

Volumen 4 - Número 4 - Octubre / Diciembre 2018

**REVISTA**  
**Ciencias de la Documentación**

ISSN: 0719-5793

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 Szlejcher**  
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 partes<sup>1</sup>.

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 red<sup>2</sup>.

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 tecnología<sup>3</sup>.

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 Internet<sup>4</sup>.

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

---

<sup>1</sup> 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=AOvVaw1frgyvX8lGnHwtZOTRU2Iz](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=AOvVaw1frgyvX8lGnHwtZOTRU2Iz)

<sup>2</sup> 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>

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

<sup>4</sup> 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 labor<sup>5</sup>.

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 mecanismos<sup>6</sup>.

## **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”.<sup>7</sup>

## **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 al<sup>8</sup> 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.

---

<sup>5</sup> 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>

<sup>6</sup> 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>

<sup>7</sup> 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>

<sup>8</sup> 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 Pérez<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup>

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”<sup>11</sup>.

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:<sup>12</sup>

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

<sup>9</sup> 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>

<sup>10</sup> 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>

<sup>11</sup> 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>

<sup>12</sup> 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 Comportamiento<sup>13</sup>.

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 online<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> 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](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)

<sup>14</sup> L. Casaló; C. Flavián y M. Guinalú, 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.<sup>15</sup>

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”<sup>16</sup>.

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 pensamientos<sup>17</sup>. Estas situaciones son las que las empresas pretenden utilizar a su favor a la hora de comunicarse.

<sup>15</sup> K. Aldape; D. Abrego y J. 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) Obtenido de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lng=pt&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lng=pt&nrm=iso&tlng=es)

<sup>16</sup> 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](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000200007&lang=pt)

<sup>17</sup> 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”<sup>18</sup>.

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.”<sup>19</sup>

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.<sup>20</sup>

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.<sup>21</sup>

## 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.

<sup>18</sup> 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>

<sup>19</sup> 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>

<sup>20</sup> 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](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102013000200010&script=sci_arttext)

<sup>21</sup> 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 MiPYMES de 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 Guinalú. 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**.