

Análisis del mapeo sistemático de Facebook para Empresas

Analysis of the systematic mapping of Facebook for Companies

Lily Villegas Valle^a, Mary Tere García Báez^b

Abstract:

The aim of this study is to analyze the literature on Facebook Companies and detect existing gaps in publications 2015-2019. A systematic mapping of the literature was carried out by, classifying the information, identifying the methodology and limitations used in the publications. For the development of the research, the databases *EBSCO*, *Elsevier*, *Google Academic*, *Mendeley* and *Nature* were used, generating an initial sample of 281 articles. Finally, the approach concerning *Facebook Blueprint* as well as the use of innovative forms such as *Big Data* and *Deep Learning* that give way to intersectorial and intercultural studies are proposed as future researches.

Keywords:

Social media, systematic mapping, Facebook, Companies, Marketing.

Resumen:

El objetivo de este estudio es analizar la literatura sobre Facebook Empresas y detectar los vacíos existentes en las publicaciones de 2015-2019. Se realizó un mapeo sistemático de la literatura, clasificando la información, identificando la metodología y limitaciones utilizadas en las publicaciones. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las bases de datos *EBSCO*, *Elsevier*, *Google Académico*, *Mendeley* y *Nature* generando una muestra inicial de 281 artículos. Finalmente se propone como investigaciones futuras el enfoque concerniente a *Facebook Blueprint* así como la utilización de formas innovadoras como *Big Data* y *Deep Learning* que den paso a estudios intersectoriales e interculturales.

Palabras Clave:

Redes sociales, mapeo sistemático, Facebook, Empresas, Mercadotecnia.

Introducción

Actualmente en la era de la transformación digital, las Empresas buscan el poder de la información sobre el comportamiento de sus clientes, a través de miles de millones de datos que generamos todos los usuarios en medios electrónicos. Las Empresas ven el Internet como una fuente de datos que, al ser analizados, permiten mejorar las experiencias con respecto a los productos o servicios que ofrecen. Sin embargo, uno de los retos del Marketing en los medios de comunicación social, se encuentra relacionado con la capacidad de anticipar la selección del contenido preferido por las personas y generar aceptación con el mercado (Capatina, Micu y Micu, 2018).

El propósito principal de la investigación actual, es sugerir áreas para futuras investigaciones, resumiendo la evidencia empírica de los aciertos y limitaciones que

han tenido los métodos estudiados. La revisión sistemática de literatura realizada durante el proceso, sirvió de medio para identificar, evaluar e interpretar la investigación más relevante o actual sobre el tema de Facebook para Empresas.

A partir de la metodología de Mapeo Sistemático de la Literatura de CASCADE Project (2012) y de los autores Nicolás Alarcón, Urrutia, Valenzuela y Gil-Lafuente (2018), se desarrollan los procedimientos necesarios para identificar los vacíos en la literatura. Además, se discuten una serie de temas en los que la investigación encontrada, es realizada empíricamente y sin ningún fundamento por parte del universo estudiado (Facebook para Empresas). El resultado del mapeo, arroja que solamente dos artículos, validan sus resultados tomando en cuenta al e-learning de Facebook llamado Blueprint. El cual sirve para dar una ventaja a las Empresas que

^a Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Posgrados, Email: lily.villegas@upaep.edu.mx

^b Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Posgrados, Email: marytere.garcia@upaep.edu.mx

decidan explorar la información basada en estudios científicos publicados en la plataforma.

Antecedentes de la investigación

El Internet se ha convertido en el mayor mercado mundial de transacciones de bienes y servicios centrándose en la explosión de los datos, las redes sociales, la proliferación de canales y los cambios de los perfiles demográficos (Leeflang et al., 2014). El funcionamiento y el éxito del Internet requieren la comprensión de dos de sus elementos más importantes: la web 2.0 y las redes sociales. Tim O'Reilly sentó las bases de la Web 2.0 a principios del siglo XXI, definiéndola como una "arquitectura de participación implícita", una ética de colaboración entre los usuarios, donde se favorece y potencia la cooperación y el intercambio. La web donde las personas tienen opinión y voto, desapareciendo la comunicación clásica entre emisor-mensaje-receptor, con feedback por parte de este último donde el receptor pasa a ser este usuario activo que genera los contenidos de la red (O'Reilly, 2005).

Con la Web 2.0 el usuario se convirtió en el rey de Internet siendo posiblemente la característica más importante y más definitoria del cambio en la web (Nafria, 2007). Ejemplo de lo anterior: las redes sociales las cuales ofrecen opciones sin precedentes para la autoexpresión, el descubrimiento y la conectividad donde las partes interesadas muestran un deseo de mayor transparencia (Grunwald y Hempelmann 2010; Fournier y Avery 2011). Las redes sociales son de creciente interés para las organizaciones (Barreto 2015; Wan et al. 2015; Go y Han 2016). No sólo han cambiado el panorama del marketing (Williams et al. 2012; Bruce y Solomon 2013) sino que ha afectado a muchas áreas dentro de las organizaciones, tales como funciones de recursos humanos, reclutamiento, comportamiento organizacional, y capacitación y desarrollo (Dumeresque 2013; Sedej y Justinek 2013; McFarland y Ployhart 2015), nuevas oportunidades de publicidad (Taylor, Lewin y Strutton 2011), comunicación interna (Lipiainen, Karjaluoto y Nevalainen 2014; McFarland y Ployhart 2015) y ha dado infraestructura a organizaciones que de otra manera no la habrían tenido (Castells 2010). Sin embargo, se considera que esto es sólo el comienzo de la exploración de las aplicaciones que los medios sociales pueden tener para las organizaciones (Kane, Labianca y Borgatti, 2014).

Con aproximadamente 37,700 empleados a tiempo completo, Facebook fue fundada en 2004 con la misión de dar el poder a las personas para comunicarse, construir una comunidad global y acercarlas a través de sus productos (Facebook, 2019). Dentro de la ventaja

competitiva de esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales, los propios usuarios son el valor agregado de Facebook, los cuales ofrecen una segmentación especializada a partir de la base de datos, categorizados por los diferentes atributos que resaltan en la información, como la edad, género, ingresos, datos geográficos y las variables de comportamiento. Existe una serie de principios básicos que orientan a las Empresas a diseñar e implementar una estrategia de marketing a través de Facebook, motivos que destacan la importancia de hacer una exploración responsable e integral de las herramientas que lo forman (Clavijo, 2016).

Metodología

En las próximas secciones se describe el proceso realizado, que sigue las recomendaciones de CASCADE Project (2012) y Nicolás Alarcón et al., (2018) con respecto a las metodologías para llevar a cabo revisiones sistemáticas de la literatura, estudios de mapeo. El objetivo general es analizar el mapeo sistemático de Facebook para Empresas así como identificar lagunas y oportunidades de investigación en el área, mediante la formulación de un conjunto de preguntas de investigación pertinentes y la identificación y evaluación de los estudios relacionados en la literatura. En los siguientes apartados se describen las actividades propuestas por CASCADE Project (2012) : (a) PICOC, (b) preguntas de investigación, (c) criterios de inclusión y de exclusión, (e) bases de datos electrónicas, (f) tópicos de búsqueda, (g) consultas, fases de revisión (Parsifal), (h) evaluación de la calidad, (i) extracción de datos, (j) trazabilidad y (k) escribir resultados.

El estudio tomó en cuenta los resultados obtenidos de EBSCO, Google Académico, Mendeley, Elsevier y Nature. Mendeley tomó mayor relevancia al ser un gestor de referencias gratuito y una red social académica que puede ayudar a organizar la investigación, colaborar con otros en línea y descubrir las últimas investigaciones (Mendeley, 2019). Los tipos de documentos utilizados van desde revistas, libros, conferencias y workshops. Una vez realizados los procesos de búsqueda y filtrado de los documentos en las bases de datos electrónicas mencionadas, se obtuvieron 38 artículos relevantes (ver Figura 1).

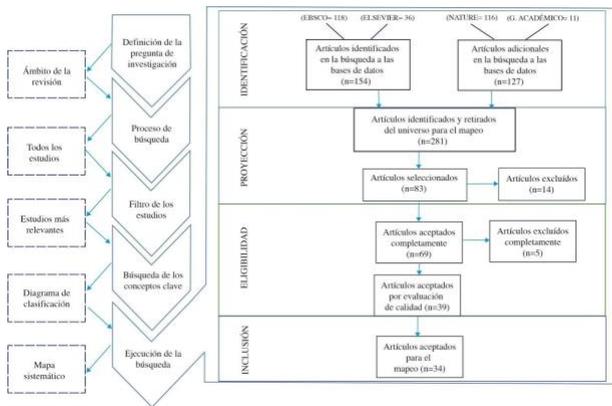


Figura 1. Metodología del mapeo sistemático de Facebook para Empresas.

on el fin de definir el proceso a seguir durante las diferentes etapas, se identificaron los principales aspectos relevantes para la construcción de la revisión protocolo. En este apartado se exponen los resultados de dicha planificación, incluyendo las preguntas de investigación, la los criterios de inclusión/exclusión, los criterios de calidad y la estrategia de búsqueda seguida.

Ámbito de la revisión

PICOC

Como parte de la etapa de planificación, se han formulado tres preguntas principales de investigación divididas en una serie de subpreguntas que impulsarán el método de revisión. Con el fin de contextualizar, enmarcar, responder estas preguntas y explicar el alcance de revisión, se comienza definiendo los artículos PICOC propuestos por Petticrew y Roberts (2008). El acrónimo PICOC para la investigación presente se define de la siguiente manera: Población (P): la población está definida por Facebook y Empresas. Intervención (I): dentro de los aspectos de investigación y/o temas de interés son: impacto, uso, experiencia, aceptación, desarrollo, aplicación e investigación. Comparación (C): para el presente estudio no se tiene contemplado una comparación. Resultados (O): se busca generar una propuesta para aplicación de facebook Empresas. Contexto (C): el entorno de la investigación para este caso es contextos relacionados en el uso o aplicación de facebook en negocios, Empresas y/o organizaciones.

Considerando el modelo PICOC se formularon las siguientes preguntas para contextualizar, enmarcar y explicar nuestro alcance de revisión: ¿qué tipo de metodología utilizan las Empresas en Facebook?, ¿qué tipo de soluciones desarrollan las Empresas en Facebook?, ¿qué tipo de propuestas existen para mejorar el desarrollo de las Empresas en Facebook?,

¿cuáles son los términos utilizados para hablar de Facebook de Empresas y en qué proporción se utilizan?, ¿cuántos estudios se han publicado a lo largo de 2015 al 2019?, ¿cuáles son las metodologías prevalecientes en los artículos?, ¿cuáles son las limitaciones más constantes a las que se refieren los estudios? y ¿hacia dónde se dirigen las investigaciones futuras?.

b) Preguntas de mapeo

Las preguntas anteriores se dividieron en un conjunto de preguntas de mapeo que ayudarán a explorar y analizar el estado actual de Facebook Empresas, formuladas de la siguiente manera: ¿cuáles son los términos utilizados para hablar de Facebook de Empresas y en qué proporción se utilizan?, ¿cuántos estudios se han publicado a lo largo de 2015 a la 2019? y ¿cuáles son las metodologías prevalecientes en los artículos?

c) Alcance de la revisión

El estudio tiene como enfoque Facebook negocios, puesto que los perfiles de Facebook son más detallados comparado con otras redes sociales ofreciendo grandes oportunidades de marketing y negocios. Las páginas de Facebook ayudan en gran manera a construir la relación con los clientes objetivo y los clientes de una manera más casual. Dichas páginas cada vez más están equipados para proporcionar beneficios a las pequeñas Empresas. Ayuda a compartir y a dirigir negocios a miles de millones de clientes de una manera menos costosa que otros anuncios en los medios sociales. Además de éstos, Facebook proporciona la plataforma para reunir negocios para que puedan comunicarse fuera de Facebook. Las redes sociales como Facebook son puertas de entrada para que las Empresas se beneficien y crezcan en la industria (Sarkar y Ghosal, 2018).

La base de datos utilizadas con fechas de 2015 a 2019. Para las opciones de búsqueda se aplicaron las siguientes palabras clave como criterios en la colección principal: Social Media, business, Facebook. Los actores involucrados en la ejecución de la metodología del mapeo sistemático de la literatura son estudiantes del postgrado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología.

d) Ejecución de la búsqueda

Para la ejecución de la búsqueda se realizó considerando el periodo de 2015 a 2019 de las bases de datos electrónicas: EBSCO, Google Académico, Mendeley, Elsevier y Nature; seleccionando los documentos relacionados a Social Media, Facebook y business, utilizando la cadena de búsqueda basada en las operaciones booleanas. Se utilizarán los operadores booleanos, combinando los descriptores y los calificadores correspondientes a los términos de búsqueda para realizar una búsqueda eficaz (Martín Rodero, 2014).

Aplicando los criterios anteriores, se desarrollaron las siguientes cadenas de búsqueda para Google Académico, Nature y Elsevier. Además, de las cadenas de búsqueda arrojadas por el software en línea de Parsifal (2019), las cuales son compatibles con WOS y SCOPUS.

CADENA BOOLEANA (GOOGLE ACADÉMICO, NATURE, ELSEVIER)

```
{*social media* OR *redes sociales* OR *blueprint* OR
*advertising* OR *herramienta* OR *canal* OR
*Facebook* OR *instrumento* OR *publicidad* OR
*métricas* OR *TI* OR *herramientas tradicionales* OR
*Empresas* OR *desarrollo de productos* OR *MKT*
OR *ventas* OR *sales* OR *segmentación* OR
*millennials* OR *lealtad* OR *engagement* OR *brand
equity* OR *methods* OR *business* OR
*comunicación* OR *study* OR *methodology*}
```

WOS

```
{TS={{*social media* OR *redes sociales* OR *blueprint*
OR *advertising* OR *herramienta* OR *canal* OR
*Facebook* OR *instrumento* OR *publicidad* OR
*métricas* OR *TI* OR *herramientas tradicionales* OR
*Empresas* OR *desarrollo de productos* OR *MKT*
OR *ventas* OR *sales* OR *segmentación* AND
{*millennials* OR *lealtad* OR *engagement* OR *brand
equity* OR *methods* OR *business* OR
*comunicación* AND {*study* OR *methodology*}}}}
```

AND Idioma: {English} {Spanish}

SCOPUS

```
TITLE-ABS-KEY {*social media* OR *redes sociales*
OR *blueprint* OR *advertising* OR *herramienta* OR
*canal* OR *Facebook* OR *instrumento* OR
*publicidad* OR *métricas* OR *TI* OR *herramientas
tradicionales* OR *Empresas* OR *desarrollo de
productos* OR *MKT* OR *ventas* OR *sales* OR
*segmentación*} AND TITLE-ABS-KEY {*millennials* OR
*lealtad* OR *engagement* OR *brand equity* OR
*methods* OR *study* OR *methodology* OR *business*
OR *comunicación*} AND {EXCLUDE {DOCTYPE,
*2015*}} AND {LIMIT-TO {LANGUAGE, *Spanish* AND
*English*}}
```

e) Selección de estudios

Debido al amplio alcance de nuestra población de revisión se delimitaron los estudios aplicando criterios de inclusión y exclusión. En cuanto a los criterios de inclusión se tomaron en cuenta: (1) la publicación presenta una propuesta de modelo enfocada en Facebook Empresas, (2) la solución presentada se aplica a la definición y desarrollo de Facebook Empresas, (3) la publicación está en inglés y/o español, (4) la publicación está en revistas libros conferencias y/o workshops, (5) las publicaciones son las más reciente

y terminada del año 2015 a 2019, (6) las publicaciones cuentan con DOI, JRS y/o ISSN y (7) estudios que contribuyan al entendimiento de las redes sociales. En cuanto a los criterios de exclusión: (1) las publicaciones no presentan una propuesta en referencia a las palabras clave, (2) la solución no aplica a la definición o desarrollo de Facebook Empresas, (3) la publicación no está publicada en revistas libros conferencias y workshops, (4) la versión completa de la publicación no está disponible a través de la suscripción de nuestra institución o por parte de las asociaciones de las que somos miembros y (5) el año de publicación no es el más reciente.

f) Filtrar los estudios

Los documentos que se filtraron en el proceso estuvieron sujetos a la relación directa o indirecta de Social Media, Facebook y Business a través del software Parsifal; restando los documentos repetidos, cabe destacar que el software fungió como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones, donde la decisión final está sujeta a los investigadores. Después los revisores aplicaron los criterios de inclusión y exclusión sobre el título, abstract, palabras clave, conclusión e introducción a los 83 documentos, excluyendo 14 de ellos. En el proceso de elegibilidad se excluyeron 5 de ellos ya que no coincidían con la información de Facebook para Empresas dentro de todo el artículo. Con el fin de controlar la calidad y evitar la subjetividad, se realizó una evaluación de la calidad basándose en los siguientes criterios que se explican en la Tabla 2.

PREGUNTAS	PUNTUACIÓN
	Si = 1.0 Parcialmente = 0.5 No = 0.
¿Proporciona un marco de investigación futura?	
¿Aborda las limitaciones y las justifica?	
¿Qué tipo de soluciones desarrollan las empresas en Facebook?	
¿Las propuestas de mejora para el desarrollo de las empresas en Facebook están descritas claramente?	
¿Responde las preguntas de investigación adecuadamente?	
¿Se describe y justifica la metodología?	
<small>*Puntuación calculada con base al # de preguntas respondidas</small>	<small>Puntuación Máxima = 6.00 Puntuación Mínima = 4.00</small>

Tabla 1. Criterios de éxito

Para continuar con el proceso de filtración se consideraron los artículos que cumplieran con una evaluación de la calidad mayor a cuatro, produciendo un total de 34 artículos pertinentes para la realización del mapeo sistemático.

g) Esquema de clasificación

Después de la selección de los artículos se clasificaron de acuerdo a los objetivos del estudio: vacíos actuales

del conocimiento dentro de la literatura, metodologías prevalecientes e investigaciones futuras.

h) Extracción de datos y proceso de mapeo sistemático
Al realizar los procesos de identificación, proyección, elegibilidad e inclusión se concluyó con el proceso de extracción de datos, para continuar con el proceso de mapeo (ver Tabla 3).

Resultados

El análisis del mapeo sistemático de Facebook para Empresas se presenta sobre los 34 artículos, resultado de la metodología explicada anteriormente. En la Figura 2, se clasificaron las distintas áreas de conocimiento de las revistas donde se encontraron, de éstos la que prevalece es administración, seguida de marketing sin embargo, administración comparado con redes sociales y electrónica la diferencia es considerable, 9 a 1.

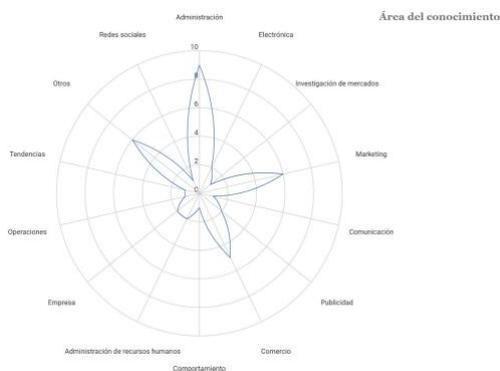


Figura 2. Área del conocimiento.

Tomando en consideración las 14 áreas de conocimiento detectadas, es necesario visualizar su comportamiento de 2015 a 2019, observándose en la Figura 3 el año de mayor número de publicaciones, 2018, con 15 y 2019 con siete.

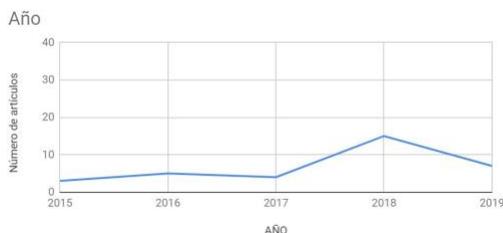


Figura 3. Artículos por año.

La Figura 2 y Figura 3 permiten contextualizar los vacíos actuales: métodos que usan las Empresas en Facebook, propuestas existentes para mejorar el desarrollo de las Empresas en Facebook; así como las metodologías

prevalecientes, limitaciones constantes a las que se refieren los estudios, términos utilizados para hablar de Facebook de Empresas e investigaciones futuras.

Respecto a la metodología más utilizada en las investigaciones en la Figura 4 puede verse que son en su mayoría cuantitativas, 56% con respecto al total, de las cuáles se apoyan desde Deep Learning hasta modelos de regresión lineal. En lo que se refiere a los estudios cualitativos, son constantes las revisiones literarias, estudios de caso o recopilaciones de la literatura. Siendo el estudio empírico en la metodología cuantitativa y cualitativa una situación típica.

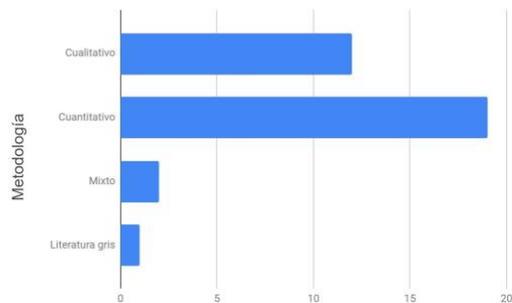


Figura 4. Metodología.

En relación con los términos utilizados para hablar de Facebook para Empresas se visualiza en la Figura 5, destacándose las palabras Social Media y Facebook, palabras que se encuentran en mayor tamaño, por el número de veces que se repite en el total de artículos mapeados. Por otro lado se destacan palabras como: cognitive analysis, mathematics, culture, programmability, politicians, learning and new; dado que estas palabras no se habían considerado para la búsqueda.



Figura 5. Palabras clave

Discusión histórica de Facebook así como su relación con eventos políticos, problemas de privacidad y conflictos entre su razón de ser y su crecimiento

económico (Kirkpatrick, 2018) da un preámbulo al mapeo de las incógnitas faltantes como darle mayor atención a la identidad visual, la co-creación y sus efectos en la identidad, investigar características de los empresarios y las Empresas que podrían moderar los beneficios del uso de las redes sociales en el desempeño empresarial, conocer el papel del manejo de las redes sociales en las actividades de marketing, examinar si la personalización de los anuncios también conlleva implicaciones más positivas, como la movilización de los ciudadanos para votar, u otras implicaciones negativas, como la evitación de contenido político, investigar si los consumidores se involucran más psicológicamente con el contenido de las redes sociales distribuido por los consumidores más similares a ellos mismos, continuar rastreando si las Empresas utilizan formas más innovadoras para estimular las relaciones con los usuarios. Además, se podrá recopilar información más precisa de las imágenes a medida que los algoritmos continúen evolucionando como Google Vision y Amazon Rekognition (Song, J., Han, Lee, y Kim, 2018).

Pese a que los artículos no pertenecen al tema político, se encontraron recomendaciones pertinentes en este ámbito dentro de investigaciones futuras. Una de ellas es cómo las redes sociales influyen en la opinión internacional en medio de crisis de política interna o externa. En el caso si los líderes están adoptando plataformas de medios sociales como respuesta al malestar social, ¿son efectivas sus estrategias? (Barberá y Zeitzoff, 2018).

Las limitaciones que se repetían en diversos artículos son provenientes es que al ser empíricos la interpretación y generalización debe ser manejado con sumo cuidado esto por razones de muestra, lo anticuado que pudiese considerarse el modelo utilizado, tipo de muestreo, entre otros.

Discusión

Los medios sociales han tenido un impacto sustancial en el mundo de los negocios, puesto a que cuentan con la información con la que contribuimos a través de las plataformas, Facebook. Sin embargo, se desconoce si dentro de la investigación científica hay un número relevante de estudios activos y/o terminados, que determinen o validen los estudios empíricos para ser considerados científicos.

Para iniciar, se cuestionó la metodología empleada para estudiar los diferentes tipos de revisión literaria. Al identificar y comprender mediante una revisión rápida de la literatura, se identificaron los métodos más eficaces y los campos que pueden desarrollarse aún más. Al trabajar con la base de datos de Elsevier, Mendeley,

EBSCO, Nature y Google Académico, podemos confiar en la calidad del trabajo que se está produciendo. Por lo tanto, se obtuvo un mayor porcentaje de investigación basado en estudios cualitativos, dejando el campo abierto a nuevas oportunidades de investigación en el sector.

Seguido a esto, se identificaron los temas de “Facebook Empresas” y “Metodología para redes sociales”, las cuales van de la mano con los temas de marketing y análisis de datos.

Para la creación de una base contundente de artículos, se utilizó el método de mapeo sistemático, como se muestra en la Figura 1.

Se analizaron 34 artículos relacionados con el enfoque del tema en estudio. Además, del uso de un software especializado para la función de planificación, mismo, que se complementa con una revisión manual para confirmar la calidad y criterio de evaluación en la muestra de datos a mapear. Se aconseja tomar a consideración de las futuras investigaciones, el hecho de ampliar el estudio a otras bases de datos, considerando la limitación de los estudios y la calidad de los trabajos involucrados.

Conclusión y futuras investigaciones

Los hallazgos de la metodología de mapeo sistemático de la literatura son relacionados a los cambios que ha traído la Transformación Digital, que han hecho del Social Media una cuestión de vital importancia para la organizaciones. Los pasos de la metodología son los sugeridos por CASCADE Project (2012) y de los autores Nicolás Alarcón et al., (2018), con la finalidad de identificar los vacíos en la literatura. Hay que señalar que, como con cualquier método de investigación, podrían existir amenazas con la validez en la revisión sistemática actual. Por lo que se trató mitigar mediante diferentes combinaciones de keywords para las cadenas de búsqueda o búsquedas manuales, aplicadas en las diferentes bases de datos. Otra de las limitaciones que se tuvo es referente al número de bases de datos que se tomaron en cuenta ya que estuvieron sujetas a los presupuestos de las investigadoras; pese a ello el estudio presenta información que puede contribuir a un mayor conocimiento de Facebook Empresas.

Los resultados de la metodología muestran que el área de conocimiento para Facebook Empresas prevaeciente es administración, seguida de marketing; así como un notable incremento de número de investigaciones realizadas a partir del año 2018. Así mismo pese a que la metodología más aplicada es cuantitativa, 56% con respecto al total, muy pocas se apoyan de Deep Learning o Big Data. En lo que respecta a las limitaciones, tienden a justificar sus resultados en

cuestiones de muestreo, lo anticuado de los modelos utilizados, entre otros; en el que sugieren un manejo adecuado de sus resultados para interpretar y generalizar.

Cabe señalar que los artículos no disponen de investigaciones suficientes ni fundamento por parte del universo estudiado (Facebook para Empresas). El resultado del mapeo, arroja que solamente dos artículos, validan sus resultados tomando en cuenta al e-learning de Facebook llamado Blueprint. El cual sirve para dar una ventaja a las Empresas que decidan explorar la información basada en estudios científicos publicados en la plataforma. Es así que las investigaciones futuras deberían enfocarse en investigar lo concerniente a Facebook Blueprint así cómo si los consumidores se involucran más psicológicamente con el contenido de las redes sociales distribuido por los consumidores más similares a ellos mismos, continuar rastreando si las Empresas utilizan formas más innovadoras para estimular las relaciones con los usuarios. Dado que, se podrá recopilar información más precisa de las imágenes a medida que los algoritmos continúen evolucionando como Google Vision y Amazon Rekognition (Song, J., Han, Lee, y Kim, 2018) que den paso a estudios intersectoriales e interculturales.

Referencias

- [1] Barberá, P., & Zeitzoff, T. (2018). The new public address system: Why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*, 62(1), 121–130. <https://doi.org/10.1093/isq/sqx047>.
- [2] Barreto, A. M. 2015. "The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era." *International Journal of Market Research* 56(5):631–54. doi:10.2501/ijmr-2014-043.
- [3] Brettel, M., Reich, J., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. (2015). What Drivers of Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model Measuring the Effects on Sales Of "Likes" and Other Social-Network Stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>.
- [4] Bruce, M., and M. R. Solomon. 2013. "Managing for Media Anarchy: A Corporate Marketing Perspective." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 21(3):307–18. doi:10.2753/mtp1069-6679210305.
- [5] Casagrande, M., & Safarti, G. (2019). The millennials luxury brand engagement on social media: a study comparative of brazilians and italians. *Review of International Business*, 14–30. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.00>.
- [6] CASCADE project. (2012). Mapping in literature reviews. Recuperado de: https://as.exeter.ac.uk/media/universityofexeter/academicservices/educationenhancement/cascade/Mapping_in_literature_reviews.pdf.
- [7] Castells, M. 2010. *The Power of Identity*, 2nd ed. with new preface. Oxford: Wiley Blackwell.
- [8] Capatina, A., Micu, A., & Micu, E. (2018, septiembre). Exploring Artificial Intelligence Techniques' Applicability in Social Media Marketing. Recuperado 22 julio, 2019, de https://www.researchgate.net/publication/328838515_Exploring_Artificial_Intelligence_Techniques'_Applicability_in_Social_Media_Marketing/citations.
- [9] Clavijo, I. G. (2016). Facebook para Empresas y emprendedores. IC Editorial..
- [10] Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>.
- [11] Cheung, F. S. L., & Leung, W. F. (2016). Facebook Users' Habits in Getting Commercial Information: a Study on Hong Kong Students. *Economics, Management, and Financial Markets*, 11(3), 56–71.
- [12] Deraz, H. (2019). Factors Contributing to Consumers' Assessment of Advertisement Value on Social Networking Sites: A Cross-Cultural Focus Group Study. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 13–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.7118>.
- [13] Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 110–134. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256161>.
- [14] Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243–267. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9177-4>.
- [15] Dumeresque, D. 2013. "The Corporate Digital Footprint: Exactly Who Owns and Controls It? The Emergence of the Digital Director." *Strategic Direction* 29(7):34–36. doi:10.1108/sd-04-2013-0011
- [16] Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>.
- [17] Go, E., and K. Han. 2016. "But Not All Social Media Are the Same: Analyzing Organizations' Social Media Usage Patterns." *Telematics and Informatics* 33(1):176–86. doi:10.1016/j.tele.2015.06.016
- [18] Hadining, A. F., Aisha, A. N., & Aji, D. K. (2016). Evaluating the Effective Location of Product Advertising on Facebook Ads. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1273–1279.
- [19] Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1470785318805301>
- [20] Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The Role of Trust and Social Presence in Social Commerce Purchase Intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 111–135. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/324861825>
- [21] Helmond, A., Nieborg, D., & Van Der Vlist, F. (2019). Facebook's Evolution: Development of a Platform-as-Infrastructure Facebook's evolution: development of a platform-as- infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123–146. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
- [22] Ho Lee, S., & Jung, K. S. (2018). Loyal Customer Behaviors: Identifying Brand Fans. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(8), 1285–1303. <https://doi.org/10.2224/sbp.6482>
- [23] Holland, P., Cooper, B., & Hecker, R. (2018). Use of Social Media at Work: A New Form of Employee Voice? *The International Journal Of Human Resource Management*, 27(21), 73–89. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2820-6_4

- [24]Kane, G. C., G. J. Labianca, and S. P. Borgatti. 2014. "What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda." *MIS Quarterly* 38(1):275–304.
- [25]Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. H. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89–108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- [26]Kirkpatrick, D. (2018). The Facebook Defect. *TIME Magazine*, 191(15), 38–44.
- [27]Kruikeimeier, S., Sezgin, M., & Boerman, S. C. (2016). Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367–372. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>
- [28]Lin, J., Oentaryo, R. J., Lim, E.-P., Vu, C., Vu, A., Kwee, A. T., & Prasetyo, P. K. (2016). A Business Zone Recommender System Based on Facebook and Urban Planning Data. *Proceedings of the European Conference on Information Retrieval*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_47
- [29]Lipiainen, H. S. M., H. E. Karjaluo, and M. Nevalainen. 2014. "Digital Channels in the Internal Communication of a Multinational Corporation." *Corporate Communications: An International Journal* 19(3):275–86. doi:10.1108/ccij- 07-2012-0050 Mangold, W. G., and D. J. Fa
- [30]Mancosu, M., & Bobba, G. (2019). Using deep-learning algorithms to derive basic characteristics of social media users: The Brexit campaign as a case study. *PLoS ONE*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211013>
- [31]Marketing on Facebook. (2019). Recuperado Julio, 2019, de <https://www.facebook.com/business>
- [32]Martín Rodero, H. (2014). La búsqueda bibliográfica, pilar fundamental de la medicina basada en la evidencia: evaluación multivariante de las enfermedades nutricionales y metabólicas. (PhD). Universidad Miguel Hernández, Alicante, España. Recuperado de: http://dspace.umh.es/bitstream/11000/1639/1/Tesis_Helena_VFI.pdf
- [33]Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *Journal for Communication Studies*, 11(1), 49–73. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com.proxy.cecybrary.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c57a618b-620c-4e61-8848-5326afc0cec1%40sessionmgr120>
- [34]McFarland, L. A., and R. E. Ployhart. 2015. "Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice." *Journal of Applied Psychology* 100(6):1653–77. doi:10.1037/a0039244
- [35]Mohamad, M., Zawawi, Z. A., & Hanafi, W. N. W. (2018). The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(2), 938.
- [36]Nafria, I. 2007. *Web 2.0, el usuario es el rey*. Ediciones Gestión 2000, Planeta de Agostini, Barcelona.
- [37]Nicolas Alarcón, C., Urrutia Sepúlveda, A., Valenzuela-Fernández, L., & Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104–113. <https://ezproxy.upaep.mx:2074/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- [38]O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [39]Petticrew, M.; Roberts, H. (2008). Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. *European Psychologist*, 11, 244–245.
- [40]Sánchez, N., Confente, I., Tomaseti, E., & Brunetti, F. (2018). the Role of Online Brand Communities on Building Brand Equity and Loyalty Through Relational Benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289–308. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451256>
- [41]Sarkar, M., & Ghosal, I. (2018). Impact of social media in small business industry: a study on Facebook. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 3(Special Issue), 66–68.
- [42]Sarkar, M. D., & Ghosal, I. (2018). Impact of social media in small business industry: a study on Facebook. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 2(3), 33–39.
- [43]Sedej, T., and G. Justinek. 2013. "Social Media in Internal Communications: A View from Senior Management." *Advanced Series in Management* 12:83–95. doi:10.1108/s1877-6361(2013)0000012008
- [44]Sehar, R., & Ashraf, S. (2019). The Influence of Social Media 's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, XVIII(2).
- [45]Slim, H., & Hafedh, M. (2019). Social Media Impact on Language Learning for Specific Purposes: A Study in English for Business Administration. *Teaching English with Technology*, 19(1), 56–71.
- [46]Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S. W. (2018). "Is a picture really worth a thousand words?": A case study on classifying user attributes on Instagram. *PLoS ONE*, 13(10), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204938>
- [47]Sukrat, S., & Papisratom, B. (2018). A maturity model for C2C social commerce business model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 27–54. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1545>
- [48]SUMATHY, M., & VIPIN.K.P. (2016). A study on consumer's attitude towards advertisements through social media with special reference to Facebook. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(12), 24–27.
- [49]Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement With Social Media Content: a Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- [50]Taylor, D. G., J. E. Lewin, and D. Strutton. 2011. "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity." *Journal of Advertising Research* 51(1):258–75. doi:10.2501/jar-51-1- 258-275
- [51]Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- [52]Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.003>
- [53]Wan, S., R. Koh, A. Ong, and A. Pang. (2015). "Parody Social Media Accounts: Influence and Impact on Organizations During Crisis." *Public Relations Review* 41(3):381–85. doi:10.1016/j.pubrev.2015.01.002
- [54]Williams, D. L., V. L. Crittendedn, T. Keo, and P. McCarty. 2012. "The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage Among Digital Natives." *Journal of Public Affairs* 12(2):127–36. doi:10.1002/pa.1414
- [55]Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of*

Management Information Systems, 32(2), 204–238.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>

[56]Yoon, G., Li, C., Ji, Y. (Grace), North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24–37.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>