              | <b>Total</b>                  | 7        | 259         | 235   | 501   |
|         |              | BOCASHI                       | Julio    | 0           | 1     | 10    |
|         | Agosto       |                               | 0        | 42          | 75    | 117   |
|         | Septiembre   |                               | 0        | 94          | 101   | 195   |
|         | Octubre      |                               | 1        | 82          | 72    | 155   |
|         | Noviembre    |                               | 0        | 103         | 122   | 225   |
|         | Diciembre    |                               | 0        | 75          | 56    | 131   |
|         | <b>Total</b> |                               | 1        | 397         | 436   | 834   |
|         | ASTRATTO     |                               | Julio    | 0           | 640   | 1030  |
|         |              | Agosto                        | 0        | 969         | 1961  | 2930  |
|         |              | Septiembre                    | 0        | 623         | 987   | 1610  |
|         |              | Octubre                       | 0        | 615         | 878   | 1493  |
|         |              | Noviembre                     | 0        | 569         | 852   | 1421  |
|         |              | Diciembre                     | 0        | 653         | 1120  | 1773  |
|         |              | <b>Total</b>                  | 0        | 4069        | 6828  | 10897 |

Fuente: Elaboración propia

De forma general se puede apreciar que la empresa Astratto es quien cuenta con más consumidores de publicaciones, mientras que Bocashi es quien tienen menos consumidores de publicaciones.

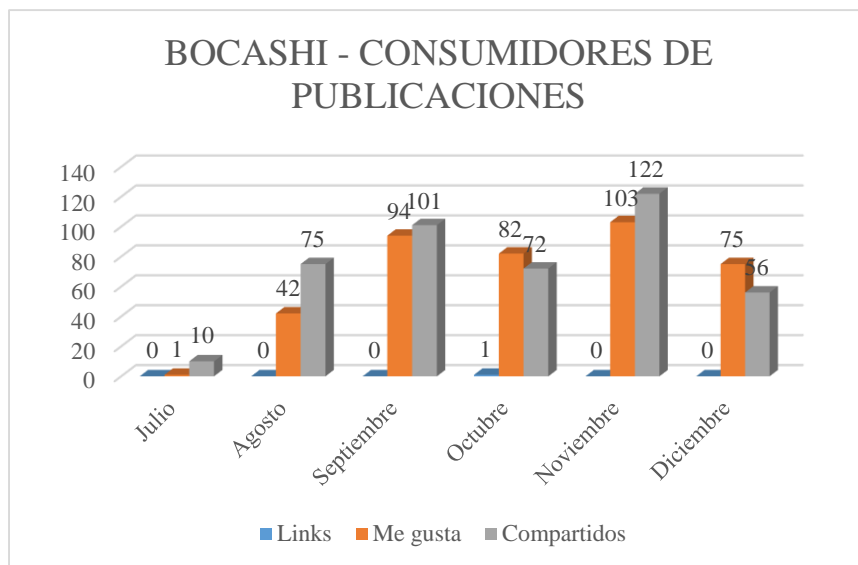


**Figura 4.16 Ginger – Consumidores de publicaciones**

Fuente: Elaboración propia

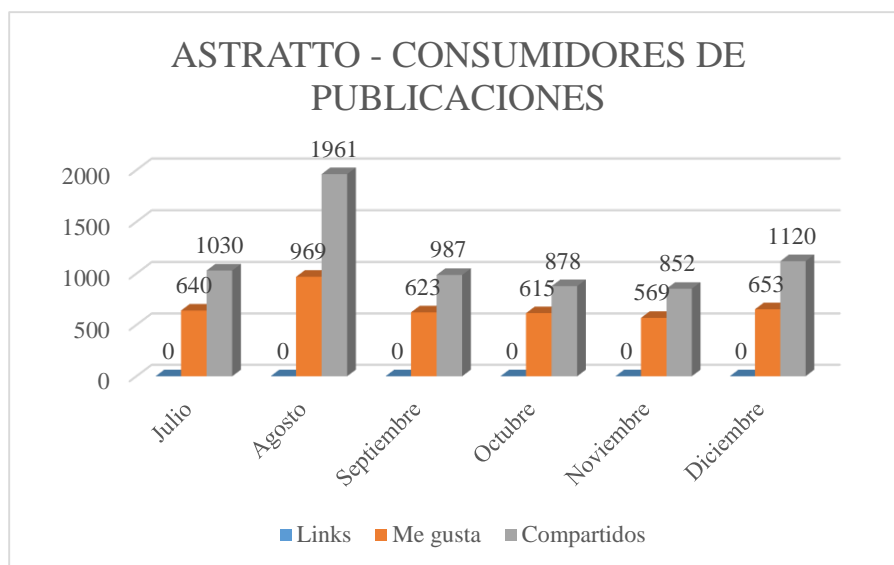
En la figura 4.17 se puede observar el número de consumidores de publicaciones de la empresa Bocashi, el mes de noviembre fue en el que hubo más movimiento respecto a este indicador mientras que en el mes de julio prácticamente no se tuvo consumidores de publicaciones, aunque para todos los meses la acción más representativa fue la de compartir el contenido.

En el caso de Astratto según la figura 4.18 el indicador de consumidores de publicaciones tiene mayor representación los contenidos compartidos en todos los meses, seguido de la acción me gusta y ningún consumidor de links.



**Figura 4.17 Bocashi – Consumidores de publicaciones**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.18 Astratto – Consumidores de publicaciones**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.10 se muestra el consumo de publicaciones que mide el número de clics en cualquier parte de la publicación. Se puede observar que la empresa con menos consumos de

publicaciones es Ginger, mientras que Astratto es quien tiene mayor consumo de publicaciones.

**Tabla 4.10**

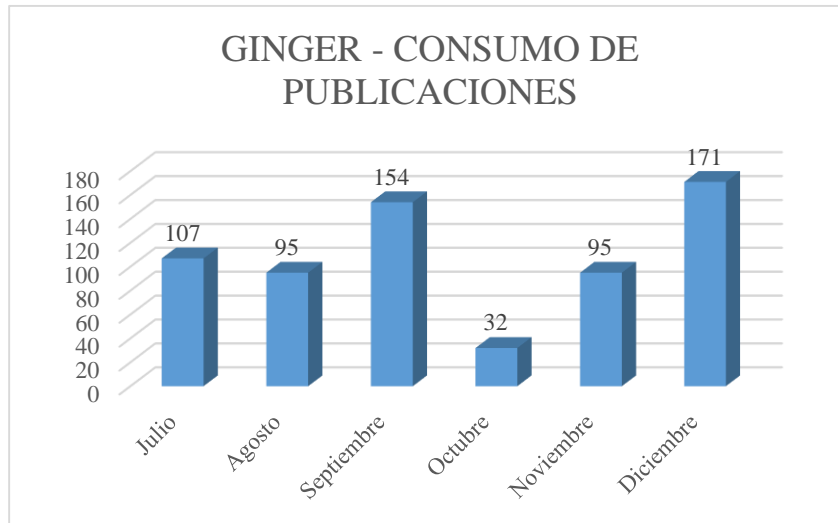
Métricas de adquisición – Consumo de publicaciones

|         |          | METRICAS ADQUISICIÓN     |          |             |       |       |
|---------|----------|--------------------------|----------|-------------|-------|-------|
|         |          | Consumo de publicaciones |          |             | Total |       |
|         |          | Links                    | Me gusta | Compartidos |       |       |
| EMPRESA | GINGER   | Julio                    | 0        | 84          | 23    | 107   |
|         |          | Agosto                   | 9        | 50          | 36    | 95    |
|         |          | Septiembre               | 0        | 68          | 86    | 154   |
|         |          | Octubre                  | 0        | 10          | 22    | 32    |
|         |          | Noviembre                | 0        | 46          | 49    | 95    |
|         |          | Diciembre                | 0        | 79          | 92    | 171   |
|         |          | <b>Total</b>             | 9        | 337         | 308   | 654   |
|         | BOCASHI  | Julio                    | 0        | 1           | 11    | 12    |
|         |          | Agosto                   | 0        | 50          | 81    | 131   |
|         |          | Septiembre               | 0        | 138         | 104   | 242   |
|         |          | Octubre                  | 1        | 129         | 80    | 210   |
|         |          | Noviembre                | 0        | 153         | 98    | 251   |
|         |          | Diciembre                | 0        | 127         | 61    | 188   |
|         |          | <b>Total</b>             | 1        | 598         | 435   | 1034  |
|         | ASTRATTO | Julio                    | 0        | 790         | 1226  | 2016  |
|         |          | Agosto                   | 0        | 1188        | 2319  | 3507  |
|         |          | Septiembre               | 0        | 713         | 1189  | 1902  |
|         |          | Octubre                  | 0        | 687         | 982   | 1669  |
|         |          | Noviembre                | 0        | 623         | 765   | 1388  |
|         |          | Diciembre                | 0        | 795         | 1234  | 2029  |
|         |          | <b>Total</b>             | 0        | 4796        | 7715  | 12511 |

Fuente: Elaboración propia

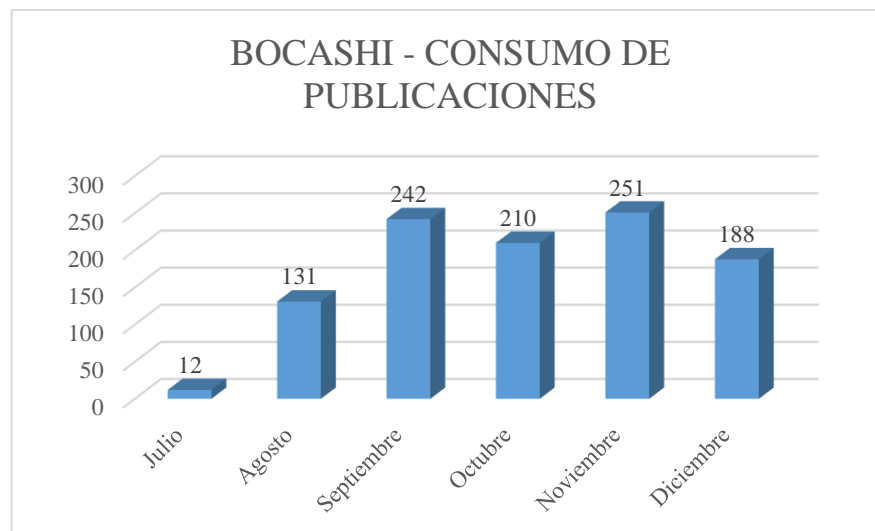
Respecto al indicador de consumo de publicaciones para Ginger, de acuerdo la figura 4.19, en el mes de diciembre se alcanzó el mayor nivel clics en cualquier parte de la publicación mientras que en el mes de octubre fue cuando se tuvo menos consumo de publicaciones.

Para Bocashi se muestra la información en la figura 4.20, la cual señala que el consumo de publicaciones es más representativo en el mes de septiembre y menor en julio.



**Figura 4.19 Ginger – Consumo de publicaciones**

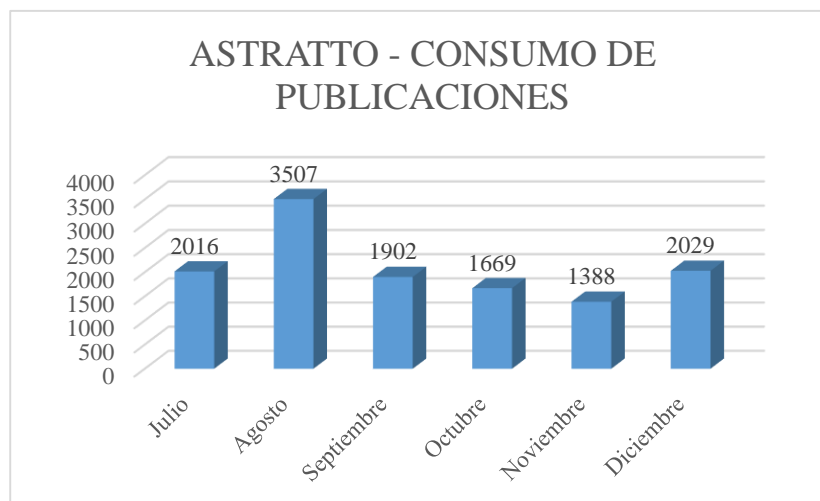
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.20 Bocashi – Consumo de publicaciones**

Fuente: Elaboración propia

Mientras que para Astratto, la figura 4.21 muestra que el mayor número de clics sobre las publicaciones fue en el mes de agosto, para el mes de septiembre el consumo disminuyó en una tercera parte.



**Figura 4.21 Astratto – Consumo de publicaciones**

Fuente: Elaboración propia

Las métricas de *engagement* o compromiso se muestran en las tablas 4.11 y 4.12, las cuales tratan de poner en cifras a la parte de la audiencia que interactúa con los contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua a través de comentarios, me gusta o compartiendo.

En la tabla 4.11 se puede observar el indicador hablando de esto que corresponde al número de personas que crearon una historia sobre la publicación de página al interactuar con ella, en otras palabras indica la cantidad de interacción que ha tenido la página.

Para Ginger y Bocashi el total de historias creadas es muy similar, mientras que para Astratto este número es mucho mayor.

**Tabla 4.11**

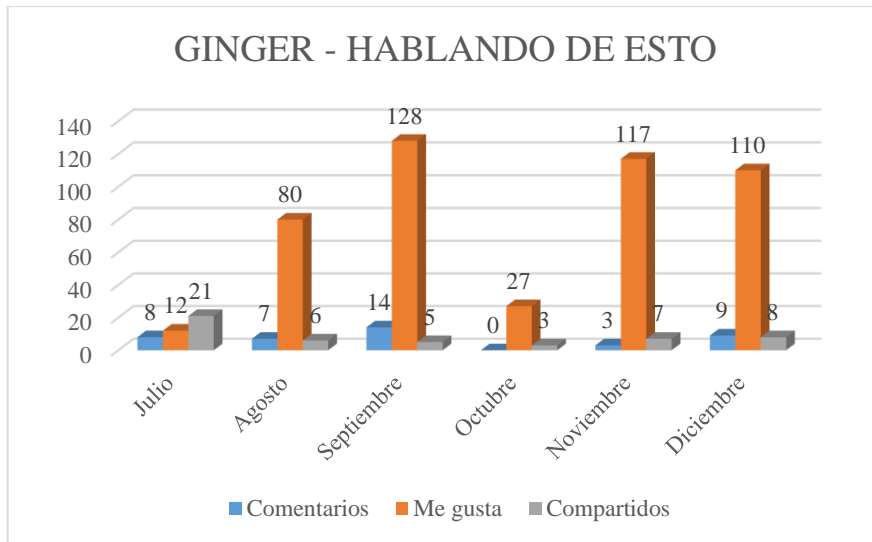
Métricas de engagement – Hablando de esto

|         |              | METRICAS ENGAGEMENT |          |             |       |      |
|---------|--------------|---------------------|----------|-------------|-------|------|
|         |              | Hablando de esto    |          |             | Total |      |
|         |              | Comentarios         | Me gusta | Compartidos |       |      |
| EMPRESA | GINGER       | Julio               | 8        | 12          | 21    | 41   |
|         |              | Agosto              | 7        | 80          | 6     | 93   |
|         |              | Septiembre          | 14       | 128         | 5     | 147  |
|         |              | Octubre             | 0        | 27          | 3     | 30   |
|         |              | Noviembre           | 3        | 117         | 7     | 127  |
|         |              | Diciembre           | 9        | 110         | 8     | 127  |
|         |              | <b>Total</b>        | 41       | 474         | 50    | 565  |
|         |              | BOCASHI             | Julio    | 0           | 2     | 0    |
|         | Agosto       |                     | 0        | 31          | 2     | 33   |
|         | Septiembre   |                     | 12       | 158         | 6     | 176  |
|         | Octubre      |                     | 9        | 216         | 3     | 228  |
|         | Noviembre    |                     | 18       | 172         | 7     | 197  |
|         | Diciembre    |                     | 8        | 156         | 2     | 166  |
|         | <b>Total</b> |                     | 47       | 735         | 20    | 802  |
|         | ASTRATTO     |                     | Julio    | 41          | 718   | 0    |
|         |              | Agosto              | 60       | 1149        | 35    | 1244 |
|         |              | Septiembre          | 36       | 692         | 0     | 728  |
|         |              | Octubre             | 34       | 671         | 12    | 717  |
|         |              | Noviembre           | 28       | 620         | 4     | 652  |
|         |              | Diciembre           | 43       | 723         | 1     | 767  |
|         |              | <b>Total</b>        | 242      | 4573        | 52    | 4867 |

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.22 se muestran los datos de Ginger sobre el indicador hablando de esto, se puede observar que las personas sean más historias a partir de la acción me gusta, el mes más representativo es el mes de septiembre, mientras que en octubre este indicador tuvo su nivel más bajo.

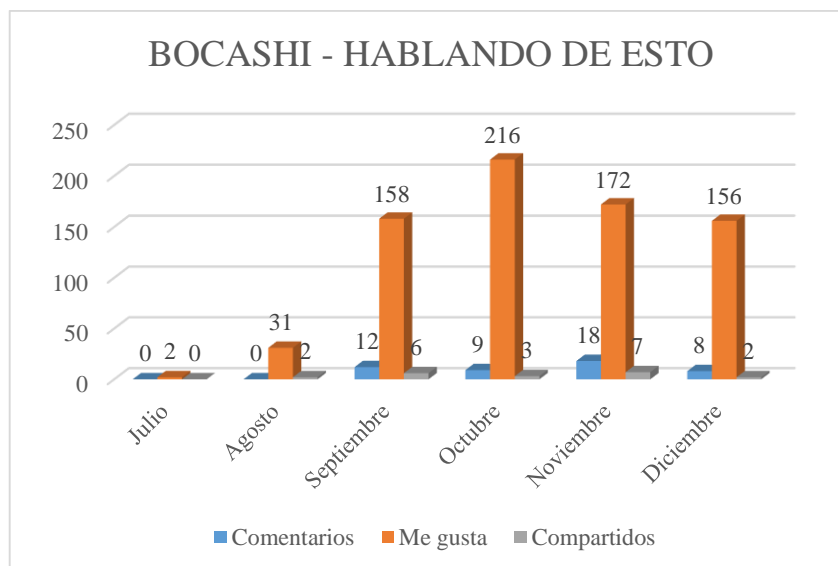
Para Bocashi el indicar hablando de esto, tiene la representación que se muestran en la figura 4.23 la cual señala que se ha incrementad en los primeros meses, es decir los clientes cada vez interactúan más, aunque en noviembre y diciembre se muestra de nuevo un descenso.



**Figura 4.22 Ginger – Hablando de esto**

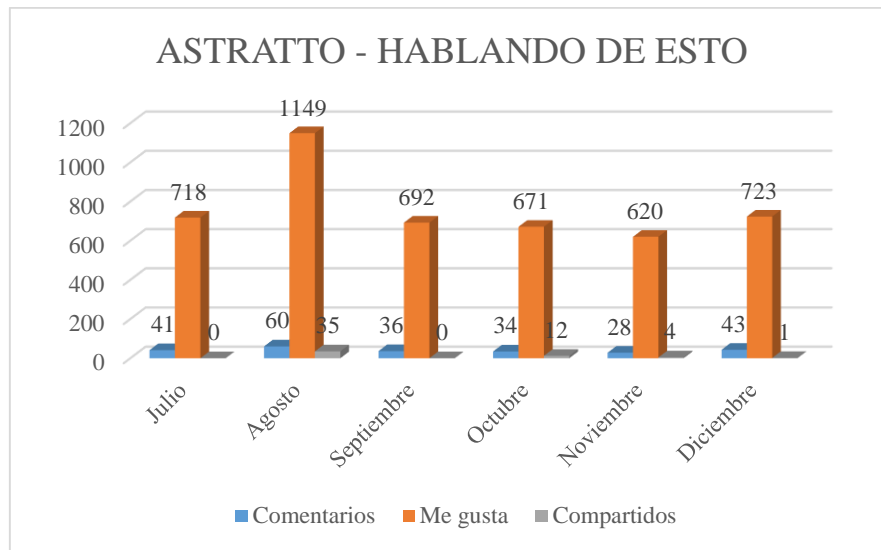
Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.24 se puede observar la información de la página de Astratto referente al indicador hablando de esto, el mes con más historias creadas son el de agosto y el mes con menos historias es noviembre.



**Figura 4.23 Bocashi – Hablando de esto**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.24 Astratto – Hablando de esto**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.12 se pueden observar dos indicadores relacionados con las métricas de engagement.

El primero es el indicador de tasa de interacción el cual se refiere al interes o compromiso que se genera sobre la marca, sobre una publicación en específico, la tasa de interacción mayor es para Ginger, después Bocashi y por último Astratto.

El segundo indicador es el de interacción total que mide el número de personas que han actuado en el contenido de la página y por lo tanto conocen la marca, la página de Astratto es que la cuenta con un nivel de interacción mayor, mientras que Bocashi esta en segundo lugar y por último se encuentra Ginger.

**Tabla 4.12**

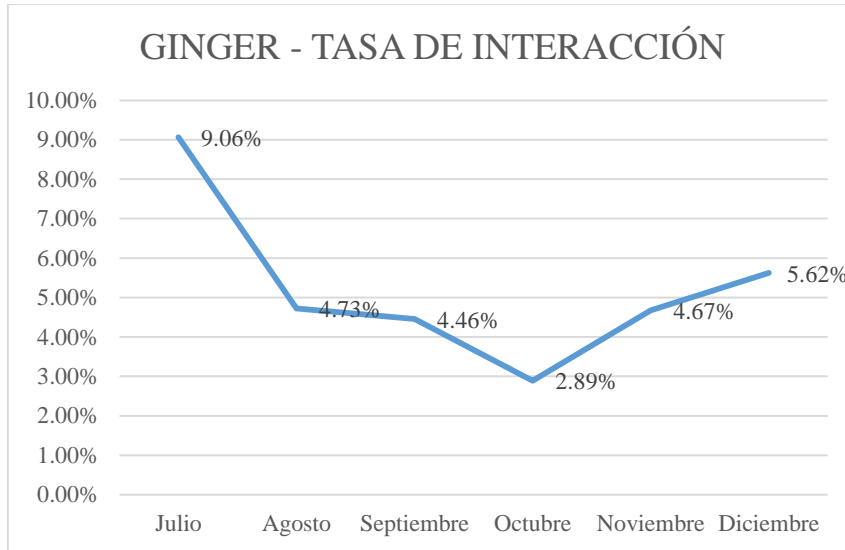
Métricas de engagement – Tasa de interacción e interacción total

|                |                   |                   | METRICAS ENGAGEMENT |                   |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
|                |                   |                   | Tasa de interacción | Interacción Total |
| <b>EMPRESA</b> | <b>GINGER</b>     | <b>Julio</b>      | 9.06%               | 8.55%             |
|                |                   | <b>Agosto</b>     | 4.73%               | 4.45%             |
|                |                   | <b>Septiembre</b> | 4.46%               | 4.34%             |
|                |                   | <b>Octubre</b>    | 2.89%               | 2.98%             |
|                |                   | <b>Noviembre</b>  | 4.67%               | 3.36%             |
|                |                   | <b>Diciembre</b>  | 5.62%               | 4.06%             |
|                |                   | <b>Total</b>      | 31.43%              | 27.74%            |
|                |                   | <b>BOCASHI</b>    | <b>Julio</b>        | 0.77%             |
|                | <b>Agosto</b>     |                   | 2.41%               | 9.56%             |
|                | <b>Septiembre</b> |                   | 6.32%               | 8.41%             |
|                | <b>Octubre</b>    |                   | 6.72%               | 6.06%             |
|                | <b>Noviembre</b>  |                   | 5.66%               | 8.41%             |
|                | <b>Diciembre</b>  |                   | 5.02%               | 8.58%             |
|                | <b>Total</b>      |                   | 26.90%              | 45.60%            |
|                | <b>ASTRATTO</b>   |                   | <b>Julio</b>        | 4.08%             |
|                |                   | <b>Agosto</b>     | 4.02%               | 10.96%            |
|                |                   | <b>Septiembre</b> | 3.63%               | 6.46%             |
|                |                   | <b>Octubre</b>    | 3.29%               | 8.85%             |
|                |                   | <b>Noviembre</b>  | 2.84%               | 8.05%             |
|                |                   | <b>Diciembre</b>  | 16%                 | 10.15%            |
|                |                   | <b>Total</b>      | 33.67%              | 54.59%            |

Fuente: Elaboración propia

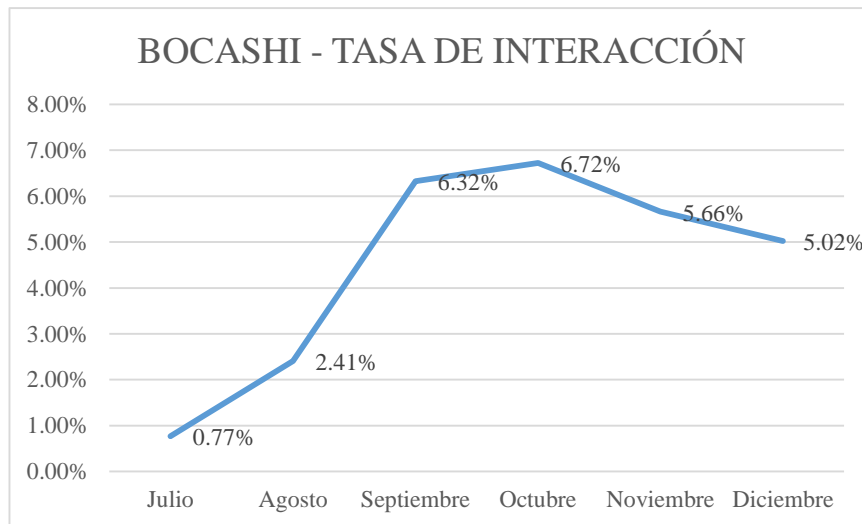
A continuación en la figura 4.25 se puede observar la tasa de interacción de la página de Ginger, la cual muestra un descenso mes con mes en la interacción, aunque comienza a repuntar en noviembre y diciembre.

Para Bocashi la tasa de interacción muestra que el comportamiento del indicador tasa de interacción ha sido ascendente cada mes, por lo que se puede relacionar de forma positiva con el reconocimiento de la marca. Ver figura 4.26.



**Figura 4.25 Ginger – Tasa de interacción**

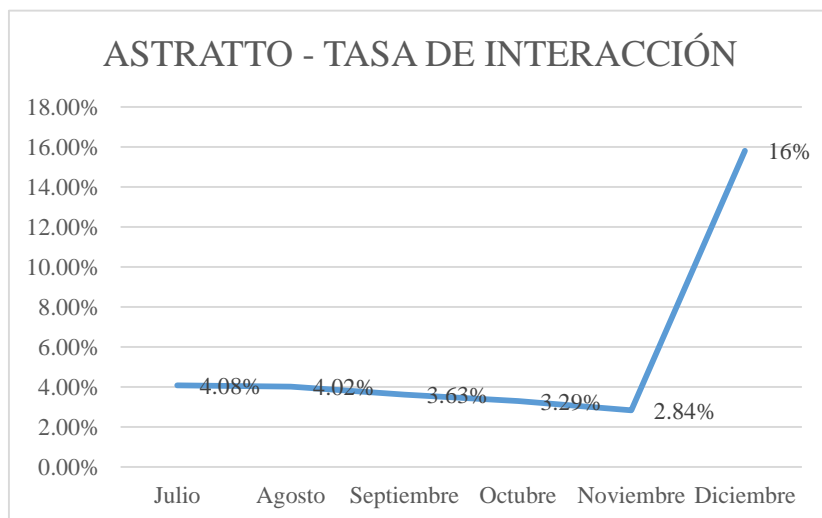
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.26 Bocashi – Tasa de interacción**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.27 se muestra el indicador tasa de interacción para Astratto donde se puede apreciar que la tasa descendió todos los meses, excepto en diciembre que tuvo un repunte bastante notable.

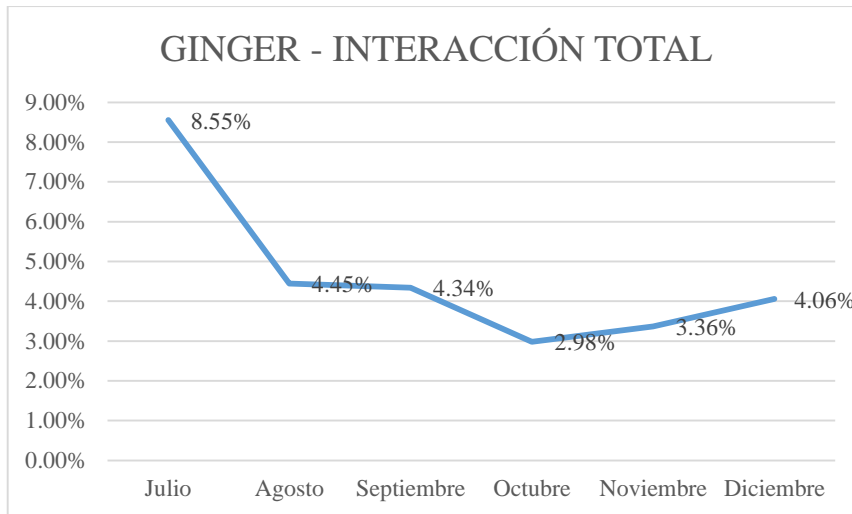


**Figura 4.27 Astratto – Tasa de interacción**

Fuente: Elaboración propia

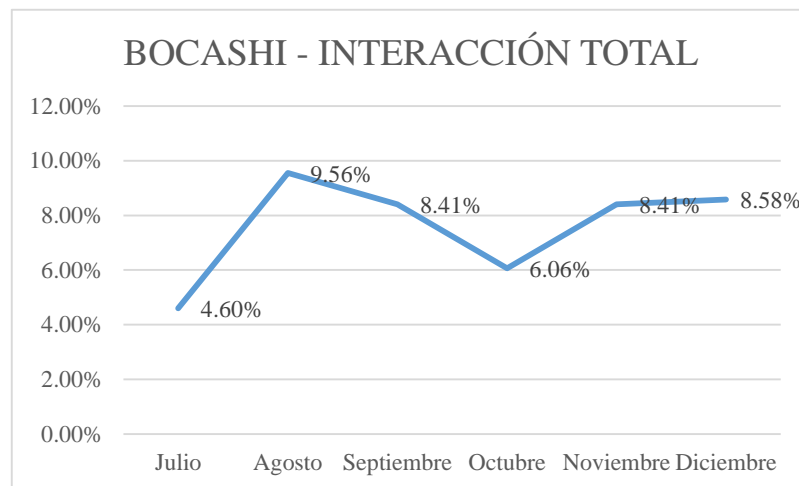
Respecto a la interacción total los datos de la figura 4.28 muestran que la interacción ha ido descendiendo cada mes, por lo tanto señala que los clientes no tienen la misma intención de interactuar con la página.

Para Bocashi la interacción total se puede observar en la figura 4.29 donde los datos muestran ha tenido un comportamiento aleatorio es decir de julio a agosto se observa un incremento pero después de eso la tendencia ha sido a la baja y vuelve a ascender en noviembre y diciembre.



**Figura 4.28 Ginger – Interacción total**

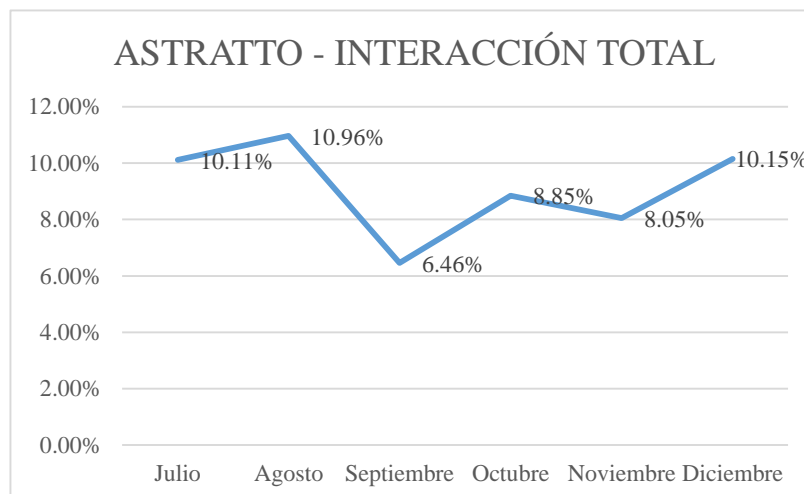
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.29 Bocashi – Interacción total**

Fuente: Elaboración propia

La figura 30 señala que la interacción total ha sido variable, aunque las diferencias mes con mes no son tan grandes, excepto en el mes de septiembre donde el indicador bajo del 10.9% al 6.46%. En general los datos indican que los usuarios que ven la página interactúan con cierta frecuencia.



**Figura 4.30 Astratto – Interacción total**

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Análisis de regresión lineal múltiple

Para poder determinar si las interacciones entre los usuarios de la página de Facebook de las MIPYMES incrementan el Branding de la empresa, es necesario identificar la relación o influencia existente entre dichas interacciones y las publicaciones que genera el administrador de la página, así como el alcance que estas puedan tener, para lo cual en el presente trabajo se propone aplicar un análisis de regresión lineal múltiple.

De acuerdo con Hernández et al (2010) la regresión lineal múltiple es “un método para analizar el efecto de dos o más variables independientes sobre una dependiente y sirve para predecir el valor de una variable dependiente, cuando se conoce el valor y la influencia de las variables independientes incluidas en el análisis”.

En el caso de esta investigación, se identifica que la variable dependiente se refiere a las interacciones, mientras que las dependientes son las publicaciones y el alcance. Es decir, la

predicción de la variable interacciones podría establecerse a partir de las publicaciones y el alcance.

Además, la correlación entre la variable dependiente y la independiente se puede determinar de acuerdo con el coeficiente de correlación múltiple.

Según Hernández (2010) el coeficiente de correlación múltiple (R), señala la correlación entre la variable dependiente y todas las variables independientes tomadas en conjunto.

El coeficiente puede variar de cero a uno; cuanto más alto sea su valor, las variables independientes estarán más correlacionadas con la variable dependiente y explicarán en mayor medida sus fluctuaciones o su varianza; en consecuencia, son factores más efectivos para predecir el comportamiento de esta última.

Siguiendo con Hernández (2010) quien explica que “cuando el coeficiente R se eleva al cuadrado ( $R^2$ ), se produce el llamado coeficiente de determinación o correlación parcial, que señala la varianza explicada de la variable dependiente por todas las independientes”, es decir el porcentaje de variación en la variable dependiente es debido a las variables independientes consideradas en el análisis.

Para predecir valores de la variable dependiente se aplica la siguiente ecuación de regresión múltiple:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

Ecuación 1

Donde a es una constante de regresión para el conjunto de puntuaciones obtenidas,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3, \dots, b_k$  son los pesos “beta” de las variables independientes. Mientras que  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  y... $x_k$  son valores de las variables independientes que fija el investigador para hacer la predicción.

Es importante señalar que para esta investigación en el modelo de regresión múltiple se aplicó una intersección con un valor de cero, debido al fenómeno de estudio, ya que al tomar valores las variables independientes, la variable dependiente debe tener un valor de cero, considerando que sin publicaciones no se pueden generar interacciones, por lo tanto se propone un modelo de regresión múltiple sin intersección.

A continuación se presentan los resultados obtenidos al aplicar el análisis de regresión.

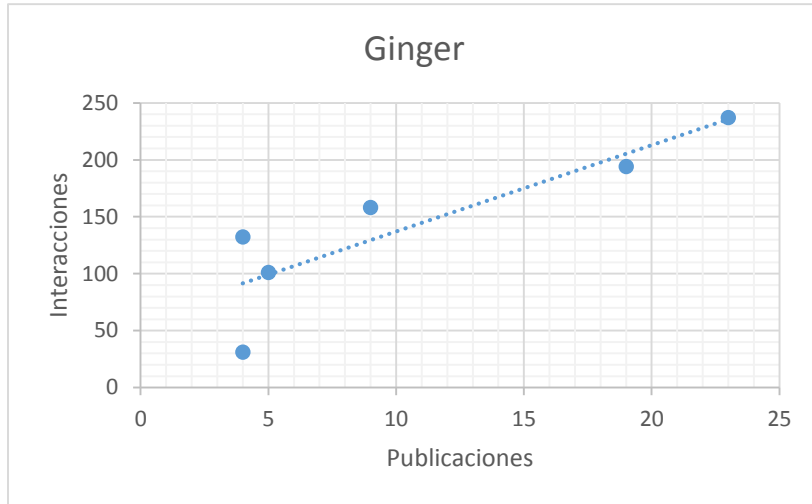
La tabla 4.13 presenta la información base para la empresa Ginger, con la cual se realiza el análisis de regresión.

**Tabla 4.13**  
Información base para análisis de regresión – Ginger

|                   | <b>INTERACCIONES</b> | <b>PUBLICACIONES</b> | <b>ALCANCE</b> |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| <b>Julio</b>      | 194                  | 19                   | 2141           |
| <b>Agosto</b>     | 101                  | 5                    | 2137           |
| <b>Septiembre</b> | 158                  | 9                    | 3546           |
| <b>Octubre</b>    | 31                   | 4                    | 1073           |
| <b>Noviembre</b>  | 132                  | 4                    | 2824           |
| <b>Diciembre</b>  | 237                  | 23                   | 4215           |

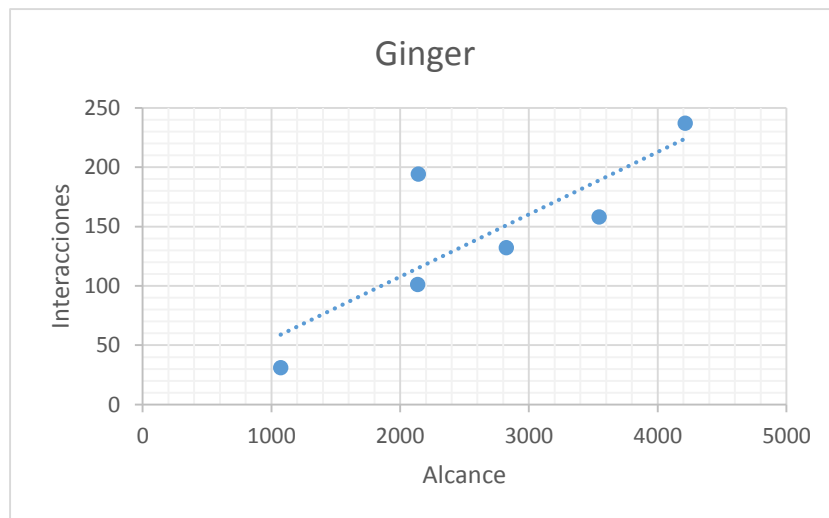
Fuente: Elaboración propia.

En las figuras 4.31 y 4.32 se puede observar que existe un patrón consistente de los datos en la relación de las interacciones respecto a las publicaciones y al alcance.



**Figura 4.31 Ginger – Publicaciones vs Interacciones**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.32 Ginger – Alcance vs Interacciones**

Fuente: Elaboración propia

Ahora, considerando la ecuación 1 se establece que:

$$\text{Interacciones} = 0 + \text{Publicaciones} + \text{Alcance}$$

Una vez realizado el análisis de correlación se forma la ecuación 2.

$$y = 0 + 5.2582x_1 + 0.0322x_2$$

Ecuación 2

A continuación en la tabla 4.14 se presentan las estadísticas del análisis de regresión

**Tabla 4.14**  
Estadísticas de regresión – Ginger

| <b>ESTADÍSTICAS DE REGRESIÓN</b>            |      |
|---|------|
| Coeficiente de correlación múltiple         | 0.99 |
| Coeficiente de determinación R <sup>2</sup> | 0.98 |

Fuente: Elaboración propia

Para este caso el coeficiente de correlación tiene un valor de .99 lo que indica que las variables de publicaciones y alcance tienen una correlación muy fuerte positiva respecto a la variable interacciones, por lo tanto la variación de la variable dependiente se puede predecir en un alto porcentaje en función de las variables independientes.

El coeficiente de determinación tiene un valor .98, es decir la variación que existe en la variable interacciones es debido a las variables de publicaciones y alcance.

En la tabla 4.15 se puede observar la información base para realizar el análisis de regresión de la empresa Astratto.

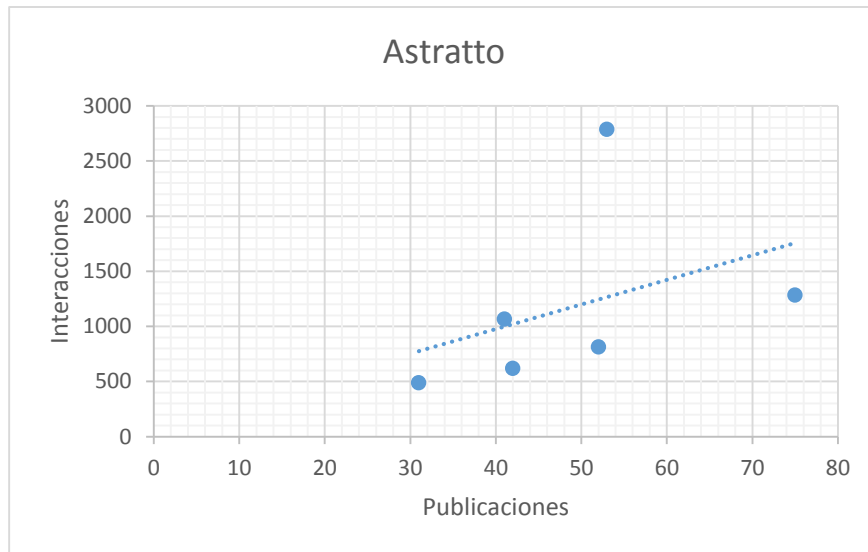
Las gráficas 4.33 y 4.34 muestra la relación entre las interacciones, las publicaciones y el alcance para este caso los datos presentan algo de inconsistencia por lo cual es necesario identificar la relación una vez realizado el análisis de regresión.

**Tabla 4.15**

Información base para análisis de regresión –Astratto

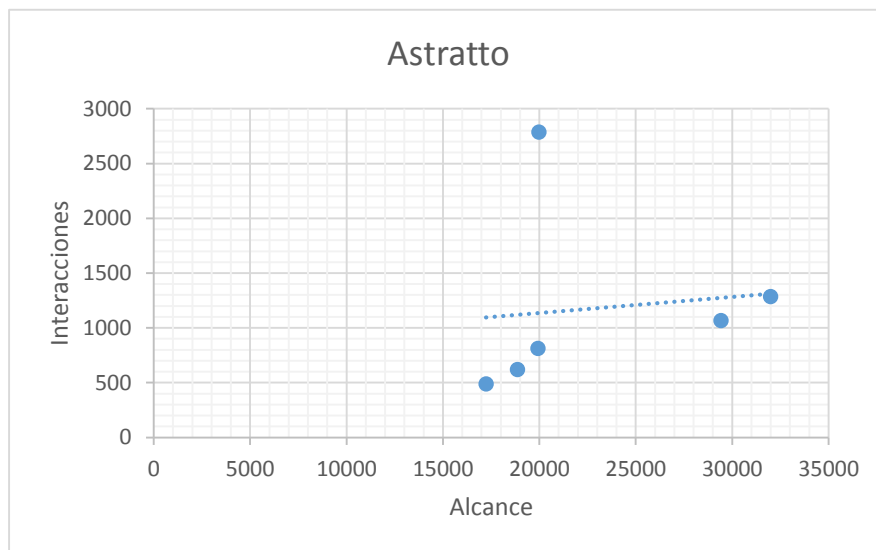
|                   | <b>INTERACCIONES</b> | <b>PUBLICACIONES</b> | <b>ALCANCE</b> |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| <b>Julio</b>      | 813                  | 52                   | 19937          |
| <b>Agosto</b>     | 1286                 | 75                   | 31995          |
| <b>Septiembre</b> | 1067                 | 41                   | 29425          |
| <b>Octubre</b>    | 621                  | 42                   | 18865          |
| <b>Noviembre</b>  | 489                  | 31                   | 17239          |
| <b>Diciembre</b>  | 2789                 | 53                   | 19982          |

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.33 Astratto – Publicaciones vs Interacciones**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.34 Astratto – Alcance vs Interacciones**

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta la ecuación 1 se establece que:

$$\text{Interacciones} = 0 + \text{Publicaciones} + \text{Alcance}$$

Una vez realizado el análisis de correlación se forma la ecuación 3.

$$y = 0 + 33.3536x_1 - 0.0290x_2$$

Ecuación 3

En la tabla 4.16 se presentan las estadísticas del análisis de regresión

**Tabla 4.16**

Estadísticas de regresión – Astratto

| <b>ESTADÍSTICAS DE LA REGRESIÓN</b>          |      |
|--|------|
| Coefficiente de correlación múltiple         | 0.86 |
| Coefficiente de determinación R <sup>2</sup> | 0.75 |

Fuente: Elaboración propia

En este caso el coeficiente de correlación es positivo con un valor de .86 lo que indica que las variables de publicaciones y alcance tienen una correlación fuerte positiva respecto a la variable interacciones, recordando que el coeficiente puede variar de cero a uno y que cuanto más alto sea su valor, las variables independientes están más correlacionadas con la variable dependiente y explica en mayor medida sus varianzas, por lo tanto la variación de la variable dependiente interacciones puede predecir en un alto porcentaje en función de las variables independientes publicaciones y alcance.

El coeficiente de determinación es positivo con un valor .75, es decir la variación que existe en la variable interacciones es debido a las variables de publicaciones y alcance.

En la tabla 4.17 se puede observar la información relativa a las interacciones publicaciones y alcance de la empresa Bocashi, la cual es necesaria para realizar el análisis de regresión.

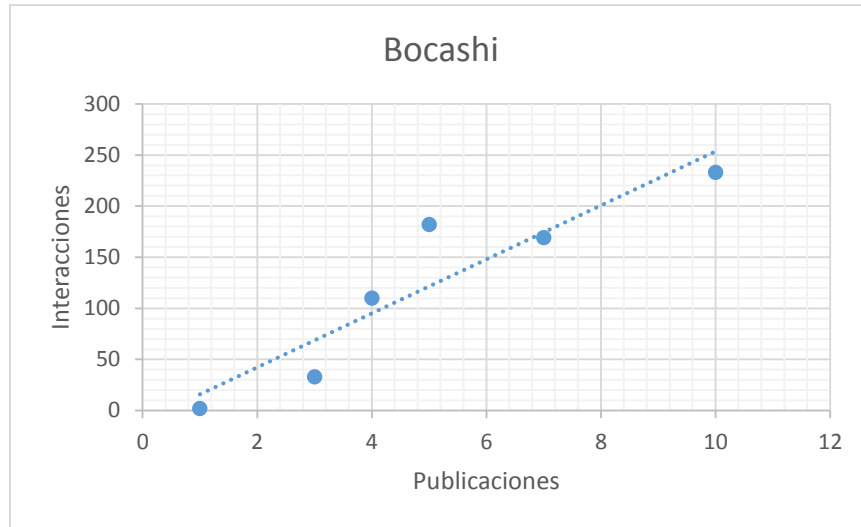
En la gráfica 4.35 se pueden observar la relación entre las publicaciones y las queda claro que existe una relación casi perfecta entre las variables estudiadas.

**Tabla 4.17**

Información base para análisis de regresión –Bocashi

|                   | <b>INTERACCIONES</b> | <b>PUBLICACIONES</b> | <b>ALCANCE</b> |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| <b>Julio</b>      | 2                    | 1                    | 261            |
| <b>Agosto</b>     | 33                   | 3                    | 1371           |
| <b>Septiembre</b> | 182                  | 5                    | 2878           |
| <b>Octubre</b>    | 233                  | 10                   | 3467           |
| <b>Noviembre</b>  | 169                  | 7                    | 2986           |
| <b>Diciembre</b>  | 110                  | 4                    | 2192           |

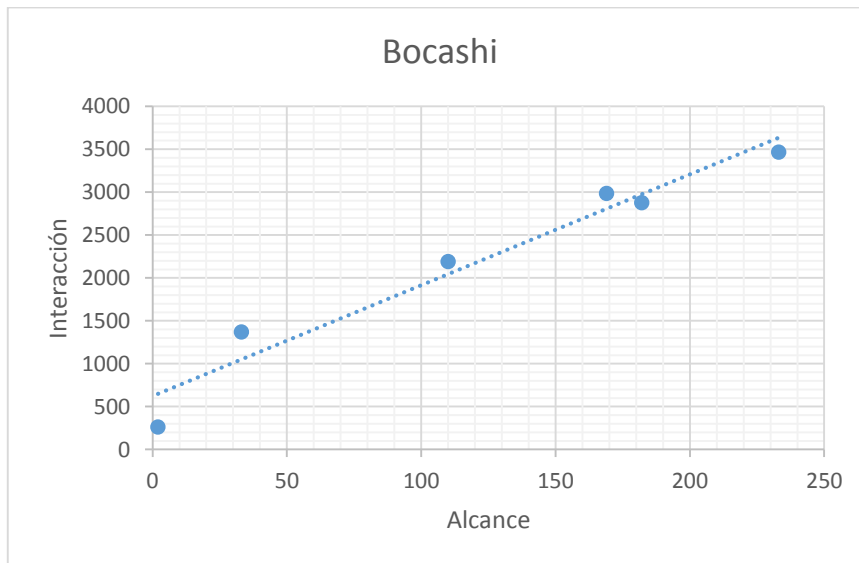
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.35 Astratto – Publicaciones vs Interacciones**

Fuente: Elaboración propia

Mientras que en la gráfica 4.36 se pueden observar la relación entre el alcance y las publicaciones queda claro que existe una relación casi perfecta entre las variables estudiadas.



**Figura 4.36 Astratto – Alcance vs Interacciones**

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta la ecuación 1 se establece que

$$\text{Interacciones} = 0 + \text{Publicaciones} + \text{Alcance}$$

Una vez realizado el análisis de correlación se forma la ecuación 4.

$$y = 0 + 7.3718x_1 + 0.0419x_2$$

Ecuación 4

A continuación, en la tabla 4.18 se muestra la información resultante de aplicar el análisis de regresión.

**Tabla 4.18**  
Estadísticas de regresión – Bocashi

| <b>ESTADÍSTICAS DE LA REGRESIÓN</b>         |      |
|---|------|
| Coeficiente de correlación múltiple         | 0.98 |
| Coeficiente de determinación R <sup>2</sup> | 0.97 |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el coeficiente de correlación tiene un valor de .98 lo que indica que las variables de publicaciones y alcance tienen una relación positiva fuerte respecto a la variable interacciones, por lo tanto la variación de la variable dependiente interacciones se puede predecir en un alto porcentaje en función de las variables independientes publicaciones y alcance.

El coeficiente de determinación tiene un valor .97, es decir la variación que existe en la variable interacciones es debido a las variables de publicaciones y alcance.

El modelo de regresión múltiple presentado se ajusta a los casos presentados y sirve para predecir que las interacciones son influenciadas directamente por las variables independientes publicaciones y alcance. Es decir, a mayor número de publicación y mayor alcance las interacciones por parte de los usuarios influirán en el Branding de la empresa.

## **CONCLUSIONES**

A continuación se prestan en forma específica cada una de las herramientas aplicadas del presente trabajo.

### **Entrevista**

Una vez realizadas las entrevistas y analizada la información que de ellas se obtuvo, puede concluirse que los administradores o dueños han incluido desde el inicio de operaciones de la empresa una página de Facebook para mantener contacto con los clientes, además identificaron que es importante contar con ella y que por lo menos tienen clara algunas de las ventajas de tener página tales como la facilidad de administrarlas así como su gratuidad.

También se concluye que principalmente la utilizan para publicitar sus productos.

En las entrevistas realizadas se puede comprender que los administradores o dueños no realizaron una investigación previa sobre los beneficios de usar páginas de Facebook.

Además en los tres casos la estrategia que siguen las empresas básicamente está basada en publicaciones relacionadas con fotografías, debido a que perciben que es lo que tiene mayor impacto en los clientes, los administradores también observan los comentarios que los clientes realizan sobre los contenidos de la página y la interacción que se da de unos con otros, revisan algunas estadísticas básicas, pero aún no implementan acciones después de evaluar la información de la página, ni cuentan con indicadores para dar seguimiento a la información.

Asimismo se observó de acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas que no cuentan con una clara planeación al administrar la página ya que han estado trabajando con ella de forma empírica, además no tienen un administrador general que este ingresando contenidos y que realice análisis sobre la información.

Por último se concluye que los administradores de la página tienen la percepción de que sus resultados han sido buenos desde la implementación de la página.

### **Estadísticas extraídas de Facebook Insights**

Al evaluar la información correspondiente a la extracción de datos se pueden establecer las siguientes conclusiones.

La métrica de actividad representa la cuantificación en volumen de las actividades que se están desplegando en los canales sociales, esta métrica puede medirse con las publicaciones y contenidos compartidos, para ambas métricas queda clara la falta de planeación debido a que el número de publicaciones es inconstante. La empresa que actualiza de manera más constante los contenidos es Astratto, luego Ginger y por último Bocashi.

La preferencia respecto a los contenidos publicados por las 3 empresas son las fotografías.

Es importante aclarar que cuando los clientes ejecutan la acción de “me gusta” aparece en los perfiles de sus contactos más frecuentes, por lo tanto la marca de la empresa es más visible para clientes potenciales además los comentarios realizados así como los contenidos por los clientes aumentan el posicionamiento de la marca y sobre todo lo que se opina de ella, es decir, cada vez que un cliente señala un “me gusta” el contenido se replica a varios perfiles de sus amigos.

Por otro lado las métricas de alcance, permiten obtener información sobre el público al que se dirigen los mensajes y su ritmo de crecimiento potencial y efectivo.

Ahora bien el alcance representa el número total de personas a las que se mostró la publicación de la página, que han visto la publicación en su sección de últimas noticias, información instantánea o directamente en la página del usuario, mientras que el indicador de impresiones muestra qué tan seguido están viendo los seguidores las publicaciones.

El mayor alcance y el mayor número de impresiones lo tiene Astratto, seguido por Ginger y finalmente Bocashi, esto podría guardar relación con los contenidos compartidos.

También es importante señalar que las métricas de adquisición representan la audiencia que ha establecido una relación más profunda con la marca.

Estas métricas pueden ser expresadas mediante la difusión la cual establece el porcentaje de personas que han divulgado una publicación a través de Facebook con respecto a las veces que se ha visto y el indicador de consumidores de publicaciones determina el número de personas que hicieron clic en cualquier lugar de la publicación.

Además también la empresa Astratto es quien cuenta con más consumidores de publicaciones, mientras que Bocashi es quien tienen menos consumidores de publicaciones.

El consumo de publicaciones que mide el número de clics en cualquier parte de la publicación. La empresa con menos consumos de publicaciones es Ginger, mientras que Astratto es quien tiene mayor consumo de publicaciones.

Por lo tanto, la empresa que ha establecido una relación más profunda con sus clientes es Astratto, seguido por Bocashi y después Ginger.

Por último las métricas de *engagement* o compromiso ponen en cifras a la parte de la audiencia que interactúa con los contenidos, mostrando un interés y compartiendo las publicaciones de las empresas de forma constante a través de comentarios, me gusta o compartiendo.

El indicador hablando de esto, muestra la cantidad de interacción que ha tenido la página. Para Ginger y Bocashi el total de historias creadas es muy similar, mientras que para Astratto este número es mucho mayor.

Además el indicador de tasa de interacción que se refiere al interés o compromiso que se genera sobre la marca, sobre una publicación en específico, la tasa de interacción mayor es para Ginger, después Bocashi y por último Astratto.

El segundo indicador es el de interacción total que mide el número de personas que han actuado en el contenido de la página y por lo tanto conocen la marca, la página de Astratto es que la cuenta con un nivel de interacción mayor, mientras que Bocashi está en segundo lugar y por último se encuentra Ginger.

## **Análisis de regresión lineal múltiple**

Una vez realizado el análisis de las variables publicaciones y alcance respecto a las interacciones, se concluye que las interacciones dependen de las publicaciones, ya que a través del método de correlación múltiple se obtuvo que existe relación positiva fuerte entre las variables estudiadas, esto es si se incrementa el número de publicaciones aumentan el alcance y las interacciones.

La ecuación de regresión múltiple determinada con base en la información obtenida al realizar el análisis puede ser un buen modelo para describir o pronosticar el comportamiento entre las variables con la particularidad del intercepto con valor de cero, por las propias características del sujeto y el objeto de investigación

Las diferencias presentadas en los 3 casos de estudio radican principalmente en la cantidad de publicaciones y los contenidos compartidos.

En la hipótesis del presente trabajo se establece que existe una relación positiva entre las publicaciones, el alcance y las interacciones de los usuarios de la página de Facebook de las MIPYMES, dicha hipótesis es aceptada, considerado como base que la sustenta el modelo de regresión múltiple desarrollado el cual se ajusta a los casos presentados y sirve para predecir que las interacciones son influenciadas directamente por las variables independientes publicaciones y alcance. Por lo tanto, incluir las redes sociales como herramienta para gestionar el Branding puede ser redituable para las empresas.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere ampliar el tamaño de la muestra para incrementar la viabilidad y confiabilidad de la relación entre las variables y el modelo de regresión propuesto.

También sería necesario extender el tiempo de recolección de datos con la finalidad de contar con una mayor confianza y validez en los modelos propuestos y poder explicar de una forma puntual el comportamiento de las variables consideradas en el estudio.

Sería significativo valorar cuáles son los motivadores que llevan a los administradores a realizar diferente número de publicaciones.

En el presente estudio solo se evaluaron indicadores de nivel uno que tiene relación con datos cuantitativos, sería importante también considerar indicadores de nivel dos, los cuales evalúan datos cualitativos como los comentarios, fotos o videos compartidos y por último podría establecerse el nivel tres en el que se mide el número de clientes que tienen influencia sobre otros, los cuales ayudan a promover el negocio.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Ahlqvist, T., Bäck, A., & Halonen, M. (2008). *Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*. VTT TIEDOTTEITA . Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- AMIPCI. (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media*. Resultados de encuesta. Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf)
- AMIPCI. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Asociación Mexicana de Internet, México. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- Asian Development Bank. (2014). *Finance Monitor*. Asian Development Bank. Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de <http://adb.org/sites/default/files/pub/2014/asia-sme-finance-monitor-2013.pdf>
- Barnes, N. (2010). How do the most successful companies use social media? Tweeting and Blogging to the top, Marketing Research. *AMA*, 22, 9-13. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/documents/Tweeting.pdf>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (Septiembre de 2013). Las Redes Sociales Virtuales y las Marcas: Influencia del intercambio de Experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la Marca. *Revista Española de Marketing ESIC*, Vol. 17(2), 7-27. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de <http://www.elsevier.es> el 10/04/2015.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101 word-of-mouth*.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. doi:doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cabero, J., & Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Epidem*, 3-7. Recuperado el 3 de Abril de 2015, de [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Contreras Soto, R., López Salazar, A., & Ríos Manríquez, M. (2013). Reconocimiento y Compromiso de las TIC en las empresas de Guanajuato. *Panorama Administrativo*(7), 6.
- Corral, V., Frías, M., & González, D. (2011). Análisis cuantitativo de variables latentes. *Textos académicos*.
- Cox, S. L. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business: A case Study (Thesis Master of Science Purdue University)*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de <http://gradworks.umi.com/15/30/1530195.html>
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. México: Cengage Learning.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Paramount Arquitectura y Diseño.
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wal, E. (1992). *Creating Powerful Brands*. BH.
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. *Avances de medición*, 27-36. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981181>

- Eurocentro NAFIN México. (Marzo de 2012). De PYMES a PYMES: Marketing Online, Redes Sociales y Community Management. México. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de [www.eurocentro.mx/evento\\_uso\\_marketing\\_digital.html](http://www.eurocentro.mx/evento_uso_marketing_digital.html)
- Farfán Gonzalez, J. (2009). Capital social y redes sociales digitales: análisis de la red social MuyPR perteneciente a la plataforma Ning. *Revista universitària de treballs acadèmics*, 5, 1-20. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de [http://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta\\_a2013m12n5/ruta\\_a2013m12n5a14.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a14.pdf)
- Fegade, A. (2010). Online branding: Building powerful brands through online social. *Chaitanya Business Journal*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de [http://www.academia.edu/5246550/Online\\_branding\\_Building\\_powerful\\_brands\\_through\\_online\\_social\\_media\\_networks](http://www.academia.edu/5246550/Online_branding_Building_powerful_brands_through_online_social_media_networks)
- Férrandez Beltran, F. (2011). *Comunicación interna 2.0: La gestión de portales corporativos y redes sociales*. España: Ciencias Sociales.
- Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas*. Malaga, España: IC.
- García Nivia, M. (2008). *EL APORTE COMUNICATIVO DE LOS SITIOS DE RED SOCIAL: EL FENÓMENO DE FACEBOOK EN LA MARCHA*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de [http://http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-comunicacion/documentos-\\_edicion\\_1/facebook-farc-marcha-colombia.pdf](http://http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-comunicacion/documentos-_edicion_1/facebook-farc-marcha-colombia.pdf)
- Gómez Troncoso, D. (2013). Branding...¿For Dummies? *Más D. REVISTA DIGITAL DE DISEÑO*. Recuperado el 10 de 2015 de Marzo, de <http://masd.unbosque.edu.co/12/branding-for-dummies>
- Grabner Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust,” *Journal of Business Ethics* viewed. *Journal of Business Ethics*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://www.springerlink.com/content/98r61x4073415005/fulltext.pdf>
- Grützmacher, A. (2011). *Reputation 2.0: The role of social media in corporate reputation – Case Nokia. Master's thesis. Aalto University*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill / Interamerican editores S.A. de C.V.

- Holmgren, Y., & Stamfjord, S. (2012). *Facebook as a platform for corporate branding. How IKEA brand values are co-created in communication by users on Facebook. Thesis. School of Education and Communication.*
- INEGI. (1999). *Clasificación Mexicana de Actividades y Productos*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de [http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/ordenamiento/cmap\\_inegi.pdf](http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/ordenamiento/cmap_inegi.pdf)
- INEGI. (2011). *Cuaderno Estadístico de Municipal de Tecate Baja California*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de [www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/.../c02003\\_21.xls](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/.../c02003_21.xls)
- INEGI. (2014). *Resultados Oportunos de los Censos Económicos 2014*. Censo, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, D.F. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/?\\_file=/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2014/diciembre/comunica3.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/?_file=/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2014/diciembre/comunica3.pdf).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59—68.  
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kumar, A. (2011). *Online Business Models for Social Media and their Implementation Using Web 2.0. Thesis of Master Degree. University of South Carolina.*
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson.

- Llopis Sancho, E. (2013). *Branding y PYME. Un Modelo de creación de marca para PYMES y Emprendedores*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- Mainar, H. (2011). *Tu empresa en la Web 2.0 Aumenta tus beneficios gracias a Facebook, Twitter y otras redes sociales*. España: Bubook Publishing.
- Malin, F., & Arnautovic, A. (2011). *Social Media Marketing A case study of Saab Automobile AB. Master's Thesis in International Business. University West*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:421039/fulltext01.pdf>
- Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Martison, A. (2010). *Social Network Marketing For Small Business. Thesis of Master Degree. The Faculty of the Department of Economics and Business*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de [http://dacc.coalliance.org/fedora/repository/object\\_download/coccc%3A8278/MartinsonAustinThesis.pdf/MartinsonAustinThesis.pdf](http://dacc.coalliance.org/fedora/repository/object_download/coccc%3A8278/MartinsonAustinThesis.pdf/MartinsonAustinThesis.pdf)
- Martos C., E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. Universidad politécnica de Valencia*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage.
- Mede, J. (2015). ¿Cómo medir en Redes Sociales? *Infobecarios*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de [http://www.infotecarios.com/biblioteca\\_y\\_social\\_media\\_4\\_medir/](http://www.infotecarios.com/biblioteca_y_social_media_4_medir/)
- Mejía O., C. (2010). *Análisis de Redes Sociales a Gran Escala. (Tesis Maestría)*. ) Centro de investigación y de estudios avanzados del instituto politécnico nacional departamento de computación.
- Mensel, L., & Højbjerg Petersen, T. (2011). *'LIKE ME' – Consumers Use Brands on Facebook to Cultivate Identity. Thesis*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de

[http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Specialer/like\\_me.pdf](http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Specialer/like_me.pdf)

- Merz, M., He, Y., & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.  
doi:10.1007/s11747-009-0143-3
- Morles, V. (2011). Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación. *Revista de Pedagogía*, XXXII(91), 141-142. Recuperado el 5 de Abril de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65926549008>
- Muller, P., Gagliardi, D., Cailand, C., Bohn, N., & Klitou, D. (2014). *Annual Report on European SMEs 2013/2014 – A*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2014/annual-report-smes-2014\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2014/annual-report-smes-2014_en.pdf)
- Muñoz Santamaría, L. (2011). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de [http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM\\_Lourdes\\_Mu%C3%B1oz\\_Redres\\_sociales\\_empresas.pdf](http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM_Lourdes_Mu%C3%B1oz_Redres_sociales_empresas.pdf)
- Nikolova Nikolova, S. (2012). *The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users. Master Thesis. University Amsterdam*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://dare.uva.nl/document/357997>.
- O’reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37. Recuperado el 15 de Marzo de 2015
- Obal, M., Burtch, G., & Kunz, W. (2011). How Can Social Networking Sites Help Us? *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), 33-47. Recuperado el 4 de Abril de 2015, de <http://community.mis.temple.edu/obal/files/2012/02/Obal-Burtch-and-Kunz-2011-IJIMC.pdf>

- Ontario Government. (2013). *How you can Profit E-Business*. Ontario, Canadá: Queen's Printer.
- Oxborrow, N. J. (2012). *Social Media Helps Small Businesses. Thesis Master Of Hospitality Administration. University Nevada*. Las Vegas. Recuperado el 14 de Enero de 2015
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3). doi:10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Perezbolde, G. (2014). Como medir el Branding en Redes Sociales. *Merca 2.0*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://www.merca20.com/como-medir-el-branding-en-redes-sociales/>
- Piacente, T. (2009). Observación, entrevista y encuestas. Consideraciones generales. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de [http://www.psico.unlp.edu.ar/catedras/evaluacionpsicologica/material2012/mat\\_didac\\_sistem/2-entrevista.pdf](http://www.psico.unlp.edu.ar/catedras/evaluacionpsicologica/material2012/mat_didac_sistem/2-entrevista.pdf)
- Pletikosa Cvijikj, I. (2012). *Evaluation Framework for Social Media Brand Presence. Thesis Doctof of Science. University Skopje Macedonia*.
- PuroMarketing. (2013). Cómo y por qué las PYMES deben aprovechar el potencial de los medios y aprovechar el potencial de los medios y. *PuroMarketing*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://www.puromarketing.com/42/16768/como-pymes-deben-aprovechar-potencial-medios-redes.html>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Business Book Summaries. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.ebscohost.com>
- Ribó, M. (2015). 6 tipos de KPIs imprescindibles en tu estrategia de Social Media Marketing. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://marcribo.com/2015/04/14/kpis-imprescindibles-en-social-media-marketing/>

- Richter, D., Riemer, K., & Brocke, J. (2011). Internet social networking: Research state of the art and implications for Enterprise 2.0. *Business & Information Systems Engineering*. doi:0.1007/s12599-011-0151-y
- Rodríguez Martínez, L. (2013). 5 indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales. *PuroMarketing*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>
- Rojas, M., & Robles, P. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de [http://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](http://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)
- Ruiz Uceta, D. (2012). *La empresa conectada*. La Rioja: Netbiblo.
- Saavedra Uribe, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Unabridged.
- Small Business Administration, U. (2014). *The voice of the small Business in government*. SBA. Recuperado el 2 de Marzo de 2014, de [https://www.sba.gov/sites/default/files/FAQ\\_March\\_2014\\_0.pdf](https://www.sba.gov/sites/default/files/FAQ_March_2014_0.pdf)
- Smith, T. M. (2014). *Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing*. Master's Thesis, University of Tennessee. Recuperado el 3 de Abril de 2015, de [http://trace.tennessee.edu/utk\\_gradthes/3184](http://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/3184)
- Social Networking and Media Association. (2009). <http://www.socialmediaassoc.com>.
- Songel, G. (2008). *MANUAL DE GESTIÓN DE MARCA Y MERCHANDISING PARA PYMES*. Martín Impresores.

- Sztrojiny, R. (2011). *Social Media Marketing The relation of customer engagment and Word-of-Mouth on Facebook. (Thesis of degree. Budapest Business School).*  
Recuperado el 17 de Enero de 2015
- Tapia Sánchez, B., & Saavedra García, M. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento.* Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>
- Torrent Sellens, J. (Abril de 2009). Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimientos. *OUC Papers.* Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de <http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/torrent.pdf>
- Vizón, I. (2010). *IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS. Tesis. Universidad Católica Santiago.*
- Vukasovič, T. (2013). *BRAND DEVELOPING RELATIONSHIPS THROUGH SOCIAL MEDIA.* Zadar. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-228.pdf>
- Ward, M., & Rhodes, C. (2014). *Small businesses and the UK economy.* Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de [www.parliament.uk/briefing-papers/sn06078.pdf](http://www.parliament.uk/briefing-papers/sn06078.pdf)
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.* U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc., doi:DOI: 10.1002/9781118258125.notes

# **ANEXOS**

## **Anexo I**

### **IMPLEMENTACIÓN Y USO DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK**

#### **PROPÓSITO**

1. ¿Cuál era la forma en la que te dabas a conocer y promocionabas tu negocio antes de implementar la página de Facebook?
2. ¿Por qué decidiste utilizar la página de Facebook?
3. ¿Cuál es el propósito de utilizar la página de Facebook?
4. Desde que se implementó la página de Facebook ¿has observado beneficios?
5. ¿Qué esperas lograr con el uso de Facebook?
6. ¿Investigaste los beneficios antes de implementar la página de Facebook? Si fue así, ¿Cuáles fueron los que más influyeron en tu decisión de usar el Facebook?
7. ¿Cómo evaluaste si los servicios que ofrece Facebook eran apropiados para usarlos en tu negocio?

#### **ESTRATEGIA**

8. ¿Qué métodos utilizas en tu página de Facebook para atraer a tus clientes?
9. ¿Cómo haces para determinar si los clientes se satisfacen con la experiencia de utilizar la página de tu negocio?
10. ¿Evalúas la interacción que se realiza entre tus clientes a través de tu página? Si es así, ¿Cómo lo haces?
11. ¿Cuál es la forma en que moderas los comentarios? ¿Lo haces con transparencia?
12. ¿Qué tipo de contenidos compartes? (Por ejemplo, fotos, videos, etc.)

13. En caso de tener cuenta en Twitter, ¿Envías los mismos mensajes en el Facebook y en el Twitter? ¿Por qué si o porque no?
14. ¿Qué haces para “escuchar” a tus clientes?
15. ¿”Escuchas” (a través de Facebook), las conversaciones o comentarios que los clientes realizan sobre tu empresa, productos y servicios?
16. ¿”Escuchas” (a través de Facebook), lo que comentan sobre tus competidores?
17. ¿Qué herramientas o tecnología utilizas para monitorear las conversaciones?
18. ¿Qué herramientas o tecnología consideras que son más sencillas de utilizar?

## **DESAFÍOS**

19. ¿Puedes comentar, si algo de lo que has hecho en línea ha sido planeado? ¿Lo implementaste de acuerdo a lo planeado?
20. ¿Has cambiado la planeación desde que comenzaste a utilizar la página?
21. Desde que utilizas la página de Facebook, ¿Has cambiado la forma en la que la administras?

## **RESULTADOS**

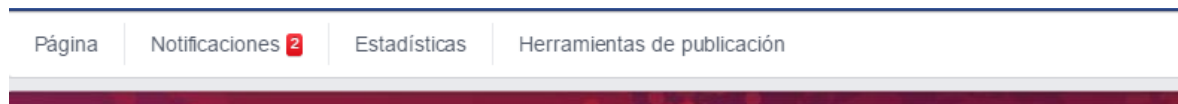
22. ¿Cómo mides el éxito que tiene tu página?
23. ¿Cómo identificas si lo que estás haciendo en la página funciona o no funciona?
24. ¿Crees que los comentarios que realizan tus clientes actuales influye en que clientes potenciales acudan a tu negocio? ¿Puedes identificar si esto ha sucedido?
25. ¿Crees que tu negocio es más reconocido a partir de la implementación de la página de Facebook?
26. ¿Consideras que has tenido nuevos clientes desde que usas la página de Facebook?
27. ¿Consideras que has creado lealtad de tus clientes desde que usas la página de Facebook?
28. ¿Cuánto tiempo y dinero has invertido en la implementación y utilización de la página?

29. ¿Cuánto tiempo dedicas para administrar la página de Facebook?
30. ¿Qué experiencias has tenido al usar el Facebook en tu negocio?

## Anexo II

### Descargar bases de datos en Excel del Facebook Insights

- 1) Entrar a la página, con cuenta de administrador
- 2) En la parte superior de la pantalla aparece la opción **Estadísticas** acceder a ella



- 3) En la página que se abre aparece un menú en la parte superior, se debe elegir la opción exportar.



- 4) A continuación se abrirá una ventana con opciones a seleccionar.

- 5) Se elige el tipo de datos que se desee ya sean Datos de página, Datos de publicación o Datos de Video.
- 6) En el siguiente ejemplo primero se exportarán los Datos de página

- 7) Después se elige el intervalo de fechas (recuerde que se almacena la información 2 meses atrás de la fecha actual)

Conjunto de anuncios Ayer  
Hoy

Últimos 7 días

Últimos 14 días  
Últimos 28 días

Este mes  
Este trimestre

junio 2015 a junio 2015

Lun Mar Mié Jue Vie Sáb Dom Lun Mar Mié Jue Vie Sáb Dom

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

8 9 10 11 12 13 14 8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21 15 16 17 18 19 20 21

22 23 24 25 26 27 28 22 23 24 25 26 27 28

29 30 29 30

1 de junio de 2015 - 30 de junio de 2015

Cancelar Aceptar

En este ejemplo se extrae la información del mes de junio.

- 8) Luego se presiona el botón de exportar datos.

Exportar estadísticas

Selecciona un tipo de datos, un formato de archivo y un intervalo de fechas. Puedes exportar hasta 500 publicaciones a la vez.

**Tipo de datos**

- Datos de página  
Resultados de páginas concretas según la participación, como orígenes y características del público.
- Datos de publicación  
Resultados de publicaciones concretas según el alcance, las impresiones y los comentarios.
- Datos de video  
Resultados de videos concretos, como reproducciones totales, únicas, de pago y orgánicas

**Intervalo de fechas**  
23 de junio de 2015 - 21 de julio de 2015

**Formato de archivo**  
Excel (.xls)

Exportar datos con la plantilla antigua

Condiciones de las páginas de Facebook

Cancelar Exportar datos

- 9) Se sigue el mismo procedimiento, pero ahora se extraerán los Datos de publicación, o los Datos de Video según la información que se necesita analizar.

## Anexo III

### HOJA DE CONSENTIMIENTO

#### **Estudio: REDES SOCIALES Y BRANDING EN LAS MIPYMES**

**Propósito del estudio:** Se realiza con propósitos educacionales para sustentar una tesis de Maestría en Administración, en la cual se busca conocer sobre cómo las MIPYES usan las Redes Sociales en sus actividades relacionadas con el Branding. Este estudio ayudará a aprender sobre cómo mejorar el uso de las Páginas de Facebook en las MYPIMES. Les estamos pidiendo a personas como usted, que tienen una MIPYME del giro de servicios, que nos ayuden.

**¿Para qué se firma este documento?** Lo firma para poder participar en el estudio.

**¿Qué pasa si digo “sí, quiero participar en el estudio”?** Si dice que sí:

Le preguntaremos una guía que consta de cuatro segmentos sobre el Propósito, Estrategia, Desafíos y Resultados, los cuales se describen a continuación.

- La sección del Propósito consta de siete preguntas establecidas con la finalidad de identificar como se daba a conocer la MIPYME antes de implementar la página de Facebook, por qué se tomó la decisión de utilizar la página, cuál es el propósito de su uso, cuáles son los beneficios percibidos entre el antes y el después de la implementación, qué se espera lograr con el uso de la página de Facebook, el cómo se realizó la implementación, qué influyó en la decisión de utilizarla y por último si se evaluaron los servicios que ofrece Facebook para las empresas.
- El siguiente rubro tiene que ver con la Estrategia, que consta de once preguntas, en esta sección se hicieron preguntas relacionadas con la administración de la página de Facebook, es decir qué métodos se utilizan para atraer a los clientes, cómo determinan

si para los clientes es atractiva la página, si evalúan de alguna forma la interacción de los clientes con las páginas, cómo moderan los comentarios que los clientes realizan sobre la marca, cuales contenidos son compartidos, si cuentan con una cuenta de Twitter ligada a la página de Facebook, como escuchan a los clientes, si se monitorean las conversaciones con alguna herramienta y por último si perciben que esas herramientas son sencillas de usar.

- Después se considera el tema de Desafíos que consta de 3 preguntas, para determinar si algo de lo se hace sobre la página de Facebook ha sido planeado, si se cuenta con planeación determinar si ha cambia desde sus inicios, y si a través del tiempo la forma de administrar la página ha cambiado.
- Por último el rubro de Resultados que contiene nueve preguntas, busca identificar si se hacen mediciones sobre el éxito de la página, como identifican si lo que se hace sobre la página funciona o no, si se considera que los comentarios que realizan los clientes actuales influye en que clientes potenciales acudan al negocio, si se puede identificar cuando eso sucede, si se ha tenido nuevos clientes desde que usan la página de Facebook, si perciben que se ha creado lealtad de los clientes desde que se usa la página de Facebook, cuanto tiempo y dinero se ha invertido en la implementación y utilización de la página, cuánto tiempo se dedica a la administración de la página y por último que experiencias le ha dejado usar la página de Facebook en el negocio.

Le daremos la guía con preguntas para que usted las conteste: Si quiere, podemos leerle las preguntas en voz alta y escribir sus respuestas en el formulario. Estas preguntas no tienen respuestas correctas o incorrectas. Puede saltar cualquier pregunta si no quiere contestarla.

Además será necesario otorgar el permiso de analista de la página de Facebook de su empresa, para poder extraer los datos estadísticos de la herramienta Facebook Insights durante el segundo semestre de 2015.

**¿Cuánto tiempo tomará el estudio?** El estudio tomará alrededor de 1 hora para la entrevista.

**¿Quién verá mis respuestas?** Las únicas personas autorizadas para ver sus respuestas son las que trabajan en el estudio y las que se aseguran de que éste se realice de manera correcta. Cuando compartamos los resultados del estudio, no incluiremos su nombre. Haremos todo lo posible para que nadie fuera del estudio sepa que usted participó en él.

**¿Me costará algo participar en el estudio?** No.

**Participar en el estudio, ¿me ayudará de alguna manera?** Si usted así lo solicita se le presentarán los resultados encontrados una vez finalizada la investigación.

**¿Qué debo hacer si tengo preguntas?** Por favor llame al investigador del estudio, Ing. Myriam Gabriela Aguilera Zertuche, teléfono celular 665 118 3362, correo electrónico [myriam.aguilera@uabc.edu.mx](mailto:myriam.aguilera@uabc.edu.mx)

**¿Qué debo hacer si quiero participar en el estudio?** Tiene que firmar este documento. Le entregaremos una copia.

Al firmar este documento está diciendo que:

- Está de acuerdo con participar en el estudio.
- Le hemos explicado la información que contiene este documento y hemos contestado todas sus preguntas.

Usted sabe que:

- No tiene que contestar preguntas que no quiera contestar.
- En cualquier momento, puede dejar de contestar nuestras preguntas y no le pasará nada a usted.

**Por favor tome todo el tiempo que necesite para decidir.**

\_\_\_\_\_

Su nombre

\_\_\_\_\_

Su firma

\_\_\_\_\_

Fecha

**De antemano agradecemos su participación.**

Myriam Gabriela Aguilera Zertuche

M.A Oscar Omar Ovalle Osuna

## Anexo IV

### Estadísticas Directas de Facebook Insights

|  | INDICADORES                   | MIDE  | DESCRIPCIÓN  | COMO SE EVALUA                           | CONSIDERACIONES   |
|--|-------------------------------|---|--|--|---|
| Estadísticas directas de Facebook Insights | Alcance                       | Número total de personas a las que se mostró la publicación de la página. (Difusión del contenido)  |  | Estadística directa de Facebook Insights | La cifra del alcance puede ser inferior a la de impresiones, ya que la misma persona puede ver más de una impresión de la publicación. Se encuentra en Resultados Clave   |
|  | Alcance Total                 | Es el número total de usuarios únicos que han visto una de nuestras publicaciones. (cuántas personas han podido ver nuestro contenido)                        | El alcance calcula el número de personas que recibieron impresiones de la publicación de una página.   | Estadística directa de Facebook Insights | Aquí se suma todo, ya sea fans, no fans o incluso publicaciones realizadas mediante promoción de pago. Se encuentra en Resultados Clave   |
|  | Consumidores de publicaciones | El número de personas que hicieron clic en cualquier lugar de la publicación  | Solo evalúa quienes han visto el contenido   | Estadística directa de Facebook Insights | Se encuentra en Resultados Clave  |
|  | Consumo de publicaciones      | Número de clics en cualquier parte de tu publicación.   | Quien ha visto el contenido  | Estadística directa de Facebook Insights | Se encuentra en Resultados Clave  |
|  | Impresión                     | Muestra qué tan seguido están viendo los seguidores las publicaciones.  | Las impresiones calculan el número de veces que se muestra una publicación de la página, tanto si se hace clic en ella como si no.   | Estadística directa de Facebook Insights | Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Se encuentra en Resultados Clave  |
|  | Hablando de esto              | Número de personas que crearon una historia sobre la publicación de página al interactuar con ella. Indica la cantidad de interacción que ha tenido la página | Está relacionada con la cantidad de usuarios únicos que crean una historia relacionada con la página, en el periodo de una semana. Para Facebook, nuestras historias son los items que se muestran en el newsfeed. | Estadística directa de Facebook Insights | Cuando se publica algo en la página, las "personas que hablan de esto" son las que comentan tu publicación, pulsan 'Me gusta' en ella, la comparten, responden a una pregunta que se haya planteado (con la aplicación 'Preguntas') o dicen si asistirán o no a un evento que propusiste. Pero esa métrica también incluye a las personas a las que les gusta tu página, a las que cuelgan contenido en ella, a las que la etiquetan de algún modo. |
|  | Historias de publicaciones    | El número de historias creadas a partir de la publicación de la página, por tipo de acción.   | Está relacionada con la cantidad de historias que se han generado por parte de los usuarios  | Estadística directa de Facebook Insights |   |

### Estadísticas gráficas sobre la página de Facebook

|   | INDICADORES                    | MIDE   | DESCRIPCIÓN   | COMO SE EVALUA                           | CONSIDERACIONES   |
|---|--------------------------------|--|---|--|---|
| Estadísticas gráficas sobre la página de Facebook | Me gusta                       | Número de veces que se indicó "Me gusta" en tu página, desglosado por el lugar donde se produjo. | Puede evaluarse sobre que contenido se hizo clic en me gusta, Anuncios, En tu página, Celular sin clasificar, Me gusta de la página, Otros        | Estadística directa de Facebook Insights |   |
|   | Alcance Gráfico                | A través de que se llegó al alcance, Me gusta, comentarios y veces que se compartió              |   | Estadística directa de Facebook Insights |   |
|   | Visitas a la página y pestañas | La cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página                         | Puede evaluarse si la visita se hizo a la Biografía, a la Pestaña de fotos, a la Pestaña de información, a la Pestaña de Me gusta, Otros          | Estadística directa de Facebook Insights |   |
|   | Publicaciones                  | Me gusta/Comentarios/Veces que se compartió  |   | Estadística directa de Facebook Insights |   |
|   | Personas                       | Cantidad de Fans conectados  | Fans conectados, porcentaje de hombres y mujeres. Quienes interactúan más, Quienes hacen check in (visitas registradas), Personas que interactúan | Estadística directa de Facebook Insights | Desde aquí podrás ver a qué horas se han conectado los usuarios de Facebook durante la última semana y a qué horas tus fans han visto tus publicaciones |

### Estadísticas que se pueden calcular dependiendo de otras o por observación

|  | INDICADORES             | MIDE  | DESCRIPCIÓN   | COMO SE EVALUA   | CONSIDERACIONES  |
|--|-------------------------|---|---|--|--|
| Estadísticas que se pueden calcular dependiendo de otras o por observación | Difusión                | Es el porcentaje de personas que han difundido una publicación a través de Facebook con respecto a las veces que se ha visto. | Indica cuánta viralidad tiene cada publicación que se hace en Facebook.   | [Personas hablando de esto / Alcance] x 100  |  |
|  | Influencia              | Es el impacto que tiene las acciones que se ejecutan sobre la página  | Personas serán claves a la hora de hacer el contenido mucho más relevante para otros usuarios.                    | Localice aquellos que más participan con el contenido publicado en la página, aquellos que más comentan o realizan publicaciones en su muro, y claro aquellos que siempre mencionan su página. |  |
|  | Tasa de interacción     | Es el interés o engagement que se genera sobre la marca, sobre una publicación en específico                                  | Se realiza sobre publicaciones individuales   | [(Me gusta + comentarios + compartidos) / Alcance organico]  | Evaluar las publicaciones de más impacto. Evaluar la "calidad" de la interacción puede ser positiva, negativa o neutral. |
|  | Interacción Total       | Es el número de personas que han actuado en el contenido de la página y por lo tanto conocen la marca                         | Se realiza sobre las historias.   | [Promedio de historias / Promedio Alcance Organico]  | Evaluar el indicador mes con mes y ver si tiene crecimiento. Puede ayudar a medir el marketing viral                     |
|  | Volumen                 | Personas que están hablando de la marca   | Mide cuántos usuarios han generado una historia con su marca, han postado algo en sus muros utilizando su página. | Generadores de historias   | Evaluar en que momentos se habla de la marca   |
|  | Efectividad de Mensajes |   | La cantidad de veces que el mensaje se desplegó en el timeline de las personas                                    | Impresiones / Interacciones  |  |

## Anexo V

### Cronograma de actividades

| REVISION |         | ACTIVIDAD  | FECHA                  |
|----------|---------|--|------------------------|
| UNICA    | SEMANAL |  |                        |
|          |         | <b>ENTREVISTA</b>                                      |                        |
| U        |         | Entrevista sujeto 1                                    | Febrero 2015           |
| U        |         | Entrevista sujeto 2                                    | Marzo 2015             |
| U        |         | Entrevista sujeto 3                                    | Abril 2015             |
| U        |         | <b>DETERMINACIÓN DE INDICADORES</b>                    | Mayo - 2015            |
|          |         | <b>MONITOREO PRUEBA PILOTO</b>                         |                        |
|          | S       | Monitoreo semanal de la página sujeto de estudio 1     | Junio 2015             |
|          | S       | Monitoreo semanal de la página sujeto de estudio 2     | Junio 2015             |
|          | S       | Monitoreo semanal de la página sujeto de estudio 3     | Junio 2015             |
|          |         | <b>EXTRACCIÓN DE FACEBOOK INSIGHTS</b>                 |                        |
|          | M       | Extracción mensual de estadísticas sujeto de estudio 1 | Julio - Diciembre 2015 |
|          | M       | Extracción mensual de estadísticas sujeto de estudio 2 | Julio - Diciembre 2015 |
|          | M       | Extracción mensual de estadísticas sujeto de estudio 3 | Julio - Diciembre 2015 |
|          |         | <b>EVALUACIÓN DE INDICADORES</b>                       |                        |
|          | M       | Evaluación de indicadores sujeto de estudio 1          | Enero 2016             |
|          | M       | Evaluación de indicadores sujeto de estudio 2          | Enero 2016             |
|          | M       | Evaluación de indicadores sujeto de estudio 3          | Enero 2016             |
|          |         | <b>GRAFICOS</b>  |                        |
|          | M       | Graficos sujeto 1                                      | Febrero 2016           |
|          | M       | Graficos sujeto 2                                      | Febrero 2016           |
|          | M       | Graficos sujeto 3                                      | Febrero 2016           |
|          |         | <b>ANALISIS DE DATOS</b>                               |                        |
|          | M       | Análisis mensual de estadísticas sujeto de estudio 1   | Marzo 2016             |
|          | M       | Análisis mensual de estadísticas sujeto de estudio 2   | Marzo 2016             |
|          | M       | Análisis mensual de estadísticas sujeto de estudio 3   | Marzo 2016             |
|          |         | <b>ANALISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE</b>                  |                        |
|          | M       | Análisis sujeto de estudio 1                           | Abril 2016             |
|          | M       | Análisis sujeto de estudio 2                           | Abril 2016             |
|          | M       | Análisis sujeto de estudio 3                           | Abril 2016             |