

ACCIONES BASADAS EN HERRAMIENTAS WEB 3.0 PARA LA GESTIÓN DE LOS E-STAKEHOLDERS, UN CASO DE ESTUDIO DE UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ.

DANIEL ALBERTO CALDERÓN GUZMAN
ANGELICA MARIA MEDINA VALENCIA



UNIVERSIDAD DEL VALLE-SEDE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2020

ACCIONES BASADAS EN HERRAMIENTAS WEB 3.0 PARA LA GESTIÓN DE LOS E-STAKEHOLDERS, UN CASO DE ESTUDIO DE UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ.

DANIEL ALBERTO CALDERÓN GUZMAN
ANGÉLICA MARIA MEDINA VALENCIA

UNA MONOGRAFÍA PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DE VALLE- SEDE CALI

Director:
CARLOS HERNÁN GONZÁLEZ CAMPO



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2020

TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMÁTICA	9
1.1 JUSTIFICACIÓN	13
1.2 PREGUNTA PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVO GENERAL	14
1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 LA EVOLUCIÓN TEORICA DE LOS STAKEHOLDERS	15
2.2 APROXIMACIÓN A LOS E-STAKEHOLDERS	17
2.3 HERRAMIENTAS DE LA WEB 3.0 PARA LA GESTIÓN	18
2.3.1 PLATAFORMAS WEB	18
2.3.2 REDES SOCIALES	19
2.4 GESTIÓN EMPRESARIAL CON HERRAMIENTAS WEB 3.0	22
2.4.1 CASO EXITOSO DE EMPRESA COLOMBIANA UTILIZANDO E-COMMERCE	22
2.4.2 INTRANET EN LAS EMPRESAS	23
2.4.3 CASO UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA	24
2.5 GOBIERNO VIRTUAL Y EMPRESAS	24
2.7 MILENNIALS: QUIÉNES SON Y CÓMO INFLUYEN EN LA ORGANIZACIÓN	27
2.8 CENTENNIALS QUIENÉS SON Y CÓMO INFLUYEN EN LA ORGANIZACIÓN	30
2.9 ESTADO DEL ARTE SOBRE HERRAMIENTAS WEB 3.0	32
3. METODOLOGÍA	44
3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	47
3.1.1 CLASIFICACIÓN AUTOMATICA DE TEXTO	47
3.1.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (GRAFOS)	52
4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	52
4.1 HISTORIA	52
4.2 EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA	53
4.3 VISIÓN	54
4.4 MISIÓN	54
4.5 PRODUCTOS	54
4.6 ORGANIGRAMA (ANEXOS)	55
5. RESULTADOS	55
5.1 RESULTADOS RED SOCIAL FACEBOOK	55
5.1.1 EXACTITUD DEL MODELO	55
5.1.2 EVOLUCIÓN VOLUMEN DE COMENTARIOS	55

5.1.3 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS	57
5.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (GRAFOS)	60
5.2.1 TÉRMINOS DE MAYOR OCURRENCIA EN FACEBOOK	60
5.2.2 TÉRMINOS DE MAYOR OCURRENCIA EN TWITTER	61
5.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA RED SOCIAL TWITTER	62
5.4 ANÁLISIS DE COMPETIDORES	64
6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.	68
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	72
ANEXO 1: ACTA DE REUNIÓN	83
ANEXO 2: ORGANIGRAMA HONDA MOTOS POSTVENTA	84

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso Metodológico	46
Ilustración 2 Proceso de Análisis de sentimientos	49
Ilustración 3 Evolución Volumen de Comentarios	56
Ilustración 4 Comentarios Positivos vs Negativos.....	58
Ilustración 5 Comparación % de positivos vs negativos.....	59
Ilustración 6 Análisis de Grafos Facebook	60
Ilustración 7 Análisis de grafos en Twitter	61

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Definición de los Millennials de acuerdo con distintos autores.....	10
Tabla 2 Redes sociales en contexto.....	21
Tabla 3 Clasificación generacional por fecha y autor.	26
Tabla 4 Estado del arte herramientas Web 3.0 para la gestión de E-stakeholders.	40
Tabla 5 Distribución de emociones en los datos de entrenamiento	48
Tabla 6 Exactitud del modelo	55
Tabla 7 Volumen de comentarios	57
Tabla 8 Cantidad de comentarios Positivos y Negativos	59
Tabla 9 Matriz de análisis DOFA para los E-stakeholders: Situación actual y competidores.....	67

CONTENIDO DE ANEXOS

ANEXO 1: ACTA DE REUNIÓN	83
ANEXO 2: ORGANIGRAMA HONDA MOTOS POSTVENTA	84

RESUMEN

En esta investigación se analiza la evolución teórica de los stakeholders a través de una revisión literaria que incluye los cambios generacionales de Millenials y Centennials. Además se determina la influencia de los e-stakeholders en el caso de estudio de una empresa del sector automotriz en Colombia basándose en herramientas Web 3.0 utilizando como estrategia metodológica en una primera fase de naturaleza cuantitativa la clasificación automática de texto para redes sociales de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Los datos analizados sugieren que existen opiniones en redes sociales de grupos de interés electrónicos que reflejan sentimientos de alegría o tristeza en relación con determinadas situaciones y que los volúmenes de tráfico de opinión varían dependiendo del mes del año analizado. En una segunda fase de la metodología, se elabora un análisis cualitativo desde las opiniones en Twitter que permite afirmar que los tipos de e-stakeholders en esta red social realizan opiniones elaboradas y críticas. Además, se construye un análisis de competidores del sector en cuanto a redes sociales y se elabora una matriz DOFA que brinda estrategias de mejora para la gestión de e-stakeholders.

Palabras claves: E-stakeholders, stakeholders, Web 3.0, análisis de sentimientos, clasificación automática de texto, Millenials, Centennials.

ABSTRACT

This research analyze the theoretical evolution of stakeholders through a literary review that includes the generational changes of Millenials and Centennials. The influence of e-stakeholders is determined in the case study of a company in the automotive industry in Colombia based on Web 3.0 tools using the automatic text classification methodology for the company social networks in a given period. The data analyzed suggests that there are opinions on social networks of electronic interest groups that reflect feelings of happiness or anger in relation to certain situations and that the volumes of opinion traffic change according to the month of the year analyzed. A qualitative analysis of opinions is carried out on Twitter that allows us to affirm that the types of e-stakeholders in this social network make elaborate and critical opinions. In addition, an analysis of competitors in the sector in terms of social networks is constructed and a SWOT matrix is prepared that provides improvement strategies for the management of e-stakeholders.

Keywords: e-stakeholders, stakeholders, Web 3.0, sentiment analysis, automatic text classification, Millenials, Centennials

1. PROBLEMÁTICA

La evolución de las redes sociales y los cambios de las generaciones Millennials y Centennials, generan transformación en la forma como las organizaciones se relacionan con sus grupos de interés. Por esta razón, aunque se propuso teóricamente el concepto de E-stakeholders por González (2010), es necesario definir un modelo para realizar la identificación y la gestión de los E-stakeholders de una empresa.

Las generaciones tienden a aparecer en la historia y pueden verse representadas en la semejanza que existe entre personas de la misma edad, que comparten momentos históricos y que además albergan características similares dentro de sí. Las generaciones emergentes actualmente en la sociedad son: los Millennials este término fue postulado por primera vez por Howe y Strauss (2000) en su libro *Millennials Rising. The Next Great Generation* esta generación nace a partir de los años 80 está caracterizada por la interconexión que existe entre las redes y las personas, además de la capacidad para realizar distintas tareas al mismo tiempo, esta generación nace ligada a los medios digitales y la comunicación en red.

Las características conductuales de dichas generaciones han sido objeto de estudio de distintos autores, algunos de los planteamientos se muestran a continuación.

Autor	Concepto
Howe y Strauss, (2000)	Estos autores los definen como: optimistas, positivos, alegres, jugadores de equipo, cooperativos, inteligentes, seguidores de reglas; además, los caracterizan como personas que aceptan la autoridad, que creen en el futuro, y que son racial y étnicamente diversos
Anderson, Baur, Griffith y Buckley. (2017)	Aseguran que los Millennials son narcisistas, poco altruistas, y individualistas y egoístas.

Brack (2012) y Destacan el gran optimismo de los Millennials, su sentido de cooperación DeVaney (2015) y colaboración, que son caritativos, generosos y socialmente responsables.

Tabla 1 Definición de los Millennials de acuerdo con distintos autores.
Fuente: Elaboración propia

Los Centennials son una generación más joven que nace a partir del año 2000 y sus características son diferentes a las de los Millennials, esta generación se ha incorporado al mercado laboral para posteriormente ingresar de lleno al sistema, ocupando cargos de responsabilidad, son conocidos también como los nativos digitales, ya que nacen y se desarrollan en el momento en que el internet se encuentra en un periodo de madurez.

Esta generación, a diferencia de sus antecesoras, se caracteriza principalmente por cambios en sus comportamientos, dichos nativos digitales tienden a manejar menos el contacto presencial, y no son amantes de las presentaciones en grupo, tienden a realizar compras en línea ya que las compras presenciales pasaron a un segundo plano para dichos individuos. Desde que son niños estos individuos tienen en su mayoría acceso a medios digitales y dispositivos móviles, razón por la cual, la vinculación de los niños y las redes sociales han crecido de manera notable.

En la investigación realizada por la empresa Tigo y la Universidad Eafit, se concluye que los niños y jóvenes en Colombia gastan en promedio tres horas y 31 minutos diarios en internet. Según la encuesta realizada el 46% de los niños y jóvenes del país se conectaron a internet todos los días el último año. Los aparatos más utilizados para ello fueron celulares (75%) y tabletas (55%), la muestra fue de 485 niños y jóvenes (entre 9 y 16 años) de Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Pereira, Manizales, Medellín y Barranquilla (Eafit, 2019).

La evolución de las generaciones a lo largo del tiempo crece de forma directamente proporcional con el desarrollo de la Web y las tecnologías, por tanto, a continuación, se presenta de forma breve como ha cambiado mediante el tiempo.

En la Web los individuos utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, navegan a través de un mundo de información basado en bases de datos y sistemas de información existentes (Bernex, 1989).

La evolución de la Web es un fenómeno que ha crecido a través de los años con un desarrollo que se puede explicar en 4 etapas, cada una con distintas características y funciones: Web 1.0 fue la primera en aparecer en el año 1990, donde era posible buscar y obtener información, sin embargo no permitía la interacción con este contenido. En el 2004 aparece la Web 2.0, que a diferencia de la anterior, facilitaba la interacción con el contenido por medio de los blogs y después las redes sociales. En 2010 inicia la Web 3.0, donde se automatizan distintos procesos como las búsquedas y desde el almacenamiento en la nube se gestiona la información, es conocida como la red de la personalización ya que almacena la información generada después de las interacciones que hacemos en internet por tanto al seguir navegando obtendremos información referente a nuestras búsquedas o preferencias desde perfiles para cada persona. Finalmente, aparece en el año 2016 la Web 4.0, es la más moderna con una evolución hacia un comportamiento más inteligente de la mano del machine learning y el Deep learning (Bustamante, 2017).

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que el mundo organizacional afronta retos para gestionar estos cambios generacionales y todas las variaciones que esto conlleva, la heterogeneidad generacional en las empresas hace que se vuelva complejo diseñar estrategias de gestión ya que estos grupos tienen ideales, necesidades y motivaciones distintas (Piraján, 2017). Ahora bien, entraríamos a analizar en qué forma estos cambios en las generaciones producen alteraciones en la forma en que las empresas atienden sus grupos de interés.

Freeman (1984) propone que los grupos de interés son todas aquellas personas o grupos de personas que influyen o se ven afectadas por el cumplimiento de los objetivos de una organización, la identificación, gestión y relacionamiento con los grupos de interés se hace vital para el desempeño de una empresa. En las últimas décadas se han venido presentado modificaciones o cambios en el ámbito empresarial, las tendencias tecnológicas, cambios generacionales y el desarrollo de los mercados han hecho que las empresas modifiquen sus formas de relación con los stakeholders o grupos de interés (Gil y Luciano, 2011).

En el mundo organizacional actual, se han estudiado a profundidad los cambios generacionales y los efectos que estos generan en las empresas, el reconocimiento de estas generaciones y la influencia que tienen a nivel interno y externo de la organización es un factor determinante en el momento de tomar decisiones, por lo tanto se hace importante tener en cuenta estas consideraciones en las empresas. En este sentido, Gil y Luciano (2011) dictaminan qué no considerar un grupo como stakeholder puede representar un riesgo para la empresa, ya que

puede contribuir de manera positiva o negativa en algunas oportunidades en el mercado o en la prevención de algunos problemas en distintos ámbitos como el ambiental, social y económico.

Las nuevas generaciones como Millennials y Centennials han generado un fuerte impacto en los procesos organizacionales, algunas empresas que se han preocupado por adaptarse a esta tendencia han implementado cambios en sus procesos internos en cuanto a gestión del talento humano, tomando en cuenta que sus clientes internos han evolucionado y actualmente deberían ser reconocidos como un grupo de interés de nuevas generaciones, por otro lado el mercado ha sido influenciado por esta mezcla generacional, los gustos y hábitos han cambiado a través del tiempo.

Uno de los grupos de interés principales de toda organización son los clientes, este stakeholder también se ha visto afectado por los cambios generacionales Millennials y Centennials. Por ejemplo, en hábitos de compra los Millennials están bien informados, generan opiniones sobre el producto o servicio, desean ser escuchados por las organizaciones, exigen una experiencia de compra satisfactoria y prefieren tener interacción por medios digitales con una marca (Salvador, 2017).

Por otro lado, los procesos internos relacionados con la gestión de personal también se han visto afectados de tal manera que Salvador (2017), en su investigación, realiza un acercamiento sobre la generación Centennial y sus patrones de comportamiento en el mundo laboral. Donde determina que desean un empleo que impacte al mundo, sienten atracción por las actividades como voluntarios que puedan reducir el impacto negativo que tiene el ser humano con el medio ambiente. Piensan y desean que su vida laboral esté directamente relacionada con sus pasiones y hobbies, además no les agrada la idea de recibir órdenes de un jefe pues no les gusta la autoridad.

Es común ver como muchas organizaciones se quedan en lo tradicional y no se dan cuenta de los cambios que ocurren en el mundo de los negocios, las mezclas generacionales sino son bien gestionadas pueden traer problemas delicados para el desempeño de una organización, por eso es importante considerar que las organizaciones actualmente están encaminadas hacia el diseño de estrategias, modelos de identificación y gestión de estos stakeholders que permitan el logro de objetivos y competitividad en el mercado.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Partiendo de la anterior problemática centrada en la falta de herramientas para identificar y gestionar este tipo de grupos de interés conformados por Millennials y Centennials, los cambios tecnológicos y el uso de herramientas Web 3.0 en diferentes sectores de la industria, se establece la importancia de la presente investigación dado que es necesario a través de un caso de estudio determinar la evolución e influencia de los e-stakeholders en una empresa del sector automotriz, por medio de un modelo de gestión de e-stakeholders basado en herramientas Web 3.0.

El sector automotriz en Colombia representa el 6.2% del Producto Interno Bruto industrial (Andi, 2020), es uno de los sectores industriales más grandes del país, En 2019 se vendieron en Colombia 612.000 motos, según la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Dinero, 2020).

Adicionalmente la presente investigación representa una ampliación al alcance tanto teórico, como práctico, del concepto de E-stakeholder propuesto por Gonzalez (2010), teniendo en cuenta que en los últimos años no se evidencia una evolución teórica significativa y no se había realizado una investigación involucrando algunas herramientas actuales de la Web 3.0. En ese sentido, la investigación se justifica desde un enfoque teórico y práctico, por la necesidad de realizar una indagación sobre estos elementos, en un sector importante del país y en una marca líder en el sector automotriz en Colombia.

Finalmente uno de los factores que da inicio al desarrollo de la presente investigación fueron los temas vistos en dos materias en el programa académico de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, las cuales fueron Gestión de Sistemas de Información y Telecomunicaciones y Mercadeo Virtual.

1.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo ha sido la evolución y la influencia de los e-stakeholders en una empresa del sector automotriz en la ciudad de Cali, y cuál puede ser un modelo para su gestión utilizando herramientas Web 3.0?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar la evolución e influencia de los e-stakeholders en el caso de estudio de una empresa en el sector automotriz por medio de un modelo de gestión de e-stakeholders basado en herramientas Web 3.0.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar herramientas Web 3.0 que permitan la interacción entre la empresa y sus e-stakeholders.
2. Definir los alcances de la gestión de los e-stakeholders a través de herramientas Web 3.0.
3. Implementar modelo de gestión de e-stakeholders basado en herramientas Web 3.0 como piloto en un periodo de tiempo en la empresa del caso de estudio.
4. Caracterizar los stakeholders en el caso de estudio de una empresa del sector automotriz utilizando diferentes fuentes de información.

2. MARCO TEÓRICO

Es posible evidenciar que se han realizado distintas aproximaciones y aportes sobre la teoría de los stakeholders o grupos de interés, durante más de medio siglo se ha investigado a las partes interesadas desde múltiples perspectivas encontrando autores que han sido importantes en el desarrollo teórico de este concepto, si bien algunos investigadores (Preston y Sapienza, 1990; Clarkson, 1995) remontan al concepto más antiguo de los stakeholders al año 1932, en las investigaciones de Merrick Dodd donde analizaba los discursos de los ejecutivos de una

empresa del sector automotriz , quienes identificaban cuatro grupos de interés: accionistas, empleados, clientes y público en general (Quezada, 2011).

En este sentido, Freeman (1984) elabora el primer enfoque importante sobre la teoría de los stakeholders en la cual brinda una definición clásica y sobre la cual se ha trabajado diversas evoluciones teóricas de dicho concepto y su aplicabilidad en otros sectores diferentes al empresarial, desde este aporte se han realizado innumerables investigaciones teóricas y prácticas sobre los conceptos de stakeholders, responsabilidad social y corporativa así como sus respectivas aplicaciones en el ámbito organizacional, social y gubernamental.

En esta monografía se realiza una revisión y un recorrido teórico sobre aportes a la teoría de los stakeholders, así como una revisión de la literatura sobre el concepto de E- Stakeholder, además de un marco conceptual de las teorías generacionales para los Millennials, Centennials y su influencia en la organización. Finalmente se enmarca las herramientas Web 3.0 para la gestión de los E-stakeholders.

2.1 LA EVOLUCIÓN TEORICA DE LOS STAKEHOLDERS

El concepto stakeholder como se conoce aparece por primera vez en el año 1963 con la siguiente definición “Son stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas” (Stanford Research Institute, 1963). Posteriormente aparece Edward Freeman quien se considera uno de los mayores exponentes del concepto stakeholder, su primer trabajo en este tema se dio para el año 1984 con la obra titulada “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, en la cual explica la importancia de conocer estos grupos que afectan y se ven afectados por la organización, presenta además el concepto y el porqué, la palabra stakeholder hace referencia a stake que es participación y holder que alude a la posesión, por lo tanto son grupos que poseen cierta participación dentro de la organización por este motivo hacerse cargo de dichos grupos hace parte de la responsabilidad de cada organización.

El estudio llamado Boards of directors and stakeholder orientation realizado por los autores Jia Wang y Dudley Dewhirst en el año 1992 presentó información acerca de los stakeholders y lo que los directivos de las organizaciones perciben de ellos. En 1997 se expone por parte de Elaine Sternberg la teoría de los defectos de los stakeholders. Este trabajo se enfoca en la importancia de reconocer el significativo cambio al que se ha estado expuesto el concepto stakeholder con el paso de los años. Previamente, el término stakeholder hacía referencia a las

partes interesadas, sin las cuales la organización no podía sobrevivir. Sin embargo, se determinó como las organizaciones afectan y se veían afectadas por demás organizaciones. Se muestra que gracias a los nuevos paradigmas de la internacionalización y la globalización toda persona u organización entra a ser parte de los stakeholders. A medida que el documento avanza, el primer defecto que se le encuentra a la teoría de los stakeholders es que aunque en un principio la teoría se desarrolló con el fin de realizar una planeación estratégica y tener una mirada más responsable sobre los stakeholders, también se observa que esta teoría no tiene en cuenta el modelo de negocio de las empresas, por tal motivo se vuelve complejo alinear los intereses de la empresa con los intereses de estos grupos, sin embargo, son vistos como oportunidades, ya que pueden ser identificados como aliados para el negocio de la empresa.

En el año 2005, Edward Freeman plantea que en la teoría de los stakeholders, además de tener en cuenta y preocuparse por estos grupos, también es de suma importancia generar valor para cada uno de ellos. Las empresas son entes económicos que se encargan de brindar un producto o servicio con el fin de ayudar a satisfacer una necesidad, por este motivo, uno de los stakeholders a los cuales directamente se les genera valor es a los clientes o consumidores, estos se ven satisfechos con los productos entregados por parte de las empresas. Otro grupo de interés importante, al cual se le debe generar valor, está conformado por la junta directiva y su principal propósito es generar rentabilidad y dividendos. A simple vista estos serían los únicos grupos a los que la empresa les genera un valor, en contraste Freeman afirma que grupos, como los proveedores y los empleados, se ven beneficiados por la empresa si esta los mantiene al tanto y les da seguridad. Los proveedores son también empresas interesadas en obtener ganancias, para esto generan mayor valor a sus clientes (otras empresas), a medida que logran relaciones estables y sólidas. De la misma forma velar por los intereses de los empleados genera una relación responsable, logrando en muchas ocasiones que los empleados se comprometan para seguir generando valor a las organizaciones. Uno de los grupos de interés más beneficiado por este cambio de enfoque, además de los ya mencionados anteriormente, es la comunidad, debido a que muchas empresas destinan una cantidad de recursos para el mejoramiento de su calidad de vida, este tipo de beneficios los brindan en muchas ocasiones las grandes compañías.

2.2 APROXIMACIÓN A LOS E-STAKEHOLDERS

La era de la tecnología, la migración de los negocios hacia plataformas virtuales y las nuevas tendencias de consumo por internet, ha dado lugar a un nuevo concepto de grupos de interés, los E-Stakeholders o grupos de interés electrónicos. González (2010) define a los E-stakeholders como cualquier persona que tenga acceso a internet y que interactúe con la organización, pueden ser clientes virtuales, accionistas, proveedores virtuales, comunidades y entes de regulación en la Web; además, señala que la masificación y personalización de los negocios electrónicos hacen que los E-stakeholders tengan alta influencia en las operaciones de la organización o negocio virtual.

En coherencia con lo anterior, y partiendo del análisis de los resultados obtenidos en las búsquedas realizadas en las bases de datos sobre este concepto, de acuerdo con la afirmación anterior la literatura sobre este nuevo tipo de stakeholder es incipiente y el desarrollo teórico netamente está enmarcado en el artículo “E-Stakeholders: Una aplicación de la teoría de los Stakeholder a los Negocios Electrónicos” en González (2010). Sin embargo, en algunos artículos como Vaquero (2012), se afirma que dentro de las nuevas tendencias de gestión empresarial se encuentra la reputación corporativa online, en la cual se pretende cubrir las expectativas de sus stakeholders, quienes son cada vez más informados y con un mayor conocimiento de las nuevas tecnologías. En este sentido, las organizaciones deben llevar a cabo un ejercicio de escucha y retroalimentación para aprender a relacionarse con sus diferentes grupos de interés.

En este sentido, Villafañe (como se citó en Vaquero, 2012), piensa que es importante para una organización la necesidad de mantener un diálogo con los grupos de interés de la compañía. Para ello, resulta imprescindible tener un marco estable que potencie las relaciones actuales con los stakeholders y la ejecución de acciones con un alto valor relacional a través de la Web. A su vez, cuando una empresa decide relacionarse con sus stakeholders en Internet, debe capacitarse mediante una formación especializada para interactuar con sus partes interesadas de forma amigable y coherente respecto a sus principios y valores. Así pues, el diseño de un plan ayudará al manejo de las relaciones entre organizaciones y stakeholders (Vaquero, 2012).

Según Gonzalez (2010) la identificación de los E- stakeholders se hace una tarea compleja para las organizaciones virtuales ya que un mismo visitante al sitio Web podría representar dos identidades virtuales distintas y cada una podría ser de forma legítima un E-stakeholder. Por lo

tanto, el autor define 3 aspectos generales para estos grupos de interés electrónicos los cuales son: poder, legitimidad y urgencia. El poder hace referencia a que “Cualquier usuario de Internet puede publicar y difundir todo tipo de información sin ninguna restricción a cualquier cantidad de usuarios en todos los países del mundo. No hay límites para que un E-stakeholder ejerza su poder sobre una organización” (González, 2010, p.52). La legitimidad, por su parte, es expresada como el registro que tiene el usuario y su información obtenida en las cookies que van directamente a las bases de datos de la organización virtual y; finalmente, la urgencia o demanda de los E-stakeholders se relaciona con las respuestas automatizadas y el flujo de información rápido a través de herramientas Web.

En ese sentido, es importante tener en cuenta el papel que juega el mundo del internet y la tecnología en relación con la empresa y sus partes de interés, puesto que fácilmente se da la propagación de información y de cualquier tipo de opiniones. Sobre lo anterior, Vaquero (2012) señala que cualquier empleado, sin importar su cargo o nivel en la organización, puede dañar la reputación de su compañía a través de herramientas online y que, adicionalmente los stakeholders también pueden influenciar de forma negativa a la organización con opiniones en internet que en un futuro cercano puedan afectar decisiones de demás personas.

2.3 HERRAMIENTAS DE LA WEB 3.0 PARA LA GESTIÓN

La Web 3.0, como se menciona al inicio de la investigación, se puede definir como la interconexión que existe entre diversas aplicaciones con el fin de brindar mejores experiencias a los usuarios. Una característica de esta Web es la autogestión ya que los usuarios no son los que deben gestionar y acomodar toda la información, debido a que la nube gestiona y almacena por ellos, lo que les permite tener la información a la mano. La personalización de cada perfil cibernético es lo que facilita de manera más exacta encontrar información del gusto de cada persona, y sus necesidades.

2.3.1 PLATAFORMAS WEB

Las plataformas Web son canales en los cuales se puede almacenar información y espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para responder a las distintas peticiones. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos, por ejemplo, los distintos simuladores financieros o los portales en donde se puede

encontrar información académica resuelven de forma pronta y efectiva las necesidades o problemáticas que tengan los usuarios

2.3.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales se constituyeron en la actualidad como canales de comunicación básicos e indispensables, así como la sociedad avanza, la necesidad humana de comunicarse también lo hace, por este motivo cada vez se desarrollan nuevos espacios por los cuales enviar y recibir información, no solo en formato texto sino en multimedia, lo que lo hace una experiencia más real.

Sin embargo, las redes sociales además de estar incorporadas en el tejido social también están inmersas en el mundo económico y empresarial. Por este motivo son una herramienta fundamental para la comunicación de las empresas con sus stakeholders. Tiempo atrás las comunicaciones estaban sumamente burocratizadas, por este motivo los tiempos de atención eran demasiado extensos lo que imposibilitaba brindar un buen servicio al cliente ya sea interno o externo.

Las anteriores tecnologías están cambiando aspectos fundamentales de la creación y la organización de la producción, la distribución, el consumo, la publicidad y con ellas nuevas formas de relación y comunicación social. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Skype, entre otros, han tenido cada vez más fuerza en las tendencias de tecnología actual.

En la Tabla 2 que se presenta a continuación, se detalla la historia, funcionalidades y características de siguientes redes sociales: Twitter, Facebook, Linkdn e Instagram, en donde es posible identificar la importancia de estas herramientas y sus orígenes.

Red social	Historia	Funcionalidad
Twitter	La red social Twitter fue creado en marzo del 2006, pero fue lanzado en julio de ese mismo año. Esta red nació gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, estos dos últimos habían sido colaboradores de Google. La idea se originó dentro de la compañía Odeo situado en San Francisco. Los creadores del microblogging señalan que lo llamaron “Twitter” porque significa “una corta ráfaga de información intrascendente”.	Actualmente, tiene 328 millones de usuarios (de los cuales 126 millones son usuarios monetizables), e incluso tiene un servicio para las empresas que quieran realizar su publicidad en este microblogging. Características: ● Inmediata ● Interactiva ● Limitada ● Global
Facebook	En 2004 cinco jóvenes fundaron Facebook: Zuckerberg, Saverin (los creadores de Facemash), Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. Mark Zuckerberg y su compañero Eduardo Saverin crearon un juego llamado Facemash; consistía en una plataforma donde los usuarios podían subir fotos y evaluar las del resto, decidiendo si eran atractiva o no.	Las empresas utilizan Facebook ya que da la posibilidad de generar anuncios para públicos muy específicos, permitiendo segmentar por sexo, edades, nacionalidades, nivel de educación, nivel profesional, hobbies y más datos, los cuales son obtenidos en el registro y a lo largo de las publicaciones que realizamos, las fotos que vemos, los perfiles que visitamos

Linkedin	Linkedin se fundó por Hoffman a finales de 2002 en Mountain View, California. En solo seis años, la compañía se convirtió en una marca reconocible en toda la América corporativa contando ya en ese momento con 350 empleados y valorándose en 2008 en mil millones de dólares.	Linkedin tiene funcionalidades tanto para usuarios como para empresas las cuales son: Localizar a profesionales de un campo en particular, estar en contacto con estas personas, promover la carrera profesional para participar en nuevos retos y oportunidades, en resumen: - Hacer networking. - Buscar un nuevo empleo - Dar a conocer la actualidad relacionada con la marca: nuevos retos, logros. - Captar talento: Linkedin cuenta con una potente herramienta de Recursos Humanos
Instagram	Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. Instagram fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod.	Esta es una de las redes sociales más nuevas utilizadas de forma masiva. Sin embargo, su funcionalidad se trata principalmente de una red donde se comparte contenido multimedia en tiempo real y por medio de publicaciones.

Tabla 2 Redes sociales en contexto
Fuente: Gutierrez y Posada (2016)

2.4 GESTIÓN EMPRESARIAL CON HERRAMIENTAS WEB 3.0

La principal utilidad que se le da a las herramientas Web 3.0 desde la mirada empresarial es la venta de productos o servicios que la empresa brinda, por este motivo hablaremos de E-commerce. Existen diferentes tipos de E-commerce los cuales son:

B2B: Business to business es la alternativa del E-commerce en donde las empresas se venden y se compran entre ellas, un ejemplo claro de esto son las transacciones realizadas entre minoristas y mayoristas.

B2C: Esta forma de E-commerce es la más conocida por el público y es business to consumer, este tipo de negocio se realiza desde cualquier plataforma virtual ya sea página Web o red social a la que tengan acceso las empresas y los demandantes en este caso consumidores finales.

C2C: la alternativa consumer to consumer es algo que es bastante popular dada la accesibilidad que se tiene ahora a medios de comunicación y a las plataformas Web, es tipo de modalidad consiste en que los mismos consumidores ofertan distintos productos o servicios a otros consumidores, estas ventas se realizan de forma esporádica y más casual.

B2C/G2B: Esta modalidad E-commerce es la que incluye las transacciones que realizan los consumidores y las empresas con el gobierno.

Todas estas modalidades existen día a día en el mercado de los bienes y servicios por lo tanto conocerlas y aplicarlas es necesario para las empresas, cada una de estas modalidades están soportadas por las herramientas pertenecientes a la Web 3.0 y está cada vez más desarrollada, permite que las empresas puedan ser más productivas aprovechando mejor los recursos tecnológicos disponibles.

2.4.1 CASO EXITOSO DE EMPRESA COLOMBIANA UTILIZANDO E-COMMERCE

Para la exposición de estos casos se eligieron empresas colombianas las cuales demostraron cambios en sus procesos apoyados en las herramientas web, estas empresas brindaron la información de forma detallada por este motivo se tuvieron en cuenta. El desarrollo de las TIC es un tema del que poco se encontró información en el sector automotriz, a continuación, se expondrán los casos.

La marca colombiana Tutto lleva aproximadamente 40 años en el mercado nacional y posteriormente logrando entrar en el mercado internacional, perdurar y crecer en el tiempo no es labor fácil por este motivo Tutto siempre se ha mantenido en constante evolución tanto en sus productos como en sus áreas de servicio, una prueba fehaciente de esto es la solidez que

tienen en la parte del e-commerce o comercio electrónico, su labor empezó en el año 2012 cuando decidieron abrir su página Web, agregando sus productos y un icono de carro de compras sin embargo esta nueva estrategia de ventas no fue muy exitosa en su momento ya que las metas no eran alcanzadas y no se veía la diferencia en sus cifras.

El fundador de Totto Yonatan Bursztyn decide darle una segunda oportunidad al comercio electrónico, pero esta vez de forma distinta, en el año 2013 se realiza un nuevo lanzamiento de la página Totto.com cambiando radicalmente su estrategia consiguiendo llegar al puesto No. 8 en la lista de empresas colombianas pioneras en temas de e-commerce. Totto impuso su plataforma Web, la volvió amigable con el usuario, capaz de soportar altos flujos de visitas además de cambiar y mejorar drásticamente los procesos de abastecimiento y logística para generar toda la confiabilidad a sus usuarios en términos de tiempo y seguridad a la hora de entregar los productos (Olivier, 2017).

Tiempo después, con la plataforma Web bien consolidada y posicionada, se decide ingresar a la versión móvil dado el número de usuarios de dispositivos móviles, el principal reto fue mantener esa accesibilidad y facilidad de uso para que los usuarios pudieran ingresar de forma cómoda y realizar sus compras de manera mucho más sencilla, lo que les iba permitir generar más ingresos a través de esta herramienta. Aunque aún no se han vinculado en el mundo de las aplicaciones digitales se espera que cada vez sus avances sean mayores de igual forma que sus productos, cabe resaltar que todos estos procesos requirieron de un capital de inversión importante sin embargo todas las empresas según su necesidad pueden hacer uso de herramientas tecnológicas que generen un beneficio para su negocio (Olivier, 2017).

2.4.2 INTRANET EN LAS EMPRESAS

La intranet es una red informática que funciona exclusivamente en la organización que la tiene, es decir, que la empresa la diseña, desarrolla e implementa para el uso exclusivo de sus empleados. Cuenta con una red de servidores comprados por la compañía que se encargan de administrar toda la información que se mueve dentro de la entidad pero que al mismo tiempo está regulada y filtrada según las necesidades de cada usuario (Florez, 2019).

La intranet hace parte de los aplicativos de la Web. 3.0 y es una gran herramienta para las empresas, por este motivo se presentará un caso y la metodología de aplicación.

2.4.3 CASO UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

La Universidad Católica de Pereira expone un caso de mal aprovechamiento del recurso tecnológico de la intranet, en el año 2015 la universidad contaba con el funcionamiento de la intranet sin embargo los usuarios no sabían acerca del manejo de este medio tecnológico razón por la cual desperdiciaban el mismo, uno de los ejemplos evidenciados en cuanto al poco aprovechamiento de la herramienta fue la falta de comunicación a través de la intranet entre los colaboradores en el área administrativa de la universidad. Otra razón por la cual no se hacía uso de esta herramienta era por la baja calidad de Internet que se manejaba dentro de la universidad.

Se necesitaba una solución para que los empleados administrativos de la empresa tuvieran un medio de comunicación eficaz y sin necesidad de hacer una nueva inversión en otro sistema, la solución fue empezar por la capacitación de los empleados frente al uso de la herramienta conociendo sus usos y funciones principales, seguido de un cambio de proveedor al servicio de Internet. Un significativo cambio al nivel comunicativo de la organización fue el producto final, el área administrativa de la universidad tenía mayor conocimiento de sus funciones y todos los entregables estaban a tiempo (Bañol, Giraldo y Hurtado, 2017).

2.5 GOBIERNO VIRTUAL Y EMPRESAS

La forma de comunicación entre el gobierno y las organizaciones, aunque cada vez se facilita mucho más, sigue teniendo alta influencia burocrática; por este motivo, el ministerio de TIC ha abierto distintos canales de comunicación con las empresas, El ministerio de industria y comercio también ha hecho parte de este cambio abriendo canales de atención al público de manera virtual diferenciando si sus usuarios son personas naturales o jurídicas y ofreciendo la asesoría disponible según el tipo de usuario, un ejemplo de aplicación de las TIC en instituciones públicas es la red social GECO utilizada por la alcaldía de Jamundí, la cual cuenta con servicios similares a la de una red social; como publicación de estados, manejo de fotos, noticias, videos, información corporativa, publicación de artículos, manejo de grupos, además cuenta con la posibilidad de ver cursos en línea a través de Fórmate el aplicativo de esta red social para realizar cursos online. También cuenta con la aplicación Daruma, integrada por dos módulos; uno de manejo de actas y otro de manejo de Servicios de atención al cliente.

2.6 GENERACIONES Y Y Z TRANSFORMAN DINAMICAS ORGANIZACIONALES

La literatura sobre las definiciones de las distintas generaciones que existen en la humanidad es abundante, para entender un poco mejor los conceptos de Millennials (Generación Y) y Centennials (Generación Z), se hace importante referirse a que es una generación y que factores son los que la definen. Inicialmente Howe y Strauss (1991) hacen una aproximación en su teoría de las generaciones, en la cual ven a las generaciones como un grupo de individuos en un momento histórico específico que son definidos por acontecimientos que determinan comportamientos, actitudes y creencias, además contemplaron la posibilidad de que ciertas características generacionales fueran cíclicas, es decir, se repitieran en próximas generaciones.

En adición, Rodríguez y Peláez (2010) afirman que sin duda alguna las fechas de nacimiento en común hacen una de las características más fuertes para determinar una generación, incluso, tradicionalmente se han separado las generaciones por un rango de 20 años, sin embargo existen otros factores como el haber compartido una serie de sucesos o experiencias históricas y socioculturales que resaltan de manera bastante particular, además de características en la actitud frente a la vida y en algunos valores que los hace diferentes de otra generación en específico (Díaz. López y Roncallo, 2017).

Distintos autores que se encuentran expuestos en la Tabla 3 hacen referencia a múltiples factores que marcan un punto de quiebre entre las generaciones, por tanto es lo que la define, en ese sentido. De acuerdo con Howe y Strauss (2000), existen tres aspectos claves para caracterizar una generación. El primero es la pertenencia percibida a una generación, esto significa que las personas perciben y sienten que pertenecen a una determinada generación, empezando en la etapa de la adolescencia hasta que sean adultos. Por otro lado, están las conductas y creencias comunes que definen a una generación, porque se tienen ciertos comportamientos particulares hacia elementos fundamentales de la vida como el trabajo, relaciones interpersonales, religión, entre otros. El tercero es la localización común en la historia, es decir, el hecho de haber vivido momentos históricos en las fases de adolescencia, juventud o adultez logra marcar un aspecto común en una generación (Howe y Strauss, 2000). Existen otros autores que han dado aproximaciones sobre las generaciones, características y rangos de edad que es pertinente mencionarlos, entre estas teorías se encuentran entre las más destacadas las de Lancaster y Stillman, Martin y Tulgan, Oblinger y Oblinger, Ogg y Bonalvet, (como se citó en Reeves y Oh, 2007). En la Tabla 3 se observa las diferencias de los conceptos generacionales relacionadas con la época y el autor, no se ha llegado a un consenso de cuáles

son los factores que determinan cierta generación, puesto que cada autor propone y enmarca cada generación en un contexto con sus propias características, sin embargo en la actualidad se reconocen cuatro generaciones en el mercado laboral.

Autores		Generaciones				
Howe y Strauss (2000)	Generación silenciosa (1925-1943)	Generación Boom (1943-1960)	La generación 13va (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)		
Lancaster y stillman (2002)	Tradicionalistas (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Y (1981-1999)		
Martin y Tulgan(2002)	Generación silenciosa (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Millennials (1978-2000)		
Oblinger y Oblinger (2005)	Maduros (men or a 1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Gen-y; Millennials (1981-1995)	Post Millenials (1995- actualidad)	
Reeves y Oh (2007)	Generación Madura (1925-1945)	Generación del Boom 1946-1964	Generación X (1965-1980)	Generación Milenarista (1981-2000)	Generación Z (2001- presente)	

Tabla 3 Clasificación generacional por fecha y autor.
Fuente: Reeves y Oh (2007).

2.7 MILENNIALS: QUIÉNES SON Y CÓMO INFLUYEN EN LA ORGANIZACIÓN

Hay diversas teorías que definen específicamente a la generación Y o Millennials como suelen llamarlos, uno de los estudios más recientes determina que los Millennials son los individuos nacidos entre 1981 y 1997, que además comparten una cierta cantidad de atributos y creencias que son propias de ellos (Doherty, Kiley, Tyson, y Jameson, 2015). Existen múltiples características que marcan a este grupo generacional, dentro de estas se encuentra muy relacionado la era de la tecnología y todos los cambios digitales que ha tenido la sociedad en este periodo de tiempo, es por ello que Deal, Altman, y Rogelberg (2010) definen que se distinguen porque utilizan la tecnología de manera distinta a las generaciones anteriores, debido a que los cambios en la tecnologías de la información y comunicación influyen en cómo interactúan entre ellos mismos. Mcalister (2009) plantea que son individuos sobreprotegidos, orientados al trabajo en equipo, seguros de sí mismos, enfocados hacia el logro, son multitareas y tecnológicos. Los Millennials son una generación confiada y optimista que es experta en tecnología más allá de las generaciones anteriores.

Existen algunas características generales en su comportamiento, estilo de vida y creencias que tiene la generación Y, entre las que se encuentran: por lo general son egocéntricos, innovadores, difíciles de asombrar, retadores, digitales, les gusta ser flexibles, simplistas, se preocupan por sus notas académicas, no tienen vínculos fuertes hacia el trabajo, suelen ser familiares, sienten fuerte atracción por las redes sociales (Lasheras y Jiménez, 2012). Dentro de las características emocionales y psicológicas de esta generación se encuentran que son demandantes de retroalimentación de sus acciones, orientados a estados de confort, bajos niveles de disciplina y esfuerzo, están orientados a resultados por lo cual generan baja tolerancia a la frustración (Betancur, 2019). Adicionalmente se resaltan perfiles psicológicos como narcisistas, baja autoestima, extrovertidos, optimistas y alegres (Anderson, Baur, Griffith y Buckley, 2017).

Teniendo en cuenta las características generales anteriormente mencionadas, es importante recalcar la forma en que los Millennials desde sus dinámicas propias de su generación afectan los procesos organizacionales. En la generación Y no se busca asegurar la estabilidad laboral en una misma empresa, lo que produce una rotación permanente. Por otra parte, los Millennials persiguen un trabajo independiente y se preocupan más por su desarrollo personal, que por el laboral, tratan de formar su propia empresa debido a que consideran esto como una forma de alcanzar el éxito. Además, se señala que los Millennials no se conforman con solo obtener títulos universitarios y trabajar en una organización que les brinde estabilidad laboral y

crecimiento profesional, por el contrario, ellos desean ser emprendedores y por tal motivo buscan ser personas muy capacitadas con ideas innovadoras. Por lo tanto, es posible concluir que las personas que hacen parte de esta generación Y, a diferencia de las anteriores, entienden que no es indispensable un trabajo estable que dure para toda su vida con el objetivo de sentirse realizado.

Desde la perspectiva de los Millennials, mirados como empleados o colaboradores, que hace parte de una de las clasificaciones de los stakeholders, existen varios aportes teóricos sobre como desde la estrategia se debe tener en cuenta las particularidades de esta generación. Es importante tener en cuenta que existe una prioridad significativa en el desarrollo personal a todo nivel, es sumamente relevante para ellos la necesidad de encontrar y habitar contextos empresariales en los que se potencien con total tranquilidad y donde sientan que son tenidos en cuenta dentro de la línea estratégica. En el caso de los colaboradores, aspiran a que estas filosofías administrativas sean humanas y saludables, les brinden seguridad y los tengan en cuenta como seres humanos y no como máquinas (Betancur, 2019). Los Millennials aceptaban puestos de trabajo que los llevarían a alcanzar otros trabajos más rentables, llamado también trabajos escalonados, y en otros casos los Millennials aceptaron trabajos de entrada a la organización como pasos para alcanzar su proceso de carrera profesional. Por otro lado, algunos Millennials no mostraron intención de cambiar de carrera o empresa, sino que mostraron ser indiferentes con su futuro (Lyons, Ng, y Schweitzer, 2014).

Los Millennials, vistos desde la perspectiva de consumidores o clientes externos, también tienen ciertas características particulares, es de suma importancia que las organizaciones lo tengan en cuenta para cualquier proceso que se lleve a cabo, dentro de los estudios sobre patrones de consumo y hábitos de compra de este grupo generacional se trae a consideración los aspectos más relevantes sobre el punto mencionado. Los Millennials son muy exigentes y críticos a la hora de adquirir bienes o servicios, suelen ser muy cuidadosos al momento de comprar algo, por lo cual, buscan la información necesaria para estar seguros de su compra, se dejan influenciar por comentarios y opiniones de otras personas al momento de comprar algo, por lo general crean contenido basado en su experiencia con el producto o servicio, tienen cierta preferencia a que su comunicación con la empresa sea digital. Esta generación se caracteriza por tener una percepción de la calidad ampliada, es decir, no solo les interesa que el producto sirva sino que tienen expectativas relacionadas con la experiencia de compra y beneficios adicionales (Salvador, 2017).

Las estrategias de comunicación también han evolucionado al ritmo de los cambios generacionales, es evidente que la tecnología ha traído grandes cambios en las formas de comunicación empresa- cliente. En ese sentido, Hershatter y Epstein (2010) hacen referencia a que la generación Y ve menos televisión, está menos impactada por los medios masivos o tradicionales de comunicación, y es mucho más resistente a los anuncios que las anteriores generaciones. En efecto, ahora utiliza una variedad de medios como por ejemplo las redes sociales, blogs y foros, a través de los cuales pueden comunicarse y expresar sus opiniones, sentimientos y percepciones sobre algún tema en específico o productos.

Está claro que las expectativas de los Millennials son muy diferentes a las de las otras generaciones, es por eso que el mundo organizacional debe poner en consideración sus modelos de negocio, sus campañas de comunicación y sus marcas, deben entender perfectamente sus características y valores para sacar al mercado productos que van acorde con sus expectativas y necesidades. (Barton, Koslow y Beauchamp, 2014). De acuerdo con lo anterior, se nota la importancia del uso de medios digitales para la comunicación con un cliente Millennial, para lograr una estrategia en redes sociales activa se debe antes de desarrollar los contenidos, conocer y entender su audiencia para asegurar que lo que se va a comunicar sea lo adecuado (Hudson, Huang, Roth y Madden, 2015)

Enginkaya y Yilmaz (2014) aseguran que las organizaciones deben tener en cuenta varios factores para dirigirse hacia los Millennials, la necesidad de estar en diversas plataformas y dispositivos brinda al cliente mayor facilidad de contacto, el mensaje emitido debe ser auténtico y personalizado, además señala que es importante que el consumidor Millennial sea partícipe de la comunicación e incluso de la creación de productos y servicios. El estudio NewsCred Millennial Survey (2014) destaca que el ser original y divertido a la hora de comunicarse con un cliente Millennial, es la razón por la cual el 70% de los Millennials encuestados comparten el contenido y el 64% de los Millennials encuestados afirman que se siente vinculado a una marca que desarrolla un contenido relevante para su vida o interés personal. En conclusión, los Millennials tienden a buscar en una marca una forma de expresión personal y de identidad de la generación Y.

2.8 CENTENNIALS QUIENÉS SON Y CÓMO INFLUYEN EN LA ORGANIZACIÓN

La literatura más reciente y los estudios sobre generaciones están siendo enfocados hacia la generación Z o Centennials, algunos autores definen que los pertenecientes a esta generación serán, y de hecho ya están siendo, los próximos jefes, clientes, promesas deportivas, profesionales, etc. Arango, Camelo y Huertas (2019) afirman que la generación Z está conformada por niños y jóvenes entre los 12 y 18 años de edad, a su vez los definen como individuos en proceso de formación y que les falta pasar por sucesos históricos que terminen de marcar y formarlos para una construcción personal, de lo anterior es posible afirmar que si bien no es una generación consolidada totalmente, hace parte de un grupo demográfico importante, y que además tiene influencia en el mercado de acuerdo a sus características particulares.

No existe común acuerdo sobre el rango de edad para la generación Z, pero según Prensky (2001), esta generación está enmarcada a mediados de los años 90 y finales del año 2010, además señala que los Centennials son nativos digitales porque nunca experimentaron la vida sin conexión a internet y tuvieron acceso a la tecnología a una edad muy temprana, no existe registro de que ninguna generación haya tenido habilidades y competencias tan altas con la tecnología como lo tiene la generación Z (Palley, 2012)

En relación con lo anterior, conocer cuáles han sido los sucesos históricos que han marcado a esta generación en Colombia nos permite entender un poco mejor el comportamiento de estos individuos, por tanto según el estudio de Arango, Camelo y Huertas en su Libro 1218 Centennials: Generación sin etiquetas, presenta 5 hechos históricos que han marcado a los Centennials en Colombia desde 1998 hasta 2018. El primer suceso es el boom de la telefonía móvil, suceso que marcó el nacimiento de esta generación y que los catalogó como nativos digitales. El segundo suceso fue la crisis económica mundial en el 2008 lo cual generó en las personas pertenecientes a esta generación una percepción de escasez, además el lanzamiento de Snapchat en 2011 que precedió una tendencia de compartir su vida por redes sociales, por último encontraron al primer matrimonio civil del mismo género en el 2013 hecho por el cual demuestra una mentalidad abierta por parte de estas personas y que han venido construyendo desde hace unos años y la victoria del NO en el plebiscito del año 2016 que ocasionó una reflexión hacia el futuro que ellos quieren construir cuando adultos (Arango et al., 2019)

Ahora bien, ya planteadas distintas definiciones y señalados algunos sucesos históricos propios de esta generación, analizar las características propias de los Centennials puede brindar un panorama más amplio de cómo estos individuos pueden generar cambios en las organizaciones desde su posición como consumidores o como empleados. La concepción del dinero para los Centennials es distinta a la de otras generaciones, consideran que el dinero es un medio mas no un fin, no es algo vital para sus vidas; en cuanto a lo material, pretenden tener una posición en un grupo social a través de sus videojuegos, consolas, celulares, computadoras, tabletas y en la parte digital, buscan reconocimiento social a través de likes, seguidores y publicaciones. Tienen ciertos rasgos muy particulares, tienden a ser individualistas, es decir, crean sus propias marcas y buscan nuevos sistemas para educarse. También se considera que los Centennials requieren más tiempo para madurar, es decir, la adultez aparece aproximadamente a los 20 años, están casi siempre conectados a la red por lo cual son frágiles y susceptibles a depresión y/o ansiedad (Arango et al.,2019).

Según un estudio de Kantar (2018), los Centennials representan el 35% de la población mundial en el 2018. Catalogan a estos nativos digitales como ahorrativos, preocupados por su entorno social, político, ambiental y cultural, además de ingeniosos y abiertos, están dispuestos a desarrollar habilidades para estar seguro en un mundo de condiciones inestables y un futuro incierto, adicionalmente señala que si bien esta generación pasa la gran mayoría de su tiempo conectado al móvil, las marcas deben ofrecer un valor real como una forma de compensación de ese tiempo que está en contacto con la empresa. En cuanto a las tendencias de compra, afirman que esta generación Z compra por redes sociales con compañías que hacen fácil y enriquecedor la experiencia de compra, además son totalmente influyentes en las compras familiares ya que suelen tener más conocimiento en tecnología que sus padres. Sin embargo, se afirma que la generación Z prefiere tener contacto con el producto y visitar la tienda física para ahorrar el costo del envío, los Centennials como la generación más nueva, constituye los futuros tipos de consumidores, por lo que los patrones de compra y el comportamiento de ellos deben analizarse en términos de contextos tanto en línea como fuera de línea (Yarimoglu,2017).

Los gerentes deben repensar sus estrategias de marketing y medios por los cuales llegan al público Centennial, puesto que estos individuos se caracterizan por pasar gran cantidad de tiempo en un dispositivo móvil, es por eso por lo que el marketing electrónico se ha destacado como una forma efectiva de comunicarse con esta audiencia (Adams, 2015). En ese sentido, la literatura habla sobre que es muy común en esta generación Z que prefieran contenido

multimedia y por redes sociales que por otros medios tradicionales (Skinner, Sarpong y White, 2018).

Es un reto para las organizaciones gerenciar este tipo de personas de esta generación Z ya que los Centennials buscan que sus trabajos estén relacionados con sus pasiones y hobbies, desean un empleo que impacte al mundo, además no están de acuerdo con la idea de recibir órdenes de un jefe (Salvador, 2017). Esto podría asemejarse a algunos patrones laborales que tiene la generación Y o Millennials, por otro lado, la falta de capacidad para establecer relaciones interpersonales debido a que pasan mucho tiempo conectados al móvil puede que sea un factor negativo para el desarrollo profesional, así mismo se establece que es importante que el primer trabajo que tenga un Centennial sea el de aprendiz, para que se relacione con el cumplimiento de funciones y el logro de objetivos que permitan un mejor crecimiento profesional (Castro, 2018)

2.9 ESTADO DEL ARTE SOBRE HERRAMIENTAS WEB 3.0

Se realiza una construcción del estado del arte sobre el tema de investigación a través del análisis de distintos artículos científicos sobre herramientas Web 3.0 para la gestión de stakeholders. En la consulta de la literatura de las principales bases de datos como Scopus, WebScience y Google Académico de acuerdo al criterio de búsqueda utilizado que fue: web 3.0 AND stakeholders para títulos, abstract y keywords en los últimos 10 años es decir desde el año 2010 hasta la actualidad. Se analizaron un total de 17 artículos; la información de cada uno de las investigaciones con sus principales partes como metodología o propósito del artículo, hallazgos y autores esta resumida y presentada en la Tabla 4.

Si bien algunos textos acuden a sectores como el de la salud y el de la computación, es importante tomar algunos aspectos y herramientas brindadas de dichos estudios en Web 3.0 y la gestión de los stakeholders a través de estas. Sin embargo, se encontró que actualmente se utilizan herramientas Web 3.0 en el mundo organizacional, generalmente en el área de marketing y servicio al cliente lo cual se detalla en la tabla que se presenta a continuación.

Autores	Título	Metodología/Propósito	Hallazgos
López, Torres y Bellostas, A (2019).	Is online disclosure the key to corporate governance?	Para evaluar el papel de la divulgación de información en línea, se establece un conjunto de modelos de ecuaciones estructurales, se analiza el efecto indirecto de la divulgación en línea sobre la relación entre el gobierno corporativo y la posición financiera, utilizando datos de una muestra de 252 organizaciones públicas sin fines de lucro españolas entre 2012 y 2016	El desarrollo de prácticas de gobierno corporativo no es capaz de mejorar la posición financiera de estas organizaciones. Estas mejoras solo pueden lograrse si se promueve la divulgación en línea. Las prácticas de la Web 3.0 deben promoverse porque pueden ser un mecanismo para reforzar las prácticas de gobierno corporativo y lograr una posición financiera sólida, además comunicar a las partes interesadas el grado de desarrollo de estas prácticas en un ejercicio de responsabilidad.
Stathopoulou Siamagka y Christodoulides (2019).	A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator–student perspective	Esta investigación analiza la adopción de las redes sociales como una herramienta de apoyo en la educación de pregrado, utilizando la perspectiva de los educadores y los estudiantes. El primer estudio involucra una encuesta a 205 educadores quienes expresaron sus puntos de vista sobre la importancia y el uso de las redes sociales dentro de sus cursos. El segundo estudio consta de cuatro grupos focales, que proporciona información sobre las perspectivas y actitudes de los estudiantes hacia el uso de las redes sociales por parte de sus educadores en la educación superior.	Los hallazgos indican que algunas plataformas de medios sociales parecen ser más adecuadas para la impartición de un curso (por ejemplo, YouTube), y otros para la evaluación de un curso (por ejemplo, Facebook y Twitter). Se descubrió que YouTube era la red social más utilizada plataforma de medios de comunicación por parte de los educadores, según lo informado por ambos educadores ellos mismos y los estudiantes. Los videos en línea pueden mejorar la comprensión y compromiso y promover el aprendizaje profundo. YouTube también parece ayudar a los estudiantes con menor capacidad de atención.

Moghadamzadeh, Ebrahimi, Radfard, Salamzadeh, Khajeheian(2020)	Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services	Este artículo tuvo como objetivo investigar como las interacciones de los usuarios en redes sociales tienen un efecto en los servicios innovadores de las empresas. Para ello, los autores encuestaron a través de formularios online a los clientes de servicios innovadores que utilizaron plataformas de redes sociales para satisfacer sus necesidades de las empresas que ofrecen estos servicios de manera innovadora	Los hallazgos mostraron que el comportamiento del cliente en las plataformas de redes sociales afecta positivamente la prestación de servicios innovadores. Adicionalmente los hallazgos de esta investigación podrían ser útiles para que los empresarios y gerentes de las empresas que ofrecen servicios innovadores utilicen de manera eficiente las herramientas de las redes sociales para beneficiarse de las actividades de creación conjunta de los clientes y desempeñarse de manera más competitiva en un entorno empresarial, otro de los hallazgos importantes fue que las versiones de las plataformas sociales siguen la lógica de Web 3.0, es decir, el sentido de la co-creación y la colaboración, por lo tanto, proporcionan un espacio adecuado para acceder al uso de las ideas de los clientes como una fuente externa de creatividad.
--	--	---	--

Autores	Titulo	Metodología/Propósito	Hallazgos
Eom y Kim (2018).	Partner risk management system considering supply chain in construction project	Esta investigación propuso el sistema de red de suministro que incluye un algoritmo de correspondencia con proveedores y subcontratistas, el proyecto necesita muchas partes interesadas, por lo que el papel de ellos es muy importante y el éxito del proyecto depende de la capacidad de esas partes interesadas. Solo las principales compañías de construcción operan un sistema electrónico de adquisiciones para seleccionar a sus partes interesadas mientras que el resto no puede tenerlo.	Este estudio demostró el sistema de colaboración de la red de suministro para compañías de construcción pequeñas y medianas en la selección de partes interesadas apropiadas y mostró un algoritmo de emparejamiento para el sistema de red de suministro basado en tecnología, rendimiento e información, se encontró que el análisis de solidez basado en la búsqueda de socios de outsourcing y servicio de emparejamiento y, sistema de red de suministro y aplicación móvil. que puede proporcionar información de optimización basada en Web 3.0. El sistema propuesto puede tener efectos positivos económicos y sociales
Yu, W.(2018)	Internet Intermediaries' Liability for Online Illegal Hate Speech	Considerando la prevalencia del discurso de odio en línea y sus daños y riesgos para las personas, es necesario combatir este discurso. Para este propósito, los intermediarios de internet juegan un papel crucial como nuevos gobernadores del discurso en línea. Las reglas sobre esto varían en diferentes países dependiendo de sus antecedentes sociales, éticos, legales y religiosos, para ello se define la cuestión de hasta dónde va la responsabilidad de los usuarios de internet por lo que divulgan.	El documento argumenta a favor de las exenciones de responsabilidad intermedias ya no son sostenibles ni plausibles en la era de la Web 3.0. La inmunidad debe ser reformada. Además, los intermediarios se están convirtiendo en los nuevos gobernadores del discurso en línea y las plataformas ahora tienen el poder de reducir el discurso de odio en línea. Por lo tanto, la atención debe centrarse en el diseño apropiado de las responsabilidades legales de los intermediarios. Se definen 3 sugerencias: la imposición de responsabilidad a los intermediarios por discurso de odio ilegal requiere la ley nacional, apertura, transparencia y responsabilidad como restricciones internas.

Autores		Titulo	Metodología/Propósito	Hallazgos
Aggerhol Andersen (2018).	y	Social Media Recruitment 3.0: Toward a new paradigm of strategic recruitment communication	El propósito de este artículo es explorar cómo una estrategia de comunicación de reclutamiento por medios sociales de Web 3.0 influye, agrega valor y desafía la gestión de comunicación de reclutamiento convencional, el estudio se basa en un enfoque de investigación dialógica, lo que significa que está diseñado metodológicamente como un diálogo crítico entre un caso empírico y teorías en las redes sociales y la comunicación.	Este estudio indica cómo el valor y el potencial de las redes sociales como facilitadores de los procesos participativos y las conversaciones comunitarias pueden usarse estratégicamente y alterar la comunicación de reclutamiento, y por lo tanto ofrece nuevas ideas sobre una forma nueva de entender el reclutamiento estratégico de redes sociales. Además, señala una redirección del enfoque de los empleados de la vida laboral a la vida privada. Estas ideas apuntan a desafiar los supuestos básicos de los empleados, la vida laboral y la organización empleadora
Kotsilieris, Pavlaki, Christopoulou, Anagnostopoulo ss. (2017)		The impact of social networks on health care	El trabajo examina los riesgos y beneficios derivados de la evolución de los Servicios de redes sociales (SNS) en el ámbito de la atención médica. Específicamente, se estudia el impacto de redes sociales específicas orientadas a la salud, como PatientLikeMe. Las redes sociales evolucionan a una parte de la vida cotidiana y WEB 2.0 dio el camino para que Internet se utilizara como un método de comunicación interactiva de inmersión en la información.	Se encontró que los interesados en el cuidado de la salud han obtenido acceso a nueva información que puede ayudar a reducir costos, avanzar en la investigación y mejorar el sistema de salud. Sin embargo, además de los beneficios de los SNS, se identifican varios riesgos, como la violación de la confidencialidad del paciente. Mediante la incorporación de los volúmenes de datos recopilados por sitios Web como PatientLikeMe y otras aplicaciones Web 3.0 es el siguiente paso hacia un sistema de atención de salud que evolucionará a partir de pequeños aportes creando las representaciones más precisas de la medicina para las partes interesadas

Autores	Título	Metodología/Propósito	Hallazgos
Miranda, Isaías, Costa y Pifano (2017).	Validation of an e-learning 3.0 critical success factors framework: A qualitative research	Este documento describe los factores críticos de éxito de e-Learning 3.0 y su validación empírica. El marco es el resultado de una extensa revisión de la literatura y su fundamentación empírica deriva de entrevistas semiestructuradas con expertos en e-Learning. Los puntos de vista de los expertos permiten la confirmación y el refinamiento del marco original y sirven de base para la implementación de e-Learning 3.0.	El análisis de las entrevistas demuestra que e-Learning 3.0 permanece en sus primeras etapas con una difusión reticente. No obstante, los entrevistados dieron factores relacionados con la tecnología, el contenido y las partes interesadas como factores críticos para el éxito de esta nueva fase de e-Learning. Los profesionales pueden utilizar el marco como guía para promover e implementar iniciativas eficaces de e-Learning 3.0. Como un fenómeno nuevo con un potencial desconocido, e-Learning 3.0 debe colocarse en el centro de la investigación educativa.
Erfani, Zandi, Rilling y Keivanloo, (2016).	Context-awareness in the software domain A semantic Web enabled modeling approach	En la investigación, se presenta un metamodelo basado en la forma en que toma en cuenta el contexto que aprovecha las tecnologías de la Web 3.0 para capturar y formalizar la información.	Se presentan varios estudios de casos relacionados con el dominio de la evolución del software para demostrar el beneficio de compartir y reutilizar el contexto para diversas tareas de ingeniería de software demostrando los beneficios de la aplicación de tecnologías Web 3,0 con el fin de captar y formalizar información útil para toma de decisiones.
Bruwer y Rudman, (2015)	Web 3.0: Governance, risks and safeguards	El objetivo de este estudio es investigar los riesgos a los que estará expuesta una organización al interactuar con las tecnologías Web 3.0. El estudio propone proporcionar una idea de los riesgos derivados del uso de la Web 3.0 y recomendar posibles salvaguardas para mitigar estos riesgos a un nivel aceptable.	Las oportunidades identificadas son la integración autónoma de datos y servicios que aumenta las capacidades existentes de los servicios Web. Los riesgos identificados se refieren principalmente al acceso no autorizado y la manipulación de datos; iniciación autónoma de acciones, y el desarrollo de scripts y lenguajes. Los riesgos se controlarían mediante procedimientos como cifrados; control de acceso y filtrado

Autores	Título	Metodología/Propósito	Hallazgos
Kommers, Isaias y Issa (2014).	The evolution of the internet in the business sector: Web 1.0 to Web 3.0	Este libro se centra en evidenciar como las tecnologías de la comunicación influyen en el desarrollo empresarial y lo útiles que son a la hora de relacionar a los empleados, la organización y los stakeholders.	Se evidencia como este trabajo se convergen universidades públicas y privadas, desarrolladores e investigadores de SI, gerentes de educación y profesionales de negocios y Web interesados en implementar las últimas tecnologías con el fin de mejorar la productividad organizacional y la comunicación.
Roblek (2015).	Impact of internet and social media on organizational change of OTC medicines marketing management	La investigación cualitativa sobre el impacto de Internet y las redes sociales en el marketing de la gestión del cambio organizacional para los medicamentos de venta libre se basa en el marketing digital de la nueva era, que está reemplazando las 4 Ps de marketing (producto, precio, plaza y promoción)	En los resultados se encontró que las compañías farmacéuticas se han visto obligadas a cambiar su enfoque para vender medicamentos de venta libre debido a la mayor presión sobre los márgenes de ventas. El desarrollo de la Web 2.0, la Web 3.0 y las tecnologías de redes sociales permiten el marketing en línea de bajo costo, incluido el comercio electrónico
Miranda, Isaias y Costa (2014).	From information systems to e-Learning 3.0 systems's critical success factors: A framework proposal	Este documento busca identificar y proporciona Factores críticos de éxito (CSF) que afectan la decisión de adopción de los sistemas e-Learning 3.0g	El estudio comienza con una revisión de la literatura relacionada con los CSF para sistemas de información, seguida de una revisión de la literatura para los CSF de sistemas de e-Learning. El documento presenta un marco inicial para comprender qué factores pueden influir con éxito en la adopción de un sistema e-Learning 3.0. El marco se compone de cinco dimensiones principales, tales como: tecnología, contenido, estudiantes, profesores e instituciones educativas, así como sus factores influyentes, y caracteriza los factores en cada dimensión. Este estudio puede ayudar a las partes interesadas, es decir, estudiantes, profesores y organizaciones, en su intención de adoptar un sistema e-Learning

Autores	Título	Metodología/Propósito	Hallazgos
Murgante y Garramone, (2013).	Web 3.0 and knowledge management: Opportunities for spatial planning and decision making	La toma de decisiones es un proceso tan viejo como el ser humano por eso mismo es importante adecuarlo y soporte en los nuevos desarrollos, el uso de la Web 3.0 y sus herramientas como lo son las redes sociales, han permitido sea posible generar una planificación más inteligente.	El intento de tener en cuenta el enorme flujo de datos que se produce todos los días, no es una tarea fácil para los planificadores. Un enfoque basado en ontologías puede representar un apoyo importante para tales actividades. "Comelicopedia", un proyecto europeo entre Italia y Austria probablemente sea una de las primeras experiencias en la aplicación de ontologías al proceso de planificación espacial. Se analizarán todas las potencialidades en los campos de planificación y toma de decisiones y las herramientas, como la comelicopedia.
Garrigos, Alcamí y Ribera (2012).	Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations	El estudio se centra en el uso de redes sociales y la concepción de los nuevos modelos de negocio correspondientes, destacando la importancia de los gestores comunitarios y los procesos de crowdsourcing	El documento analiza el impacto de las redes sociales y la tecnología Web 3.0 en la gestión y comercialización de las organizaciones, destacando ciertos mecanismos para mejorar las ventajas competitivas de las organizaciones. En el nuevo entorno económico y social, los desarrollos y transformaciones experimentados por las TIC con el avance de las redes sociales y la tecnología Web 3.0 es vital debido a la influencia de las innovaciones recientes en la competitividad.
Baldassarre, Daga, Gangemi, Gliozzo, Salvati y Troiani (2010).	Semantic scout: Making sense of organizational knowledge	El conocimiento toma muchas formas en organizaciones grandes, y existe una oportunidad única para realizar una integración sustancial de conocimiento heterogéneo a través de tecnologías semánticas.	Se presenta un método sostenible para crear y mantener una nube de datos que brinde valor agregado a una organización, sin interferir con las prácticas existentes. Nuestro método muestra una de las primeras aplicaciones de acceso a datos centrados en el conocimiento, siguiendo un paradigma Web 3.0. Se ha implementado un caso de uso en una gran organización de investigación, basado en requisitos explícitos.

Autores	Título	Metodología/Propósito	Hallazgos
Rego, Moreira,y Peñalvo (2010).	eb-based learning information system for Web 3.0	Propone el desarrollo de un sistema de información basado en la Web AHKME (Adaptive Hypermedia Knowledge Management Elearning System) que combina los conceptos de la Web 2.0 y 3.0, en relación con la colaboración avanzada, las redes sociales, la interoperabilidad, la estandarización y la adaptación	El objetivo de este sistema es preparar a los usuarios para el nuevo paradigma y la aplicación de conceptos relacionados con la reutilización, dando flexibilidad a los usuarios al ofrecer herramientas para facilitar el diseño de aprendizaje e incluso la creación de sus propios esquemas / estructuras personalizadas para el diseño instructivo.
Garbin Prancevic y Peterlin, (2015)	Communication with the Stakeholders in Sustainable Tourism	Esta investigación tiene como objetivo analizar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación de la web 2.0 y 3.0 en el proceso del turismo sostenible. El componente del liderazgo sostenible representa el enfoque general en ver al ser humano y la sociedad como partes de un ecosistema que está interconectado y necesita sincronizarse. En el estudio se utilizaron métodos cualitativos de entrevistas, investigación de escritorio y datos secundarios.	El turismo sostenible funciona en un entorno de negocios diferente al del turismo de masas, por lo tanto, es importante realizar un análisis de los stakeholders principales como socios, clientes y la comunidad local, además los resultados del estudio de caso indican los medios, como los servicios de correo electrónico, las capacidades interactivas de la página web, Facebook como sitio de redes sociales y los medios impresos que son herramientas de comunicación más utilizadas. La comunicación web se dirige con mayor frecuencia a la comunicación por correo electrónico o por teléfono. Los blogs como medios sociales equivalentes a las páginas web personales se utilizan como una herramienta de seguimiento de tendencias. El canal de YouTube como medio de contenido comunitario es poco utilizado, con la intención de ser utilizado más para presentar alojamientos y entornos.

Tabla 4 Estado del arte herramientas Web 3.0 para la gestión de E-stakeholders.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada en la Tabla 4 es importante realizar un recorrido por los principales artículos que evidencian el uso de herramientas Web 3.0 para la gestión de stakeholders o el análisis de los mismos aplicados a varios sectores, en primera instancia López,Torres y Bellostas (2019) proponen una investigación sobre la divulgación online y la relación que tiene con el gobierno corporativo en la cual logran concluir que para lograr una posición financiera sólida, el gobierno corporativo requiere de un complemento que es la divulgación online, en la cual se deben incluir las partes interesadas en un ejercicio de rendición de cuentas, esto debe ser soportado por herramientas web 3.0 como el uso de redes sociales para realizar transmisiones o videos, publicación de resultados en el sitio web y se recomienda ser lo más abierto posible en los resultados para que sean públicos y de fácil acceso a los stakeholders.

En ese sentido, uno de los artículos que aporta bases sólidas en el tema en mención fue escrito por Moghadamzadeh et al. (2020) en su investigación llamada Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services, en la cuál a través de encuestas online hallaron que el uso de redes sociales como herramientas de colaboración entre stakeholders y empresa es de gran relevancia con el fin de generar ideas de innovación y fuentes de creatividad externa. De esta forma se hace una aproximación a un modelo de gestión de stakeholders donde a través de la colaboración por redes sociales que hacen parte de la Web 3.0 se pueden generar ideas que sean de utilidad para empresas innovadoras por ejemplo nuevos productos, colores de marca, ideas para publicidad, etc.

Eom y Kim (2018) en su artículo Partner risk management system considering supply chain in construction project, proponen en su investigación un sistema basado en herramientas web 3.0 para la gestión de proveedores, afirman que solo el 1% de las empresas del sector de la construcción en Corea del Sur cuenta con los recursos para adquirir un sistema de selección de proveedores, en ese sentido los investigadores proponen un algoritmo de emparejamiento entre proveedores y sub-contratistas en el cual recomienda cuales de ellos son los mejores y ofrece herramientas de monitoreo en tiempo real.

Por su parte Yu (2018) analiza los diferentes modelos en los países sobre las expresiones de odio en línea o el discurso de odio online, en su investigación hace referencia a que la era de la web 3.0 conlleva aspectos de libertad de opinión en plataformas online que pueden afectar tanto a personas naturales como jurídicas (empresas, organizaciones, instituciones) y que estos discursos de odio deben ser regulados a través de una normatividad que establezca límites y

responsabilidades como lo hace China o por el contrario el modelo de ciberliberalismo que propone Estados Unidos suele ser un modelo que propicia un entorno digital libre para cualquier tipo de discurso online. De acuerdo con este artículo es evidente la importancia que tienen las opiniones realizadas por los stakeholders en medios digitales y las organizaciones, debido a que pueden surgir campañas masivas de desinformación o de desprestigio para marcas e instituciones.

Las dinámicas tecnológicas y la web 3.0 han traído implicaciones y cambios para los procesos organizacionales, uno de los principales stakeholders son los clientes internos y/o empleados, en ese sentido Aggerhol y Andersen (2018) en su investigación llamada: Social Media Recruitment 3.0: Toward a new paradigm of strategic recruitment communication, proponen un modelo de reclutamiento de talento humano a través de redes sociales en el cual se apoyan en los medios masivos de la web 3.0 para atraer y seleccionar el mejor talento que se requiera, la investigación analiza las formas de comunicación para el proceso de selección y contratación a través de redes sociales y expone que es una alternativa viable para las organizaciones siempre y cuando se implemente con cautela.

El sector educativo a medida que incursiona en el mundo de la Web 3.0 implementa modelos de gestión para sus stakeholders principales como estudiantes y maestros, en ese sentido se analizaron los artículos de Stathopoulou Siamagka y Christodoulides (2019) y Miranda, Isaías, Costa y Pifano (2017), en ese orden el primer artículo llamado: A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator–student perspective. Analiza los beneficios de incluir estrategias de enseñanza a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, exponiendo que estas redes sociales facilitan el proceso de enseñanza y aprendizaje, además se adapta a los gustos de los estudiantes y vuelve más práctico el proceso de evaluación y calificación para los docentes, entre otras ventajas el estudio expone que plataformas como YouTube suelen mejorar la capacidad de atención y comprensión. Por otro lado, en el segundo artículo llamado Validation of an e-learning 3.0 critical success factors framework: A qualitative research, los autores analizan a través de una investigación cualitativa los factores de éxito del E-learning o aprendizaje online, los hallazgos apuntan a que los factores claves para el e-learning son la tecnología, el contenido y los stakeholders, además de reconocer el tema como un fenómeno nuevo que debería situarse en el centro de la investigación educativa.

En el área de las ciencias de la computación e ingeniería de software se encuentra el estudio de Erfani, Zandi, Rillin y Keivanloo (2016) en su investigación proponen un modelo de metadatos en el cual reúnen y recopilan gran cantidad de información de partes de interés a través de datos que son recolectados en cuestionarios online, redes sociales y sitios web, lo cual es útil para la toma de decisiones y caracterización de públicos objetivo, por otro lado Bruwer y Rudman, (2015) en su artículo: Web 3.0: Governance, risks and safeguards proponen un modelo de seguridad informática para evitar riesgos a las que se encuentran expuestas las organizaciones que usan Web 3.0, ejemplos como la manipulación de datos, acceso no autorizado y otros riesgos derivados del uso de estas tecnologías son los principales riesgos en la web. Se proponen una serie de acciones para mitigar estos riesgos y gestionar de forma correcta los datos de los stakeholders y evitar ataques cibernéticos a través de encriptación y cifrados.

En el marco del marketing y el E-commerce Roblek (2015) en su artículo : Impact of internet and social media on organizational change of OTC medicines marketing management, expone el cambio que las empresas farmacéuticas han realizado para vender sus productos, analiza la migración del modelo de venta tradicional hacia un canal online, lo que implica relaciones con stakeholders distintas como por ejemplo atención online, asesorías en línea, promoción y publicidad en internet, lo que genera un marketing de bajo costo y mayor impacto. Los hallazgos inducen que el cambio hacia el E-commerce implica aplicar estrategias de relacionamiento distintas tanto con clientes como con proveedores y entes regulatorios, ya que la comercialización de medicamentos debe realizarse bajo la normatividad legal de cada país.

Uno de los artículos que principalmente presenta herramientas sólidas para la gestión de stakeholders electrónicos es la investigación propuesta por Garrigos, Alcamí y Ribera (2012) en su artículo: Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations, exponen la importancia que tiene un gestor de comunidad o community manager en la actualidad, debido al impacto que tienen las redes sociales en el desempeño organizacional, además afirma que la colaboración entre empresa y grupos de interés a través de entornos digitales de la web 3.0 es de suma importancia ya que fortalece ventajas competitivas, a causa de hacer parte a clientes, proveedores e instituciones en los procesos de creación de productos o ideas, por lo tanto genera empatía y compromiso con los stakeholders apoyándose en herramientas online masivas como las redes sociales.

Finalmente en el caso de estudio de Garbin Pranicevic y Peterlin, (2015) exponen herramientas para la gestión de stakeholders basadas en web 3.0 en el turismo sostenible, en ese contexto los autores en su investigación definen los principales grupos de interés en el turismo sostenible que son categorizados como socios, clientes y comunidad local, luego plantean los principales canales de comunicación y su funcionalidad, de acuerdo a ello afirman que las redes sociales como Facebook y sitios web son las más utilizadas, la comunicación prefieren tenerla por correo electrónico o llamadas telefónicas, los blogs son usados para realizar seguimiento a tendencias y el uso de YouTube es con fines para presentar alojamientos y entornos. Adicionalmente, los autores afirman que la relación que tiene el uso de herramientas de la web 3.0 para gestionar los grupos de interés en el contexto del turismo sostenible es un factor crítico de éxito y puede tener un impacto positivo siempre y cuando sea bien implementado.

En conclusión, el estado del arte presentado nos permite conocer las aplicaciones del tema de investigación, las áreas en que se ha trabajado y las diferencias en las herramientas web 3.0 para la gestión de stakeholders dependiendo del contexto en que se utilicen, además es posible afirmar que de los artículos analizados no se han presentado modelos completos que gestione los stakeholders a través de herramientas web 3.0, en su mayoría, se realizan análisis y propuestas de algunas acciones que apuntan a perspectivas desde el marketing, comunicación, E-commerce, ciencias de la computación, seguridad informática, prestigio online, gobierno corporativo, proveedores y entes regulatorios, sin embargo en la literatura no se encuentra un modelo que integre todas las perspectivas y brinde soluciones completas a la gestión de stakeholders a través de herramientas basadas en la Web 3.0.

De acuerdo con lo anterior, la revisión literaria y la construcción del estado del arte brinda a la presente investigación bases sólidas, fundamentos teóricos y prácticos para el desarrollo de la investigación y la propuesta de acciones para gestionar stakeholders electrónicos en el contexto de una empresa del sector automotriz en el Valle del Cauca.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de la presente investigación se enmarca en dos fases. La primera fase cuenta con un enfoque de naturaleza cuantitativa en donde se emplean técnicas que se basan en el uso de métodos estadísticos para conocer aspectos que sean de interés sobre la población que se encuentra en estudio, estas técnicas son utilizadas en distintos ámbitos que van desde estudios de opinión hasta diagnósticos para implementar políticas

públicas (Hueso y Cascant, 2012). En ese sentido Hernández (2015), afirma que el enfoque cuantitativo debe ser objetivo y contar con un proceso estructurado y claro, además se define que en esta fase de la metodología el enfoque cuantitativo tenga un alcance descriptivo donde a manera general y teórica tiene como fin detallar las características, propiedades y los perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

Específicamente, en el contexto en este enfoque cuantitativo para esta investigación, se utiliza la clasificación automática de textos mediante machine learning o aprendizaje de máquina, con el fin de identificar los sentimientos subyacentes en los comentarios de Facebook de la empresa Honda. Se define el análisis de sentimientos como una técnica de investigación que analiza las emociones de una muestra de textos determinada, que por lo general proviene de ambientes digitales como plataformas online o por excelencia redes sociales (Saura, Palos-Sánchez y Grillo, 2019). Adicionalmente, se usan otras técnicas cuantitativas como lo es el análisis de redes sociales (grafos), para identificar las palabras más recurrentes en los conjuntos de textos analizados tanto de Facebook como de Twitter. García (2010) propone que la teoría y aplicación del análisis de redes sociales reúne una serie de métodos para el análisis de las interacciones sociales que permiten investigar las estructuras relacionales y su representación como redes. En ese sentido Lara, López, Navarro y Yanez (2018) afirman que la teoría de grafos en su esencia representa las redes sociales mediante nodos conectados a través de aristas, en donde los nodos serían los datos y las aristas las relaciones que les unen. Para la clasificación automática de textos, se emplean las herramientas de software Rapidminer y R, en su entorno visual R studio. Mientras que, para el análisis de grafos, se emplea el paquete informático VOSviewer.

La segunda fase se basa en métodos cualitativos. El enfoque cualitativo tiene como propósito analizar la manera en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, enfatizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Punch, 2014). En ese sentido para esta investigación, se implementa el uso de técnicas de carácter cualitativo para el análisis de opiniones en la red social de Twitter. Como se presentará en el desarrollo de la metodología los datos recolectados en esta red social debido a restricciones de la API no son probabilísticos y representan una cantidad pequeña de comentarios, por lo cual se realiza un análisis cualitativo del contenido de los comentarios con el fin de identificar en 94 comentarios

cuales son los E-stakeholders que interactúan con Honda profundizando en sus puntos de vista y opiniones. Este análisis es realizado bajo las premisas que ofrecen las técnicas de la hermenéutica. Para Carcamo (2005), el análisis hermenéutico en el contexto interpretativo comprensivo supone que dicho análisis toma como factor principal el proceso de interpretación. En coherencia con la anterior afirmación, la hermenéutica y quien la utilice deberá, comprender los textos a partir del ejercicio interpretativo, intencional y contextual.

A continuación, en la Ilustración 1, se presenta el proceso metodológico llevado a cabo para cumplir los objetivos propuestos.

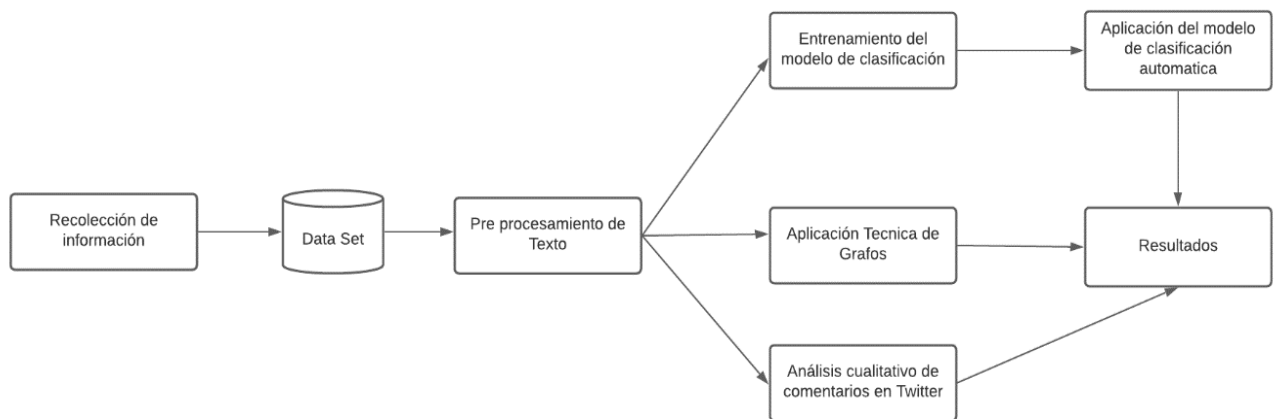


Ilustración 1 Proceso Metodológico
Fuente: Elaboración Propia

Descripción de la muestra: La recolección de la información se realiza por medio de los comentarios y opiniones de dos redes sociales que maneja Honda motocicletas en Colombia, las cuales son Facebook y Twitter. En Facebook, se realiza un raspado de comentarios, donde se obtienen 5,325 comentarios del fan page oficial de Honda, correspondiente al periodo de enero de 2019 hasta marzo de 2020. Estos 5,325 datos son la totalidad de comentarios difundidos por usuarios de Honda en su página oficial de Facebook, por lo que puede considerarse un censo del año 2019, sin embargo, dentro de este cuerpo de datos existía gran cantidad de comentarios que solo contenían emojis o expresiones vacías que solo incluían puntos, comas o signos de exclamación, en ese sentido como el conjunto de datos que se utiliza para el análisis de sentimientos no contempla este tipo de expresiones, en la etapa de pre procesamiento de texto estos comentarios fueron filtrados y eliminados, por consecuencia quedaron un total de 3327 comentarios para la red social de Facebook de Honda Motocicletas.

Por su parte, en la red social Twitter, debido a restricciones en la API, solamente se pudieron obtener datos desde diciembre de 2019 hasta marzo de 2020 que arrojaron un total de 94 comentarios. Por lo tanto, la muestra de comentarios de Twitter es no probabilística.

3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 CLASIFICACIÓN AUTOMÁTICA DE TEXTO

La clasificación automática de textos, también conocida como análisis de sentimientos, es definida como el tratamiento computacional de opiniones, sentimientos y subjetividad en textos (Manning, Raghavan y Shutze, 2008). En otras palabras, la clasificación automática de textos permite evaluar el lenguaje escrito o hablado, para determinar el sentimiento de una expresión, por ejemplo, determinar si es positiva, negativa o neutral.

En la actualidad convergen diversas fuentes de información desde donde se pueden obtener datos para ser analizados a través de la clasificación automática, por ejemplo, los datos pueden ser recolectados desde redes sociales, sitios Web corporativos, agentes del centro de llamadas, entre otros. Estos datos ofrecen información comercial y estratégica que es muy útil. En la actualidad no basta solo con saber de qué están hablando los clientes, también es importante entender cómo se sienten respecto a las organizaciones (Gupta, Jain, y Joshi, 2019). El análisis de sentimientos mediante clasificación automática de textos es una forma de descubrir esas emociones de los clientes o grupos de personas que hacen parte fundamental de los stakeholders de una organización y que de una u otra forma con sus opiniones influyen en la empresa.

Las opiniones individuales son únicas de cada persona y las redes sociales son una fuente valiosa de este tipo de datos. Sin embargo, el gran volumen y la naturaleza no estructurada de los datos de texto (opiniones) proponen un reto para analizar la información de manera eficiente. En ese sentido, se requieren algoritmos o estrategias computacionales competentes para extraer y compilar opiniones, así como para encontrar palabras que lleven sentimientos (Jungherr, 2015). La mayoría de los métodos, modelos y algoritmos computacionales existentes en la literatura para identificar sentimientos a partir de datos en forma de texto se basan en técnicas de aprendizaje automático (Rout, Choo, Dash, Bakshi, Jena y Williams, 2018).

La clasificación automática de textos permite identificar aspectos relacionados a los documentos, elementos claves e incluso, se puede conocer el tono emocional que hay detrás de un conjunto de palabras (Sobrino, 2018). En los últimos años, esta técnica ha ganado gran relevancia para el mundo empresarial debido al aumento de plataformas de opinión de productos como blogs, foros y redes sociales (Saura, 2020). En estos escenarios, justamente, la clasificación de textos es de alta importancia para el análisis de los usuarios, ya que permite identificar la percepción general que tiene el público sobre productos, marcas y servicios, o en su defecto sobre problemas o quejas en estos aspectos (Lin, Liaw, Chen, Pai, y Chen, 2017).

Para llevar a cabo la clasificación automática de textos, pueden aplicarse tres métodos distintos: (1) clasificación basada en diccionarios de emociones predefinidos, también conocidos como lexicón; (2) procesos de aprendizaje de máquina, que consisten en la construcción de algoritmos que aprenden a clasificar de manera automática grandes conjuntos de datos de acuerdo con etiquetas o sentimientos predefinidos (Saura, 2020); y (3) métodos híbridos en los cuales se combinan ambos procedimientos (Saura et al., 2019; Zambrano y Zambrano, 2019).

En esta investigación en particular, se hace uso del aprendizaje de máquina para clasificar de manera automática los textos. Es decir, se construye un algoritmo que aprende a identificar los sentimientos en los textos, a partir de un conjunto de datos de entrenamiento y de prueba. Cabe destacar que, generalmente, este procedimiento se prefiere sobre el análisis mediante diccionarios preestablecidos, dado que los modelos de aprendizaje de máquina lidian mejor con el sarcasmo y la ironía (Manning, Raghavan y Shutze, 2008). Para esta investigación, se utilizó el conjunto de entrenamiento y testeo WASSA-2017, en su versión en español. Este conjunto de datos ha sido ampliamente usado en la literatura académica y permite reconocer los sentimientos positivos, etiquetados como alegría, y los sentimientos negativos, etiquetados como tristeza (Martínez et al., 2011; Teso et al., 2018). A continuación, en la Tabla 5, se presenta la distribución de emociones en los datos de entrenamiento empleados.

Sentimiento	Cantidad datos de entrenamiento	Cantidad datos de prueba
Alegría	823	714
Tristeza	786	673

Tabla 5 Distribución de emociones en los datos de entrenamiento
Fuente Elaboración Propia

Una vez se ha construido el modelo de aprendizaje de máquina, se introducen los comentarios extraídos de Facebook (5,325), para ser categorizados en función de las emociones que aporta el conjunto de datos WASSA-2017.

Cabe destacar que el proceso de análisis de sentimientos generalmente conlleva los siguientes pasos que pueden apreciarse en la Ilustración 2 (Mirónczuk y Protasiewicz, 2018):

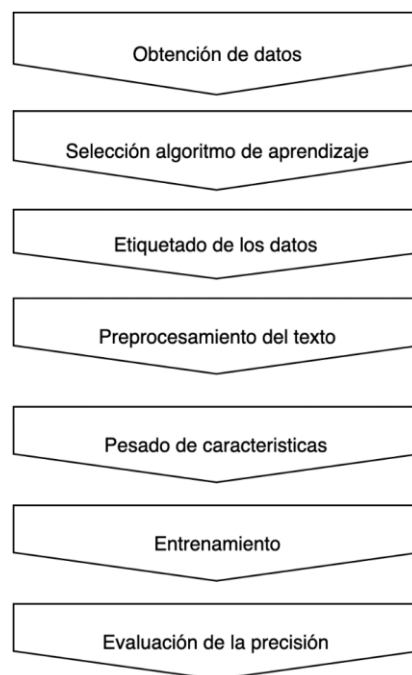


Ilustración 2. Proceso de Análisis de sentimientos
Fuente: Elaboración propia

- a. **Recolección de información:** como ya se ha descrito anteriormente, para capturar la información correspondiente a los comentarios de Facebook analizados, se utilizó el paquete informático R, en su entorno visual R Studio (versión 1.2.1335). Se utilizó la librería Rfacebook y la conexión con la interfaz de programación (API), para programadores de Facebook. La búsqueda de comentarios se llevó a cabo en el Fan Page oficial de Honda.
- b. **Pre Procesamiento del texto:** El pre procesamiento es un proceso a través del cual, los comentarios son sometidos a técnicas que permiten limpiar y reducir las características de los textos, evitando redundancias y elementos que dificultan el proceso de obtención de sentimientos. Para llevar a cabo el pre procesamiento del texto, se utilizó el software

R, y la librería tidytext. En concreto, se utilizaron 4 técnicas de pre procesamiento: (1) filtrado de textos, donde se eliminan símbolos, signos y otros elementos que dificultan la clasificación automática, cabe destacar que después de este paso el total de comentarios se redujo de 5.325 a 3327 comentarios. (2) Tokenización, que se refiere a dividir las oraciones en elementos más pequeños llamados tokens, en este caso palabras. (3) Eliminación de stopwords (palabras vacías), que son expresiones que no aportan un sentimiento al texto, por ejemplo (y, o, el, las, ellos, etc). Y finalmente (4) transformación a minúsculas, donde todas las palabras se transforman de mayúsculas a minúsculas.

- c. Selección de algoritmos de aprendizaje: Las investigaciones que emplean clasificación automática de textos utilizan una gran cantidad de algoritmos de aprendizaje computacional, los más importantes son: el algoritmo de Rocchio, Naïve Bayes, K-vecinos más cercanos, árbol de decisión y máquinas de soporte vectorial (SVM). Teniendo en cuenta los algoritmos encontrados, se propone emplear en este estudio la máquina de soporte vectorial (SVM), la cual permite clasificar las palabras en dos clases o etiquetas preestablecidas. En este caso, comentarios positivos y negativos (Vapnik, 2013). En otras palabras, el SVM puede clasificar los comentarios de los posts de Honda Motos en redes sociales en función de si presentan sentimientos positivos (alegría) o negativos (tristeza). Para este proceso se utiliza el paquete informático Rapidminer.
- d. Pesado de características: es el proceso en el cual, la máquina reconoce la aparición de las palabras que aluden a las emociones dentro del texto analizado (Teso, Olmedilla, Martínez-Torres, y Toral, 2018). Se encuentra en la literatura varios modelos para pesar las características de los textos, por ejemplo: pesado Booleano o Binario, Frecuencia del Término (TF), Frecuencia Inversa del documento (IDF) y TF-IDF (Montiel, García, Ledeneva, y Cruz, 2009). Teniendo en cuenta que gran parte de los estudios científicos reportan que el pesado por TF-IDF arroja mejores resultados, se propone para esta investigación emplear este modelo (Martinez et al., 2011; Teso et al., 2018).

El pesado TF-IDF, mide la frecuencia con la cual aparece un término o frase dentro de un comentario determinado y, posteriormente, lo compara con el número de comentarios que mencionan ese término dentro de la colección entera de comentarios.

Por ejemplo, que la palabra “Honda” aparezca con alta frecuencia en un comentario específico, no quiere decir nada, ya que, si se analiza la muestra completa de comentarios, se podrá apreciar que la palabra “Honda” es una palabra demasiado común. Por otra parte, si un comentario contiene muchas veces la palabra “satisfecho”, las posibilidades que ese comentario sea relevante para la palabra “satisfecho” crecen, ya que el término es relativamente poco frecuente dentro de la muestra global.

- e. Entrenamiento del modelo: como ya se ha mencionado, para entrenar el algoritmo de máquina de soporte vectorial, se emplea un conjunto de datos ampliamente utilizado en literatura científica, el Wassa-2017 creado por Mohammad y Bravo (2017), y que permite entrenar la máquina para reconocer entre sentimientos positivos, etiquetados como “alegría” y sentimientos negativos, etiquetados como “tristeza. Una vez más, se emplea el paquete informático Rapidminer para entrenar el modelo.
- f. Evaluación de la precisión del modelo: en la literatura, se reportan varias maneras de evaluar el ajuste de un modelo de clasificación automática de textos (Mirończuk y Protasiewicz, 2018). La más común es la exactitud, que es la fracción de predicciones que el modelo realiza correctamente. La exactitud se expresa con la siguiente ecuación:

$$Accuracy (A) = \frac{(TP + TN)}{(TP + TN + FP + FN)}$$

Donde accuracy es la exactitud, True Positive (TP) son los comentarios donde la máquina clasifica correctamente la presencia de sentimientos positivos (alegría), True Negative (TN), es cuando la máquina clasifica correctamente sentimientos negativos (tristeza), False_positive (FP) es donde la máquina se equivoca al identificar la presencia de sentimientos positivos (alegría) y, por último, False Negative (FN), es cuando el algoritmo se equivoca al identificar la presencia de sentimientos negativos (tristeza). Todos estos elementos nos brindan el nivel de precisión de la máquina en el

procesamiento y análisis de sentimientos para los datos recolectados de Honda Motocicletas en Colombia.

- g. Aplicación del modelo / resultados: una vez el algoritmo de clasificación automática de textos ha sido entrenado, y la precisión es adecuada. Se introducen los comentarios de Facebook extraídos del fan page oficial de Honda, para proceder a ser clasificados de acuerdo con el sentimiento predominante en ellos.

3.1.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (GRAFOS)

Después de realizar la clasificación automática de textos, se aplica un análisis de redes sociales con el objetivo de identificar las palabras más frecuentes en el conjunto de comentarios analizado. A través de esta técnica, se recuperan los términos de mayor frecuencia y se presentan en un gráfico como esferas o nodos. Además, se determinan las conexiones entre ellos mediante la modularidad, o el nivel de asociación, que se refleja en el gráfico a través de colores (Bastian, et al., 2009). Dicho de otra forma, los nodos de mayor circunferencia son los que aparecen un mayor número de veces en el conjunto de comentarios analizados, por otra parte, los nodos que comparten un color reflejan palabras que aparecen de manera conjunta en varios comentarios. Para llevar a cabo este análisis, se hizo uso de la herramienta VOSviewer, que es ampliamente utilizada para el análisis de literatura científica, pero también cuenta con un módulo para el análisis cuantitativo de textos.

4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

4.1 HISTORIA

Fanalca SA (Fabrica Nacional de Carrocerías) fue fundada el 31 de mayo de 1950 causa de la creciente necesidad de tener una empresa colombiana dedicada a la fabricación de autopartes, su primer aliado para esa época fue la Superior coach y su principal función fue suministrar partes metálicas estampadas para las principales ensambladoras de vehículos y camiones del Grupo Andino, sin embargo esta empresa ha tenido una gran evolución la cual se ampliara en el trabajo(Sección 4.2 evolución de la empresa). El cubrimiento de la Organización Fanalca abarca los sectores de transporte público, metalmecánico, industria textil, servicios públicos

domiciliarios, tratamiento de aguas, ensamblaje y distribución de motocicletas Honda e importación y distribución de autos Honda (Fanalca, 2020)

4.2 EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Fanalca nace del liderazgo y emprendimiento del Sr Joaquín Lozada y su posterior asociación con el Sr Jorge Barona, estos dos grandes visionarios deciden asociarse y poco a poco ir construyendo la empresa Fanalca, como se mencionó anteriormente el principal aliado de esta empresa fue Superior Coach, un gran productor de carrocerías para autos y buses escolares en estados unidos.

Fanalca SA le propone a este gigante de las carrocerías importar sus productos a Colombia y así suplir el espacio que había en el mercado frente a estos productos, poco a poco el Sr. Joaquín encontró una debilidad en este proceso de importación ya que en ocasiones las partes venían averiadas o faltantes y para no desperdiciarlas se encontró una oportunidad que posteriormente fue el motor de la empresa, se decidió abrir una pequeña fábrica que se encargaba de repararlas o crear las pequeñas piezas faltantes, tiempo después esta fábrica fue creciendo y creando sus propias autopartes lo que llevó al crecimiento de la empresa.

Otra oportunidad que aprovechó Fanalca fue la llegada de las empresas extranjeras de autos, en los años 60 Colombia era un país proteccionista que exigía a las empresas extranjeras tener un porcentaje del producto hecho dentro del país, oportunidad que fue aprovechada por el Sr Joaquín y el Sr Jorge para ofrecer sus productos de alta calidad a esos potenciales clientes.

Esta empresa vallecaucana siguió creciendo, expandiendo su mercado y obteniendo buena relación con sus clientes. Lo que lleva a Fanalca a convertirse en una empresa sólida es el tipo de integración con el que surge, inicialmente desarrollando una pequeña fábrica que se dedica a la producción de tubos para las autopartes sin embargo posteriormente esta producción de tubos tiene cabida de manera independiente y se convierte en un negocio aparte que perdura en la actualidad.

Un reto para la empresa Fanalca fue entrar en mercado textil esto principalmente impulsado por el señor Jorge Barona, por motivo de los distintos contactos que tenía en el medio deportivo, la empresa Adidas fue la primera en proponer una asociación con Fanalca para que fuera productora de su marca aquí en Colombia sin embargo por ser inexpertos en el tema reunieron pequeñas empresas externas para lograr cumplir con las metas del contrato adscrito con Adidas.

Poco a poco este negocio fue avanzando y tiempo después generaron asociaciones con distintas empresas reconocidas.

Uno de los principales logros que se mantienen en la actualidad para la organización fue la adquisición de los derechos para el ensamble y la comercialización de motos Honda y posteriormente comercialización de autos. Fanalca ha luchado y conseguido acaparar gran parte del mercado de automóviles y motocicletas a través de los productos de excelente calidad.

4.3 VISIÓN

Buscamos consolidarnos como una organización que contribuya al desarrollo económico de la Nación, en los sectores industrial, comercial y de servicios.

4.4 MISIÓN

Somos una organización colombiana diversificada. Atendemos los sectores de transporte, servicio público, textil y metalmecánico. Practicamos el mejoramiento continuo para ofrecer mayor valor agregado a nuestros clientes, con productos y servicios de alta calidad, precios competitivos y entregas oportunas. Facilitamos el desarrollo del personal, para su conocimiento y progreso y estamos comprometidos con la conservación del medio ambiente.

4.5 PRODUCTOS

- Autopartes para: Carros, motos, buses, carros contenedores de basura, etc.
- Motos.
- Tuberías
- Entre otros productos.

4.6 ORGANIGRAMA (ANEXOS)

El organigrama se encuentra anexo en la parte final del documento con el fin de una mejor visualización para el lector de acuerdo con que su tamaño es grande.

5. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS RED SOCIAL FACEBOOK

A continuación, se describen los resultados obtenidos de los análisis efectuados a los 3.327 comentarios extraídos del Fan Page oficial de Honda. Cabe destacar que varios de los gráficos fueron contruidos en Excel, después de exportar la base de datos de resultados directamente desde Rapidminer.

5.1.1 EXACTITUD DEL MODELO

En la Tabla 6, se observa el desempeño del algoritmo de máquina de soporte vectorial (SVM), construido para clasificar los textos de manera automática.

	True tristeza	True alegría	Precisión de la clase
Predict Tristeza	674	98	87,31%
Predict Alegría	86	616	87,75%
Class Recall	88,68%	86,27%	
Exactitud (accuracy)	87,52%		

Tabla 6. Exactitud del modelo

Fuente: Elaboración Propia

Puede observarse que la exactitud general del modelo fue de 87,52%, en línea con investigaciones previas, valores superiores al 70% en este indicador son adecuados (Manning, Raghavan y Shutze, 2008). Por otra parte, puede analizarse que la exactitud de la clase tristeza (o sentimientos negativos), fue de 87,31%, mientras que, la exactitud de la clase alegría fue de 87,75%. Un indicador adicional que puede revisarse es el “Class Recall”, o sensibilidad, que es el número de elementos identificados correctamente como positivos o negativos, dentro del total de positivos verdaderos y negativos verdaderos.

5.1.2 EVOLUCIÓN VOLUMEN DE COMENTARIOS

A continuación, en la Ilustración 3 se presenta un gráfico que describe la tendencia del volumen de comentarios en el periodo de tiempo comprendido entre Enero del 2019 hasta Marzo del 2020.

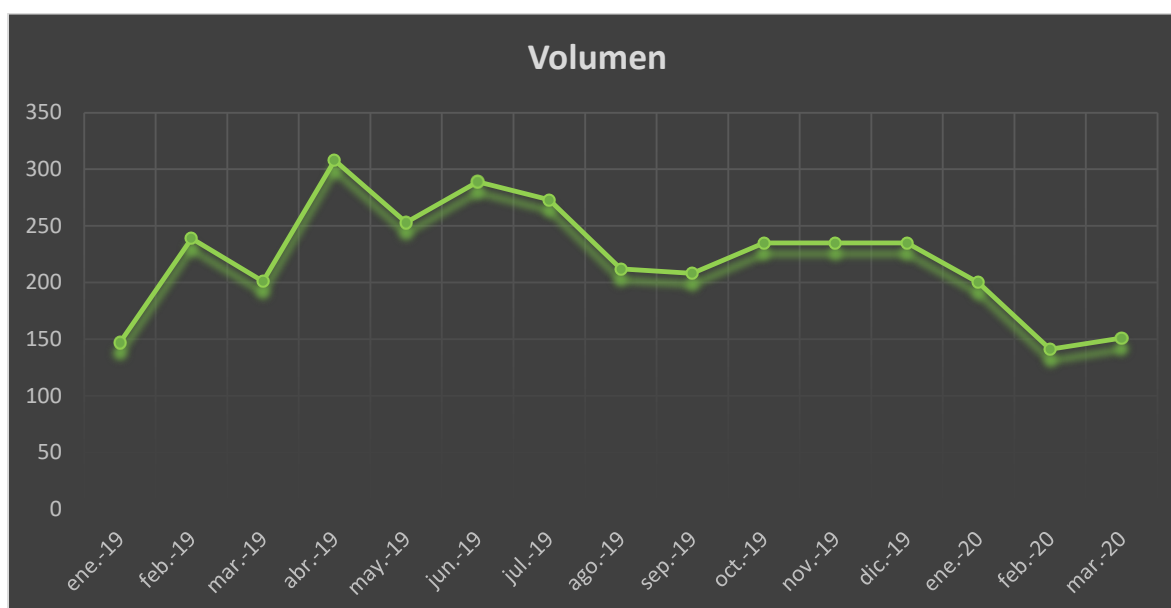


Ilustración 3 Evolución Volumen de Comentarios

En la anterior gráfica se presenta el volumen de opiniones por mes en la red social Facebook, sin categorizar entre opiniones que expresan emociones positivas como la alegría o entre opiniones que reflejan emociones negativas como la ira o la tristeza. En ese sentido se logra observar que, en el periodo analizado, el mes que tuvo mayor flujo de opiniones fue abril del año 2019 con un tráfico de comentarios de 310 opiniones, además se observa que el periodo comprendido entre enero y febrero del 2019 tuvo un incremento mucho mayor comparado al mismo periodo en mención, pero del año 2020. Por otro lado, se observa que el volumen de opiniones viene decreciendo desde diciembre del 2019, a lo que se le pueden aludir factores como reducción en la publicación de post, interacción con el usuario por medio de Facebook o creación de contenido con poco valor para el cliente.

En la Tabla 7 que se presenta a continuación, se puede observar la cantidad específica de comentarios por mes en el periodo comprendido entre enero 2019 y marzo 2020 lo cual soporta la gráfica anterior.

Fecha	Volumen
mar-20	151
feb-20	141
ene-20	200
dic-19	235
nov-19	235
oct-19	235
sept-19	208
ago-19	212
jul-19	273
jun-19	289
may-19	253
abr-19	308
mar-19	201
feb-19	239
ene-19	147

Tabla 7. Volumen de comentarios

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

En la Ilustración 4 que se presenta a continuación se observa a través de un gráfico de líneas la comparación mes a mes entre los comentarios que fueron clasificados como positivos y los comentarios que fueron clasificados como negativos, en la cual también se puede analizar la evolución de los comentarios tanto positivos como negativos en el periodo analizado.

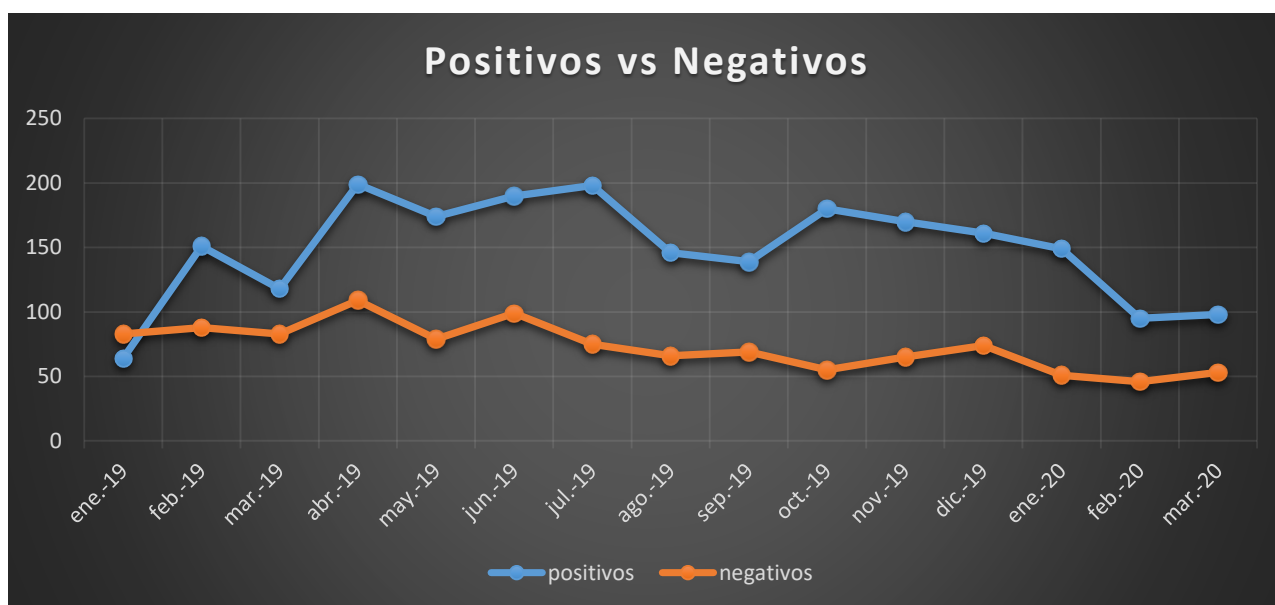


Ilustración 4 Comentarios Positivos vs Negativos

En coherencia con la presente gráfica, es posible analizar que existe una fuerte tendencia de los comentarios positivos en Facebook de Honda Motocicletas en Colombia en el periodo enero 2019 y marzo 2020, se analiza que en el mes de abril del 2019 es el pico del mayor número de comentarios tanto positivos como negativos teniendo coherencia con la gráfica del volumen total de comentarios donde abril de 2019 es el mes que mayor comentarios presenta en Facebook, de esta manera es evidente que existe una gran superioridad de los comentarios positivos hacia la compañía, a su vez también es prudente analizar que a partir de octubre de 2019 los comentarios positivos marcan una tendencia hacia la baja, mientras que para las opiniones negativas se observa un crecimiento de noviembre a diciembre del 2019, lo cual genera cierta inquietud ya que es una época donde se presenta una aceleración en la economía. Además, la gráfica nos permite analizar que el único mes donde los comentarios negativos fueron mayores que los positivos fue el mes de enero del 2019

En la Tabla 8 que se presenta a continuación, se detalla por cada mes en el periodo analizado la cantidad de comentarios positivos y negativos

Fecha	Positivos	Negativos
mar-20	98	53
feb-20	95	46
ene-20	149	51
dic-19	161	74
nov-19	170	65

oct-19	180	55
sept-19	139	69
ago-19	146	66
jul-19	198	75
jun-19	190	99
may-19	174	79
abr-19	199	109
mar-19	118	83
feb-19	151	88
ene-19	64	83

Tabla 8 Cantidad de comentarios Positivos y Negativos
Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración 5 que se presenta a continuación es posible observar a través un gráfico circular el porcentaje de comentarios positivos y negativos.

Comparación % Positivos vs Negativos

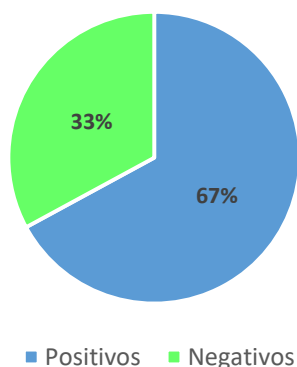


Ilustración 5 Comparación % de positivos vs negativos

De acuerdo con esta grafica es posible analizar que del total de comentarios procesados (3327), el 67%, es decir, 2232 comentarios fueron categorizados como positivos ya que representaban según el modelo sentimientos de alegría. Mientras que el 33% de los comentarios, es decir, 1095 comentarios fueron categorizados como negativos ya que representaban según el modelo sentimientos de tristeza. En ese sentido es posible afirmar de acuerdo a la distribucion del grafico, que la mayoría de comentarios procesados reflejaban sentimientos de alegría y en una menor parte reflejaban sentimientos de tristeza, es importante dicha consideracion vista desde la gestion de contenido en Facebook y la calidad de la misma, por otro lado si bien en el analisis que se realizó, los comentarios positivos son mayores que los negativos, vale la pena prestar

atención a esos comentarios que reflejan tristeza ya que a través de esa información es posible identificar áreas de mejora o atender a los stakeholders electrónicos de acuerdo a sus opiniones.

5.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (GRAFOS)

5.2.1 TÉRMINOS DE MAYOR OCURRENCIA EN FACEBOOK

En la Ilustración 6 que se presenta a continuación es posible observar a través de un análisis de grafos los términos de mayor ocurrencia en Facebook y las relaciones existentes entre palabras.

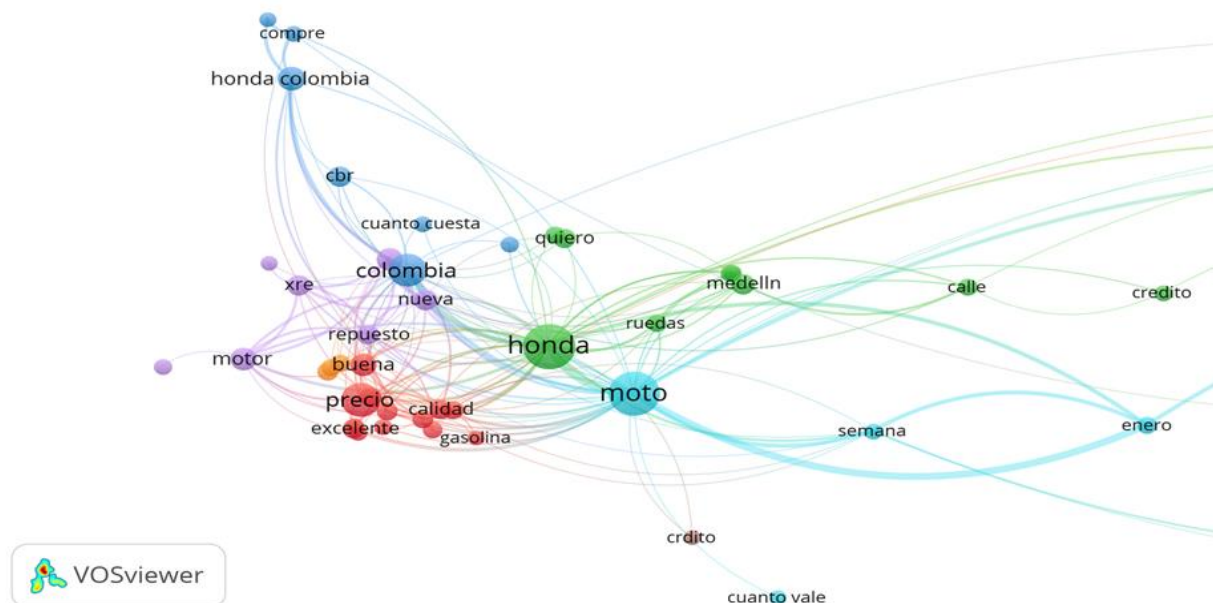


Ilustración 6 Análisis de Grafos Facebook

En este análisis de grafos en la red social de Facebook de Honda Motos, las palabras más ocurrentes son Honda, Moto, Colombia y Precio además es posible observar el nivel de asociación o modularidad en el cual se representan con el mismo color varios nodos los cuales aparecieron en conjunto en varios comentarios, por ejemplo, las palabras precio, excelente, buena, calidad y gasolina están en color rojo lo que representa que existe una relación importante entre estos nodos, por lo cual se puede deducir que en el periodo analizado este grupo de palabras aparecieron en conjunto frecuentemente. Esto podría llevarnos a la conjetura de que se presenta para los E-stakeholders una buena relación entre el precio, la gasolina y la calidad que son factores importantes en una motocicleta.

Una de las relaciones a destacar son la de las palabras Honda que es el nodo que representa mayor ocurrencia, en conjunto con las palabras Medellín, Ruedas, Quiero, Calle, Crédito que están en el grafico resaltadas en verde, esta relación de aparecer en conjunto frecuentemente podría explicarse ya que la feria de las ruedas se realiza en Medellín y es un evento en el cual Honda ha sido a lo largo de los años uno de los mayores participantes. Además de ese conjunto de palabras podría desglosarse varias conjeturas como la petición de crédito por parte de los E-stakeholders para adquirir motocicletas Honda.

Por otro lado, es importante mencionar el grupo de palabras resaltado en color morado conformado por repuesto, nueva, motor y xre, aunque no representa en sus nodos una recurrencia alta comparado con las palabras principales, es posible destacar que estas palabras aparecieron en conjunto en varios comentarios u opiniones, lo cual puede apuntar hacia inconvenientes relacionados con el motor o repuestos para el modelo específico de la motocicleta xre.

5.2.2 TÉRMINOS DE MAYOR OCURRENCIA EN TWITTER

En la Ilustración 7 que se presenta a continuación es posible observar a través de un análisis de grafos las palabras con mayor ocurrencia en Twitter las relaciones existentes entre palabras.

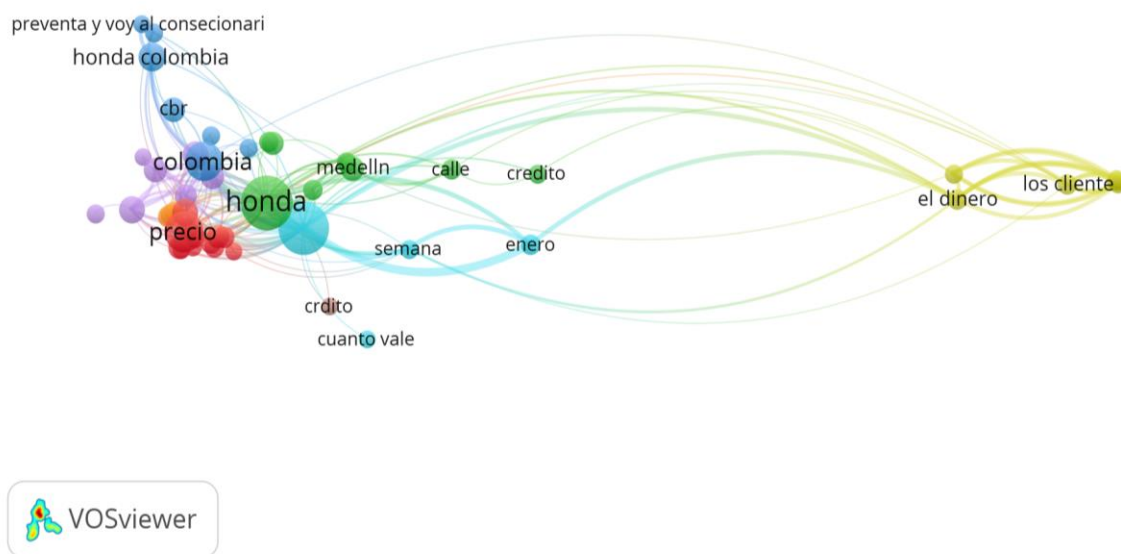


Ilustración 7 Análisis de grafos en Twitter

En este análisis de grafos en la red social de Twitter las palabras con mayor ocurrencia son honda, Colombia y precio, también se permite observar el nivel de asociación o modularidad donde los nodes que están en un mismo color es porque aparecieron en conjunto en varios comentarios, en ese sentido la gráfica es útil para realizar varios análisis, la primera consideración es que los datos de Twitter al ser NO probabilísticos por la cantidad de los datos que se pudieron recolectar, este análisis permite profundizar un poco sobre las palabras más ocurrentes y las relaciones entre estas, la primer relación identificada es entre las palabras honda, Medellín, calle y crédito que son resaltadas en color verde. Este conjunto de palabras deduce una relación recurrente entre la marca honda y la ciudad de Medellín, además se añaden palabras como calle y crédito que suelen ser términos frecuentes en las opiniones en Twitter.

Adicionalmente es posible identificar otra asociación de palabras interesante como lo son el conjunto de palabras Colombia, cbr, honda Colombia, preventa y voy al concesionario, estas palabras resaltadas en azul representan una relación en conjunto en varios comentarios que es importante analizar. Es posible afirmar que en las opiniones de Twitter el modelo cbr de honda en Colombia tiene relación con comentarios que contienen expresiones como la preventa y voy al concesionario lo que podría estimarse como una posible intención de compra en varias opiniones.

Finalmente, la palabra precio es una de las palabras que mayor ocurrencia tiene, es decir, el termino estuvo presente en gran cantidad de opiniones, evidentemente el precio es un factor fundamental de una motocicleta y esto se ve reflejado en la ocurrencia de este término donde se deduce que los E-stakeholders frecuentemente utilizan este término para consultar el valor de una determinada motocicleta de la marca Honda.

5.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA RED SOCIAL TWITTER

Como se menciona en capítulos pasados el uso de la red social Twitter se hizo con el fin de identificar a los stakeholders digitales vinculados a la marca Honda Colombia, se intentó traer la mayor cantidad de comentarios puestos en su perfil oficial sin embargo esta red social diferente a las demás no permite traer los comentarios de un largo periodo de tiempo de forma gratuita, por ende seleccionamos el máximo de meses posibles y tres meses fueron a los que pudimos acceder, desde diciembre del 2019 hasta marzo del 2020 en donde encontramos 185

comentarios de los cuales se analizó 94 comentarios por parte de clientes, reguladores o grupos de interés si bien llamados E-stakeholders.

Los usuarios de esta red social tienden a ser un público crítico por esta razón se identifican comentarios que hacen referencia a sugerencias, peticiones, reclamos por parte de usuarios y opiniones sobre la comparación con la competencia, aunque con esta red social no se pudo hacer el respectivo análisis de sentimientos, el análisis cualitativo que se realizó nos permite conocer e interpretar a profundidad las opiniones realizadas. Dada la cantidad de interacciones se puede analizar que esta red social aporta interacción de calidad brindando percepciones sobre sus experiencias con las motocicletas o el servicio, involucrando entes regulatorios como la Super Intendencia de Industria y Comercio. Más allá de opiniones Twitter permite exponer de forma explícita los requerimientos de varios grupos de E-stakeholders.

En coherencia con lo anterior y de acuerdo con el análisis cualitativo que se realizó, se presentan a continuación las siguientes consideraciones y aspectos a recalcar de los comentarios analizados:

- Se evidencia que, en los comentarios analizados, los usuarios prefieren utilizar Twitter como un canal de P.Q.R.S, sus inconformidades van ligadas a la demora en la entrega de repuestos y por lo general en sus opiniones mencionan a la Super Intendencia de Industria y Comercio como ente regulatorio, aspecto que es de prestar atención a vistas de evitar una posible sanción.
- Otra consideración importante es que, en los comentarios analizados, se evidencia la necesidad de obtener crédito para la compra de motocicletas, en específico, para modelos de motocicleta Sbs115 y Xre, en las opiniones es posible interpretar que es un requerimiento importante el ofrecer por parte de la organización Honda planes de financiamiento a los usuarios para adquirir motocicletas.
- Es posible identificar en algunas opiniones la comparación que hacen entre las motocicletas de la marca Honda y las motocicletas de la competencia como Yamaha y Suzuki que son principales competidores de Honda en Colombia, en este contexto, las opiniones reflejan de acuerdo con sus experiencias los beneficios y oportunidades de mejora de la marca Honda, entre estas oportunidades de mejora se encuentra la rapidez para entregar los repuestos y la atención a través de mensaje directo en Twitter.

- Encontramos un aspecto destacable, donde un usuario manifiesta la necesidad de que llegue a Colombia una moto sport eléctrica, dado el cuidado del medioambiente y el ahorro de combustible.
- Es relevante destacar que entre las opiniones analizadas, logramos identificar un E-stakeholder que es la revista Activa la cual es aliado de Honda Motos en Colombia y a través de Twitter comunica los descuentos que se tiene en concesionarios Honda si se hace parte del club de suscriptores de la revista.
- Se presentan comentarios con inconformidades en el servicio de atención al cliente, específicamente en un concesionario de la ciudad de Bogotá donde un usuario manifiesta desistir de comprar una motocicleta debido a este inconveniente. Adicionalmente es posible interpretar en otras opiniones analizadas que debido a la demora en la entrega de repuestos Honda, prefieren acudir a otras marcas.

5.4 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Yamaha

La marca Yamaha llegó a Colombia bajo el acompañamiento de Furesa S.A quien fue una empresa en sus comienzos encargada de fundiciones y repuestos, por medio de dicha empresa iniciaron los primeros acercamientos con Yamaha, todo con el fin de poder comercializar sus productos en el área colombiana, poco a poco se fue fortaleciendo el know how de Yamaha a Colombia motivo por el cual se decide ensamblar las primeras motocicletas en el país.

Tiempo después la empresa Furesa se fue transformando y logrando ser hoy Incolmotos Yamaha con un recorrido aproximadamente de 48 años en el mercado colombiano con comercialización y fabricación, además de asistencia técnica, actualmente cuentan con las principales redes sociales las cuales son Instagram, Twitter y Facebook y su manejo de e-stakeholders aunque no es muy amplio en los comentarios los usuarios involucran a distintos actores como clientes, entes reguladores, entre otros.

Hero

Hero MotoCorp fundada en India en el año 1984, en conjunto se convirtió en una marca independiente que a partir del año 2015 participa en el mercado de motocicletas en Colombia. Con su planta de producción ubicada en Villa Rica Cauca y la millonaria inversión realizada

por este grupo empresarial, se convierte en uno de los competidores más fuertes para Honda Motocicletas. (Dinero, 2014)

En cuanto a materia de atención al cliente por medios digitales, encontramos que tienen respuesta inmediata de cualquier inquietud del cliente a través de Facebook, adicionalmente manejan una línea de atención por Whatsapp por medio de un link en la página de Facebook de la compañía, por otro lado, se observa que si bien tienen una cuenta en Twitter, es de poca interacción y es utilizada exclusivamente para comunicar sus productos.

AKT

AKT Motos, pertenece al grupo antioqueño Corbeta, quienes aprovecharon el éxito de las motocicletas de bajo costo, incursionando en 2004 con la marca AKT de tecnología de origen China, donde se importan todas las piezas desmontadas (motores, chasis) y se arman en Envigado, bajo diseño chino. Actualmente AKT importa motocicletas de distintos fabricantes chinos y taiwaneses, y el grupo TVS de India. (Las2orillas, 2017)

Akt cuenta con las tres redes sociales más importantes actualmente, Twitter, Instagram y Facebook, en cada una de ellas cuenta con un muy buen feed. Sin embargo, analizamos que la interacción con los e-stakeholders no es muy mucha ya que utilizan sus redes sociales principalmente como medio publicitario.

Auteco

Es una empresa colombiana, fundada en 1941 en la ciudad de Medellín, actualmente está en el top 3 en el mercado nacional de venta de motocicletas y repuestos, además cuenta desde el 2019 con la licencia de ensamblar y comercializar marcas como Kymco, Kawasaki, Bajaj, entre otras. Su gran capacidad de expansión, diferentes plantas de ensamble y socios claves en el extranjero hacen de esta compañía una de las más fuertes en el mercado colombiano con gran potencial de crecimiento. (Auteco, N.D)

Encontramos que Auteco se relaciona con sus grupos de interés electrónicos a través de ciertos canales especializados, como lo es Facebook de una manera instantánea, amable y personalizada, el desempeño de esta empresa a través de Twitter como medio de atención al cliente es bueno, puesto que utilizan esta red social como forma de resolver inquietudes y solucionar problemas que puedan surgir en sus clientes. Por otro lado, no cuentan con atención

vía WhatsApp, solo manejan canales como línea de atención al cliente por llamada, mensajes directos en Twitter y chat en Facebook.

Matriz DOFA	Fortalezas (F): 1. Alta frecuencia de contenido de valor en las redes sociales de la empresa. 2. Mayor tendencia de comentarios que expresan emociones positivas respecto a las negativas. 3. Ágiles tiempos de respuesta en atención al usuario y amabilidad en Facebook. 4. Buen diseño de las redes sociales haciéndolas intuitivas para el usuario.	Debilidades (D) 1. Bajo tráfico de contenido y opiniones por Twitter. 2. Disminución notable del volumen de comentarios en Facebook de los últimos meses. 3. Poco contacto con algunos E-stakeholders.
--------------------	---	---

Oportunidades (O): 1. Alto volumen de personas que cuentan con al menos una red social o simplemente acceso a dispositivos con conexión a internet. 2. Incremento de las relaciones de los Millennials y Centennials con las organizaciones a través de medios digitales 3. Alta efectividad de la comunicación a través de redes sociales.	Estrategia FO: 1. Maximizar el impacto del contenido publicándolo en franjas horarias donde puedan interactuar la mayor cantidad de usuarios posibles y generar prospectos de clientes a través de leads o en canales de atención digital. 2. Implementar un modelo de seguimiento trimestral a través de un análisis de sentimientos para identificar oportunidades de mejora en comentarios negativos y solucionar problemas en los usuarios. 3. Aprovechar el diseño intuitivo de las redes sociales priorizando información relevante para que cualquier E-stakeholders pueda acceder e interactuar con el contenido.	Estrategia DO: 1. Generar estrategias de interacción con usuarios de Twitter a través de una línea personalizada de atención y crear contenido de interés para clientes, instituciones regulatorias y demás E.stakeholders. 2. Identificar contenido específico para los Millennials y Centennials generando interacción en Facebook por medio de streaming, concursos, realidad virtual en temas de nuevos lanzamientos, e implementación de Bots para respuesta de cada uno de los comentarios.
Amenazas (A) 1. Oportuna atención por parte de los principales competidores de Honda a los usuarios a través de Facebook y Twitter. 2. Gran flujo de opiniones de cualquier tipo a través de medios digitales por parte de los E-stakeholders que pueden afectar la marca.	Estrategia FA: 1. Fortalecer la atención y los tiempos de respuesta que se maneja en Twitter a través de las menciones y mensajes directos. 2. Aprovechar herramientas y modelos de Web 3.0 para monitorear quejas, opiniones negativas respecto a los productos de la empresa o a la atención en el servicio.	Estrategia DA: 1. Generar estrategias de Benchmarking que brinden oportunidades de mejora en los canales de atención digital de Honda. 2. Identificar por segmentos los E-stakeholders a través de un análisis cualitativo y generar procesos de comunicación para cada uno de ellos.

Tabla 9 Matriz de análisis DOFA para los E-stakeholders: Situación actual y competidores
Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

- Son diversos los aportes teóricos a lo largo de los años sobre la teoría de los stakeholders que permitieron la construcción de un fundamento sólido y útil para la gestión actual de las empresas, los grupos de interés afectan o se ven afectados por las actividades de una organización. Pero a la vez, sus dinámicas y clasificaciones cambian conforme a los cambios generacionales y a los nuevos avances tecnológicos.
- La propuesta del concepto E-stakeholder genera un punto de partida en la identificación y gestión de los grupos de interés en las organizaciones en la actualidad. Las herramientas Web 3.0, las interfaces virtuales y las redes de datos permiten que las organizaciones estén en la capacidad de gestionar, identificar y clasificar a los E.stakeholders con el propósito de elaborar estrategias que brinden una atención rápida, personalizada y eficaz en las necesidades particulares de cada grupo de interés en el contexto electrónico.
- Si bien las herramientas Web 3.0 analizadas en el estado del arte se enfocan en ámbitos específicos y no existe un conjunto de herramientas que abarquen la mayor cantidad de ámbitos posibles. De las herramientas Web 3.0 analizadas en el estado del arte, las herramientas que representan mayor interacción con los grupos de interés electrónicos son las planteadas por Moghadamzadeh et al. (2020), Garrigos, Alcamí y Ribera(2012) debido a que proponen a las redes sociales y plataformas online como sitios web y blogs como un medio de colaboración y fuentes de creatividad externa donde participan clientes, proveedores, entes de regulación en la creación de nuevas ideas para las organizaciones. Además, se concluye que, de las herramientas analizadas en los artículos científicos sintetizados en el estado del arte, en ninguna investigación se propone o utiliza el análisis de sentimientos como un medio para gestionar a los E-stakeholders e identificar su influencia.
- Esta investigación permitió conocer los alcances de la gestión de los E-stakeholders, de acuerdo con la revisión de la literatura y a la construcción del estado del arte: La evolución de los stakeholders ha hecho que se modifique incluso la forma de

gestionarlos, por dicha razón el desarrollo de las tecnologías como vimos en este documento se hace cada vez más necesario dentro de las empresas el uso de las herramientas Web 3.0, la gestión de los E-stakeholders permite una comunicación a través de medios digitales preferiblemente redes sociales de una forma colaborativa, otro de los alcances de la gestión de E-stakeholders es la creación de la figura de gestor de comunidades quien es el encargado de atender y administrar las comunidades digitales a través de contenidos, respuestas e interacciones. El uso de las redes sociales y la información que deriva de estas permite identificar qué tipos de E-stakeholders interactúan con la organización y cómo son esas interacciones (positivas o negativas). Además, permite conocer específicamente sus peticiones y/o sugerencias. Otro alcance importante de la gestión de los E-stakeholders es la posibilidad de definir las políticas sobre el discurso de odio online en cuanto a responsabilidades y poder monitorear este aspecto para cuidar la reputación online. Finalmente, otro de los alcances de la gestión de E-stakeholders es la capacidad de implementar estrategias de seguridad cibernética para la protección de datos de los grupos de interés los cuales son recolectados en medios virtuales como redes sociales y sitios web.

- El desarrollo de esta investigación permitió implementar actividades para la gestión de E-stakeholders basado en herramientas Web 3.0, que incluyeron entre otros, el análisis de sentimientos para conocer en las opiniones de Facebook los comentarios positivos y negativos. El análisis de grafos o redes sociales permite conocer las palabras más ocurrentes y las relaciones entre nodos tanto para Facebook como para Twitter y por un análisis cualitativo que facilita la identificación de los tipos de E-stakeholders y sus consideraciones específicas en Twitter. Es un modelo que utiliza una metodología novedosa en la gestión de E-stakeholders para determinar su influencia e identificación de estos, es robusto y cumple con lo requerido, aunque en este estudio, su alcance es limitado desde la red social Twitter, debido a restricciones en la API, lo cual hace que la muestra recolectada no sea probabilística.
- El modelo permitió dar a conocer consideraciones importantes estas fueron: se logró determinar en primer lugar el volumen de comentarios en la red social Facebook y la tendencia en el periodo analizado, en segundo lugar a través de un análisis de sentimientos en el periodo de estudio se pudo determinar la cantidad de comentarios positivos que reflejaban sentimientos de alegría y la cantidad de comentarios negativos

que representaban sentimientos de tristeza y la comparación entre estos comentarios en cada mes del periodo analizado, así también se pudo llegar a la conclusión que en total los comentarios positivos fueron mayores que los negativos y que solamente en el mes de enero del 2019, los comentarios negativos fueron superiores. Así mismo, la investigación permitió dar a conocer a través de un análisis de grafos las palabras más recurrentes en los comentarios tanto de Facebook, como de Twitter, y las relaciones entre los nodos identificados. En este análisis se concluye que las palabras más ocurrentes en Facebook fueron Honda, Moto, Colombia y Precio, además que existen relaciones entre nodos como repuesto, nueva, motor y xre. Adicionalmente las palabras más ocurrentes en Twitter fueron Honda, Medellín, Calle y Crédito, la relación entre nodos más importante fue Colombia, cbr, honda Colombia, preventa y voy al concesionario. Finalmente se pudo identificar a través de un análisis cualitativo los tipos de stakeholders que interactúan a través de Twitter con la marca Honda motocicletas y estos fueron: Clientes, Entes regulatorios (Super Intendencia de Industria y Comercio) y Aliados estratégicos como revistas. En esta fase de la investigación se pudo determinar que la marca es fuerte en algunos modelos de motocicletas como la Cbr y Xre, pero que presenta falencias en los tiempos de entrega, disponibilidad de repuestos y en el servicio al cliente a través de las redes sociales.

- La investigación permitió caracterizar los stakeholders de la empresa Honda Colombia, esta caracterización entre otros, determina que los stakeholders que tienen interacción con la marca son clientes o usuarios y estos, a través de Facebook expresan en el periodo analizado en su mayoría comentarios positivos. Por otra parte, el análisis cualitativo en Twitter permitió conocer a detalle que a través de esta red social otros grupos de interés interactúan con la organización, tales como la Super Intendencia de Industria y Comercio, revistas del sector automotriz y se encontraron comentarios en los cuales se relacionaba otras marcas que hacen referencia a la competencia de Honda Motos en Colombia. Adicionalmente el análisis de grafos permitió caracterizar ciertas relaciones que se presentaban entre las palabras más ocurrentes tanto en Facebook, como Twitter, entre estas palabras surgieron relaciones importantes de analizar que llevaron a concluir que el precio, la gasolina y la calidad son factores importantes para los clientes, y que además se relacionan palabras como ruedas y Medellín lo que lleva a la conjetura de que la feria de las dos ruedas en Medellín es un evento que llama la atención a los clientes.

- El algoritmo entrenado y el proceso lógico de clasificación automática de texto arrojó una precisión del modelo o Accuracy del 87,52% lo cual nos permite tener fiabilidad en los resultados obtenidos, además brinda total certeza de que el uso de la implementación de herramientas Web 3.0 en la gestión de stakeholders sugiere resultados muy positivos para mejorar la eficiencia de los negocios a través de estrategias de marketing o servicio al cliente y para prevenir problemas relacionados con desprestigio de marca online o discursos de odio.
- Aunque crear un sistema de clasificación automática de textos con datos de entrenamiento propios o un diccionario de emociones no hacía parte de la investigación, es posible plantearlo en una futura línea de investigación para ser abordada por un trabajo de maestría o artículo científico.
- La empresa Fanalca S.A quien tiene la licencia de la comercialización y ensamble de la marca Honda Colombia fue la empresa seleccionada para este estudio, ya que cumple con el tamaño y la tecnología requerida para realizar un análisis profundo a cerca de los E-stakeholders y está en la posibilidad de aplicar las estrategias desarrolladas en este trabajo.
- Las redes sociales y la comunicación instantánea han ido creciendo de manera exponencial en los últimos años, por esta razón cada vez tienen más usuarios y aunque algunos elementos demográficos segregan a dichos individuos en el manejo de las redes sociales se podría decir que la mayoría de las personas desde temprana edad tienen acceso por lo menos a una red social, lo que representa una consideración importante en el marco de la gestión de los stakeholders electrónicos.
- Finalmente, esta investigación permitió determinar a través de un análisis cuantitativo por medio de la clasificación automática de texto y análisis de redes sociales o grafos la influencia de los E-stakeholders de Honda en Colombia, la cantidad de comentarios que fueron clasificados como positivos fueron el 67% del total de comentarios analizados y el 33% fueron comentarios negativos. Además, se logró analizar la tendencia tanto del volumen total de comentarios como de los comentarios positivos y

negativos, en donde se encontró que el mes de abril fue el mes de mayor interacción en la red social Facebook. Por su parte, en el análisis de grafos se identificaron las palabras de mayor ocurrencia tanto en Facebook, como en Twitter, y permitió conocer y sacar conclusiones sobre las relaciones entre los diferentes nodos y cómo podría impactar en las operaciones de la organización. Por último, el análisis cualitativo dio un complemento de carácter específico en el cual se identificaron grupos de E-stakeholders y se detallaron comentarios específicos que reflejaban aspectos de mejora en temas relacionados con los repuestos, tiempos de respuesta y atención de peticiones online, que se intentaron abordar en las estrategias formuladas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aas, K., y Eikvil, L. (1999). Text categorization: A survey. Technical report. Norwegian Computing Center.
- Adams, A. A. (2015). Digital Word of Mouth: Motivating and Engaging Millennials with Shareable Content. *Marketing Undergraduate Honors Theses* Recuperado de <https://scholarworks.uark.edu/mktguht/20>
- Aggerholm, H.K., y Anderson, S.E. (2018). Social media recruitment 3.0. *Journal of Communication*. 22(2), 122-137. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2017-0131>
- Anderson, H. J., Baur, J. E., Griffith, J. A., y Buckley, M. R. (2017). What works for you may not work for (Gen)Me: Limitations of present leadership theories for the new generation. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 245-260. doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.08.001>
- Andi. (2020). La industria automotriz es el 6,2% del PIB industrial. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/13498-la-industria-automotriz-es-el-62-del-pi>
- Arango, C., Camelo, C., Huertas, M. (2019). *1218 Centennials: Generacion sin etiquetas*. Sancho BBDO. Recuperado de https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_centennials_web-_sin_guias_05-19.pdf

- Auteco, (N.D). ¿Quiénes somos?. Recuperado de <https://www.auteco.com.co/nosotros/quienes-somos/>
- Baldassarre, C., Daga, E., Gangemi, A., Gliozzo, A., Salvati, A., y Troiani, G. (2010). Semantic scout: Making sense of organizational knowledge. In International Conference on Knowledge Engineering and Knowledge Management, 272-286.
- Bañol, M, Giraldo, Y, y Hurtado, J. (2016). El uso de la intranet entre el personal administrativo de la Universidad Católica de Pereira. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10785/3987>
- Barton, C., Koslow, L., y Beauchamp, C., (2014). How milenials are changing the face of marketing forever. BCG Perspectives. Recuperado de https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_milenials_changing_marketing_forever/
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *Icwsn*, 8(2009), 361-362
- Baviera, T. (2017). Técnicas para el Análisis de Sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength. *Revista Dígitos*, 1(3), 33-50. Doi: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.74>
- Bernex, N. (1989). Microregionalización, actores sociales y desarrollo integral. *Espacio y Desarrollo*, (1), 21-45.
- Betancur Arias, J. (2019). Los millennials: una generación diferente e innovadora. Aspectos psicológicos y emocionales. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, 0(4). doi:<https://doi.org/10.21501/25007858.3455>
- Bruwer, R., y Rudman, R. (2015). Web 3.0: Governance, risks and safeguards. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 1037-1056. Recuperado de www.scopus.com
- Bustamante, N. B. y Guillén, S. T. (2017). An approach to Big Data and its use in communication. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (23). Consultado de <https://clio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26081/27386>

- Carletta, J. (1996). Evaluación de acuerdo sobre las tareas de clasificación: la estadística kappa. *Lingüística computacional*, 22 (2), 249-254.
- Castro, V (2018). Simpatía generacional: Una relación paradójica entre la generación X, Millennials y Centennials en el espacio laboral. Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15162>
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9177-2>
- DelFresno, M. (2014). haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en twitter por medio del análisis de redes sociales. *el profesional de la información*, 23(3).
- Díaz, C., López-Lambrano, y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). Recuperado de <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dinero, (2014). *Gigante de la India se instala en Colombia*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/hero-motocorp-llega-colombia/198265>
- Dinero, (2020). AKT: Este año se venderían 500.000 motos en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/venta-de-motos-en-colombia-en-2020/297719>
- Doherty, C., Kiley, J., Tyson, A., y Jameson, B. (2015). The Whys and Hows of Generations Research. Pew Research Center, (September), 17. Retrieved from www.pewresearch.org
- Emel Kursunluoglu Yarimoglu (2017) Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs, *Journal of Strategic Marketing*, 25:3, 240-257, DOI: 10.1080/0965254X.2017.1299784
- Enginkaya, E., y Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(0), 219–226.

- Eom, S, y Kim, S. (2018). Partner risk management system considering supply chain in construction project. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(2), 3083-3087. doi:10.3923/jeasci.2018.3083.3087
- Erfani, M., Zandi, M., Rilling, J., y Keivanloo, I. (2016). Context-awareness in the software domain—A semantic web enabled modeling approach. *Journal of Systems and Software*, 121, 345-357. doi:10.1016/j.jss.2016.02.023
- Escic, S, Siano, S, Del Fa, R, Cacciari, I, Grosso, G., Andreini, G. Riminesi, C. (2018). Efficiency and quality raising in preventive archaeology: Work in progress of the project ARCHEO 3.0. Paper presented at the *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 364(1) doi:10.1088/1757-899X/364/1/012036
- Fanalca. (6 enero del 2020). Lineas de negocio. <https://fanalca.com/negocios/>
- Fernández, J. (2016). *Análisis de contenidos en Social Media: clasificación de mensajes e identificación de influyentes en el Banco Central Europeo (BCE)*. Recuperado de http://eprints.ucm.es/38544/1/TFM_javmateo_DEF_v3.pdf
- Florez, M. (2019). Ejemplos de una intranet corporativa. Recuperado el 4 de Mayo 2020, de <https://www.taskenter.com/blog/nwarticle/59/TODAS/ejemplos-de-una-intranet-corporativa>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Garbin Pranicevic, D., y Peterlin, J. (2015). Communication with the Stakeholders in Sustainable Tourism. In *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637259
- Garrigos, F, Alcamí, R, y Ribera, T. (2012). Social networks and web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1890. doi:10.1108/00251741211279657
- Gil, A. y Luciano, P. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial, 15(1), 71-90. Recuperado de <https://www.econstor.eu/handle/10419/59090>

- Gonzalez, C. (2010). E-Stakeholders: Una Aplicación de La Teoría de Los Stakeholder a Los Negocios Electrónicos. *Estudios Gerenciales* 26(114):39–57. recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592310701017>
- Gupta, C., Jain, A., y Joshi, N. (2019). DE-ForABSA: A Novel Approach to Forecast Automobiles Sales Using Aspect Based Sentiment Analysis and Differential Evolution. *International Journal of Information Retrieval Research (IJIRR)*, 9(1), 33-49. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/9ada/ec1cbc506cf487be1a211abe0acbdafa89564.pdf>
- Gutiérrez Concha, C. P., y Posada Márquez, L. P. (2018). Caracterización del comportamiento de los millennials: una revisión de literatura (Tesis de Maestría, Universidad EAFIT).
- Hernández-Sampieri, R., y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hersatter, A., Epstein, M. Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *J Bus Psychol* 25, 211–223 (2010). <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>
- Howe, N y Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's Future, 1584-2069*. New York; Quill editorial
- Howe, N y Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books
- Hueso, A., y Cascant, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. cuadernos docentes en procesos de desarrollo. *Valencia: Universitat Politècnica de València*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., y Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

- Jungherr, A. (2015): *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Kantar IBOPE Media. (2018). Centennials a los 21. Recuperado de http://www2.kantar.com/Centennials_a_los_21_Espa%C3%B1a
- Kommers, P., Isaias, P. y Issa, K. (2014). *The Evolution of the Internet in the Business Sector: Web 1.0 to Web 3.0*. IGI Global.
- Kotsilieris, T.A., Pavlaki, A.A, Christopoulou, S.A, Anagnostopoulos, I.B. 2017. The impact of social networks on health care. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1): 18-28. DOI: 10.1007/s13278-017-0438-1.
- Las2orillas, (2017). Los tres empresarios detrás de la invasión de motos en Colombia, Recuperado de <https://www.las2orillas.co/los-tres-empresarios-detras-la-invasion-motos-colombia/>
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yàñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 899-908.
- Lasheras, M. y Jiménez, E. (2012). Generación Y Talento. IESE Business School. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/Generacion.pdf>
- Lin, C. Y., Liaw, S. Y., Chen, C. C., Pai, M. Y., y Chen, Y. M. (2017). A computer-based approach for analyzing consumer demands in electronic word-of-mouth. *Electronic Markets*, 27(3), 225–242. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0262-5>
- López, F., Torres, L. y Bellostas, A. (2019), Is online disclosure the key to corporate governance?, *Online Information Review*, 43(5), 893-921 . doi:10.1108/OIR-06-2018-0191
- Lyons, S. T., Ng, E. S., yamp; Schweitzer, L. (2014). Launching a career: Inter-generational differences in the early career stage based on retrospective accounts. *Generational Diversity at Work: New Research Perspectives*, (January), 148–163. <https://doi.org/10.4324/9780203584064>
- McAlister, A. (2009). Teaching the millennial generation. *American Music Teacher*, 59(1), 13-15. Recuperado de

- https://www.researchgate.net/profile/Hussien_Alakrash/publication/343480572_Towards_the_Education_40_Readiness_Level_of_EFL_Students_in_Utilising_Technology-Enhanced_Classroom/links/5f2bfff1458515b729072bc4/Towards-the-Education-40-Readiness-Level-of-EFL-Students-in-Utilising-Technology-Enhanced-Classroom.pdf
- Manning, CD, Raghavan, P., y Schütze, H. (2008). Clasificación de textos e ingenios bayes. *Introducción a la recuperación de información* , 1 (6).
- Martinez, E., Matin, M., Perea, J., y Ureña, A. (2011). Técnicas de clasificación de opiniones aplicadas a un corpus en español. *Procesamiento Del Lenguaje Natural*, 47(June 2014),163–170.
- Miranda, P, Isaias, P, Costa, C. J, y Pifano, S. (2017). Validation of an e-learning 3.0 critical success factors framework: A qualitative research. *Journal of Information Technology Education: Research*, 16(1), 339-363. doi:10.28945/3865
- Miranda, P., Isaias, P., y Costa, C. J. (2014). E-Learning and web generations: Towards Web 3.0 and E-Learning 3.0. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 81, 92. Doi: 10.28945/3865
- Mironczuk, M. M., y Protasiewicz, J. (2018). A recent overview of the state-of-the-art elements of text classification. *Expert Systems with Applications*, 106, 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.03.058>
- Mishra, M.S., y Sharma, R.W. (2019). Brand Crisis-Sentiment Analysis of User-Generated Comments About Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 22, 48-60. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0057-4>
- Mohammad, S. M., & Bravo-Marquez, F. (2017). WASSA-2017 shared task on emotion intensity. *arXiv preprint arXiv:1708.03700*.
- Montiel Soto, R., García-Hernández, R. A., Ledeneva, Y., y Cruz, R. (2009). Comparación de Tres Modelos de Texto para la Generación Automática de Resúmenes. *Procesamiento de Lenguaje Natural*, 43, 303–311. Retrieved from <http://www.sepln.org/revistaSEPLN/revista/43/articulos/art33.pdf>
- Murgante, B., y Garramone, V. (2013). Web 3.0 and Knowledge Management: Opportunities for Spatial Planning and Decision Making, 606-621, Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39646-5_44

- NewsCred Milenial Survey (2014). Newscreed. Recuperado de http://www.newscred.com/wpcontent/themes/newscred/assets/downloads/guide/NewsCred_Milenial_Mi nd.pdf
- Olivier, E. (2017). Caso de Éxito de eCommerce: Totto Colombia. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/caso-de-exito-de-ecommerce-totto-colombia>.
- Otsilieris, T, Pavlaki, A, Christopoulou, S, Y Anagnostopoulos, I. (2017). The impact of social networks on health care. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1) doi:10.1007/s13278-017-0438-1
- Pang, B., y Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Palley, W. (2012). Gen Z: Digital in their DNA. New York, NY: Thompson. Recuperado de http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/04/F_INTERNAL_Gen_Z_04181
- Portafolio. (20 de Abril de 2016). Portafolio. Recuperado el Febrero de 2017, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/expresidente-fanalca-dedicadoconstruccion-494469>
- Piraján, D. (2017). Análisis de los Millenials en las organizaciones: Una revisión bibliográfica. (Tesis de maestría) recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/889>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizont* 9(5), 1-6
- Preston, Lee y Sapienza, Harry (1990). “Stakeholder management and corporate performance”. *The Journal of Behavioral Economics*, 19(4). Pp. 361-375.
- Punch, K. F., & Oancea, A. (2014). *Introduction to research methods in education*. Sage.
- Quezada, R. (2011). Identificación de los stakeholders de las universidades. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII (3), 486-489. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022767009.pdf>
- Rajini, G., y Akshaya, B. (2020). Application of information science with social media analytics: A sentimental analysis. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 2572-2579. Retrieved from www.scopus.com
- Rego, H., Moreira, T. y García-Peñalvo, F. J. (2010). Web-Based Learning Information System for Web 3.0. *Knowledge Management, Information Systems, E-Learning, and*

- Sustainability Research, 196-201 Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_GarciaPenalvo/publication/221002766_WebBased_Learning_Information_System_for_Web_30/links/0f317530da0793ed8d000000.pdf
- Reeves, T. C., y Oh, E. J. (2008, January). Do generational differences matter in instructional design. In *IT Forum* (pp. 1-25).
- Rescic, S., Siano, S., Del Fà, R. M., Cacciari, I., Grosso, G., Andreini, G., y Riminesi, C. (2018, June). Efficiency and quality raising in preventive archaeology: work in progress of the project ARCHEO 3.0. In *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 364(8), 012036.
- Roblek, V. (2015). Impact of internet and social media on organizational change of OTC medicines marketing management. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(3), 239-258. doi:10.1504/IJEMR.2015.070806
- Rodríguez, E y Peláez, M. (2010). La convivencia de diferentes generaciones en la empresa; Compatibilización y liderazgo integral. XIV Congreso Ingeniería de Organización ,160-170. Donostia-San Sebastián.
- Rout, J. K., Choo, K. K. R., Dash, A. K., Bakshi, S., Jena, S. K., y Williams, K. L. (2018). A model for sentiment and emotion analysis of unstructured social media text. *Electronic Commerce Research*, 18(1), 181-199. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9257-8>
- Stanford Research Institute. (1963). Internal memo (unpublished). Menlo Park, CA: Stanford Research Institute.
- Skinner, H., Sarpong, D. y White, G.R.T. (2018), Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104.
- Salvador, K. (2017). estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación en la generación z “centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de quito. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8939>

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., y Grilo, A. (2019). Detecting indicators for startup business success: Sentiment analysis using text data mining. *Sustainability*, 11(3), 917
- Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Sobrino-Sande, J.C. (2018). Análisis de sentimientos en Twitter (TFM). Universidad Oberta de Catalunya
- Strijbos, JW, Martens, RL, Prins, FJ, y Jochems, WM (2006). Análisis de contenido: ¿De qué están hablando? *Computadoras y Educación* , 46 (1), 29-48.
- Teso, E., Olmedilla, M., Martínez-Torres, M. R., y Toral, S. L. (2018). Application of text mining techniques to the analysis of discourse in eWOM communications from a gender perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 131–142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.018>
- Vapnik, V. (2013). La naturaleza de la teoría del aprendizaje estadístico. Springer ciencia y medios de negocios.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales, 3(1), 50-63, DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Veloudis, S, Paraskakis, I, Petsos, C, Verginadis, Y, Patiniotakis, I, Gouvas, P, Y Mentzas, G. (2019). Achieving security-by-design through ontology-driven attribute-based access control in cloud environments. *Future Generation Computer Systems*, 93, 373-391. doi:10.1016/j.future.2018.08.042
- Villa Montoya, M. I., Vargas Saenz, M., & Montoya Bermudez, D. F. (2019, 11 abril). EAFIT y TigoUne promueven el uso responsable de las TIC en Colombia. Universidad Eafit. <https://www.eafit.edu.co/noticias/revistauniversidadeafit/173/eafit-tigoune-responsabilidad-tic>
- Wang, J., y amp; Dewhirst, H.D. (1992). Boards of directors and stakeholder orientation. *Journal of Business Ethics*, 11, 115-123.
- Yu, W. (2018). Internet intermediaries liability for online illegal hate speech. *Frontiers of Law in China*, 13(3), 342-356. doi:10.3868/s050-007-018-0026-

ANEXO 1: ACTA DE REUNIÓN

Acta de Reunión

Tomo lugar en la ciudad Santiago de Cali el día 23 de Septiembre del 2020 a las 5:00 de la tarde

Integrantes:

1. Daniel Alberto Calderón
2. Angélica María Medina
3. Gerente Regional de Posventa

Objetivo:

El objetivo de esta reunión es mostrar el monitoreo que se le realizó a la empresa Honda Colombia en gestión de E-stakeholders, explicamos los criterios y las herramientas que seleccionamos para dicho estudio y las estrategias que se generaron para mitigar las falencias y potenciar las fortalezas de la empresa en dicha gestión.

Orden del día

1. Presentación y explicación del trabajo de grado
2. Desglose del modelo de gestión que se utilizó
3. Identificación de la matriz DOFA basada en el manejo de E-stakeholders de la empresa.
4. Lluvia de ideas para las posibles estrategias.
5. Presentación de estrategias propuestas según los resultados de la matriz DOFA.

Angélica Medina Valencia

C.C 1143878973

Daniel Calderon guzman

C.C 1151965587

Hector Fabio Calderon

C.C 66772387

ANEXO 2: ORGANIGRAMA HONDA MOTOS POSTVENTA

