

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento

ISSN: 1690-7515

Depósito legal pp 200402ZU1624

E-ISSN: 2542-3274

Depósito legal ppi 201502ZU4693

Año 13: No. 3, Septiembre-Diciembre 2016, pp. 69-92

Cómo citar el artículo (Normas APA):

Dorantes, P. y Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (3), 69-92

Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura

*Perla Dorantes*¹

*Gibrán Rivera*²

Resumen

Facebook™ ha resultado ser una plataforma fácil de usar, de bajo costo y accesible; representando una herramienta potencial para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), por lo que el objetivo de esta investigación fue el de analizar la literatura que fundamenta cómo el uso de Facebook™ en las Pymes impacta en su desempeño. Metodológicamente, se concibe una investigación de tipo descriptiva, método cualitativo mediante el cual se realizó una revisión de la literatura donde se analizaron 24 publicaciones científicas que centraron su atención en el uso de Facebook™ dentro del contexto de las Pymes. Los resultados proporcionan una visión de los impactos asociados en el uso de la plataforma y muestran como Facebook™ se ha convertido en una herramienta que tiene diversos impactos en la empresa: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. Finalmente, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook™ es una herramienta eficaz, dinámica y relativamente de bajo costo al considerar lo potencialmente beneficiosa que puede llegar a ser para las Pymes.

Palabras clave: Facebook™; Pymes; redes sociales; desempeño empresarial

Recibido: 2/9/16 Devuelto para revisión: 13/10/16 Aceptado: 30/10/16.

- 1 Licenciatura en Turismo en la Universidad Autónoma del Estado de México, generación 2003-2008. Estudiante de Maestría en Ciencias en estudios interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) perteneciente al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Becaria del Programa Nacional de Becas por el Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (CONACyT) 2015-2017. Correo e-: perladorantes@gmail.com
- 2 Profesor Titular A del Instituto Politécnico Nacional Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA). Posdoctorado en el Instituto Politécnico Nacional – UPIICSA - Sección de Estudios de Posgrado e Investigación Distrito Federal, MÉXICO. Maestría en Sistemas de Calidad y Productividad con Especialidad en Administración por Calidad Total. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus. Ingeniería Industrial, Instituto Tecnológico de Puebla (ITP). Correo e-: griverag@ipn.mx

Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura

Resumen

Facebook™ ha resultado ser una plataforma fácil de usar, de bajo costo y accesible; representando una herramienta potencial para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), por lo que el objetivo de esta investigación fue el de analizar la literatura que fundamenta cómo el uso de Facebook™ en las Pymes impacta en su desempeño. Metodológicamente, se concibe una investigación de tipo descriptiva, método cualitativo mediante el cual se realizó una revisión de la literatura donde se analizaron 24 publicaciones científicas que centraron su atención en el uso de Facebook™ dentro del contexto de las Pymes. Los resultados proporcionan una visión de los impactos asociados en el uso de la plataforma y muestran como Facebook™ se ha convertido en una herramienta que tiene diversos impactos en la empresa: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. Finalmente, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook™ es una herramienta eficaz, dinámica y relativamente de bajo costo al considerar lo potencialmente beneficiosa que puede llegar a ser para las Pymes.

Palabras clave: Facebook™; Pymes; redes sociales; desempeño empresarial

Introducción

La era digital ha permitido nuevas formas de comunicación gracias a los desarrollos tecnológicos, entre ellos las tecnologías web 2.0, mediante las cuales los contenidos son creados, publicados y modificados continuamente por todos los usuarios en un participativo modelo de colaboración (Kaplan & Haenlein, 2010).

Esta nueva manera de comunicación representa una oportunidad para que las empresas utilicen plataformas globales, abiertas, interactivas y en tiempo real cambiando el paradigma de flujo de información y la interacción de los consumidores (X. He, 2014), así como la comunicación interna y la colaboración en la propia empresa (Meske & Stieglitz, 2013). Entre estas plataformas destaca Facebook™, una red social que para Marzo de

2016 contaba con 1.65 billones de usuarios activos mensualmente y con más de 40 millones de páginas activas de pequeños negocios (Facebook™, 2016).

Diversas investigaciones analizan el uso de Facebook en las organizaciones, cuyos resultados demuestran cómo esta herramienta ha generado impactos en el caso específico del contexto de estudio as pymes, de los cuales se mencionan, el incremento de las ventas y los clientes potenciales, el posicionamiento o fortalecimiento de la marca (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib, 2015; Handayani & Lisdianingrum, 2011; X. He, 2014; Nobre & Silva, 2014) el mejoramiento de las relaciones con los clientes actuales (Shang, 2014) un mayor análisis del mercado potencial (Narváez Vásquez & Montalvo Escamilla, 2014), resolución de problemas, servicio al cliente y mejora en las capacidades de innovación (Bhanot, 2012). Sin embargo, cada investigación se

concentra en abordar ciertos impactos de manera específica, por ejemplo, He (2014) se centra en analizar la relación directa entre el uso de Facebook y el incremento de ventas en 117 pymes estudiadas; Vejacka (2012) analiza el índice de la eficiencia de la publicidad en Facebook de 117 pymes y luego los compara con otras formas de publicidad en línea.

Puede determinarse que la referida literatura ha permitido mejorar el entendimiento sobre el fenómeno, y a su vez han estudiado los impactos del uso de Facebook de manera aislada y en una gran variedad de contextos de manera independiente. Por otro lado, existen revisiones previas de literatura, pero estas profundizan sobre los usos que las pymes dan a las distintas herramientas de medios sociales en general, sin abordar específicamente el uso de Facebook.

A partir de estos aspectos, se consideró importante realizar un estudio que reuniera diversas investigaciones específicamente sobre los impactos del uso de Facebook y cómo estos afectan el desempeño de las Pymes, con el fin de contribuir con nuevas líneas de investigación que permitan una mayor comprensión sobre cómo las pymes utilizan Facebook y cómo este uso impacta en su desempeño..

Para el desarrollo del artículo, se define como estructura posterior a la presente sección, la definición de la metodología utilizada para llevar a cabo la revisión de literatura. Posteriormente se presenta un análisis descriptivo de la literatura seleccionada para finalmente presentar en un mapa sintético los distintos impactos que las Pymes han tenido con el uso de Facebook™. Por último, se discuten los resultados y presentan las conclusiones del estudio señalando áreas de oportunidad para futuras investigaciones.

Metodología

El desarrollo de la investigación se fundamentó en un enfoque inductivo para realizar un análisis descriptivo, método cualitativo. Para los efectos se procedió con una búsqueda exhaustiva sobre artículos científicos cuya temática se relaciona con los impactos en el desempeño en pequeñas y medianas organizaciones asociados al uso de Facebook™. Como fuentes de información fundamentales para la revisión de literatura se utilizaron diversas bases de datos académicas tales como Web of Knowledge, Scopus, Conricyt y Google Scholar. Las búsquedas de los artículos se realizaron solamente en el idioma inglés, por considerar la alta producción sobre el tema en el referido idioma y que en las bases de datos Web of Knowledge y Scopus predominan este tipo de publicaciones. La búsqueda inicialmente abarcó desde el año 2004 hasta el 2016, sin embargo el periodo de tiempo se redujo de 2011 al 2016 ya que los artículos seleccionados coincidieron con su publicación dentro de este rango.

Se utilizaron tres estrategias para la búsqueda de artículos. La primera consistió en la utilización de palabras clave (ejemplo: Facebook™, SME, impacts, benefits, uses) y sus respectivas combinaciones (ejemplo: Facebook™ y SME en combinación) buscando en las distintas bases de datos dentro de la categoría “tema” para incluir la búsqueda de las palabras clave en el título, abstract o palabras clave de los artículos. Una vez identificados, los artículos se ordenaron de acuerdo a su “relevancia” para seleccionar aquellos artículos con mayor relevancia al tema.

Posteriormente, se realizó la lectura de los abstracts de cada artículo para determinar qué tan relevantes eran para la investigación y asegurando que los

artículos hicieran referencia con el contexto de las pequeñas y medianas empresas. De un total de 50 publicaciones seleccionadas, se descartaron aquellas que no cumplieron los criterios definidos previamente y se concluyó con una selección inicial de 20 publicaciones científicas.

Una vez definidos los artículos más relevantes para la revisión y seleccionadas 20 publicaciones, se procedió con una tercera etapa que consistió en una estrategia de snowballing la cual consistió en identificar artículos adicionales relevantes a partir de las referencias citadas en los artículos seleccionados previamente (Choong, Galgani, Dunn, & Tsafnat, 2013). Siguiendo esta estrategia se identificaron algunos artículos previamente seleccionados y se descartaron, finalmente se detectaron cuatro artículos ampliamente relevantes y se agregaron a la lista final de publicaciones. Esta estrategia complementó las dos anteriores y contribuyó a la mejora en la búsqueda de textos relevantes.

El número total que resultó de las tres fases de búsqueda y selección fue de 24 publicaciones. Una vez identificadas y seleccionadas las referencias

se procedió a analizarlas de manera cualitativa y considerando un enfoque inductivo para realizar un análisis descriptivo, extraer las principales conclusiones de los autores y desarrollar un mapa sintético sobre los impactos de Facebook™ en el desempeño de las Pymes.

Análisis descriptivo de las publicaciones revisadas

De acuerdo con los criterios de selección y después de implementar las tres fases de búsqueda se obtuvo como resultado la selección de 24 publicaciones que se describen brevemente en la Figura 1 donde se identifican algunas de sus principales características entre ellas título, año, nombre de la publicación, país o región donde se desarrolló el estudio, el tamaño de la muestra, tipo de estudio y método empleado, sector al que perteneció la empresa, herramientas analizadas (Facebook™, Twitter™, google+, etc.), y finalmente la temática principal desarrollada en el artículo.

Figura 1
Publicaciones seleccionadas para la revisión de literatura

Núm	Título	Año	Publicación	Región Sector	Enfoque Muestra	Método	Plataforma	Temática
1	Tourism marketing in Facebook™: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland	2011	Information and Communication Technologies in Tourism	Finlandia Turismo	Cuantitativo 51 empresas	Observación de la actividad en línea	Facebook™	Comparación en Pymes y grandes empresas
2	Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits	2014	Journal of Transnational Management	Portugal Varios	Cualitativo 4 empresas	Inferencial estudio de caso	Facebook™	Beneficios

Cont... Figura 1

Núm	Título	Año	Publicación	Región Sector	Enfoque Muestra	Método	Plataforma	Temática
3	Factors Influencing the Use of Social Media by SMES and its performance outcomes	2015	Industrial Management & Data Systems	Malasya Varios	Cuantitativo 259 empresas	Survey research	Facebook™	Habilitadores e impactos
4	Impact Analysis on Free Online Marketing Using Social Network Facebook™	2011	Proceedings conference International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems	Indonesia Varios	Cualitativo 2 empresas	Estudio de caso	Facebook™	Impactos de uso
5	Is Social Media a fad? A study of the adoption and use of social media in Sme' s	2014	Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference	EEUU Varios	Cuantitativo 117 empresas	Comparativo	Facebook™	Impactos de uso
6	Facebook™ Usage by Small and Medium-sized Enterprise: The Role of Domain-Specific Innovativeness	2012	Global Journal of Computer Science and Technology	Hong Kong Varios	Cuantitativo 283 empresas	Inferencial -Survey research	Facebook™	Habilitadores de uso
7	Facebook™ advertising and its efficiency on the Slovak Marjek	2011	E & M Ekonomie a Management	Eslovaquia Varios	Cuantitativo 117 empresas	Survey research	Facebook™	Impacto de la publicidad
8	Do firms manage their social network reputation? An internacional Facebook™ and Twitter™ Study	2012	5th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business	Internacional Varios	Cuantitativo 189 empresas	Observación de la actividad en línea	Facebook™ Twitter™	Comparacion en Pymes y grandes empresas
9	Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias	2014	New Review of Hypermedia and Multimedia	EEUU Alimentos	Mixto 32 empresas	Analisis de contenido y en línea	Facebook™	Usos, impactos y estrategias
10	Diffusion of Adoption of Facebook™ for Customer Relationship Management in Australia: An Exploratory Study	2016	Journal of Organizational and End User Computing	Australia Varios	Cualitativo 20 empresas	Entrevista	Facebook™	Habilitadores usos, beneficios y CRM
11	Creating value: An SME and social media	2011	Pacific Asia Conference on Information Systems	New Zealand Alimentos	Cualitativo 1 empresa	Estudio de caso	Facebook™	Habilitadores usos y beneficios

Cont... Figura 1

Núm	Título	Año	Publicación	Región Sector	Enfoque Muestra	Método	Plataforma	Temática
12	Inovacao do marketing de relacionamento em redes sociais: Estudo de caso da fabricante das armas boito	2015	Revista Gestao, inovacao e tecnologias	Brasil Fabricante	Cualitativo 1 empresa	Estudio de caso	Facebook™	Beneficios
13	Overcoming Social Media Barriers for Small businesses	2013	26th Annual Small Enterprise Association of Australia and New Zealand Conference Proceedings	Australia Turismo	Cualitativo 50 empresasa	Entrevista	Facebook™	Barreras
14	Impact of social influence on individuals adoption of social networks in SMES	2013	Journal of Computer Science	Indonesia Varios	Cuantitativo 350 empresas	Inferencial -Survey research	Facebook™	Habilitadores e impactos
15	I just saw this on Facebook™, I need it now: Exploring small business	2014	Australasian Journal of Information Systems	Australia Salud	Cualitativo 12 empresas	Estudio de caso	Facebook™	Habilitadores e impactos
16	Facebook™ Adoption by Australian Small Tourism Enterprises (STEs): Business Requirements and User Perceptions	2014	Thesis PHD The College of Business	Australia Turismo	Cualitativo 8 empresas	Estudio de caso	Facebook™	Habilitadores e impactos
17	Social Media Strategies in Small Businesses	2014	Final Report Centre for Enterprise Manchester Metropolitan University	Inglaterra Varios	Mixto 271 empresas	Survey research Entrevista	Facebook™ Twitter™ Otros	Usos, impactos y estrategias
18	Small Business Use Of Facebook™ For Marketing: The Case Of A Family Owned Mediterranean Restaurant	201	In proceedings of the 78th annual Association for business communication international conference	EEUU Alimentos	Cualitativo 1 empresa	Estudio de caso	Facebook™	Impactos y uso
19	Can Facebook™ be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses?	2012	Journal of Systems and Information Technology	Nueva Zelanda Comercializadora	Cualitativo 1 empresa	Estudio de caso	Facebook™	Habilitadores e impactos
20	Exploring the role of social media for SMES: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective	2014	10th International Strategic Management Conference	EEUU Turquia Varios	Cualitativo 4 empresas	Observación de la actividad en línea	Facebook™ Twitter™	Beneficios

Cont... Figura 1

Núm	Título	Año	Publicación	Región Sector	Enfoque Muestra	Método	Plataforma	Temática
21	Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: when sites are not enough	2013	Global Business and Economics Review	Internacional Varios	Cuantitativo 99 empresas	Observación de la actividad en línea	Facebook™	Comparacion en Pymes y grandes empresas
22	The Impact of Social Media on Entrepreneurial Business Performance in Developed Countries	2015	Conference on Software Engineering, Mobile Computing and Media Informatics	EEUU Varios	Cualitativo 11 empresas	Revisión de Literatura	Facebook™ Twitter™	Impactos
23	Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study	2012	Thesis Master of Science Purdue university Graduate School	EEUU Mobiliaria	Cualitativo 1 empresa	Entrevista	Facebook™ Twitter™	Impactos y estrategias
24	Identifying Business Value from the use of social media: an Sme perspective	2012	Proceedings paper PACIS 2012	EEUU Varios	Cualitativo 5 empresas	Estudios de caso	Facebook™ Twitter™ Otros	Impactos

Fuente: Elaboración propia, (2016).

Tipo de publicación

La representación porcentual de acuerdo con la tipología documental, quedó distribuida según se indica: el mayor porcentaje fueron artículos

un número total de 12 que representan el 50% publicados en revistas científicas, nueve (9) artículos de conferencia 38% , tesis de grado dos (2) un 8% y en menor medida reportes finales (1) en un 4%

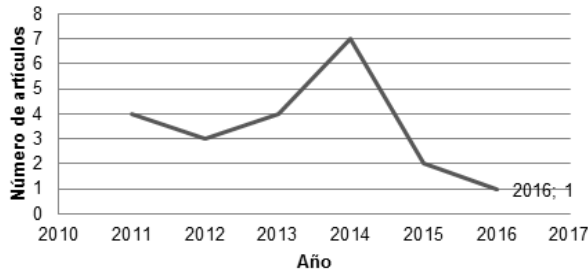
Figura 2
Tipo de Publicación



Con respecto del tiempo de publicación de los documentos seleccionados y según lo antes explicado, este se redujo de los años 2011 al 2016 dado que los artículos seleccionados coincidieron

con su publicación dentro de este rango de tiempo, el 2014 destaca como el año que más publicaciones se encontraron (7) como lo muestra la siguiente figura (3):

Figura 3
Años de publicación



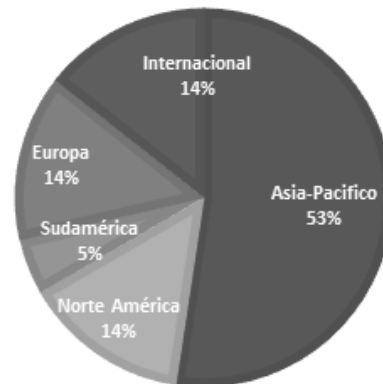
Fuente: Elaboración propia, (2016).

Localización de las fuentes de investigaciones consultadas

De las regiones donde se desarrollaron los estudios destaca que en su mayoría fueron países encontrados en la región Asia-Pacífico: Malasia,

Filipinas, Indonesia, China, Australia y Nueva Zelanda; además se encontraron tres estudios en la región de Europa, tres más en Estados Unidos y uno en Sudamérica (Brasil), tres de las publicaciones fueron marcadas como internacionales debido a que el estudio integró varios países, la siguiente gráfica (figura 4) presenta esta clasificación por región.

Figura 4
Región del estudio



Fuente: Elaboración propia, (2016).

Enfoque del estudio

También podemos observar que los estudios cualitativos predominaron (14) ligeramente de

los estudios cuantitativos (8) y que solo dos de los artículos utilizaron un enfoque mixto como se muestra en la siguiente gráfica (Figura 5):

Figura 5
Enfoque del estudio



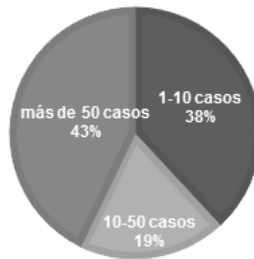
Fuente: Elaboración propia, (2016).

Número de casos analizados en cada estudio

En lo que se refiere al número de casos analizados por cada estudio: diez artículos refirieron haber utilizado

menos de 10 casos, cuatro artículos analizaron entre 10 y 50 casos y nueve de los artículos lo hicieron en más de 50 casos sin excederse los 350 casos. Esto se refleja en la siguiente figura (6):

Figura 6
Número de casos



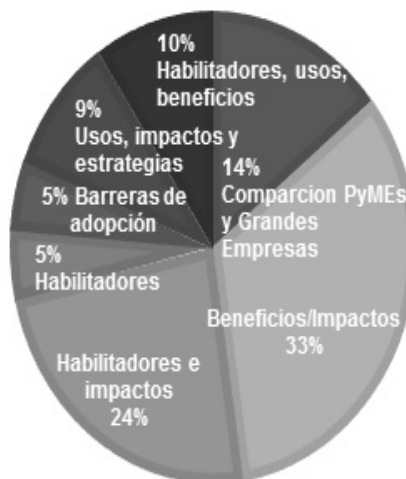
Fuente: Elaboración propia, (2016).

Temáticas principales

Los principales tópicos analizados por los artículos fueron principalmente: beneficios e impactos percibidos del uso de Facebook™ (8 artículos), habilitadores e impactos de uso (5), tres de ellos

se concentraron en comparar las Pymes y las grandes empresas y finalmente en menor medida se concentraron en identificar solamente una temática: habilitadores, usos, impactos, estrategias o barreras de adopción, como lo muestra la siguiente figura (7):

Figura 7
Tópicos principales



Fuente: Elaboración propia, (2016).

De acuerdo con el análisis realizado a los artículos seleccionados, se identificaron cuatro áreas principales de impacto, las cuales fueron agrupadas con las siguientes categorías: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas.

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

Los principales hallazgos de este trabajo que describen las áreas detectadas en las que impacta el uso de Facebook™. En particular, estos arrojan luz sobre como el uso de Facebook™ impacta en

distintas áreas de las Pymes, las cuales se describen a continuación y que se resumen al final en un mapa sintético (Figura 8).

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

Servicio y atención al cliente

Un 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. Los artículos que estudian estas temáticas tienen que ver con aquellos aspectos que hacen referencia a la comunicación cliente-empresa y el acceso a la información cliente-empresa.

Comunicación cliente-empresa

Abedin (2016) estudió 20 empresas y encontró que el uso de Facebook™ les permitió abrir un canal directo de comunicación con sus clientes para administrar y mantener una comunicación efectiva por ejemplo al proporcionarles respuestas rápidas y coherentes. Hallazgos similares se encontraron en otros estudios donde refieren a la oportunidad que

Facebook™ ofreció a las empresas estudiadas para tener un contacto más frecuente, directo e inmediato con sus consumidores finales (Al-Haidari, 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; Becker & Nobre, 2012; X. He, 2014; Khan & Boehmer, 2013; Mizrachi, 2014; Nespolo, Colbachini, Olea, & Dorion, 2015; Öztamur & Sarper Karakadılar, 2014)

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 (Abedin, 2016; W. He, Wang, & Zha, 2014). Por ejemplo Derham (2011) realizó un estudio de caso donde se encontró que la página de Facebook™ dio lugar a una fuerte reducción en llamadas de personas confundidas por las recomendaciones positivas y negativas que tenían de la empresa. La organización dio crédito a la página de Facebook™ dado que su uso surgió como respuesta a esta problemática y a partir de utilizar la página para comunicarse con sus clientes, subir fotos diarias, animar a los clientes a ver las fotos, compartir experiencias, etiquetarse y publicar comentarios, se logró una disminución de la confusión por parte de los clientes.

Figura 8
Principales hallazgos encontrados en la revisión de literatura

Área	Subárea	Autores
Servicio y atención al cliente	Comunicación cliente-empresa	Abedin (2016), X. He (2014), Becker & Nobre (2012), Derham et al. (2011), Nespolo et al. (2015), Khan & Boehmer (2013), Augar & Zeleznikow (2014), Oztamur & Sarper (2014), He et al. (2014) Mizrachi (2014), Al-Haidari (2015), Hopkins (2012)
	Acceso a la información cliente-empresa	Augar & Zeleznikow (2014), Khan & Boehmer (2013), Ainin, Parveen & Moghavvemi (2015), He et al. (2014), X. He (2014), Hopkins (2012), Handayani & Lisdianingrum (2011), Al-Haidari (2015)
Mercadotecnia	Posicionamiento de la marca	Abedin (2016), Stockdale et al. (2012), Al-Haidari (2015), Talukder et al. (2013), Augar & Zeleznikow (2014), Vejacka (2012), Becker & Nobre (2012), Cox (2012)
	Segmentación del Mercado	Talukder et al. (2013), Vejacka (2012) Mizrachi (2014)
	Efectos del E-WoM	Vejacka (2012), Nobre & Silva (2014), X. He (2014), Derham et al. (2011), Oztamur & Sarper (2014), Al-Haidari (2015), Cox (2012)
	Benchmarking	Ainin, Parveen & Moghavvemi (2015)
	Ventaja Competitiva	Nespolo et al. (2015), Augar & Zeleznikow (2014), He et al. (2014), Stockdale et al. (2012), Oztamur & Sarper (2014)
	Lealtad de los clientes	Nobre & Silva (2014), Vejacka (2012), He et al. (2014), Handayani & Lisdianingrum (2011), Hopkins (2012), Oztamur & Sarper (2014)
	Publicidad	Vejacka (2012), Talukder et al. (2013), Al-Haidari (2015)
Innovación Organizacional	Retroalimentación y Soporte en la toma de decisiones	Abedin (2016), Stockdale et al. (2012), Vejacka (2012), Mizrachi (2014)
	Innovaciones de TIC's	Talukder et al. (2013), Nespolo et al. (2015)
	Comunicación y colaboración interna	Derham et al. (2011), Stockdale et al. (2012)

Cont... Figura 8

Área	Subárea	Autores
Finanzas	Ventas	Nobre & Silva (2014) Stockdale et al. (2012), Ainin, Parveen & Moghavvemi (2015), Cox (2012), Handayani & Lisdianingrum (2011), X. He (2014), Nespolo et al. (2015), Augar & Zeleznikow (2014)
	Captación de clientes	Ainin, Parveen & Moghavvemi (2015), Al-Haidari (2015), Handayani & Lisdianingrum (2011), Hopkins (2012), Augar & Zeleznikow (2014), Khan & Boehmer (2013)
	Vías de comercialización	Schaffer, (2013), Stockdale et al. (2012), Al-Haidari (2015)
	Difusión de publicidad de promociones	Nespolo et al. (2015), Stockdale et al. (2012), Nobre & Silva (2014), Al-Haidari, (2015), Mizrachi (2014), Augar & Zeleznikow (2014), Oztamur & Sarper (2014)

Fuente: Elaboración propia

Acceso a la información cliente-empresa

Otros estudios coinciden en que el uso de Facebook™ les permitió a las organizaciones incrementar la accesibilidad e intercambio de la información con sus clientes, así como mejorar y enriquecer las relaciones con estos (Ainin et al., 2015; Al-Haidari, 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; W. He et al., 2014; X. He, 2014; Khan & Boehmer, 2013). 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 ya que acceder de forma directa a la información permitió que los clientes la encontraran para la que previamente hubieran tenido que

utilizar el teléfono o enviar correos electrónicos. 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 Páginas 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; Derham, Cragg, & Morrish, 2011; Handayani & Lisdianingrum, 2011; X. He, 2014)

Mercadotecnia

Otro grupo de impactos asociados al uso de Facebook™ en las Pymes tienen que ver con una

mejora en la mercadotecnia dado que los estudios analizados destaca lo eficaz que puede llegar a ser Facebook™ para estos fines (Facebook, 2016) Entre las temáticas abordadas en los artículos están las que tienen que ver con el posicionamiento de la marca, la segmentación del mercado, los efectos del E-WoM (Electronic Word of Mouth), las actividades de benchmarking, la ventaja competitiva, la lealtad de los clientes y la publicidad.

Posicionamiento de la marca

Estudios anteriores demostraron que el uso de Facebook™ permitió el posicionamiento de la marca o empresa en línea, dado que la naturaleza de Facebook™ 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. (Abedin, 2016; Al-Haidari, 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; Becker & Nobre, 2012; Cox, 2012; Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012; Talukder, Quazi, & Djatikusumo, 2013; Vejacks, 2012). Como referencia se expone, que en un artículo donde se analizaron veinte organizaciones, quince de ellas señalaron que Facebook™ les ayudó con el reconocimiento de la marca a través del marketing viral y las recomendaciones de amigos. Asimismo en otro estudio se 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 (Vejacks, 2012).

Segmentación del Mercado

El uso de Facebook™ permitió una segmentación más precisa del mercado a diferencia de otros medios de comunicación; los anuncios, la publicidad

y el marketing viral pueden tener un amplio alcance en el número de clientes potenciales dado que es posible orientarlos y dado que tienen una amplia gama de posibilidades dirigidas al mercado objetivo de las organizaciones, sobre todo si estas últimas tienen a sus clientes en línea y sus medios sociales activos (Talukder et al., 2013; Vejacks, 2012). Los resultados de un estudio muestran que los anuncios de Facebook™ pueden ser modificados una y otra vez de acuerdo con la campaña y durante esta, a diferencia de otros medios tradicionales, esta libertad experimental permitió dirigirse a diferentes segmentos del público objetivo de la organización sin ningún gasto adicional (Mizrachi, 2014).

Efectos del E-WoM

Dado que al usar Facebook™ la interacción se da en diferentes vías se mejora notablemente el intercambio de información de los productos, servicios o incluso de la empresa, así como su reputación positiva o negativa; si esta es negativa se extiende aún más rápido (Al-Haidari, 2015; Cox, 2012; Nobre & Silva, 2014; Öztamur & Sarper Karakadilar, 2014; Vejacks, 2012)

En un estudio de caso realizado en un restaurante se encontró que debido a las conexiones entre amigos en Facebook™ y a que las interacciones entre el restaurante y sus clientes son visibles para los amigos de los clientes, se tiene el efecto de atraer a los amigos en la conversación y esta se extiende en resultados positivos fuera de esos amigos, mostrando así que cualquier valor producido se amplifica a través de los medios sociales (Derham et al., 2011) including but not limited to marketing and customer relationship management. It is particularly suitable for small and medium-sized enterprises (SMEs).

Benchmarking

Ainin, Ismawati, Moghavvemi, Mohd y Parveen (2015) estudiaron 259 organizaciones y encontraron que dentro de los impactos derivados del uso de Facebook™ fue que al convertirse en un fan de páginas en Facebook™ de otras organizaciones puede permitir obtener información sobre sus competidores, sus actividades, sus tácticas y su sentimientos de marca.

Ventaja Competitiva

El uso de Facebook™ puede permitir obtener o aumentar su ventaja competitiva con respecto de sus competidores (Augar & Zeleznikow, 2014; Nespolo et al., 2015; Öztamur & Sarper Karakadilar, 2014; Stockdale et al., 2012) o incluso los que no lo son. Un estudio mostró como pequeñas pizzerías podrían ser más competitivas que las grandes empresas ya que generalmente estas últimas tienden a centralizar y unificar su información en sus medios sociales sin tener en cuenta la tienda o sucursal de una comunidad en específico, a diferencia de las pequeñas que pueden centrar sus actividades para comunicar, servir y vincular por medio de eventos o servicios a la comunidad y vecindarios locales (W. He et al., 2014).

Lealtad de los clientes

El estudio de Nobre y Silva (2014) demostró que Facebook™ es un medio que facilita y expande la comunicación con el consumidor, que permite trabajar en un entorno interactivo y que permite tener herramientas para una rápida conversación entre todas las partes, lo que a su vez permite establecer una relación con sus clientes que es crucial para una mayor participación y el aumento de la lealtad a la marca.

Un estudio realizado por Vejacka (2012) donde se analizaron 117 organizaciones encontró que en general los encuestados encontraban en la publicidad de Facebook™ una retención superior de clientes, entre otros aspectos positivos. Otro estudio sugiere que esta retención se debía también en gran medida a un mayor conocimiento de los gustos y expectativas de sus clientes (Hopkins, 2012). 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 (W. He et al., 2014).

Publicidad

Vejacka (2012) comparó la publicidad de Facebook™ con otras formas de publicidad en línea y encontró que los anuncios de Facebook™ son una forma eficiente de la publicidad ya que ofrece excelentes opciones de orientación y una amplia gama de posibilidades dirigidas a los clientes. A partir de su estudio, 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.

Por su parte Talukder, Quazi, & Djatikusumo (2013) encontraron que Facebook™ tiene el potencial de llegar a los clientes, proveedores y partes interesadas a través de fronteras, es decir, de llegar a lugares en otras partes del mundo. De este modo, Facebook™ puede desempeñar un papel fundamental en la comunicación eficaz de los asuntos del día a día de las Pymes al mercado objetivo prácticamente sin ningún costo para la organización y ayudar a una organización a aumentar su rendimiento.

En líneas generales, parte de los impactos en el uso de

Facebook™ como herramienta de mercadotecnia en las Pymes tiende a mejorar la competitividad frente al contexto globalizado en el que se desenvuelven y tomando en cuenta sus propias capacidades y limitantes.

Innovación organizacional

Otro grupo identificado en el análisis de la literatura de los impactos asociados con el uso de Facebook™ son algunas actividades que tienen que ver con innovación organizacional debido a que se encontró con prácticas que promueven la mejora tanto para procesos dentro de las organizaciones, como en productos o servicios (Abedin, 2016; Derham et al., 2011; Nespolo et al., 2015; Talukder et al., 2013; Vejacks, 2012) it is still unclear for many small-medium enterprises (SMEs. Entre las subcategorías encontradas fueron las siguientes: retroalimentación y soporte a la toma de decisiones, innovación de TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) así como comunicación y colaboración interna.

Retroalimentación y soporte a la toma de decisiones

La facilidad para recibir retroalimentación de los clientes se encuentra entre los principales impactos clave al utilizar Facebook™ ya que según un estudio realizado por Abedin (2016) los participantes informaron que Facebook™ permitió a su organización crear una comunidad en la que las personas compartieron de manera constructiva las ideas. Un sentido de comunidad entre los clientes los anima a participar en las discusiones en línea y contribuir en el desarrollo de productos y servicios de una organización. Uno de los participantes de un estudio afirmó que Facebook™ ayudó a hacer mejoras en los procesos de negocio dentro de su

empresa ya que la información que recopilaron y el seguimiento que hicieron de sus fans en Facebook™ sirvieron para la toma de decisiones futuras (Mizrachi, 2014).

En el estudio realizado por Vejacks (2012) donde se analizaron 117 organizaciones se encontró que una de las principales razones de preferir la publicidad de Facebook™ sobre la tradicional fue, entre otras, porque les permitió mejorar las posibilidades de retroalimentación para la empresa por parte de los clientes para la mejora de sus productos y servicios.

Innovaciones de TIC's

Otro aspecto es que Facebook™ es una variable importante que afecta de manera significativa y positiva todas las demás variables, es decir, que el uso de la herramienta fomenta la adopción de innovaciones de las TIC's. El estudio realizado por Talukder et al. (2013) donde se analizaron a 350 organizaciones también encontró que los medios sociales virtuales, como Facebook™, son herramientas eficaces para mejorar la adopción de innovaciones de otras TIC al impactar de manera positiva y significativa en la actitud de las persona. Esta situación es relevante dado que la apropiación de la tecnología tiene el potencial de mejorar el rendimiento de las pequeñas y medianas organizaciones, lo que concuerda con otro estudio de caso en el que se muestra la mejora de la adopción de otras tecnologías o herramientas una vez adoptado Facebook™ pues entre cosas otras permite familiarizarse con estas herramientas (Nespolo et al, 2015).

Comunicación y colaboración interna

En un estudio de caso Cragg, Derham y Morrish (2011) encontraron un beneficio imprevisto del

uso de Facebook™ ya que el personal temporal comenzó a utilizarlo para organizar su agenda de trabajo y otros miembros de la familia ampliada utilizaron este canal para registrar su vida social con la creación de eventos, en general permitió un rápido y fácil intercambio de la información en el interior de la organización y de una manera sencilla y bien dirigida.

Stockdale, Ahmed y Sheepers (2012) determinaron, entre algunos de los valores que agregaba el uso de los medios sociales a las Pymes, era el promover a la organización y la marca personal de sus empleados, es decir, que les permitió la identificación de empleados expertos en determinada área de acuerdo con los problemas que externaban sus clientes y con esto surgió un ambiente de colaboración interna con la finalidad de resolver y dar respuesta a los clientes.

En general, el uso de Facebook™ en las actividades que tienen que ver con la innovación organizacional dentro de las Pymes, ofrece la oportunidad de mejoramiento en las organizaciones, sobre todo en ciertos procesos como es el desarrollo de sus productos o servicios, la comunicación al interior con la organización de la agenda de trabajo y actividades que tienen que ver con los integrantes de la organización, así como facilitar la incorporación de nuevas tecnologías.

Finanzas

Otro grupo que se identificó en el análisis de la literatura sobre los impactos asociados con el uso de Facebook™ tiene que ver directamente con el rendimiento financiero de las Pymes (Ainin et al., 2015; Al-Haidari, 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; Handayani & Lisdianingrum, 2011; X. He, 2014; Nespolo et al., 2015; Nobre & Silva, 2014; Schaffer, 2013)and can also be an important tool in creating

brand recognition and broadening awareness. The importance of developing a thoughtfully designed strategy was cited, as SMEs often lack sophisticated marketing or business plans. The positive study results suggest that SMEs can derive benefits from a SN (social network. Tales efectos financieros se vieron reflejados en distintos aspectos de las Pymes, entre los que destacan los siguientes: ventas, captación de clientes, vías de comercialización y difusión de promociones.

Ventas

Se encontraron estudios que afirman que el uso de Facebook™ puede permitir el aumento de ventas (Ainin et al., 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; Cox, 2012; Handayani & Lisdianingrum, 2011; Nespolo et al., 2015; Nobre & Silva, 2014; Stockdale et al., 2012)and can also be an important tool in creating brand recognition and broadening awareness. The importance of developing a thoughtfully designed strategy was cited, as SMEs often lack sophisticated marketing or business plans. The positive study results suggest that SMEs can derive benefits from a SN (social network En general, las organizaciones analizadas percibieron que su presencia en Facebook™ generó un impacto positivo en las ventas debido a la reacción inmediata que reciben de las publicaciones a través de los clientes que visitan su tienda o que hacen sus pedidos en línea.

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. He (2014) encontró que después de que las empresas han adoptado y utilizado la plataforma de Facebook™ por un año, no vieron un efecto significativo en la mejora de crecimiento de los

ingresos de ventas, sin embargo, es después de tres años que el efecto se vuelve importante. En un estudio de caso donde se analizó a un fabricante y distribuidor de artículos especializados, el uso de esta herramienta le permitió atraer la venta directa sin necesidad de intermediarios (Nespolo et al., 2015).

Captación de clientes

Estudios previos afirmaron que el uso de Facebook™ influye directamente en el incremento de clientes (Ainin et al., 2015; Al-Haidari, 2015; Augar & Zeleznikow, 2014; Handayani & Lisdianingrum, 2011; Khan & Boehmer, 2013) it examines the impact of Facebook usage on financial and non-financial performance of the SMEs. Design/methodology/approach \u002013 Using integrated model, this study examined the influence of compatibility, cost effectiveness, interactivity and trust on Facebook usage and its subsequent impact on organizations performance. Statistical analyses were based on the data collected, through survey questionnaire from 259 SMEs in Malaysia. Partial Least Square (PLS, al realizar algunas actividades que les permitía ampliar el alcance de su presencia en Facebook™ como lo fue la publicidad la cual facilitó aumentar la captación de clientes, asimismo, el uso de Facebook™ y poder obtener información fácilmente de las conversaciones en Facebook™ sobre sus clientes potenciales, sus gustos y sus deseos lo cual a su vez brinda la posibilidad de conocer mejor el mercado potencial.

Vías de comercialización

En el estudio de Schaffer (2013) después de la participación en un proyecto de sinergia entre estudiantes y organizaciones para eliminar las barreras en el uso de los medios sociales, los

participantes manifestaron una actitud positiva hacia los medios sociales (Facebook™) y revelaron una serie de resultados positivos, entre otros, el aumento de las vías de comercialización del negocio y el acceso a nuevos mercados potenciales.

Recientemente, otro estudio encontró que los costos de comercialización se redujeron significativamente con el uso de Facebook™ y concluyó con que el uso de los medios sociales permitió que las pequeñas empresas encontraran un medio rentable para la comercialización de sus productos o servicios (Al-Haidari, 2015).

Difusión de publicidad y promociones

El estudio de Nespolo (2015) identificó que una de las principales ventajas derivadas del uso de las páginas corporativas en medios sociales (Facebook™) fue una rápida difusión de los productos y promociones, así como con un mayor alcance, lo que derivó en resultados financieros positivos.

Otro estudio sugirió que Facebook™ puede llegar a ser un importante canal para permitir a las empresas pequeñas y medianas anunciar sus marcas sin necesidad de pagar grandes presupuestos (Mizrachi, 2014). En otro estudio, se 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 acaban 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™ (Augar & Zeleznikow, 2014).

En tal sentido, este tipo de impacto en el uso de Facebook™ para el desempeño de las Finanzas en

las Pymes tiende a incrementar las transacciones de forma positiva y con un riesgo mínimo además de brindar la posibilidad de un crecimiento en los ingresos.

Discusión y conclusiones

De acuerdo con el estudio descriptivo realizado para analizar la literatura que fundamenta cómo el uso de Facebook™ en las Pymes impacta en su desempeño, permitió de terminar que si bien la búsqueda inicial se realizó a partir del 2004, año de creación de Facebook™, la selección de artículos con los criterios establecidos fue generando de manera automática artículos ubicados entre los años del 2011 a 2016. Estudios similares han concordado con este periodo de estudio (Al-Haidari, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). La revisión de literatura se llevó a cabo seleccionando solamente publicaciones que incluían estudios dentro de las pequeñas y medianas empresas y primordialmente que utilizaran Facebook™, dado que al inicio de la investigación se encontró un número considerable de artículos que hablaban de medios sociales en general sin hacer referencia específica al uso de Facebook™ por lo que estos artículos no fueron considerados en el estudio.

Los resultados de esta revisión de literatura muestran como Facebook™ se ha convertido en una herramienta que tiene diversos impactos en la empresa: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. En resumen, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook™ es una herramienta eficaz, dinámica y relativamente de bajo costo tomando en cuenta lo potencialmente beneficiosa que puede llegar a ser.

Varios estudios coinciden que la comunicación y el acceder a la información cliente-empresa es

un impacto importante en el uso de Facebook™ dentro de las pequeñas y medianas organizaciones; debido a que mejora la relación con los clientes y su accesibilidad directa a la información, lo que le permite a las Pymes entrar en contacto con sus clientes fácilmente. Por otra parte, la revisión muestra que el uso de Facebook™ contribuye a que las organizaciones tengan la posibilidad de recopilar grandes cantidades de información sobre las necesidades e intereses de sus clientes a partir de los comentarios y conversaciones de sus propias Páginas de Facebook™.

Como otras de las contribuciones, se menciona que el uso de Facebook™ como herramienta de mercadotecnia, permitió que las organizaciones encontraran en esta plataforma un medio para posicionarse en el mercado y crear el efecto E-WoM, obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores, la oportunidad de realizar actividades de benchmarking, la oportunidad de segmentar su mercado y de conseguir un canal directo para la promoción de sus productos o servicios. Tomando en cuenta las capacidades y limitantes a las que se enfrentan las Pymes estos impactos tienden a mejorar su competitividad en el mercado.

En lo que respecta a la innovación organizacional, se encontró que el uso de Facebook™ impactó significativamente en los procesos de investigación y desarrollo de la organización producto del contacto más cercano con los clientes y el poder compartir de manera constructiva las ideas, los clientes participaban de manera más cercana en la mejora de productos o servicios permitiendo una mayor retroalimentación para la empresa. Asimismo, se encontró que el uso de Facebook™ contribuyó a la mejora en la adopción de otras TIC's dentro de la organización pues trae consigo efectos positivos en la actitud de las personas a adoptar nuevas

tecnologías que les sean de utilidad al desarrollar sus labores.

Finalmente, de acuerdo con los impactos encontrados en el uso de Facebook™ las organizaciones tienden a incrementar las ventas, captar nuevos clientes, así como obtener nuevas vías para la comercialización y difusión de su publicidad; ofreciendo riesgos mínimos y el potencial de crecimiento en los ingresos lo que impacta significativamente en las finanzas de la empresa.

En consecuencia, los resultados del presente estudio ameritan ser considerados con cautela y se sugiere tomar en cuenta los siguientes puntos. Primero, el estudio se centra en una muestra limitada a 24 publicaciones y los resultados se presentan para proporcionar un panorama general sobre los distintos impactos que el uso de Facebook™ puede generar en las pequeñas y medianas empresas. Además se encontró que en cuanto a la región de estudio más de la mitad de las publicaciones fueron realizadas en la zona Asia-Pacífico, mientras que Latinoamérica se encontró solo un estudio publicado en Brasil. Esta misma tendencia coincide con otro estudio sobre el uso de medios sociales en turismo donde fueron analizadas 279 publicaciones y de igual manera la mayor cantidad de estudios se concentraron en la zona de Asia y no se encontró ningún estudio en la región de Latinoamérica a excepción igualmente de Brasil (Zeng & Gerritsen 2014).

Segundo, cabe destacar que los artículos analizados se enfocaron en estudiar los impactos derivados del uso de Facebook™ 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 sugieren futuros estudios que incorporen el punto de vista

de los clientes y consumidores de las empresas que adoptan y usan medios sociales.

Tercero, la revisión documental presentada se realizó independientemente del sector al que pertenecieran las pequeñas y medianas organizaciones abarcando Pymes de distintos sectores tales como restaurantes, empresas turísticas, fabricantes, comercializadoras, etcétera. Se sugiere realizar futuros estudios en donde se analicen los impactos del uso de Facebook™ por sector para determinar si el giro de las Pymes influye en la manera en cómo se utilizan los medios sociales.

Cuarto, se requiere mayor evidencia de los impactos derivados del uso de Facebook™ al interior de las organizaciones ya que la mayoría de los estudios se concentraron en analizar aspectos hacia el exterior y muy pocos evidencian el impacto que causó dentro de la organización para actividades como la coordinación, la dirección, la logística, la colaboración, sólo por mencionar algunas. Asimismo, se requiere mayor evidencia de aspectos negativos que pudiera tener el uso de esta herramienta. Se sugiere realizar futuros estudios en donde se analicen estos dos impactos del uso de Facebook™.

Finalmente se hace referencia de sobre las formas de acceder a las publicaciones, que de alguna manera fue una limitante para el estudio dado que un total de siete potenciales publicaciones quedaron descartadas debido a que no se contó con las licencias correspondientes para acceder a estos documentos.

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos del estudio pueden ser de utilidad para aquellos que buscan tener un panorama general sobre la adopción y uso de Facebook en las organizaciones, para aquellos responsables de implementar herramientas

de medios sociales en sus organizaciones, para diseñadores de plataformas de medios sociales interesados en crear herramientas con impactos similares o mayores y para las organizaciones en general al mostrarles los distintos beneficios que se pueden obtener del uso de Facebook.

Como aspectos concluyentes, se determina que en la actualidad los desarrollos de las tecnologías de información y comunicación, han permitido que la interacción entre clientes y empresa evolucionen de tal manera que ha cambiado radicalmente la forma de hacer negocios. Los medios sociales como Facebook™ son particularmente decisivos en estas funciones, por lo que las Pymes han de proyectarse y empezar a considerar más seriamente la adopción y uso de herramientas de medios sociales para construir puentes de comunicación y para desarrollar relaciones sólidas con sus clientes reales y los potenciales. (Becker, Nobre, & Kanabar, 2013; Carter, 2014; Pesonen, 2011; Wong, 2012)

Referencias

- Abedin, B. (2016). Diffusion of Adoption of Facebook™ for Customer Relationship Management in Australia: An Exploratory Study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 56–72. <http://doi.org/10.4018/JOEUC.2016010104>
- 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 & Data Systems*, 115(3), 570–588. <http://doi.org/DOI 10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Al-Haidari, N. (2015). The Impact Of Social Media On Business Performance in Develop Countries. In *Conference on Software Engineering, Mobile Computing and Media Informatics* (pp. 35–45). Kuala Lumpur. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1348&context=ecis2013_cr
- 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. <http://doi.org/10.3127/ajis.v18i3.1094>
- Becker, K., & Nobre, H. (2012). DO FIRMS MANAGE THEIR SOCIAL NETWORK REPUTATION? AN INTERNATIONAL FACEBOOK™ AND TWITTER™ STUDY. In *5th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business CONFERENCE* (pp. 142–157). Glion-Montreux.
- Becker, K., Nobre, H., & Kanabar, V. (2013). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: when sites are not enough. *Global Business and Economics Review*, 15(2/3), 293. <http://doi.org/10.1504/GBER.2013.053075>
- Bhanot, S. (2012). Use of social media by companies to reach their customers.pdf. *SIES Journal of Management*, 8(1), 47–59.
- Carter, J. (2014). *Social Media Strategies in Small business*. Manchester. Retrieved from <http://www.nemode.ac.uk/wp-content/uploads/2014/04/Carter-Social-media-in-SMES.pdf>
- Choong, M. K., Galgani, F., Dunn, A., & Tsafnat, G. (2013). Automatic Evidence Retrieval

- for systematic reviews. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cox, S. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business : A Case Study*. Purdue University.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *Creating Value: An SME and Social Media*, (January 2011), 1–9.
- Facebook™. (2016). 40 million active small business pages of Facebook™. Retrieved May 24, 2016, from <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Handayani, P. W., & Lisdianingrum, W. (2011). Impact analysis on free online marketing using social network Facebook™: Case study SMES in Indonesia. In *2011 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems* (pp. 171–176).
- He, W., Wang, F.-K., & Zha, S. (2014). Enhancing social media competitiveness of small businesses: Insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia & Multimedia*, 20(3), 225. <http://doi.org/10.1080/13614568.2014.889225>
- He, X. (2014). Is social media a fad? A study of the adoption and use of social media in SMES. In *SAIS 2014 Proceedings* (p. Paper 13). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/sais2014/13>
- Hopkins, J. L. (2012). Can Facebook™ be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses? *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 131–141. <http://doi.org/10.1108/13287261211232153>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. L., & Boehmer, J. (2013). Small Business Use Of Facebook™ For Marketing: The Case Of A Family Owned Mediterranean Restaurant, (2009), 1–12.
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. In *Lecture Notes in Business Information Processing* (pp. 1–14). <http://doi.org/10.1007/978-3-642-31134-5>
- Mizrachi, I. I. (2014). Facebook™ Adoption by Australian Small Tourism Enterprises (STEs): Business Requirements and User Perceptions By A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy The College of Business.
- Narváez Vásquez, G. A., & Montalvo Escamilla, E. (2014). ScienceDirect Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMES. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 533–542. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>
- Nespolo, D., Colbachini, B. H., Olea, P. M., & Dorion, C. H. (2015). INNOVATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN SOCIAL NETWORKS: CASE STUDY OF THE MANUFACTURER OF WEAPONS BOITO. *Gestao, Inovacao E Tecnologias*, 5, 2039–2050.

- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138–151. <http://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>
- Öztamur, D., & Sarper Karakadilar, İ. (2014). ScienceDirect Exploring the role of social media for SMES: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Pesonen, J. (2011). Tourism Marketing in Facebook™: Comparing Rural Tourism SME's and Larger Tourism Companies in Finland. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26--28, 2011* (pp. 537–546). Vienna: Springer Vienna. http://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_43
- Schaffer, V. (2013). Overcoming Social Media Barriers for Small Businesses. *26th Annual SEAAANZ Conference Proceedings*, 1–12.
- Shang, Y. (2014). *Adoption of Social Media by SMTEs in China*. University of Exeter.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media : An Sme Perspective. In *Pacific Asia Conference on Infortmation Systems* (p. 169).
- Talukder, M., Quazi, A., & Djatikusumo, D. (2013). Impact of social influence on individuals' adoption of social networks in SMES. *Journal of Computer Science*, 9(12), 1686–1694. <http://doi.org/10.3844/jcssp.2013.1686.1694>
- Vejacka, M. (2012). Facebook™ Advertising and Its Efficiency on the Slovak Market. *E & M Ekonomie a Management*, 15(1), 116–127.
- Wong, C. B. (2012). Facebook™ Usage by Small and Medium-sized Enterprise: The Role of Domain-Specific Innovativeness. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 12(4), 52–59. Retrieved from <http://computerresearch.org/stpr/index.php/gjst/article/viewArticle/1020>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>