

Volumen 4 - Número 4 - Octubre / Diciembre 2018

REVISTA
Ciencias de la Documentación

ISSN 0719-5783

Portada: Felipe Maximiliano Estay Guerrero

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Directora

Carolina Cabezas Cáceres

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Laura Sánchez Menchero

Instituto Griselda Álvarez A. C., México

Subdirectores

Eugenio Bustos Ruz

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Alex Véliz Burgos

Universidad de Los Lagos, Chile

Editor

Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Asesoría Ciencia Aplicada y Tecnológica:

Editoril Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Revista Ciencias de la Documentación

Representante Legal

Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Kátia Bethânia Melo de Souza

Universidade de Brasília – UNB, Brasil

Dr. Carlos Blaya Perez

Universidade Federal de Santa María, Brasil

Lic. Oscar Christian Escamilla Porras

Universidad Nacional Autónoma de México,
México

Ph. D. France Bouthillier

MgGill University, Canadá

Dr. Miguel Delgado Álvarez

Instituto Griselda Álvarez A. C., México

Dr. Juan Escobedo Romero

Universidad Autónoma de San Luis de
Potosi, México

Dr. Jorge Espino Sánchez

Escuela Nacional de Archiveros, Perú

Dr. José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Patricia Hernández Salazar

Universidad Nacional Autónoma de México,
México

Dra. Trudy Huskamp Peterson

Certiefd Archivist Washington D. C., Estados
Unidos

Dr. Luis Fernando Jaén García

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Dra. Elmira Luzia Melo Soares Simeão

Universidade de Brasília, Brasil

Lic. Beatriz Montoya Valenzuela

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Mg. Liliana Patiño

Archiveros Red Social, Argentina

Dr. André Porto Ancona Lopez

Universidade de Brasília, Brasil

Dra. Glaucia Vieira Ramos Konrad

Universidad Federal de Santa María, Brasil

Dra. Perla Olivia Rodríguez Reséndiz
Universidad Nacional Autónoma de México,
México

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Héctor Guillermo Alfaro López
Universidad Nacional Autónoma de México,
México

Ph. D. Juan R. Coca
Universidad de Valladolid, España

Dr. Martino Contu
Università Degli Studi di Sassari, Italia

Dr. José Ramón Cruz Mundet
Universidad Carlos III, España

Dr. Carlos Tulio Da Silva Medeiros
Instituto Federal Sul-rio-grandense, Brasil

Dr. Andrés Di Masso Tarditti
Universidad de Barcelona, España

Dra. Luciana Duranti
University of British Columbia, Canadá

Dr. Allen Foster
University of Aberystwyth, Reino Unido

Dra. Manuela Garau
Universidad de Cagliari, Italia

Dra. Marcia H. T. de Figueredo Lima
Universidad Federal Fluminense, Brasil

Dra. Rosana López Carreño
Universidad de Murcia, España

Dr. José López Yepes
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Miguel Angel Márdero Arellano
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência
e Tecnologia, Brasil

Lic. María Auxiliadora Martín Gallardo
Fundación Cs. de la Documentación, España

Dra. María del Carmen Mastropiero
Archivos Privados Organizados, Argentina

Dr. Andrea Mutolo
Universidad Autónoma de la Ciudad de
México, México

Mg. Luis Oporto Ordoñez
Director Biblioteca Nacional y Archivo
Histórico de la Asamblea Legislativa
Plurinacional de Bolivia, Bolivia
Universidad San Andrés, Bolivia

Dr. Alejandro Parada
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Gloria Ponjuán Dante
Universidad de La Habana, Cuba

Dra. Luz Marina Quiroga
University of Hawaii, Estados Unidos

Dr. Miguel Ángel Rendón Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México,
México

Dr. Gino Ríos Patio
Universidad San Martín de Porres, Perú

Dra. Fernanda Ribeiro
Universidade do Porto, Portugal

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez
Arrechavaleta**
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dra. Vivian Romeu
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Mg. Julio Santillán Aldana
Universidade de Brasília, Brasil

Dra. Anna Szejcher
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dra. Ludmila Tikhnova
Russian State Library, Federación Rusa



CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Indización

Revista Ciencias de la Documentación, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO





CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

ISSN 0719-5753 - Volumen 4 / Número 4 / Octubre – Diciembre 2018 pp. 25-34

REDES SOCIALES ¿UN APENDICE O UN NUEVO MODELO DE MERCADO? SOCIAL NETWORKS AN APPENDIX OR A NEW MODEL OF MARKET?

Ph. D. Norman Vinicio Mora Sánchez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
nmora@utmachala.edu.ec

Mg. Jaime Porfirio Granda Bohorquez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
jpgranda@utmachala.edu.ec

Mg. Eudoro Benito Parra Ochoa

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
eparra@utmachala.edu.ec

Mg. Octavio Señalín Morales

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
lsenalin@utmachala.edu.ec

Mg. Vicente Arias Montero

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
varias@utmachala.edu.ec

Fecha de Recepción: 30 de julio de 2018 – **Fecha de Aceptación:** 18 de agosto de 2018

Resumen

El presente trabajo trata acerca de cómo las redes sociales se involucran en los nuevos modelos de mercados, determinando así el desarrollo y evolución de los mismos, para que las empresas tomen a las redes sociales como referencia para una estrategia competitiva o clave de éxito. Las redes sociales están facilitando mejorar las comunicaciones entre personas por medio de dispositivos electrónicos, además de que influyen en las actividades económicas y sociales de una organización causando nuevos modelos de negociaciones, así como también llevándola al éxito de la misma. Las empresas consideran este nuevo contexto de comunicación y algunas lo implementan en sus nuevos modelos de mercados ya que por este medio pueden promocionarse, así como recibir sugerencias por parte de sus clientes o prospectos sin costo alguno. Como conclusión fundamental es la influencia que tienen los usuarios con las redes sociales ha permitido una aproximación a futuros clientes y la apertura de un nuevo mercado, por lo tanto, el impacto que ha surgido de las redes sociales es relevantes para las empresas ya que proporcionan ventajas competitivas por medio de una serie de canales de comunicación directo.

Palabras Claves

Redes sociales – Comunicación – Mercado – Empresa – Negocios

Abstract

The present work deals with how social networks are involved in the new market models, determining the development and evolution of them, so that companies take social networks as a reference for a competitive strategy or key to success. Social networks are facilitating better communication between people through electronic devices, besides influencing the economic and social activities of an organization causing new

models of negotiations, as well as leading to the success of it. The companies consider this new communication context and some implement it in their new models of markets since by this means they can promote themselves, as well as receive suggestions from their clients or prospects at no cost. As a fundamental conclusion is the influence that users have with social networks has allowed an approach to future customers and the opening of a new market, therefore, the impact that has emerged from social networks is relevant for companies as they provide competitive advantages through a series of direct communication channels.

Keywords

Social networks – Communication – Market – Compay – Business

Introducción

Desde la aparición de Internet la sociedad ha evolucionado mucho. La red social o conocida como la web 2.0 influye de manera directa en nuestro entorno social, por ello esta red forma parte de nuestras vidas habiéndose introducido en muchas actividades cotidianas, más si cabe desde la aparición de los smartphones y las tablets, dispositivos que suelen acompañarnos a todas partes¹.

En este nuevo contexto de comunicación entran en juego otros desarrollos tecnológicos que encuentran su convergencia en estos nuevos medios. Ya que muchos usuarios a través de las redes pueden relacionarse entre sí, cuyas comunicaciones se las realiza por medio de distintos dispositivos, así como la telefonía móvil cuya funcionalidad tiene aplicación en este desarrollo. Los usuarios de las redes sociales no solo pueden recibir mensajes de sus contactos a través del móvil (vía SMS), sino que, desde el móvil, pueden también postear (enviar una entrada o mensaje) a toda su red².

Si bien es cierto estos cambios o avances tecnológicos para las empresas puede ser una herramienta de comunicación necesaria, y para otras no. En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología³.

Los nuevos medios influyen en la actividad económica y social de una organización sobre todo en países más desarrollados, estos medios de comunicación llegan de forma directa e indirecta al público objetivo, ya que el impacto de las nuevas Tic's sobre la cadena de valor de determinados sectores ha propiciado la aparición de nuevos modelos de negocio que desafían a las grandes corporaciones integradas verticalmente o estructuradas en grandes conglomerados que han caracterizado la economía del siglo pasado. Estos modelos se despliegan en un nuevo tipo de mercado que se configura en torno a las redes sociales que se están construyendo en el ámbito de Internet⁴.

Nuevas empresas o emprendedores, requieren de cierta información de quienes podrían ser sus prospectos de clientes, además de conocer la acogida que va a tener su nuevo producto o emprendimiento en el mercado; así como también definir el tipo de publicidad los cuales no representan costos para la empresa sino más bien que funcione como estrategias de publicidad, que aporte al desarrollo económico y competitivo de la

¹ S. A. Álvarez, El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente. Cuadernos de Gestión de Información, (2004) 27-37. Obtenido de

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_yuvdqazXAhXCMYKHXDyDYoQFghHMAg&url=http%3A%2F%2Frevistas.um.es%2Fgesinfo%2Farticle%2Fdownload%2F219001%2F171621&usg=AOvVaw1frgyvX8IGnHwtZOTRU2Iz

² M. Flores, Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Grupo Comunicar, (2009) 73-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/158/15812486009>

³ H. Hütt, Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones (2012), 121-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/729/72923962008>

⁴ F. Casani; J. Rodríguez y F. Sánchez, Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. Universia Business Review, (2012) 48-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/433/43323186003>

organización, es por ello que los emprendedores no realizan sus actividades de manera aislada, se encuentran embebidos en redes que les proveen acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero; así, las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor⁵.

El objetivo de esta investigación se centra dar a conocer como las redes sociales influyen en los modelos de mercados y el uso que tienen estas redes para acapararlos, una forma de hacer negocios es usando la tecnología para agrupar a múltiples compradores y vendedores en torno a un sitio web o plataforma, permitiéndoles realizar transacciones comerciales mediante diversos mecanismos⁶.

Materiales y metodos

El presente trabajo desarrollara la investigación bibliográfica o documental para conocer el complemento sobre las redes sociales en un nuevo modelo de mercado.

La investigación bibliográfica o documental. Este tipo de investigación permitirá indagar documentación ya existente y valida, proporcionando fuentes bibliográficas del tema a tratar. Por ello Rojas menciona que esta investigación “son procedimientos orientados a la aproximación a, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos o en revistas científicas”.⁷

Fundamentación

Las redes sociales

Las redes sociales fueron establecidas principalmente para crear lazos o conexiones de intereses sociales, mas no comerciales, pero a medida que avanza el tiempo, se desarrolla la tecnología, por lo que los impactos de las redes sociales son relevantes para las empresas ya que al incluirlas estas mejoran su productividad, así como también tener un acercamiento más directo con el consumidor o cliente. Es importante resaltar los motivos que mueven a las personas a interactuar con otras y tomar parte en las Redes Sociales. Según Chung y Buhalis citado por Rodríguez et al⁸ establecen tres factores por los cuales las personas utilizan las Redes Sociales:

1) Adquirir información de otros usuarios: de fácil acceso, actualizada, viable y de confianza.

⁵ H. Herrera, Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, (2009) 19-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/818/81819022003>

⁶ S. Janita y J. Miranda, e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. Universia Business Review, (2014) 110-125. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331051007>

⁷ I. R. Rojas Crotte, Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Tiempo de Educar (2011), 279. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

⁸ L. Rodríguez; J. Fraiz y D. Ramos, Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (2015), 829-836. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88140288007.pdf>

2) Sacar un provecho socio -psicológico: sentirse identificado con los otros usuarios y formar parte de una comunidad.

3) Adquirir diversión y entretenimiento.

Las redes sociales son herramientas de relaciones públicas, que pueden cambiar algunos procesos para la transferencia de información en las empresas y potencializar la gestión de información dentro de las mismas; cabe resaltar que el uso de estas tiene impacto social y económico. Desde la perspectiva de Pérez⁹ describe que son todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

Las redes sociales como herramienta en el marketing

Las redes sociales llegaron para quedarse y se han convertido en el lenguaje de aquellas empresas de moda que despuntan en ventas en mercados nacionales e internacionales. El reciente escenario más social e interactivo ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias que reducen el modelo de comunicación en el mundo empresarial.¹⁰

Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los anuncios que se les hace llegar a los miembros de las redes sociales. Según Gangadharbatla, citado por Díaz manifiesta que “las redes sociales están llamadas a convertirse en la mejor herramienta de marketing posible utilizando a los contactos de los usuarios como mensajeros. Así se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y otorgue confianza”¹¹.

Las redes sociales funcionan como herramienta del marketing porque el hacer presencia en la red no es un lujo sino es una necesidad que las empresas o emprendedores la utilizan para desarrollar estrategias de marketing online y esto son imprescindible para sobrevivir en un mercado actual.

Según manifiesta Sixto, las redes sociales intervienen en las 4P de la siguiente manera:¹²

Con respecto a los **productos**, Internet puede cambiarlos directamente de naturaleza si esto supone una adaptación a las necesidades del usuario o, bien, permitir

⁹ M. Pérez, Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. Universidad & Empresa, (2013) 131-149. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>

¹⁰ C. Pérez y L. Clavijo, Comunicación y social media en las empresas de moda asos como caso de estudio. Prisma Social, (2017) 226-258. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>

¹¹ V. Díaz, Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Prisma Social, (2011) 20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3537/353744578007>

¹² J. Sixto, Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, (2015) 179-196. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

que sea el propio usuario quien decida qué tipo de producto quiere consumir o configurar. La comunicación entre la organización y sus públicos aumenta y las relaciones con los clientes se consolidan. El cliente tiene la opción de elegir su producto a la carta y la empresa la opción de satisfacerle porque conoce mejor que nunca cuáles son sus verdaderas necesidades.

Con respecto al **precio**, lo habitual es que Internet reduzca los costes del proceso comercial y de la distribución de los productos, puesto que permite acercar al destinatario final. Los beneficios de las reducciones se pueden orientar hacia la práctica de descuentos y promociones que ayuden a mantener a los clientes actuales y a captar a los potenciales.

Con respecto a la **distribución**, Internet permite la reducción de sus costes, la apertura de tiendas virtuales y la implantación de sistemas de distribución mucho más rápidos. Sin embargo, la red también puede utilizarse únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta, de modo que la organización proporcionará información sobre los productos, pero sin competir con los distribuidores tradicionales.

Con respecto a la **promoción** y a la comunicación, las organizaciones quedan igualadas ante los ojos del navegante. Las más pequeñas tienen ahora acceso a mercados inabarcables y las más grandes encuentran a las más pequeñas en el maremágnum de sus competidores. La red ha adquirido gran importancia como medio publicitario gracias a la inserción de elementos patrocinados, banners, etc. en sus sitios web.

Partiendo de la base de los principios del mercadeo directo, esta nueva modalidad busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento, el cual busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada ya que no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento¹³.

Lo social media proyecta un futuro incierto, pero su influencia es cada vez mayor ya que las empresas lo consideran como canales de comunicación valiosos debido a que estos pueden promocionarse de forma rápida y efectiva en la nube, logrando importantes beneficios en términos de negocios. Es así como las empresas buscan obtener beneficios diversos, como reducir los costes del servicio de atención al cliente, mejorar sus investigaciones de mercado, involucrar a los consumidores en los procesos de diseño de nuevos productos y aumentar la notoriedad de la marca, entre otros. Estas redes sociales no son, pues, meros instrumentos de venta, sino que más bien, en términos de ventas, complementan los servicios de distribución online¹⁴.

¹³ C. Castro, Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Revista Comunicación, (2015) 106-110. Obtenido de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

¹⁴ L. Casaló; C. Flavián y M. Guinalíu, Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. ELSEVIER, (2012) 1-52. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>

Las redes sociales son canales que permiten difundir servicios, productos o una marca en forma directa a su red de contactos entendiéndose por Social Media (Blogs, Comunidades online como Facebook, Twitter, Foros, Wikis, entre otras), con el objetivo de dar a conocer y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.¹⁵

Las redes sociales constituyen hoy por hoy la forma más directa y moderna a través de la cual se comunican las personas, medios, empresas, instituciones. Hoy se habla más de Twitter y Facebook que de datos como la dirección, mail o teléfono hasta de un comercio, una empresa. Por lo tanto Lurcovich indica que “las Pymes deben aggrionarse, muchas ya están en camino, otras aún, no; o por falta de presupuesto o porque aún no se sienten perteneciendo al mundo de la comunicación. Y sin darse cuenta tiene a mano muchas herramientas”¹⁶.

Las redes sociales más representativas según o plataformas sociales más usadas tenemos:

FACEBOOK esta permite tener una gran cantidad de aplicaciones en la que incluyen fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, publicar fotos o escribir comentarios en ellas, entre otros y cuenta con más 900 millones de usuarios activos.

TWITTER es un servicio gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres.

LINKEDIN Es una red social muy útil a la hora de buscar empleo. Muchos usuarios han encontrado mejores puestos laborales a partir de su presencia en esta red, pero también, ayuda a mantener contacto con colegas en cualquier parte del mundo.

Influencia de los medios de comunicación en las empresas y en los modelos de mercados

Las empresas que trabajan con medios sociales digitales desean obtener información actualizada, no solo del mantenimiento del producto, sino que les interesa estar al tanto de aquellas respuestas positivas o negativas que reciben de sus usuarios, amigos o seguidores, también permite realizar una investigación de mercado para poder conocer el interés de las personas sobre los productos y/o servicio de la organización. Según manifiesta Ruiz, la participación de los usuarios es lo que permite que la red funcione, de este modo, los usuarios participan exponiendo y compartiendo sus opiniones, ideas o pensamientos¹⁷. Estas situaciones son las que las empresas pretenden utilizar a su favor a la hora de comunicarse.

¹⁵ K. Aldape; D. Abrego y J. Medina, Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. (2016) Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

¹⁶ P. Lurcovich, La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (2012) 83. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000200007&lang=pt

¹⁷ C. Ruiz, La comunicación empresarial en redes sociales. Razón y Palabra. 2012. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>

Según Grinstein, 2008 citado por Uribe et al menciona que “Las empresas orientadas al mercado y las enfocadas a la orientación emprendedora se esfuerzan por satisfacer las necesidades latentes del cliente y persiguen la expansión del mercado, ya que identifican y capitalizan las oportunidades emergentes”¹⁸.

Los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional por lo que hay que conseguir crear un entorno en el que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas. Así Aguado y García manifiesta que “una idea carece de valor, por lo que se necesita que se transforme en una idea-virus, de manera que su importancia residirá en que se expanda rápidamente, siendo la velocidad una parte importante del éxito.”¹⁹

En muchos casos las empresas para su nuevo mercado requieren de cierta información inmediata, y con las Redes Sociales podemos acceder a datos sumamente valiosos, pudiendo segmentar la información a tal extremo de contar con datos sobre sexo, demografía, profesiones, gustos, regionalización, tendencias y mucho más, convirtiéndose en un poderoso medio para crear campañas efectivas de comunicación social que están dirigidos a las exigencias de cada mercado.²⁰

Las empresas son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las TIC's se han adecuados a las necesidades de la demanda, por ello las PYMES creen conveniente que estos medios de comunicación directa al público objetivo influyan en su entorno interno y externo con el único fin de acaparar nuevos mercados siendo líderes en competencia.²¹

Conclusión

Las redes sociales a través del tiempo se han convertido en los nuevos modelos de mercado, las empresas cuentan con un enfoque, necesidad o negocio deferente pero cada una de ellas desea ser competitiva, la mayor parte de las organizaciones se inclinan por el medio electrónico ya que este les proporciona un ahorro de tiempo y dinero.

Las redes sociales cuentan con múltiples herramientas, que permiten a los directivos a gestionar con base a la información veraz y oportuna; tomar decisiones según el modelo de negocio, generando a las organizaciones estrategias o ventajas competitivas.

¹⁸ F. Uribe; J. Rialp y J. Llonch, El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, (2013) 205-231. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/205/20531182009>

¹⁹ G. Aguado y A. García, Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Comunicación y Hombre, (2009) 43. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636003.pdf>

²⁰ L. Ríos, El Marketing en la redes sociales. Revista Ventana Científica. 2013. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102013000200010&script=sci_arttext

²¹ C. García; B. Pérez y M. Navarrete, Las redes sociales y el desarrollo de las MIPYMES. (2016) 75-84. Obtenido de <http://www.udo.mx/sitio/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/2016/vol3/7%20Redes%20social es.pdf>

Además, sirve como medio donde vigilar a la competencia es muy sencillo, de alguna forma a las empresas que recién están emprendiendo les conviene saber que están haciendo sus rivales directos y como se están manejando en el mercado, a través de lo social media se pretende conocer las nuevas tendencias y preferencias que el mercado está exigiendo cumpliendo así el objetivo más importante que es la satisfacción de los futuros clientes.

Con los avances tecnológicos y las exigencias de los consumidores han obligado a las entidades a utilizar lo social media para mantener una buena comunicación con su personal y proveedores, así como también atraer nuevos clientes.

Referencias

Aguado, Guadalupe, y Alberto García. Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre* (2009): 41-51.

Aldape, Karina, Demian Abrego y José Medina. Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. 2016.

Álvarez, Sergio Antonio Martínez. El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente. *Cuadernos de Gestión de Información* (2004): 27-37.

Casaló, Luis, Carlos Flavían, y Miguel Guinalíu. Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *ELSEVIER*, (2012): 1-52.

Casani, Fernando, Jesús Rodríguez, y Flor Sánchez. Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review* (2012): 48-69.

Castro, Carlos. Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*, (2015): 106-110.

Díaz, Vicente. Mitos y realidades de las redes sociales. *Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Prisma Social, (2011): 1-26.

Flores, Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Grupo Comunicar*, (2009): 73-81.

García, Cecilia, Beatriz Pérez, y María Navarrete. Las redes sociales y el desarrollo de las mipymes. (2016): 75-84.

Herrera, Hernán. Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *INNOVAR*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 2009: 19-33.

Hütt, Harold. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, (2012): 121-128.

Lucrovich, Patricia. La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 2012.

Janita, Soledad, y Javier Miranda. e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, (2014): 110-125.

Pérez, Concha, y Lucía Clavijo. Comunicación y social media en las empresas de moda asos como caso de estudio. *Prisma Social*, (2017): 226-258.

Pérez, Milagros. Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa* (2013): 131-149.

Ríos, Luz. El Marketing en la redes sociales. *Revista Ventana Científica* (2013).

Rodríguez, Laura, José Fraiz, y David Ramos. Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2015: 829-836.

Rojas Crotte, Ignacio Roberto. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, (2011): 277-297.

Ruiz, Cristina. La comunicación empresarial en redes Sociales. *Razón y Palabra*. 2012.

Sixto, José. Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, (2015): 179-196.

Uribe, Felipe, Josep Rialp, y Joan Llonch. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, (2013): 205-231.

Para Citar este Artículo:

Mora Sánchez, Norman Vinicio; Granda Bohorquez, Jaime Porfirio; Parra Ochoa, Eudoro Benito; Señalín Morales, Octavio y Arias Montero, Vicente. Redes sociales ¿Un apéndice o un nuevo modelo de mercado? *Rev. Cs. Doc.* Vol. 4. Num. 4. Octubre-Diciembre 2018, ISSN 0719-5753, pp. 25-34.

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**



**Revista
CD
Ciencias de la
Documentación**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencias de la Documentación**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Ciencias de la Documentación**.