

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVO GENERAL	14
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5 PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	15
1.6 ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO.....	15
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	15
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 CONCEPTOS DE REDES SOCIALES	16
2.1.1 Definiciones de Redes sociales	16
2.1.2 Diferencias entre los medios sociales y las redes sociales	17
2.2 BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	18
2.3 USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS	21
2.3.1 Usos comunes de las redes sociales	24
2.3.2 Uso de las redes sociales en el departamento de ventas de las empresas .	25
2.3.3 Seguridad en las redes sociales	26
2.4 REDES SOCIALES EN LA NUBE.....	29
2.4.1 ¿Qué es la nube?	29
2.4.2 Manifestación de la nube	30
2.4.3 Arquitectura de la nube.	34
2.4.4 La nube social.....	36
2.5 LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.....	37
2.5.1 La red social empresarial.....	38
2.5.2 Cómo aprovechar el poder de las redes sociales en las empresas.....	42
2.6 IMPACTOS, BENEFICIOS E IMPLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.....	45
2.6.1 Impactos de las redes sociales en la sociedad.....	45
2.6.2 Impactos de las redes sociales en las empresas.....	48
2.6.3 Beneficios de las redes sociales.....	52

2.6.4 Beneficios de las redes sociales empresariales.....	60
2.6.5 Redes sociales para PYMES.	63
2.6.5 Relación de beneficios de las redes sociales empresariales.	65
2.7 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN PARA MEDIR EL USO DE UNA RED SOCIAL.	66
2.7.1 Software para redes sociales.	66
2.7.2 Pajek.....	66
2.7.3 Analyst's Notebook Esri Edition.	67
2.7.4 NetMiner.....	67
2.7.5 NetDraw.	67
2.7.6 Herramientas de medición en Twitter.....	68
2.7.7 Herramientas analíticas para Redes sociales.....	71
2.7.8 Análisis de software de redes sociales.	73
2.8 CASOS EMPRESARIALES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES.	79
2.8.1 Starbucks.	79
2.8.2 McDonald's.....	81
2.8.3 Coca-Cola.....	82
2.8.4 Wal-Mart.....	83
2.8.5 Nike.....	84
2.8.6 Burger King.....	85
2.9 Redes sociales en la región.	87
2.9.1 Redes sociales más populares en México.	87
3. METODOLOGÍA.....	89
4. IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	93
4.1 SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN	93
4.2 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.	94
4.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE Y PARÁMETROS PARA DETERMINAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS.....	95
4.4 ELABORACIÓN DE LA BASE DE DATOS.	96
5.1 ESTRATEGIAS PARA EL APROVECHAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.....	103
1. Emplear un mayor número de redes sociales.....	104

2. Actualizar constantemente las publicaciones.....	105
3. Aumentar la participación de los seguidores.....	105
4. Explotar todos los recursos de las redes sociales.....	106
5. Una imagen vale más que mil palabras.	107
6. Conectarse con otras empresas.....	107
7. Habilitar la comunicación entre los empleados.....	108
6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	109
6.1 RECOMENDACIONES.....	110
6.2 TRABAJOS FUTUROS.....	110
BIBLIOGRAFÍA:	112
ANEXOS	123