



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL
EN LAS ORGANIZACIONES

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL
ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. SANDRA LIZETH PAREDES MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2021



FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES

FACEBOOK AS A DIGITAL MARKETING TOOL IN ORGANIZATIONS

Sandra Lizeth Paredes Mamani

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Av. sesquicentenario N° 1150, ciudad
universitaria, Puno, Perú.

sparedes1108@gmail.com

RESUMEN

Con el auge de la tecnología, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta útil para el desarrollo empresarial, por lo que el objetivo de esta investigación fue describir el uso y el impacto del Facebook- Fan page en las empresas. En cuanto a la metodología de investigación es de tipo descriptiva donde se analizaron artículos científicos, revistas y libros relacionados con el tema. Los resultados nos brindan un enfoque de los impactos vinculados al uso de Facebook en la empresa siendo las áreas de mayor importancia las siguientes: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. En conclusión, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook mediante un Fan page es una herramienta potencial para las empresas ya que si hacen un buen manejo de esta plataforma lograrán múltiples beneficios.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, Facebook, Fan page.

ABSTRACT

With the rise of technology, the use of social networks has become a useful tool for business development, so the objective of this research was to describe the use and impact of the Facebook-Fan page on companies. As for the research methodology, it is descriptive, where scientific articles, magazines and books related to the subject were analyzed. The results provide us with an approach to the impacts linked to the use of Facebook in the company, the areas of greatest importance being the following: customer service and attention, marketing, organizational innovation and finance. In conclusion, most of the analyzed studies showed that Facebook through a Fan page is a potential tool for companies since if they do a good job of this platform they will achieve multiple benefits.

Key words: Digital marketing, social networks, Facebook, Fan page.



INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una era digital donde el acceso al internet ha pasado de ser un lujo a ser una necesidad, el internet se ha convertido en una herramienta de desarrollo tanto en nuestros hogares como en nuestro ambiente laboral, ya que nos permite estar comunicados a nivel global.

Hoy en día las empresas adoptan el marketing digital como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias (Mass, Jiménez, & Hernández, 2016).

La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación en la experiencia del consumidor que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación online, frente a otros canales tradicionales como la prensa, televisión, radio. Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Actualmente Facebook es considerada como la Red Social de mayor alcance sobre la población en todo el planeta, según Digital 2019: Perú - DataReportal - Global Digital Insights," 2019), elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, Facebook es el líder de las redes con 2.271 millones de usuarios, de ahí nace el objetivo de la investigación describir el uso y el impacto del Facebook mediante en las empresas, tomando como referencia los estudios encontrados sobre el tema antes mencionado.

Para esta investigación, se realizó una revisión de literatura basada en el uso de las redes sociales especialmente en Facebook como herramienta del marketing digital, la cual permitió el análisis de la información. El documento está dividido de la siguiente forma: primero, se presenta la metodología empleada para realizar la revisión literaria; segundo, los resultados de la investigación, en tercer lugar, las conclusiones y por último, se da a conocer la bibliografía consultada.

MÉTODO

El desarrollo de la investigación se fundamentó en la revisión de literatura, utilizando la técnica descriptiva.

Para los efectos se procedió con una búsqueda exhaustiva sobre artículos científicos y libros cuya temática se relaciona con el uso y el impacto del Facebook en las organizaciones. Las fuentes de información fundamentales para la revisión de literatura



fueron diversas bases de datos académicas tales como La Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (redalyc), Biblioteca Científica Electrónica en Línea (scielo), Dialnet y Google Académico.

Los criterios de inclusión utilizados en la investigación fueron los siguientes: se escogieron artículos con una antigüedad no mayor a 5 años siendo las fechas de publicación 2014 - 2019, artículos en el idioma inglés y español, artículos de libre acceso, artículos publicados en revistas de alto impacto y que en su tema principal traten sobre el social media marketing.

Posteriormente, se realizó la lectura de los abstracts de cada artículo para determinar qué tan relevantes eran para la investigación, por último, se procedió a construir una tabla que sintetiza toda la información utilizada en esta investigación, presentando los siguientes ítems: título, autor, año, publicación, región, plataforma y la temática de estudio.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Marketing digital

El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler & Kartajaya, 2015).

Kotler & Kartajaya (2015) expone que: para atraer nuevos visitantes y animar a que se vuelva a visitar el sitio, sugiere un experto que se deben tener en cuenta los 7 Cs del diseño de un sitio web:

- 1) Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio
- 2) Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio
- 3) Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
- 4) Personalización (customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
- 5) Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
- 6) Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
- 7) Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.



Los consumidores han iniciado un camino en el que han dejado de ser receptores pasivos de las comunicaciones de marketing gracias a las posibilidades que ha abierto la interactividad en la Web 2.0, en la que ellos mismos determinan la naturaleza, extensión y contenido de los intercambios de marketing. Así, el papel que los consumidores han adoptado en su relación con las empresas es mucho más activo: se han convertido en cocreadores de contenido de marketing con respecto a las empresas, los productos y las marcas (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).

El marketing no es ya unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia. Es decir, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino, más bien, recibir e intercambiar percepciones e ideas (Oviedo et al., 2015).

Redes sociales

Las redes sociales son consideradas en la actualidad como uno de los medios de comunicación e interacción entre diversos públicos de usuarios, lo que les permite el intercambio de información, relacionarse profesionalmente, mantener comunicación con personas de diversos países entre otras actividades, causando un gran impacto en su utilización tanto en lo personal, comercial, educacional, profesional y empresarial (León, Bastidas, & Ruiz, 2017).

Son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre notoriedad, valor de marca y fidelidad (Ruiz, 2017).

Facebook permite que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que el consumidor puede recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente (Leyva, Morales, & Heredia, 2015; Real, Leyva, & Heredia, 2018).

Rosales (2010) menciona que las redes sociales tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y muestra que su utilización ofrece los siguientes beneficios:

- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.



- Mejorar la Marca: A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online
- Construir Credibilidad: el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- Aumentar el Tráfico: Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- Clientes Comprometidos : Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real.
- De acuerdo con los criterios de selección se detalla los principales artículos utilizados, descritos en la tabla 1, donde se identifican algunas de sus principales características entre ellas título, autor, año, nombre de la publicación, país donde se desarrolló el estudio, plataformas analizadas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), y finalmente la temática principal desarrollada en el artículo.

Tabla 1. Publicaciones seleccionadas para la revisión de literatura.

Titulo	Autor - Año	Publicación	Región	Plataforma	Temática
Factors Influencing the Use of Social Media by SMES and its performance outcomes	(Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib, 2015)	Industrial Management & Data Systems	Malasia	Facebook	Factores e impactos
I just saw this on Facebook™, I need it now”: Exploring small business use of Facebook	(Augar & Zeleznikow, 2014)	Australasian Journal of Information Systems	EEUU	Facebook	Impactos de uso
Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias	(He, Wang, & Zha, 2014)	New Review of Hypermedia and Multimedia	EEUU	Facebook	Usos, impactos y estrategia
Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura	(Dorantes, 2017)	Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento	Venezuela	Facebook	Impactos, usos
Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las	(Nolasco, Almazán, & Quintero, 2016)	Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información	México	Facebook	Percepción de uso



MiPYMES de Tamaulipas, México.						
Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador	(López et al., 2018)	Revista Ciencia América	Ecuador	Facebook	Situación actual	
Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's	(Real et al., 2018)	Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales	México	Facebook Twitter	Uso e impacto	
Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty	(Linares & Pozzo, 2018)	Sciéndo ciencia para el desarrollo	Perú varios	Facebook Instagram	Usos	
Las oportunidades de las redes sociales para las pymes	(Peñarroya, 2014)	Oikonomics	España	Facebook Youtube Twitter	Usos	
Marca Universidad Nacional De Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales	(Chaki, 2019)	Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades	Ecuador	Facebook Twitter Instagram YouTube.	Uso	
Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos	(Gutiérrez, Sánchez, & Coronil, 2018)	Revista de Ciencias de la Administración y Economía	España	Facebook Twitter Instagram Youtube	Uso	
El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales	(Duque, 2018)	Journal of Technology Management and Innovation	Colombia	Facebook Instagram YouTube Twitter	Uso	
Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador	(León et al., 2017)	Revista científica domino de las ciencias	Ecuador	Facebook	Impacto	
Impacto de las fuentes de información tradicionales y	(Almeida & Gil, 2017)	Revista de análisis turístico	17 países europeos	Tripadvisor Facebook Flickr Youtube	Impacto	

digitales en la fidelidad de los destinos			Twitter	Wikipedia	
Análisis de la actividad presencia Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas	(Giraldo & Martínez, 2016)	Rotur: revista de ocio y turismo	España	Facebook	Uso

Desarrollo y análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook

En esta sección se describe los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de los papers relacionadas al uso de Facebook en las empresas, las cuales se describen a continuación y se resumen, véase la tabla 2.

- Servicio y atención al cliente
- Mercadotecnia
- Innovación organizacional
- Finanzas

Tabla 2. Hallazgos encontrados en la revisión de literatura.

AREA	SUBAREA	AUTORES
Servicio y atención al cliente	Comunicación cliente- empresa	Augar & Zeleznikow (2014), He et al. (2014), (Linares & Pozzo, 2018), (Chaki, 2019), (Real et al., 2018), (Giraldo & Martínez, 2016) (Ainin et al., 2015)
Mercadotecnia	Posicionamiento de la marca	(Augar & Zeleznikow, 2014)(Linares & Pozzo, 2018)(Chaki, 2019)(Giraldo & Martínez, 2016)
	Fidelización de los clientes	(He et al., 2014), (Linares & Pozzo, 2018),(Giraldo & Martínez, 2016)
	Difusión de publicidad	(Augar & Zeleznikow, 2014), (Gutiérrez et al., 2018), (Duque, 2018), (Giraldo & Martínez, 2016), (León et al., 2017), (Almeida & Gil, 2017)
Innovación organizacional	E- learning	(Peñarroya, 2014)
	Recursos humanos	(Peñarroya, 2014)
		(Ainin et al., 2015), (Augar & Zeleznikow, 2014), (Gutiérrez et al., 2018), (Duque, 2018), (Giraldo

Finanzas	Captación de clientes	& Martínez, 2016), (Almeida & Gil, 2017), (Real et al., 2018)
	Ventas	(Ainin et al., 2015), (Augar & Zeleznikow, 2014), (Duque, 2018)
	Vías de comercialización	(Duque, 2018)

Servicio y atención al cliente

El primer grupo de impactos asociados con el uso de Facebook identificado en la revisión de literatura tiene que ver con aquellos impactos relacionados con el servicio y atención al cliente específicamente en la comunicación cliente – empresa.

Comunicación cliente – empresa

Facebook ofrece la posibilidad de comunicarse con su cliente de manera más rápida y directa, por ejemplo, los artículos hacen mención de cómo en general las organizaciones tuvieron un aumento considerable en el tráfico a la página web de la compañía y que derivado de esto el cliente mejoró el conocimiento de la marca (Ainin et al., 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; Giraldo & Martínez, 2016; He et al., 2014; Real et al., 2018).

Otros hallazgos indicaron que las organizaciones pudieron construir una relación más estrecha con los clientes actuales, en un primer momento mediante la actualización periódica de información de sus productos o la publicación de eventos y en un segundo momento mediante la oportunidad de demostrar un compromiso real y ganar su confianza para hacer frente a la solución de problemas y atender las preocupaciones de sus clientes (He et al., 2014).

Por otra parte, las organizaciones tienen la posibilidad de recopilar grandes cantidades de información sobre las necesidades e intereses de sus clientes de los comentarios y conversaciones de sus propias Fan pages de Facebook. En general, se encontró que este tipo de impactos de Facebook en las Pymes tiende a mantener y facilitar la comunicación con los clientes actuales, así como aumentar la satisfacción de estos (Augar & Zeleznikow, 2014).

Mercadotecnia

El segundo grupo de impactos asociados al uso de Facebook – Fan page se relaciona con la mercadotecnia, estos a su vez se dividen en las siguientes subáreas: posicionamiento de la marca, fidelización del cliente y difusión de publicidad.



Posicionamiento de la marca

Las investigaciones consultadas nos demostraron que el uso de Facebook permitió el posicionamiento de la marca, dado que la naturaleza del Fan page permite promover la marca tanto en el ámbito nacional como internacional y llegar a clientes, proveedores y partes interesadas, más allá de las fronteras locales de la empresa, lo que trae consigo un efecto significativo en la construcción de conocimiento de la marca (Augar & Zeleznikow, 2014; Chaki, 2019; Giraldo & Martínez, 2016; Linares & Pozzo, 2018).

Como referencia se expone la investigación que realiza un artículo donde indican que Facebook les ayudó con el reconocimiento de la marca a través del marketing viral y las recomendaciones de amigos. Asimismo, Dorantes (2017) encontró que los anuncios de Facebook tienen una alta eficiencia para posicionar a la organización ya que permitió visitas más frecuentes al muro de la empresa.

De igual manera en el estudio Nolasco et al. (2016), indica que la difusión de redes sociales es una excelente herramienta para el posicionamiento de un mercado de las organizaciones debido a que las redes sociales han causado un gran impacto en los consumidores y principalmente las empresas buscan ser reconocidas por éstos siendo una de las razones del negocio posicionarse en la mente del consumidor, asimismo, el conjunto de los beneficios de sus usos estratégicos, traerá como consecuencia una buena imagen corporativa de la empresa ante los consumidores.

Fidelización del cliente

Ledesma (2014) indica que el Facebook mediante el Fan page y las demás redes sociales permitirán mantener informado al consumidor sobre los atributos de la marca y porque es preferida en relación a otras alternativas, desarrollarán una fidelidad basada en opiniones sobre la marca provenientes del conocimiento previo, indirecto, o de experiencias recientes.

Asimismo, se encontró que el uso de Facebook para comunicar las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por la empresa así como publicar información de eventos o de importancia a la comunidad local contribuía a una mayor retención del cliente (He et al., 2014).

Difusión de Publicidad

La publicidad en Facebook se ofrece de una forma rápida, económica y efectiva ya que ofrece excelentes opciones de orientación y una amplia gama de posibilidades



dirigidas a los clientes, se sugiere que el uso de Facebook es adecuado sobre todo para las empresas que tienen a sus clientes en línea y un uso activo de sus medios sociales.

Gutiérrez et al. (2018), en su estudio destaca Facebook como la red social principal para la promoción de los destinos turísticos de los países objeto de estudio, asimismo, Augar & Zeleznikow (2014) en otro estudio, identificó a varias organizaciones participantes que observaron los resultados casi instantáneos que recibieron de la publicación de un nuevo producto a través de Facebook ya que mencionaban que los clientes llegaban diez minutos después de haber hecho una publicación señalando que lo acababan de ver en Facebook u otros se percataban del tráfico físico que se generaba en la tienda después de haber publicado anuncios a través Facebook.

En general el uso del Facebook en la mercadotecnia tiende a mejorar la competitividad de las empresas ya que nos encontramos en un contexto de la globalización.

Innovación organizacional

Los estudios demuestran que las redes sociales aparte de generar una relación entre cliente y empresa, las organizaciones las utilizan también para muchos otros propósitos.

E-learning para clientes o empleados

El e-learning a través de las redes se realiza mediante de la creación de un curso online cuyo contenido se publica en la red o el medio social y se utiliza el mismo canal para dar soporte a la formación. las tres redes más utilizadas para impartir formación online son Facebook, twitter y Youtube (Peñarroya, 2014).

En redes como Facebook se realiza a partir de grupos privados en los que el administrador invita a los participantes o bien se realiza a través de un grupo abierto donde el administrador publica el contenido sobre el que vaya a ser la lección, a partir de ese contenido los alumnos discuten o bien presentan sus propuestas abiertas al resto (Peñarroya, 2014).

Recursos humanos

La búsqueda de empleados a través de Internet es un hecho habitual en España, es de uso común entre las empresas publicar sus ofertas de trabajo en redes como Facebook (Peñarroya, 2014).

Facebook como herramienta en la innovación organizacional ofrece la oportunidad de mejoramiento con respecto a la comunicación interna en la organización, así como facilitar la incorporación de nuevas metodologías en los procesos.



Finanzas

Finanzas es el último grupo que se identificó en el análisis de la literatura sobre los impactos asociados con el uso de Facebook, tales efectos financieros se vieron reflejados en los siguientes aspectos: captación de clientes, ventas y vías de comercialización.

Captación de clientes

Estudios previos afirmaron que el uso de Facebook influye directamente en el incremento de clientes (Ainin et al., 2015; Almeida & Gil, 2017; Duque, 2018; Giraldo & Martínez, 2016; Gutiérrez et al., 2018; Real et al., 2018), las empresas mediante el uso del Facebook por el gran número de usuarios que tiene y por la publicidad que realizan facilitaran la captación de clientes.

Ventas

Se encontraron estudios que afirman que el uso de Facebook puede permitir el aumento de ventas (Ainin et al., 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; Duque, 2018).

Los resultados del estudio de Ainin et al. (2015) mostraron que “el uso de Facebook tiene un fuerte impacto positivo en el rendimiento de las organizaciones en términos de aumento de las transacciones de ventas, volumen de ventas y pedidos”. Además, se observa que Facebook tiene mayor número de sitios enlazados para facilitar el cierre de una transacción entre los usuarios (Duque, 2018).

Vías de comercialización

Duque (2018) concluye que Facebook es la red social más utilizada como canal de venta online informal, puesto que su popularidad favorece la llegada a mayor número de usuarios de la red y su voz-a-voz favorece la interacción entre los usuarios que ofrece el respaldo de las comunidades virtuales.

Por otra parte las limitaciones del estudio toman los siguiente puntos: primero, cabe destacar que los artículos analizados se enfocaron en estudiar los impactos derivados del uso de Facebook – Fan page desde el punto de vista de las empresas y sus miembros, incluyendo a administradores, dueños, gerentes de las empresas y administradores de medios sociales. Se sugiere considerar futuros estudios que incorporen el punto de vista de los clientes y consumidores de las empresas que usan redes sociales.

Segundo, en cuanto a la región de estudio, Latinoamérica aún presenta poca investigación respecto al tema.



Tercero, la revisión documental presentada se realizó independientemente del sector al que pertenecen las empresas u organizaciones, abarcando diferentes sectores tales como empresas prestadoras de servicio, manufactureras, turísticas, hoteleras, etcétera. Se sugiere realizar futuros estudios en donde se analicen los impactos del uso de Facebook – Fan page por sector, para así determinar la influencia de las redes sociales.

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos del estudio pueden ser de utilidad para aquellos que buscan tener un panorama general sobre el uso de Facebook en distintas organizaciones y en general mostrarles los beneficios que se pueden obtener por el uso de esta red social en el ámbito empresarial.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio descriptivo realizado se concluye que: Facebook es la red social más importante a nivel mundial por la cantidad de usuarios que cuenta teniendo 2.271 millones de personas conectadas, es por eso el interés de las empresas en el uso y conocimiento de esta red social como una herramienta del marketing digital.

Los resultados de esta revisión literaria muestran como Facebook – Fan page se ha convertido en una herramienta que impacta en diferentes aspectos de la empresa: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas.

En lo que respecta al servicio y atención al cliente, se encontró que el uso del Fan page es una plataforma para la comunicación bidireccional entre cliente y empresa de esta forma lograr una retroalimentación entre ambos.

En el siguiente aspecto mercadotecnia: el atributo más importante de Facebook es la difusión de publicidad que se puede generar a través de esta red social mediante un conjunto de acciones estratégicas y un buen manejo de contenidos, lo cual contribuirá al posicionamiento de la marca y logrará la fidelización del cliente.

Como otras contribuciones el uso de Facebook en la innovación organizacional se encontró que esta red social no solo sirve como una plataforma que impacta hacia el exterior sino también puede ser una potencial herramienta para el interior de la organización.

Por último en el aspecto de finanzas la contribución más importante encontrado en Facebook es la captación de clientes. En resumen, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook es una herramienta potencial para las empresas ya que si hacen un buen manejo de esta plataforma lograrán múltiples beneficios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Almeida, A., & Gil, S. M. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Analisis Turístico*, (November). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/321158391%0AIMPACTO>
- Augar, N., & Zeleznikow, J. (2014). “I just saw this on facebook, I need it now”: Exploring small business use of facebook. *Australasian Journal of Information Systems*, 18(3), 243–255. <https://doi.org/10.3127/ajis.v18i3.1094>
- Chaki, R. (2019). Marca Universidad Nacional De Chimborazo Y Su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan*, 101–115.
- Digital 2019: Perú - DataReportal - Global Digital Insights. (2019). Retrieved November 27, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>
- Dorantes, P. (2017). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce*, 13(3), 69–92.
- Duque, A. P. G. (2018). El S-commerce: La innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(1), 56–65. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Giraldo, C., & Martínez, S. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, (11), 35–49. <https://doi.org/10.17979/rotur.2016.11.1.1779>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- He, W., Wang, F. K., & Zha, S. (2014). Enhancing social media competitiveness of small businesses: Insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20(3), 225–250. <https://doi.org/10.1080/13614568.2014.889225>
- Kotler, P., & Kartajaya, I. S. (2015). *Marketing 4.0*. Retrieved from <https://issuu.com/lideditorial/docs/press-clipping-marketing-4-0>



- Ledesma, J. A. D. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(1), 31–46.
- León, J., Bastidas, L., & Ruiz, E. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 770–784.
- Leyva, A. B., Morales, M. D., & Heredia, J. A. (2015). Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa. *Invurus*, 1(1), 3–9. Retrieved from <http://www.invurnus.uson.mx/revistas/articulos/18-Leyva y Col20151.pdf>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Mass, R., Jiménez, M., & Hernández. (2016). Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado, Presente Y Futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 42. Retrieved from <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México / Analysis of the perception of the use of social media as a marketing tool in MSMEs of Tamaulipas, Mexico. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação VO - 0*, (18), 49. <https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Oviedo, M. de los Á., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas.*, 10(20), 59–69.
- Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Oikonomics*, (2), 27–31. <https://doi.org/10.7238/o.n2.1415>
- Real, I., Leyva, A. B., & Heredia, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19(19), 24.



Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* (Deusto, Ed.). Barcelona, España.

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347–368.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>