

Titulo: Impacto de que tiene en las empresas la información que se publica en las redes sociales

Introducción de mi propuesta:

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal analizar el impacto que la información publicada en las redes sociales ejerce sobre las empresas. Se busca determinar si la naturaleza y frecuencia de las publicaciones en estas plataformas influyen significativamente en la gestión estratégica, la valoración empresarial y las acciones de marketing. A través de un enfoque cuantitativo, se pretende minimizar la subjetividad y obtener resultados numéricos que respalden las conclusiones.

Objetivos Específicos:

1. Análisis Semántico Profundo:
 - Identificar temas emergentes en las conversaciones sobre las empresas estudiadas.
 - Analizar la evolución de la percepción de la marca en el tiempo a través del análisis de sentimientos.
 - Detectar patrones en las conversaciones que puedan indicar oportunidades o riesgos para la empresa.
2. Relación Causa-Efecto:
 - Evaluar el impacto directo de las publicaciones en redes sociales en variables como el volumen de ventas, el tráfico web y el “engagement” en redes sociales.
 - Analizar si existe una correlación entre el sentimiento expresado en redes sociales y el rendimiento financiero de las empresas.
3. Comparación Sectorial:
 - Comparar el impacto de las redes sociales en diferentes sectores industriales.
 - Identificar mejores prácticas en la gestión de la reputación online en cada sector.
4. Análisis de Crisis:
 - Estudiar casos de crisis en términos de reputación originadas en redes sociales y analizar la respuesta de las empresas.
 - Identificar factores que influyen en la recuperación de la reputación tras una crisis.
5. Impacto en la Toma de Decisiones:
 - Evaluar en qué medida la información de las redes sociales es utilizada por los ejecutivos de las empresas para tomar decisiones estratégicas.
 - Analizar si existe una cultura de escucha social dentro de las organizaciones estudiadas.

También pienso mencionar el rol que tienen los influencers en cuanto a la comunicación por redes sociales, comparar el uso de redes sociales con otros medios tradicionales y discutir las implicaciones éticas del análisis de datos en redes sociales.

Metodología:

Para alcanzar los objetivos planteados, pienso llevar a cabo un análisis cuantitativo de datos obtenidos de diversas fuentes. En primer lugar, realizar una selección de empresas representativas de diferentes sectores y recopilar datos de sus redes sociales oficiales y de las conversaciones generadas a su alrededor. A continuación, usar herramientas de análisis de sentimientos y extracción de información para identificar patrones y tendencias en la información recopilada. Además, tenía en mente completar el análisis con estudios de caso de empresas que hayan experimentado crisis reputacionales originadas en redes sociales. Por último, realizar una revisión bibliográfica exhaustiva para contextualizar los resultados obtenidos y contrastarlos con investigaciones previas en el campo.

Índice detallado:

- I) Introducción
 - a. Planteamiento del problema y objetivos
 - b. Justificación e importancia del estudio
 - c. Estructura del trabajo

- II) Marco teórico
 - a. Las redes sociales como herramienta de comunicación
 - b. Gestión de la reputación online y crisis
 - c. Análisis de sentimientos y valoración empresarial

- III) Metodología
 - a. Diseño de la investigación
 - b. Recogida y análisis de datos

- IV) Resultados
 - a. Análisis descriptivo y de sentimientos
 - b. Relación entre redes sociales y variables de negocio
 - c. Estudios de caso

- V) Discusión
 - a. Interpretación de los resultados
 - b. Comparación con estudios previos
 - c. Limitaciones e implicaciones prácticas

- VI) Conclusiones
 - a. Resumen de los descubrimientos y de las correlaciones
 - b. Contribuciones del estudio

c. Futuras líneas de investigación

VII) Bibliografía

a. Referencias bibliográficas

VIII) Anexos

a. Material complementario

Bibliografía:

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). The future of social media research: A ten-year retrospective. *Journal of Management Information Systems*.
- Guo, L., Bui, T. T., & Gallupe, R. B. (2018). Social media and organizational innovation: A systematic review. *Information Systems Frontiers*, 20(1), 19-41.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeband, C., & Tsirtsis, M. (2009). Customer experience creation: Determinants, measurement, and impact on customer responses. *Journal of marketing*, 73(4), 61-82.