

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

Facultad de Estudios Internacionales



NEGOCIOS INTERNACIONALES Y REDES SOCIALES

DIEGO FERNANDO ARENAS SOTO

Medellín, Colombia

2015

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

Facultad de Estudios Internacionales

NEGOCIOS INTERNACIONALES Y REDES SOCIALES

DIEGO FERNANDO ARENAS SOTO

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales**

Director (a):

JAIME ALBERTO ZUÑIGA RAIGOZA

**Economista, Especialista en Negocios Internacionales Master en Dirección de Comercio
Internacional**

Línea de Investigación:

Mercados Electrónicos y Negocios Internacionales

Medellín, Colombia

2015

DEDICATORIA

Todo lo que hagas en la vida será insignificante, pero es importante que lo hagas porque nadie más lo hará. Como cuando alguien entra en tu vida y una parte de ti dice: no estás mínimamente preparado para esto; pero la otra parte dice: hazla tuya para siempre. (Película Remember me).

Mi madre que ha sido mi ángel guardián.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a las cuales quiero dedicar el alcance de este objetivo, sobre todo a quienes me impulsaron a desarrollarme como profesional, a quienes creyeron en mí y me animaron a seguir adelante, enseñándome a terminar cada objetivo y concluir cada meta que nos trazamos en la vida, pero el más importante que tengo para mí concepto es gracias a la vida por permitirme la oportunidad y darme las facultades para desarrollar este trabajo.

No puedo dejar de mencionar específicamente a mi familia (Arenas Soto) mis amigos cercanos y asesor de proyecto que iban dando las pautas para llegar hasta este punto.

Permitiéndome tener una visión clara y profesional de lo que demanda ser Negociador Internacional.

RESUMEN

La investigación en Negocios Internacionales y Redes sociales, muestra cómo las organizaciones del siglo XXI deben replantear sus modelos de negocios y del mismo modo observar al futuro no con incertidumbre sino encontrando nuevas maneras de administración, que surgen desde el proceso de globalización. Conociendo también la importancia que tiene el consumidor en la era digital, además pensar como éste deja de ser un consumidor para convertirse en prosumidor.¹

Ahora bien, los modelos de negocios a través de la tecnología pueden proporcionar a las organizaciones nuevas maneras de interactuar con el consumidor, utilizando una gran variedad de plataformas electrónicas como lo son; el E-business y el E commerce las cuales, facilitan el mejoramiento de la cadena de valor en las compañías, transformando así los procesos con desarrollos innovadores que satisfagan necesidades.

Del mismo modo, las redes sociales permiten al consumidor una experiencia cercana con la empresa, servicio o producto, facilitando conocer aspectos del prosumidor, con el objetivo de mejorar la ejecución en el mercado. En consecuencia las organizaciones que no muestren el interés en modificar y avanzar en sus modelos de negocio les será más complicado competir y permanecer en un medio empresarial el cual evoluciona de manera vertiginosa.

¹ Prosumidor son las iniciales de las palabras PROductor y ConSUMIDOR, no producen para obtener ganancia, sino para satisfacer sus necesidades.

ABSTRACT

The International Business and Social Networks research shows the way how 21st century organizations must rethink their business models and also how they must observe the future not with uncertainty but finding new ways of management that arise out of the globalization process, being aware of the importance of the consumer in the digital age, in addition to thinking how it stops being a consumer in order to become a prosumer.

However, business models can provide the new organizations with new ways to interact with consumers by means of technology, using a great variety of electronic platforms such as E-business and E-commerce which facilitate the enhancement of the value chain in the companies, thus transforming the processes with innovative developments that meet their needs.

Similarly, Social Networks allow the consumer a close experience with the company, service or product, enabling it to know aspects of the prosumer in order to improve the execution in the marketplace. Consequently the organizations that are not interested in modifying and making progress in their business models will find quite complicated to compete and stay in the business environment which evolves particularly rapidly.

PALABRAS CLAVE

RED SOCIAL, PÁGINA WEB, NEGOCIOS INTERNACIONALES, CLIENTE,
E-BUSINESS, E-COMMERCE.

KEYWORDS

SOCIAL NETWORK, WEB PAGE, INTERNATIONAL BUSINESS, CUSTOMER E-
BUSINESS, E-COMMERCE.

ÍNDICE

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	17
1.1 Antecedentes	17
1.1.1 Estado del Arte	18
1.2 Planteamiento del problema	19
1.3 Justificación	19
1.3.1 Justificación Teórica	20
1.3.2 Justificación Social.	21
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo General	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
1.5 Marco metodológico	22
1.5.1 Método	22
1.5.2 Metodología	22
1.6 Alcances	23
2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	24
2.1 Origen Redes sociales	24
2.1.1 Teoría seis grados de separación	24
2.1.2 Estructural funcionalismo Antropológico	26

2.1.3 Teoría de grafos.	27
2.1.4 Convergencia entre grafos y estructural funcionalismo.	28
2.2 Aplicaciones de las Redes Sociales	30
2.3 Cronología de las Redes Sociales	32
2.4 Clasificación de las Redes Sociales	35
2.4.1 Redes Sociales Off line	35
2.4.2 Redes Sociales On Line	36
2.4.3 Redes sociales horizontales	36
2.4.4 Redes sociales verticales	38
2.5 Redes sociales y negocios electronicos	41
2.5.1 Nuevos enfoques en redes sociales	42
2.5.2 Negocios Electrónicos	51
3. HALLAZGOS	70
3.1 Negocios basados en Redes Sociles	70
3.2 Marketing Digital	76
3.3 Redes sociales más utilizadas en Colombia	83
3.4 Importancia de las Redes Sociales en los Negocios Internaciones	91
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
4.1 Conclusiones	95
4.2 Recomendaciones	96
5. REFERENCIAS	97

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Cronología de las Redes desde la aparición del ordenador	32
Tabla 2 . Retos que enfrentan los líderes del mercado	56

INDICE DE IMÁGENES

	pág.
Imágen 1. Representación gráfica de la Teoría de los seis grados de separación	25
Imágen 2. Características del consumidor 2.0	45
Imágen 3. Oportunidades de las Redes Sociales para las empresas.	46
Imágen 4. E-commerce dentro del E-busines y su relación.	58
Imágen 5. Matriz del Ecommerce y sus actores.	60
Imágen 6. Business to Business	60
Imágen 7. Business to Customer.	62
Imágen 8. Customer to Customer	63
Imágen 9. Business to Government	63
Imágen 10. Business to Employee	64
Imágen 11. Government to Government.	65
Imágen 12. Sistemas ERP en las organizaciones	67
Imágen 13. Audiencia de Colombia en América Latina.	85
Imágen 14. Enfoque de la Audiencia Colombiana en el uso de Internet.	86
Imágen 15. Principales páginas que visitan los Colombianos que tienen acceso a Internet.	88
Imágen 16. Redes Sociales en Colombia.	89
Imágen 17. Acción de Marcas por sector empresarial a través de Facebook	90

INTRODUCCIÓN

La ubicuidad de internet, hace que cada vez en la era digital se esté desarrollando y permitiendo nuevos modelos de negocio. Se ofrece y recomienda a las organizaciones nuevas y ya establecidas iniciar cambios radicales en sus estructuras, llevándolas a migrar hacia tecnologías que permitan evolucionar en sus procesos internos y externos, asegurando su permanencia en el mercado.

Haciendo un recorrido sobre la procedencia de las cosas y del conocimiento, vamos entendiendo los cambios que se viven constantemente en el mundo; producto de la toma de decisiones de las personas o comportamiento, llevándonos a creer y a tomar como herramientas de trabajo los estudios realizados desde diferentes áreas del conocimiento como: sociología, filosofía, psicología, matemáticas etc. El desarrollo de dichas investigaciones y métodos dan pautas para ir transformando con el paso del tiempo el comportamiento del individuo, como el legado que emana de él. Herramientas que han permitido avanzar y evolucionar frente a las necesidades que va despertando el individuo dentro de la sociedad y la forma de como este se desenvuelve en el entorno.

Los interesados en conocer, entender los cambios en el mundo de las corporaciones son llamados a transmitir conocimiento de manera que estas organizaciones en la era digital se transformen orientándose a crear modelos que interactúen con las nuevas generaciones. Centrándose principalmente en revisar cada una de las nuevas tendencias que se imponen a diario, fijando dentro de su visión y misión estrategias que vayan directamente a conocer y

satisfacer las necesidades del consumidor. Por esta razón los Negocios Internacionales y Redes sociales son aliados en procesos de cambio, ya que en primera instancia el conocimiento interno de una organización hace visible proyecciones futuras, seguidamente, la posición dentro del sector industrial al que pertenece facilita dicha formulación. Los cambios dentro de las organizaciones producto del proceso globalizador determinan la implementación de estrategias centradas en el consumidor del siglo XXI, haciendo que empresas de desarrollo tecnológico pongan a disposición herramientas y plataformas que faciliten a las empresas la implementación de su estrategia de Marketing de manera contundente, con el objetivo de interactuar con el consumidor en forma directa; por esta razón conocer las redes sociales, su gran influencia y revolución en estas dos últimas décadas; brinda alternativas a las compañías - siendo las redes plataformas de socialización – que llevan al consumidor a interactuar con servicios, productos y marca de tal forma que esté generando en él una recordación de marca y satisfacción en la prestación del servicio o producto.

Colombia, un país en vía de desarrollo ha abierto sus puertas al mundo mostrándose como una nación que maneja su economía de manera sostenible, esto le permite cada vez ser más atractiva a otros mercados, consolidándose también como un país estratégico para la inversión. Si adicionalmente le involucramos redes sociales facilita la interacción con otras naciones con oportunidades de establecer negocios y agilizar los procesos transaccionales. La conectividad con mercados internos y externos lleva a identificar oportunidades de desarrollo sostenible y cuando se conocen al consumidor de esta nueva era, se transforman las organizaciones en mucho más competitivas.

Los cambios son inminentes en las organizaciones y es de vital importancia que los altos ejecutivos de las empresas no descarten hacer las implementaciones acorde a la evolución en la era de la información; el mundo está cambiando, por eso se invita a que empecemos a entrar en el proceso transformador y hagamos frente al cambio.

1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

Las compañías están realizando cambios importantes respecto a los avances en la tecnología de la información y la comunicación, ya que los dispositivos móviles inteligentes y las tabletas, vienen con software y aplicaciones más populares, permitiéndole tener en cuenta las redes sociales como un nuevo canal de negocios a nivel internacional, donde se convierte en una buena herramienta para seleccionar y potencializar marketing; lo cual permite evaluar el rendimiento de sus productos y las ventas como también comercializar y promover más efectivamente.

Cada vez es más común ver que las empresas hacen uso de las redes como alternativa de desarrollo de negocios internacionales, brindándole la facilidad de transmitir información de manera instantánea realizando lanzamientos de nuevos productos no solo dentro de la compañía sino también con sus filiales, accionistas, colegas y competidores en cualquier parte del mundo. (empleouniversiablogs, 2010)

Los emigrantes colombianos han encontrado en las redes sociales la manera de establecer contacto con individuos en otro país extranjero y mantener un canal afectivo de comunicación e información con familiares y conocidos en el país de origen (Bardou, 2011) .

Las compañías necesitan establecer estrategias de marketing digital basadas en el uso de redes sociales, la educación, preparación e implementación son necesarias para obtener el éxito. Esta evolución de internet y el despegue de Marketing Online, permiten a las compañías de todos los tamaños y sectores tener presencia virtual. (Vaquero, 2013)

Las Redes Sociales se han convertido en una herramienta básica del Marketing Online, es uno de los negocios más lucrativos del internet, encontrándose anuncios empresariales y personales, los cuales se usan para el posicionamiento de una marca o producto. (Descargadiner, s.f.)

La fuerza de comunicación y movilización que las redes sociales generan, hacen que se amplíen las posibilidades en los ciudadanos del mundo, abriendo con inmediatez puertas a la información creando un estado emotivo y de inconformismo que origina movimientos capaces de desestabilizar gobiernos y directrices administrativas y gerenciales de alto nivel. (Arias, 2012)

1.1.1 Estado del Arte. El crecimiento de las TIC's en todo el mundo, da lugar importante a los negocios internacionales para que puedan ir adaptándose a las tendencias del mercado, ya que los usuarios es decir "futuros clientes" son mucho más dependientes de la tecnología y con esto puedan utilizar las redes sociales como una gran herramienta; que potencialice a los negocios internacionales estar a la vanguardia del mercado global.

1.2 Planteamiento del problema

La inevitable globalización ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de incrementar su crecimiento y expansión, obligándolas a explorar nuevos mercados que le permitan ser cada vez más competitivas.

En este proceso expansivo se ha encontrado en las redes sociales la manera de realizar negocios permitiéndole a las empresas dar a conocer por medio de la visibilidad su imagen corporativa en tanto de ella dependerá el éxito en estos medios.

Debido a la gran cantidad de plataformas existentes y conociendo las ventajas que ofrece su posicionamiento es necesario establecer el propósito y el protocolo de hacer negocios por estos medios que permitan a las empresas ejecutar de forma adecuada sus estrategias de mercado preguntándonos ¿Cómo las redes sociales pueden ser un aliado estratégico para las empresas en sus negocios internacionales. Esto nos llevaría a formular la siguiente pregunta ¿Cuál es el propósito de las empresas al establecer negocios internacionales por medio de las redes sociales?

1.3 Justificación

Los negocios internacionales han convertido a las redes sociales en una herramienta que dan a las empresas otra forma de hacer negocios, facilitando la promoción de productos o servicios.

El internet y las redes sociales ha proporcionado gran cantidad de servicios que le permite a las empresas posicionar marcas y a los clientes de estas interactuar con ellas, optimizando tiempo y dinero en sus diferentes procesos; tanto publicitarios y de servicio al cliente.

1.3.1 Justificación Teórica. La globalización ha generado al mundo y en especial a las personas necesidades que deben ser satisfechas por las empresas si desea permanecer.

Esto da paso a la creación de las redes sociales, las cuales son creadas para el acercamiento de las personas, generando así un mercado de constate crecimiento con la necesidad de interactuar con diferentes culturas, convirtiendo las personas en ciudadanos del mundo. Además es una herramienta de comunicación la cual puede facilitar a los clientes realizar pedidos, quejas o reclamos a las empresas.

Este desarrollo de nuevas tecnologías ha hecho que las personas accedan con mayor facilidad y en menor tiempo a lugares, productos y realizar pedidos a compañías en cualquier lugar del mundo de manera fácil.

Así mismo las redes sociales deben ser utilizadas por las empresas como una herramienta que facilite llegar al consumidor de manera ágil y oportuna, logrando expandir su actividad comercial; permitiéndole generar ingresos que antes no se tenían, sin embargo es de vital importancia generar estrategias de atracción ya que el medio cibernético se encuentra con una gran cantidad de competidores que tiene como objetivo crecer.

1.3.2 Justificación Social. Basado en el crecimiento desenfrenado, la importancia de ser parte de las redes sociales; debe atenderse y participar en ellas de forma positiva para las personas y aun para las empresas, ya que pueden desarrollar mecanismos de crecimiento industrial y desarrollo en los países a los cuales se quiere incursionar. Las empresas deben ser actores y no espectadores de lo que esta tendencia social está enmarcando en las personas.

El incursionar en las redes sociales traerá a las empresas una oportunidad de crecimiento productivo y el mejoramiento de la atención al cliente, además pueden ser utilizados como herramientas de contratación de nuevo personal para la atención del cliente, toma de pedidos, generando así nuevos empleos en los países que introduzca sus productos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General. Determinar de qué manera las redes sociales pueden ser un aliado en los negocios internacionales.

1.4.2 Objetivos Específicos .

- Identificar los beneficios que trae a las empresas el entrar a las redes sociales.
- Conocer el protocolo de negociación e internet que le permiten a las compañías incursionar en las redes sociales.
- Establecer las implicaciones que pueden surgir a las empresas el no interactuar en las redes sociales.

1.5 Marco metodológico

La intención es dar respuesta a la importancia de las redes sociales en los Negocios Internacionales.

1.5.1 Método. La utilización de las redes sociales específicas para el acercamiento a los mercados que se quieran llegar, determinando de forma precisa y concreta la mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes.

Además es de vital importancia que las empresas capaciten al personal para el manejo de información, entendiendo el sistema de comunicación, atención y post venta a los clientes, dando como resultado altos estándares de calidad y fortaleciendo la imagen de la empresa.

1.5.2 Metodología. El tipo de estudio para el desarrollo de la investigación es exploratorio; Comprende temas de cómo las redes sociales influyen en los negocios y la proyección de nuevos productos. Investigaciones, que a través, de estudios de mercado ya existentes e información disponible sobre el proceso de cómo llevan las redes sociales al éxito un negocio; así como personas, entidades y empresas de las cuales se extrae y analiza información primaria y secundaria reciente sobre la utilización de este medio como herramienta de publicidad a nivel nacional e internacional.

El método de investigación deductivo contextualizara qué se posee de las redes sociales y su accionar con los negocios en un contexto global proceso del desarrollo de la investigación

mostrará que beneficios y ventajas tiene la implementación de las redes sociales actualmente en los negocios internacionales.

Las fuentes investigativas secundarias a utilizar serán portal web/ páginas virtuales relacionadas con información de las redes sociales y su crecimientos en el entorno virtual.

1.6 Alcances

La investigación tiene como propósito brindar a los negocios internacionales la oportunidad de sacar las ventajas en el mundo virtual siendo este entorno una de las alternativas para gestionar un buen marketing.

El proceso proporciona a los productos el darse a conocer en pocos meses a gran flujo de personas que visitan estas redes sociales, la investigación se dará por medios virtuales en un periodo de 6 meses

2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

2.1 Origen de las Redes sociales

Las redes sociales en el siglo XXI se convierten en la herramienta más eficaz para alcanzar los objetivos de cualquier proyecto, negocio o situación a la cual se le deba dar respuesta.

Las redes sociales se han venido transformando desde los años treinta, por esta razón existen diferentes puntos de vista de aquellos que se han dedicado a formular teorías, conceptos, métodos y procedimientos.

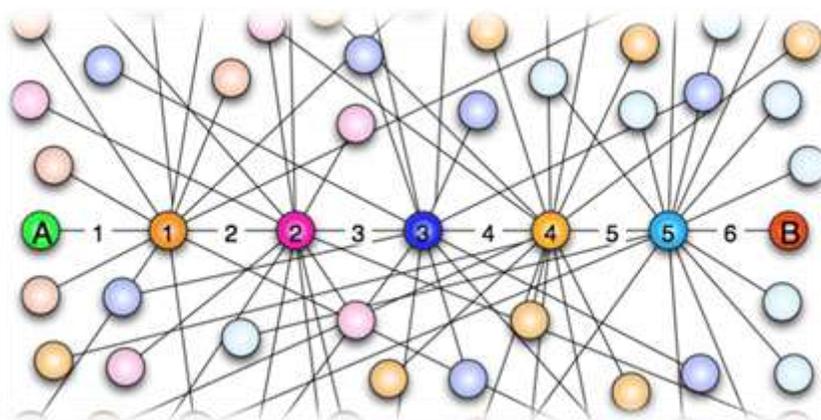
Esta evolución nos lleva a interpretar las redes sociales como un conjunto delimitado de individuos, comunidades, grupos, sociedades relacionadas por una variedad de características, dando lugar a la interpretación de intereses comunes, definiendo así el comportamiento social de los seres que interactúan. Incluso desde el punto metodológico se puede entender que estas redes producen datos, los cuales pueden ser cuantificables con ayuda estadística, estos resultados de la red o comunidad conllevan a identificar las necesidades de los actores; que en consecuencia los resultados que se arrojan llega a otros actores para satisfacer con prontitud las necesidades de comunidades, grupos, subgrupos etc.

2.1.1 Teoría seis grados de separación. La teoría de los seis grados de separación fue en sus inicios propuesta en los años treinta por el escritor Húngaro Frigyes Karinthy queriendo mostrar

como los seres humanos se encuentran conectados con cualquier otra persona en cualquier parte del planeta haciendo referencia al dicho popular el “el mundo es un pañuelo”. Esta reza en su hipótesis: “*cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas cien personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a sus amigos que pasen el mensaje a sus amigos*” (Seis grados de separación., 2010).

En la imagen que se observa a continuación se realiza la representación gráfica que tiene la teoría de los seis grados de separación y cómo transcurre desde el punto A “con el traslado o envío de información u objetos” que deben llegar al punto B mostrando las conexiones y nodos que se pueden adquirir en el transcurso de dicha interacción de los puntos intermedios, para luego llegar a destino final; esta representación fue tomada de la descripción teórica hecha en Wikipedia en año 2010.

Imagen 1. Representación gráfica de la Teoría de los seis grados de separación



Fuente: (Seis grados de separación., 2010)

Las diferentes corrientes de pensamiento (Antropología, psicología, matemáticas), inician elaborando teorías y conceptos respecto a las redes. Dentro de los primeros orígenes se encuentra la teoría Gestalt Theory donde *“la percepción del objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes”* (Lozares, 1996). También Kurt Lewin 1936, inicia identificando el comportamiento de los individuos en un grupo, según su espacio social y el entorno que lo rodea.

Ya en el año 1934 dentro de los mismos parámetros se encuentra Moreno J. el cual utiliza la sociometría enfocándose de manera más detallada en el círculo social de las amistades con fines terapéuticos y a quien también puede atribuírsele como uno de los fundadores en la teoría de las redes con el nombre de sociometría.

En la estructuración de la teoría de las redes participaron psicólogos quienes aportaron los diferentes conceptos, donde el estudio a pequeñas agrupaciones determino como la estructura grupal afecta el comportamiento de los individuos en una sociedad.

2.1.2 Estructural funcionalismo Antropológico. Entre los años treinta y cuarenta en la universidad de Harvard se realizaron estudios los cuales permitieron el nacimiento de un nuevo concepto o fuente de origen de la redes, el estructural funcionalismo antropológico; el cual realiza estudios a grupos y subgrupos direccionado especialmente en el comportamiento de los individuos en las ciudades, pueblos, empresas; análisis que se realizaron por medio de observación, entrevistas y documentación de la información. En Inglaterra por la misma época

específicamente en Manchester se adelantaba por la misma línea del estructural funcionalismo pero sin tener alguna relación entre las mismas; estudios con rasgos muy similares el cual se sintetizan en dos aspectos: *“primero, en la insistencia en el conflicto más que en la cohesión como factor de mantenimiento y la transformación del grupo y, segundo, y en consecuencia la visión de la estructura como redes relacionales analizables por técnicas específicas y como conceptos sociológicos basados en la teoría del conflicto”*. (Lozares, 1996).

Desde la perspectiva Antropológica cultural existen conceptos y estudios que determinaron que las redes sociales dependen de procesos urbanísticos, donde las relaciones informales e interpersonales como la amistad, parentesco y vecindad son igualmente importantes para el análisis social. Debido a su complejidad se necesitaron estudios que determinaron la densidad y cuantificación de la relaciones, y como resultado, según diferentes estudios se adhirieron nuevos conceptos como conectividad y círculo social.

El desarrollo que dio el concepto durante las décadas que comprende los años treinta y cincuenta fue importante, dado que en este periodo se realizó su estructura y fundamentación, adicionalmente se buscó las diferentes maneras de diseñar métodos que ayudaran a los investigadores a recopilar datos y así elaborar estudios de manera detallada; sin embargo no dio resultados satisfactorios debido a las precarias herramientas.

2.1.3 Teoría de grafos. Por otro lado la teoría de grafos ha servido en las ciencias sociales para desarrollar con mayor profundidad el concepto de red social. Dando por sentado de manera gráfica entre los años treinta y los años sesenta la creación métodos que ayudaron a recolectar datos de manera matemática con el fin de identificar y cuantificar las relaciones; donde el

individuo o comunidad se le llamaría nodo y las relaciones o vínculos de cualquier índole serían las aristas. Aunque el desarrollo de la época fue muy rudimentario no se lograron avances sino hasta años más tarde.

2.1.4 Convergencia entre grafos y estructural funcionalismo. La convergencia entre las dos escuelas “Grafos y Estructural funcionalismo” y quien realiza una mejor representación es J.C. Mitchell, donde en los años sesenta realiza avances sobre los métodos y la conceptualización matemática; todo esto a finales de la década. La escuela de Harvard “*establece el análisis de las redes sociales como un método de análisis estructural llegando a la concepción a partir de modelos algebraicos, la teoría de los grafos y el desarrollo de las técnicas como escala multidimensional*” (Lozares, 1996).

Con la llegada de los algoritmos de computación en los años setenta las investigaciones dieron resultados, abriendo las puertas para que los estudios en las relaciones sociales tuvieran una orientación, logrando ya reunir datos que formalizaran los estudios e investigaciones, ganando la teoría de las redes un importante crecimiento.

“las innovaciones más importantes se llevan a cabo en los campos metodológico, teórico y conceptual, por otro lado, en el de los métodos, algoritmos y técnicas, por otro, y, por fin, aunque con menor intensidad la recogida de datos y del muestreo” (Lozares, 1996)

Las redes sociales y su teoría abren nuevas expectativas alcanzando en esta época una abundante conceptualización en el campo metodológico y teórico; sumado a ello el interés de

otras teorías ya existentes (teorías del intercambio y de elección racional) su influencia pretendían entender la estructura de fenómenos sociales, además se dan avances en los métodos y algoritmo que de igual manera inician con algunas técnicas de análisis estadísticos por medio de programas de computador. La recogida de datos inicia usando métodos de muestreo lo cual plantea el análisis general de un grupo, estudiando el intercambio, el tamaño de las relaciones sociales desde la perspectiva global. Aun así con todos estos hallazgos no fue suficiente, seguía siendo precaria e ineficaz la recolección de datos.

Con los diferentes hallazgos y conceptos bien definidos, los procedimientos analíticos empezaron a ganar mayor importancia, perfeccionamiento y potencialización en el análisis, a finales los años setenta; con la abundancia de procedimientos y métodos aparece una confusión entre dos tradiciones donde la sociometría se enfoca al estudio psicológico de un limitado grupo de individuos y la redes manejando estudios estructurales de fenómenos macros.

Las referencias que muestra el artículo de Lozares frente a la aplicación que se le ha dado a las redes sociales en sus inicios, son de mucho interés, debido a que las bases han articulado el funcionamiento y desarrollo de las redes sociales hoy en la era de la información y conocimiento. Esta herramienta tiene una evolución bien argumentada tanto en los métodos, modelos y sistemas que la conforman, lo cual los ciudadanos pueden tener fácil acceso a la información de su interés como también dar pautas a las compañías u organismos privados y gubernamentales de la interacción y del comportamiento en sociedad, en grupos y subgrupos que la constituyen; la información veraz puede dar respuesta a diferentes situaciones que se puedan presentar en el entorno.

2.2 Aplicaciones de las Redes Sociales

Las áreas donde las redes han evidenciado mayor eficiencia ha sido en grupos pequeños tales como: Colegios, Despachos, Grupos musicales, Clubes sociales, laboratorios permitiendo identificar, y cuantificar al individuo. Otros campos que involucran agrupaciones más grandes han sido élites de comunidades, redes de economía, redes de científicos, profesionales y relaciones internacionales. Dentro de estos aspectos se logra identificar que las compañías también se ven interesadas en estas aplicaciones permitiéndoles interacción con otras compañías o comunicación directa con sus clientes, facilitando de esta manera compra/venta de productos, regalos, información de servicios, empleo, relaciones comerciales y potencialización de la marca empresarial.

Wasserman 1993 en su teoría da conceptos fundamentales sobre el análisis de las redes sociales especifica cuáles son los actores sociales que determinan el relacionamiento y la unión que existen según los intereses de los grupos que lleguen a existir, paralelamente las relaciones pueden surgir de manera temporal, permanentes, pasajeras, en proceso, caducadas, conscientes e inconscientes dado por los intereses de los participantes en la red, entonces permitiendo medir los lazos de grupos y subgrupos que se generan del relacionamiento.

Él circunscribe los siguientes:

*Los actores sociales: son entidades sociales sujeto de los vínculos de las redes sociales.
Son de diversos tipos: Individuos, empresas, unidades colectivas, sociales,
departamentos de una empresa, agencias de servicios públicos en la ciudad, estados etc.*

Lazos relacionales: son vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de diversos tipos: amistad, consejo, respeto, etc. –transferencias de recursos- bienes, dinero, información etc. – asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales, etc.

Díada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa en propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.

Tríada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis del balance y también el considerar propiedades transitivas.

Subgrupos: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores que además de los lazos existentes entre ellos.

Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modernizar relaciones entre sistemas de actores denominados grupos en tanto que el conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito. (Wasserman citado en Lozares) (Lozares, 1996)

Las diferentes interpretaciones que han surgido en el estudio de las redes sociales ha permitido para los estudiosos aportes diferentes, perspectivas que surgen de sus concepciones creando una estructuración a los diversos modelos de análisis en el campo relacional; a causa de esto se puede decir que las redes sociales manejan dos perspectivas la atributiva y la relacional, estas no se excluye debido a los fundamentos que tiene cada una de ellas porque ayudan a la estructuración de modelos, procedimientos, sin olvidar que las redes sociales centran su análisis sobre la relación entre las unidades que actúan en ella. (Teorías, modelos, métodos, y aplicaciones en términos relacionales de conceptos y procesos).

Entrada la era de la información y conocimiento cabe destacar cómo las teorías, modelos, métodos fueron adaptándose a los nuevos ambientes informáticos dando paso a desarrollos tecnológicos interesantes que a medida de su proceso evolutivo han proporcionado aplicabilidad a los diferentes estudios y teorías que en el pasado carecían de fundamentos o expectativas; el siguiente cuadro cronológico presenta la evolución de las diferentes redes creadas dentro de la informática, o bien llamado la internet.

2.3 Cronología de las Redes Sociales

En la siguiente imagen se lograra entender la evolución que ha tenido las redes sociales desde los años setenta hasta la actualidad, logrando conocer cómo ha sido dicha transformación y cómo cada día se va incrementando su utilidad, satisfaciendo las necesidades del consumidor y agregando valor a las empresas para transmitir valor.

Tabla 1. Cronología de las Redes desde la aparición del ordenador

AÑO	LOGRO	SUCESO
1971	E-mail / Correo Electrónico.	- Se envía por primera vez un correo electrónico de un lugar a otro.
1978	Aparición de BBS (Buletin Board System)	- Ward Christensen y Randy Suess crean este sistema para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
	Geocities	- Se crean las primeras páginas Web donde los usuarios pueden almacenar información en

AÑO	LOGRO	SUCESO
1994		determinados lugares según su contenido.
1995	The Globe Classmate	<ul style="list-style-type: none"> - La web alcanza un millón de WEB y este ofrece la posibilidad a los usuarios de personalizar sus experiencias on-line mediante la publicación de su propio contenido y conectado los otros individuos de intereses similares. - Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios.
1997	AOL Instant Messenger	<ul style="list-style-type: none"> - Ofreciendo a los usuarios el Chat - Blogging Paginas o sitios que te permiten compartir información con otros usuarios. - Sixdegrees red social que permite crear perfiles personales y listado de amigos y su duración solo esta hasta el año 2000.
1998	Friends Reunited	<ul style="list-style-type: none"> - Red social británica parecida a Classmate y que de igual manera se hace el lanzamiento de Blogger.
2000	Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Llega a setenta millones de computadores conectados a la Red.
2002	Friendster	<ul style="list-style-type: none"> - Su creación data de esta fecha y solo en tres meses alcanza tres millones de usuarios su inicios se dieron en estado unidos inicialmente.
2003	My Space, Linkind, Hi5, Netlog y Facebook,	<ul style="list-style-type: none"> - En este año hacen su aparición estas redes sociales a expectativas del trabajo que ya se venía realizando Facebook donde sus inicios se dieron en la Universidad de Harvard, pero es el 2003 donde sale para dominio público.
2004	Digg	<ul style="list-style-type: none"> - Portal de noticias sociales - Red social con su acrónimo Blog Early, Blog often que permite el compartimiento de imágenes,

AÑO	LOGRO	SUCESO
		como es el caso de My Space y Bebo.

Fuente: (Ponce, 2012)

2.4 Clasificación de las Redes Sociales

Con la aparición de World wide web o internet “página web” la década de los noventa da paso para que las estructuras de las redes sociales inicien con un progresivo cambio, sin embargo se debe aclarar que se inicia con una plataforma llamada Web 1.0 donde solo estaba destinada para la lectura de archivos que subían las empresas, las instituciones educativas sobre estudios e investigaciones. Así es como a la red gesta sus inicios; años más adelante, con la entrada en la plataforma la web 2.0 inicia un revolucionario proceso de comunicación entre los individuos donde la plataforma da la posibilidad de interacción con la misma, permitiendo la cooperación, participación dando inicio a una generación de blogs, foros de discusión, chats, sitios que permiten el intercambio de música, videos e información etc. en tiempo real.

Dentro de las redes sociales para su entendimiento se debe iniciar teniendo clara su clasificación, lo cual permite crear una estructura que si bien a su dimensión se determina que ellas existen de Manera Off line u On Line.

2.4.1 Redes Sociales Off line. Son todas aquellas relaciones que admiten el relacionamiento directo y que no tiene ningún vínculo con los sistemas electrónicos.

Estas son en términos más concretas las relaciones familiares, amigos, colegas de trabajos, amigos universitarios que están en contacto directo One to One.

2.4.2 Redes Sociales On Line. Son todas la relaciones que interviene bajo accesos de medios electrónicos que si bien pueden estar incluidas los parentescos que se enumeraron anteriormente solo que ya cuentan con dispositivos que permiten el relacionamiento virtual, sin embargo dentro de ella se encuentra una tipificación que según la finalidad u objetivo los usuarios acceden a pertenecer a cada una de ellas y estas se derivan entre redes sociales horizontales y verticales.

2.4.3 Redes sociales horizontales. Se tiene en cuenta que estas son redes sociales que están dirigidas a todas las personas y su finalidad está enmarcada a abarcar grande multitudes; se puede decir que hacen parte de ellas las siguientes:

Facebook: es la red social más poderosa que existe en el momento contando con 1350 millones (octubre 2014) de usuarios a nivel mundial, convirtiéndose en una de las herramientas efectivas para el marketing digital. Permitiendo la publicación de contenidos donde los usuarios realizan comentarios referentes a diversos temas que se pueden presentar; adicional existen mensajes directos facilitando la recepción y envío de mensaje públicos o privado.

Sumado a ello Facebook brinda infinidad de opciones haciéndola como una herramienta donde concede subir fotos, videos, creación de páginas, Chat que la población y las empresas

pueden usar, provee oportunidades de enfocarse en segmentación o llegar a grupos de personas que al final dan desarrollo y evolución a los negocios y marca personal de manera global.

Twitter: plataforma que cuenta con más de 280 millones de usuarios alrededor del mundo y facilita la generación de mensajes no mayores a 140 caracteres en tiempo real por lo tanto brinda la facilidad de informar temas que suceden en la cotidianidad.

Si bien esta herramienta de manera pública permite que todos sus usuarios puedan seguir diferentes personalidades o empresas y saber que puede transmitir en su entorno minuto a minuto.

Google+ otra de las redes sociales como Facebook, en cuanto su contenido esta direccionado a un entorno más empresarial, lo cual los usuarios que están en esta Red social intervienen en campañas de Marketing y aquellos que son aficionados a la tecnología suben información.

Los usuarios de esta red deben ser mayores de 18 años ya que en las diferentes categorías que interactúen, los llevaran a círculos de contactos que pueden convertirse en futuros socios. Algunas de las bondades de google+ es que en ella se puede realizar video conferencias, crear círculos manejo de posicionamiento SEO² etc.

² SEO: Search Engine Opotimization, es una estrategia del marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento en la parte gratuita de Google (y otros buscadores).

Las redes horizontales una interacción que se da desde un dispositivo móvil proporcionándole al usuario una interacción muy completa en la red, estar informado y conectado con el más mínimo evento que se llegue a presentar en el planeta desde un punto de vista básico hasta niveles de alta gerencia.

2.4.4 Redes sociales verticales. Estas redes son aquellas que tiene un tema más concreto define los intereses específicos de los usuarios, dentro de la cantidad que existen se tomaran algunas temáticas para identificarlas.

La especialización en las redes sociales proporciona a los aficionados o especialistas dar diferentes puntos de vistas colocando en la red su conocimiento a la comunidad mundial, lo cual genera el intercambio de información activando el desarrollo de nuevas propuestas o construcción de nuevo conocimiento.

De igual forma también las nuevas generaciones crean un entorno de facilidad a conocer nuevas culturas y procesos que mueven el mundo, desde conseguir un empleo hasta realizar viajes a diferentes sitios de la esfera global.

Si realizamos la clasificación de forma temática podemos encontrar las siguientes:

Profesionales: se encuentran relacionadas con temas de negocios u ofertas de empleo, como también se puede encontrar la creación de relaciones respecto a perfiles profesionales que

permite a sus usuarios emprende redes que accedan a intereses dentro de un ambiente comercial y de negocios, entre ellas se pueden encontrar LinkedIn, Viadeo, HR.com, ResearcGate.

Aficiones: son desarrolladas para un público con intereses recreativos, práctica de un hobby o deporte, permitiéndoles disfrutar del tiempo libre. Algunas de ofertas son Athlinks, creada para público con intereses de natación y atletismo, Dogster, para aficionados a los perros.

Movimientos sociales: estas redes sociales están diseñadas a los amantes de causas benéficas o para quienes les urge la preocupación de la sostenibilidad del planeta como también para aquellos que son activistas sociales y desarrollan un estilo de vida ecológico, algunas de ellas pueden ser: SocialVibe, Care2.

Viajes: su finalidad es poner en contacto usuarios que ven los viajes como una pasión y que descubriendo experiencias de otros pueden llegar a preparar vacaciones en lugares que permitan momentos diferentes.

Se observa que las redes sociales han generado un gran impacto entre sus usuarios brindando infinidad de posibilidades al momento de interactuar en ellas. Al utilizar tuist, comentarios, likes, también coloca en evidencia la oportunidad de acceder a bienes y servicios de forma más acertada. En el mundo ya globalizado el intercambio cultural puede llevar a los ciudadanos del mundo a enriquecer sus conocimientos y culturalización, estar enterados de las diferentes opciones y ofertas que se generan en la red de amigos, colegas o círculos; haciendo de ellas cada día una posibilidad indispensable al momento de adquirir el bien o servicio dentro de las cantidad de oportunidades; logrando de manera invidente por comentarios y recomendaciones

que los usuarios proporcionan en la red. En fin, la existencia de Microblogging, juegos, Geolocalización, Marcadores sociales, fotos, videos documentos, presentaciones, noticias, lecturas etc hacen que estén a la mano las oportunidades de satisfacer las necesidades del individuo.

2.5 Redes sociales y negocios electrónicos

En sus inicios se observaba las redes sociales como una herramienta de comunicación e interacción entre amigos, sin embargo han ido evolucionando de tal forma que han proporcionado a las compañías un gran interés sobre ellas. La mutación que han tenido en los últimos años permite identificar en sus usuarios los diferentes comportamientos, estados emocionales, gustos, calidad de vida, expectativas, necesidades etc.

Cada vez que esta información se hace pública dan a las compañías pautas para realizar segmentación de público según los intereses del consumidor, con este análisis del mercado las compañías volcán recursos y presencia hacia las diferentes redes sociales. Debido que éstas proporcionan información relevante para satisfacer necesidad, realizar promociones, marketing, servicio al cliente, observación detallada de la competencia y afianzamiento de los lazos con el consumidor final; y que esté a la vez pueda sentir satisfacción con el servicio o producto que usa o usará.

A la vez estas herramientas llevan al consumidor a tener una recordación de marca generando prestigio y confiabilidad, dado que tiene una posibilidad inherente de producir comentarios en bolgs, red social o página, web creando reputación al producto y marca. La experiencia de las empresas en las redes sociales ha realizado mejoras significativas tanto en la expansión y visibilidad como en el tráfico y las ventas en los negocios, realizando crecimientos en el aumento del tráfico, mejoras en la clasificación de búsqueda, nuevos asociados, mejores

ventas, reducción de costos de comercialización y proporciona altas probabilidades de encontrar más clientes.

2.5.1 Nuevos enfoques en redes sociales.

Consumidor 2.0. De igual modo las compañías deben tener presente que así como se facilita la interacción, se adquieren riesgos muy significativos respecto a la información confidencial que se maneja, de hecho el nuevo consumidor en la red tiene un nuevo termino identificado o llamado en ingles Prosumer, acrónimo formado de la siguiente manera:

PROductor + conSUMIDOR = PROSUMIDOR

Productor + Costumer = PROSUMER

Definiéndolo como un consumidor que además de absorber datos también los produce. El concepto fue creado por Alvin Toffler en su libro “La tercera Ola” en 1979 el objetivo del prosumidor es satisfacer sus necesidades más no obtener ganancia de ella, lo cual a la vez reservan de su creación algo para ellos mismos y lo adicional lo colocan a disposición de otros. Unos de los ejemplos que expone Alvin es sus escritos es Linux, cuando una compañía no proporciona o no satisfaces al trabajador frente a su creatividad, el sujeto produce y coloca a disposición sus creaciones, estas actividades las hace como un pasatiempo colocando de forma voluntaria y con disponibilidad gratuita el conocimiento en la red para que éste mismo sea diversificado.

Los prosumidores son parte activa del mundo de hoy, luchan de forma altruista por mantener la calidad y el compromiso que se consolidan sus reputaciones online en ascenso. Según Alvin Toffler, los prosumidores son un fenómeno en el que los consumidores crean valor económico por sí mismos y posteriormente transfiere ese valor a la gran economía monetaria. (Llano, 2013)

Existen características que identifican este nuevo consumidor, que las empresas deben tener en cuenta dado que está capacitado para encontrar las mejores ofertas e identificar las fuentes de información que más se ajuste a sus necesidades convirtiéndolo en un **experto** igualmente, **produce** información compartiendo la experiencia con el producto o servicio en la tienda electrónica, donde buscara siempre el espacio; sino es proporcionado alguien lo hará por una compañía determinada.

La **conexión** de este consumidor es permanente ya que dispone de dispositivos tales como teléfono inteligente, tableta, portátil o PC personal, todo al mismo tiempo.

La confiabilidad de la **información** que se brinde hará que el consumidor cree en su memoria una reputación de la marca y esta a su vez genera mediante comentarios de terceros; o sea de prosumidores que ya han interactuado con el producto, servicio o marca, comentarios que son la base para crear nuevos momentos de consumo. Estas referencias harán que se genere nuevas ventas; también **esperan honestidad** de la misma, sin embargo, tendiendo a que se personalice su participación al momento de ofrecer o prestar un servicio/producto.

La **escucha** es para este consumidor fundamental debido que espera que se le atienda su solicitud a la mayor brevedad posible permitiéndosele interactuar con la marca donde pueda expresar lo que no le gusta como también lo que le agrada de ella iniciando así una conversación.

La **impaciencia** del consumidor es alta puesto que por el hecho de estar acostumbrado a tener información a la mano, necesita tomar decisiones de manera ágil. Sí el servicio o producto no es proporcionado con veracidad genera rechazos, ya que aparte de eso el contenido que se suministre necesita satisfacer sus expectativas e igual compartir su experiencia o la información con sus contactos.

Con toda la información que internet proporciona este consumidor es **infiel** de ahí que da la posibilidad de comparar precios en los servicios o productos llevándolo a dejar a un lado la marca que había acostumbrado a usar.

El poder que se le otorga al consumidor es bien interesante tenerlo en cuenta ya que siempre va a tener la necesidad de comunicar una expectativa insatisfecha o una queja no resuelta causando una crisis en la reputación de una empresa. Las redes sociales poseen un lenguaje que permite al consumidor expresarse por medio de emoticones, nicks o abreviaturas facilitando al consumidor; al ser multitarea, quien es un sujeto que realiza varias actividades mientras se encuentra conectado. (Llano, 2013)

En la siguiente imagen se muestra de forma precisa las características que tiene un consumidor 2.0 detallando y dando a las compañías las peculiaridades del nuevo consumidor que a su vez debe tener en cuenta al momento de generar información o brindar un servicio.

Imagen 2. Características del consumidor 2.0



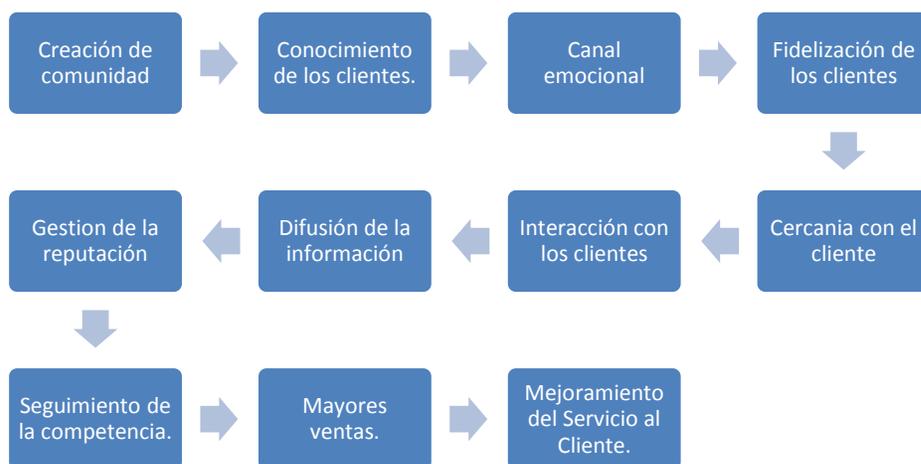
Fuente: (Llano, 2013)

Los retos y oportunidades que las compañías tienen en las redes sociales permiten identificar por medio de comunidades, el público objetivo, permiten conocer los sentimientos frente a la compañía y obteniendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Si bien las redes sociales tienen un enorme potencial de emociones lo que permite llegar al corazón del consumidor. Adicional a ello el conocimiento que se adquiere del mismo, da valor agregado enfocándose en la fidelización y que la cercanía sea más emotiva, que ir a la página web oficial de la empresa.

El consumidor siempre tiene la intención de interactuar con la empresa por eso las redes sociales facilitan dicha interacción proporcionando los comentarios; una relación que a su vez debe ser monitoreada para detectar quejas en el servicio y el producto. El monitoreo ayuda a cerrar cualquier brecha que se pueda presentar dentro de la relación consumidor empresa, finalmente la observación de la competencia puede darse por este medio; el comportamiento que tenga online y offline las compañías puede tener repercusiones en las ventas y según el servicio que presten en la repuesta después de la post venta mejorará significativamente la relación con el cliente.

En la siguiente imagen se presenta de una forma cronológica el reto y oportunidades que tienen las empresas cuando deciden incursionar en las redes sociales, esta información fue tomada de lectura hecha en el libro La guía del Community Manager de Juan Carlos Mejía Llano.

Imagen 3. Oportunidades de las Redes Sociales para las empresas.



Fuente: (Llano, 2013)

La Comunicación 2.0. El autor del libro Community Manager expresa que el contenido de valor es lo más importante en la comunicación 2.0 dado que con él se potencializa las redes sociales y la interacción con los usuarios creando un impacto en su contenido, además el contenido debe ser planeado, organizado, estratégicamente y en concordancia con los objetivos del marketing con el fin de crear elementos diferenciadores y sostenibles en el tiempo.

Existen aspectos para tener en cuenta para cuando se genere una comunicación con beneficios:

- *Conocimiento del mercado: Conocer cómo se mueve y qué tendencias existen en el mercado, monitorear qué hace la competencia, identificar quiénes son los influenciadores, etc.*
- *Conocimiento de la audiencia: realizar un buen estudio de la audiencia es necesario para todo Community Manager que quiera lograr una comunicación eficaz. Se debe identificar qué piensa la audiencia, cómo evoluciona, qué comenta, cómo participa y qué contenidos genera para responder la pregunta: ¿Cómo se puede generar contenidos de valor?*
- *No siempre se debe vender: en las redes sociales, el contenido debe estar pensado principalmente para facilitar, orientar, atraer, informar, ayudar, etc. No siempre es vender.*
- *Cuenta historias: Cree historias (Storytelling) de forma coherente y organizada. (Llano, 2013)*

Contenido 2.0. En las redes sociales el contenido que se publique debe tener un importante sentido debido que es la forma en que el público objetivo se siente atraído y este a su vez debe ser de una manera relevante y notable para que pueda cumplir su cometido.

Los formatos de contenidos son:

- Uno de los requerimientos en las publicaciones en las redes sociales es ser constante y con lenguaje cercano y amable.
- Los artículos en el sitio web se deben mantener actualizada a la audiencia de lo que sucede dentro y fuera de la empresa.
- La realización de estrategias de Marketing vía e-mail hacen que se complemente la comunicación de la compañía, así los usuarios podrán adquirir información de primera mano e inclusive aprovechar beneficios según los intereses del prosumidor.
- La realización de videos es la forma que le permite a las empresas crear experiencias con el consumidor convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a otras marcas.
- La generación de artículos en los blogs genera confiabilidad y credibilidad a los visitantes, adicionalmente cuando se es un blogger invitado en otros sitios da la oportunidad de llegar a otras audiencias lo que permite una expansión de la marca en la red.

La creación de contenido, aplicaciones y micrositos móviles son fundamentales haciendo que la información se pueda leer, visualizar cómodamente en cualquier dispositivo, las aplicaciones amplían la cobertura haciendo que el contenido viaje de manera ágil y eficaz permitiendo llegar a los clientes actuales y a los potenciales; en la segmentación de contenido los

micrositios son una herramienta que entrega información más detallada y específica a la audiencia.

El branded content, hace referencia al contenido de calidad creando un ambiente divertido, creativo y relevante para el consumidor, documentando casos de éxito permitiendo generar un impacto positivo en la utilización de producto o servicio adquirido. La creación de información técnica por medio de imágenes hace que el consumidor sea atraído permitiéndole una recordación mucho más clara de las características bondades del producto, esto hace de manera comprensible el aprendizaje y la memorización.

Las investigaciones que se generen y se publiquen hacia el público objetivo producen interés produciendo tráfico y análisis en la divulgación de resultados que hace al consumidor diversificar sus gustos o costumbres y adquiriendo nuevos estilos y formas de convivencia tanto online como offline.

Las diferentes herramientas que se tienen para generar contenido hacen que la audiencia permanezca comunicada otros recursos adicionales a los antes mencionados y que pueden también ser parte del éxito de las redes sociales son:

- Contenido sindicado (RSS) comunica a la audiencia cuando publicas un contenido nuevo.
- Webinars: conferencias que se dan online sobre un tema específico donde el conferencista realiza una presentación por lo general en powerpoint y chat para que los participantes puedan realizar preguntas.

- Revistas digitales: cuando las compañías generen revistas físicamente también realicen la misma gestión pero virtual.
- Ebooks: los libros electrónicos también pueden ayudar alrededor de la marca una historia con contenidos de valor que la lleven a ser recordada.
- Reportes anuales: es importante realizar la comunicación de la empresa sobre sus alcances durante un periodo fiscal, permitiéndole creación de valor en sus consumidores.
- Podcasts: la realización de archivos de audio generan un toque personal a la empresa poniendo en conocimiento entrevistas e historias con respecto a la vivencia con la marca.
- Conferencias Online, Juegos/Gamificaciones: las conferencias hacia el público objetivo generan valor debido que estos enriquecen sus conocimientos y expectativas para generar o transmitir el conocimiento adquirido atrayendo a futuros clientes potenciales. El material didáctico que se utilice puede generar en el consumidor una forma divertida de capacitarse frente a nuevos temas. Las diferentes herramientas que se pueden utilizar para generar contenido ayudan y pueden aplicarse al Marketing de atracción 2.0 que es un concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot Brian Halligan en el 2009.

El contenido eficaz y adecuado aumenta la efectividad en la comunicación entregando información suficiente para la toma de decisiones aunque esta generación de contenido no es gratuita ya que genera inversión de tiempo y las empresas deben considerar de forma importante esta labor llegando a determinar para su divulgación, existencia y permanencia en la red el pago.

La gran capacidad de generar contenido adecuado hace que las vías de comunicación entre las empresas y los clientes puedan dar la posibilidad de interactuar aumentando también el

conocimiento en los clientes. La producción de los contenidos crea confianza a medida que se gana valor; cuando de contenido gratuito se refiere permite la satisfacción de las necesidades del usuario y el cliente, facilitando con el tiempo las relaciones a largo plazo. La masificación del contenido por redes sociales atrae clientes dirigiéndolos a blogs y sitios web donde se producen visitas de clientes actuales y potenciales.

El posicionamiento en los buscadores también son claves cuando se trate de búsqueda de archivos con artículos o estudios realizados por compañías o centros de investigación y que sean específicos sobre algún tema y que también lo exija la audiencia para satisfacer la necesidad de conocimiento. De una manera relevante los KeyWords son la ayuda para que estos recursos puedan ser encontrados con mayor facilidad, esta utilización de palabras claves dentro del posicionamiento (SEO) en los buscadores genera tráfico, efectos positivos de información categorizando con la diversidad de contenidos que llevan a generar venta sin necesidad de producir presión sino satisfacción de necesidad.

2.5.2 Negocios Electrónicos. La nueva ola de innovación, la revolución que está generando las redes con nuevas herramientas, nuevas reglas, han hecho que las compañías a nivel mundial y local inicien con la migración hacia otra manera de proyectar el futuro de las empresas. Ya los administradores deben seguir los lineamientos de las nuevas tendencias empresariales e innovación tecnológica que la era de la información impone.

Las nuevas reglas en los negocios colocan en una encrucijada a los altos directivos de las empresas, debido que deben rediseñar la estructura que tiene en el momento con el fin de

convertir y transformar sus compañías cada vez más en empresas más competitivas; en un medio que día a día se va transformando y avanzando a pasos agigantados. Esto implica que adicional a ver su posición en la alta gerencia los lleve a indagar sobre las prioridades actuales que tiene que ver con: la participación de mercado contra la rentabilidad a corto plazo, el crecimiento de los ingresos frente a los gastos; debe hacerse preguntas como la que sugiere el libro E-commerce al E-Business *¿Cuáles son los proyectos de alto nivel que se han iniciado o propuesto recientemente para lograr estas prioridades?* Desde luego se ha pensado en la era digital *¿Cómo este nuevo proceso está involucrando altamente a la empresa y como el mercado se direcciona de manera rápida hacia la estructura de modelos de negocios como el E-BUSINESS?*

Esto significa el rediseño de antiguos modelos de negocios los cuales con la ayuda de tecnologías incrementan la potencialización del valor del cliente, esta nueva estructura que se propone a las empresas consiste en crear estrategias de forma global innovando con las diferentes herramientas que se encuentran en el entorno.

Para que la transformación estructural en una compañía se pueda dar debe comprenderse en realidad que es E-Business, para que así el replanteamiento y rediseño del modelo de negocio se implemente de manera efectiva; aun así no quiere decir que esto vaya a tener éxito ya que requiere que los ejecutivos no solo se enfoquen en crear estrategias y después tratar de ejecutarlas, ni concentrarse en las ocupaciones de problemas operativos sin pensar en el futuro.

De lo contrario los efectos producidos son devastadores para la sobrevivencia de una empresa.

Para entrar más en detalle y cómo está compuesto el E-business se propone una síntesis del concepto, extracción resumida del libro del E-commerce al E-Business “el siguiente paso” escrito por Dr Ravi Kalakota y Marcia Robinson.

E-Business. Es la compleja fusión de los procesos de negocios, aplicaciones empresariales y estructura organizacional necesaria para crear un modelo de negocio altamente competitivo; comprende la estructura fundamental de la corporación electrónica de la nueva generación, construida sobre una red interconectada de aplicaciones empresariales aparte de abarcar el comercio electrónico incluye las aplicaciones de usuario y servidor que constituyen el motor de los negocios modernos.

Reglas Del E-Business.

Los autores del libro del Ecommerce al E-business proponen ocho reglas que el E-business debe manejar para que al momento del proceso de transformación estructural se tenga presente; y así se realicen los cambios de manera cuidadosa en las compañías, estas son:

- Regla 1 La tecnología ya no es un elemento adicional en la creación de la estrategia de negocios, sino su causa e impulso mismos.
- Regla 2 la capacidad de optimizar la estructura y controlar el flujo de información es mucho más importante y redituable que el desplazamiento y la manufactura de productos físicos.

- Regla 3 la incapacidad de deshacerse del modelo de negocios dominante y obsoleto, provoca el fracaso de los negocios.
- Regla 4 la meta de los nuevos modelos de negocios es crear alianzas flexibles de subcontratación entre compañías, no sólo para reducir los costos, sino también para que los clientes queden completamente satisfechos.
- Regla 5 el comercio electrónico permite a las compañías escuchar a sus clientes y convertirse en “el más barato” “el más conocido” o “el mejor”.
- Regla 6 No utilice la tecnología sólo para crear producto. Utilícela para innovar, amenizar y mejorar la experiencia total del producto, desde la selección y el pedido hasta la entrega y el servicio.
- Regla 7 El modelo de negocios del futuro se basa cada vez más en modelos reconfigurables de comunidades de e-business para satisfacer mejor las necesidades del cliente.
- Regla 8 La difícil tarea que tiene la gerencia al conjugar las estrategias, los procesos y las aplicaciones de negocios rápida, correcta y simultáneamente se torna indispensable tener un liderazgo fuerte frente a ellos. (Kalakota & Robinson, 2001)

Las reglas mencionadas anteriormente proporcionan a las compañías las herramientas necesarias para la realización y transformación de los modelos negocios en las organizaciones, convirtiéndolas en empresas que estén direccionadas a satisfacer las necesidades del consumidor e identificando tendencias que vayan acorde a los nuevos modelos empresariales, permitiéndoles

perdurar en el tiempo, reinventarse cada día y llevando a sus ejecutivos hacer más audaces en el momento de interactuar en el mercado y en los medios digitales de la nueva era.

Joseph Shumpeter a principios del siglo XX hablaba de la destrucción creativa, refiriéndose a que los líderes de hoy deben liberarse de los hábitos conservadores y la inercia de lo ya probado; esta forma de pensar puede llevar a los gerentes a tener en cuenta que el conocimiento de la administración tradicional puede funcionar en ambientes estables pero no siempre apropiado cuando se trata de crear nuevos modelos de negocios en la era de la volatilidad.

La sana inconformidad hacia el estado actual de las cosas los llevará con mayor facilidad a identificarlas y tomar decisiones que la competencia aún no ha tomado. En la evolución e implementación de los nuevos modelos, estas ocho reglas de las que comenta el libro dan pautas claras de como adentrarnos en el proceso, su estructura y el riesgo que ello implica, aclarando que los modelos de negocios deben ser flexibles a causa de los adelantos tecnológicos que a diario van evolucionando. Colocar siempre al cliente por delante; quien tomará control al final del proceso y quien llevará a las compañías a transformarse, es decir, lograr identificar satisfacer sus necesidades y paralelamente a ello el consumidor en la red tiene suficientes opciones para elegir el producto más barato, el más conocido, o el de mejor calidad. (Kalakota & Robinson, 2001)

En el siguiente cuadro se encuentran los retos de líderes al momento de enfrentarse en el mercado y adicional cuando entran en el reto de modificar e implementar modelos de negocios en la era digital.

Tabla 2 . Retos que enfrentan los líderes del mercado.

Manejar el crecimiento corporativo...a través de adquisiciones.

Cumplir o rebasar las expectativas del cliente.

Orientarse al cliente... responder a las necesidades de éste.

Prestar atención a la evolución del mercado.... Para ser flexible

Implementar la estrategia de socios/alianzas.... Para ser competitivo.

Integrar múltiples canales y múltiples unidades de negocios.

El cambio de la marca y la transición de productos

Implementar la administración de la cadena de abastecimiento... para pronosticar tiempos de entrega y disponibilidad de componentes.

Cambiar internamente para obtener ventaja competitiva.

Fuente: (Kalakota & Robinson, 2001)

La evolución en el comercio ha ido incrementando, lo cual ha proporcionado relaciones entre los usuarios, relaciones que van desde ámbitos empresariales, profesionales, lúdicos y comerciales. Adicional las expectativas que estas han generado hacen que cada vez sean mayor las interacciones y que estas mismas ya no se den de manera local sino de una forma globalizada.

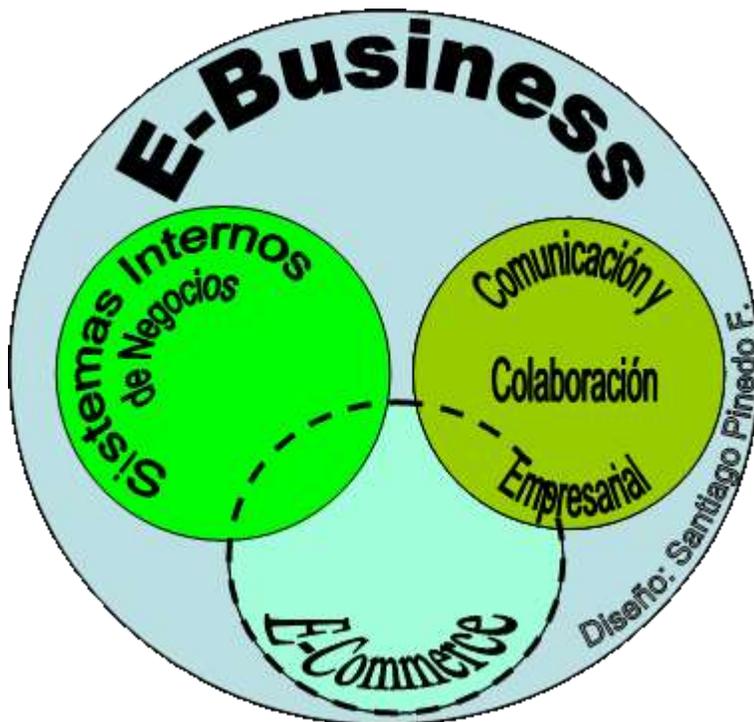
E-Commerce. El comercio electrónico tiene alcances muy amplios e incluso abarcando todas aquellas transacciones que se realizan por los diferentes medios electrónicos; uno de los ejemplos que se pueden tener en cuenta, es la solicitud a domicilio a un restaurante y el pago del mismo, cuando llega a la residencia es cancelado con tarjeta débito o crédito, sin embargo siendo este caso anterior uno de los métodos de comercio electrónico se realizará una clasificación más precisa direccionando su enfoque hacia la prestación de servicio o compra de bienes realizados vía internet.

El componente tecnológico es alto respecto al comercio marginal, debido a la variedad de proveedores y consumidores que actúan en la red. Es particular que se genere desconfianza en su utilización debido al desconocimiento que se tiene; paralelo a esto en el momento de su utilización tanto para el comerciante y el consumidor se generan sensaciones de riesgo en el cobro como en el pago de cualquier bien o servicio.

En primera instancia debe entenderse que el e-commerce se encuentra inmerso en e-Business siendo el primero como el foco de ventas, órdenes de compra en internet también donde se analiza el comportamiento de compra del consumidor, actividades de Marketing y cómo administrar lealtad del consumidor, se haya en las redes sociales donde las pautas publicitarias generan atracción facilitándole a las empresas adquirir productos y servicios. Estas nuevas maneras de adquisición generan calidad de vida, facilidad y agilidad en los diferentes procesos de la cotidianidad.

A continuación se presenta un gráfico donde muestra la ejecución del e-commerce dentro del e-business.

Imagen 4. E-commerce dentro del E-business y su relación.



Fuente: (Fajardo, s.f.)

Clasificación del comercio Electrónico.

Dentro del E-commerce encontramos la existencia de una clasificación debida que en toda actividad de comercio se ven involucrados empresas que establecen negocios con personas. La diferencia que existe en el campo del comercio electrónico es que los bienes y servicios son

adquiridos por la red permitiendo la desaparición de barreras de espacio, tiempo y los encuentros físicos directos.

Inicialmente existe una clasificación según la actividad mercantil donde se puede clasificar en:

Comercio Electrónico Directo: hace referencia a toda adquisición de bienes tangibles como intangibles y/o servicios que se producen on-line; algunos ejemplos para esta actividad pueden considerarse la compra de viajes, venta de boletas, entretenimiento (Música, video juegos, apuestas etc.), también son considerados los servicios bancarios, asesorías, servicios médicos etc.

Comercio Electrónico Indirecto: esta actividad online consiste en la adquisición de bienes tangibles y que adicionalmente utiliza dentro de la cadena un intermediario para que el producto adquirido llegue físicamente al solicitante o consumidor final, utilizando en canales y vías de distribución tradicional algunos ejemplos a los cuales se le atribuye esta modalidad es: la compra de libros, electrodomésticos, hardware.

Categorías del E-commerce.

Los actores en el comercio electrónico han sido categorizados según su actividad de comercio, siendo principalmente el intercambio de información comercial ya sea de productos o servicios; debido a las diferentes necesidades que se presentan en el e-commerce se han adoptados formas para satisfacer a sus actores.

Imagen 5. Matriz del Ecommerce y sus actores.

Matriz e-Business			
	Gobierno (Administration)	Empresas (Business)	Personas (Consumer)
Gobierno (Administ)	A2A Coordinación y transferencia de información	A2B Información y servicios	A2C Información y servicios
Empresas (Business)	B2A Tramites, impuestos, información	B2B Comercio Electrónico	B2C Comercio electrónico
Personas (Consum)	C2A Impuestos y trámites	C2B Laborales	C2C Compra /Ventas y remates

Fuente: (Noblecilla, 2014)

Comercio Electrónico entre empresas. (Business 2 Business).

Imagen 6. Business to Business



Fuente: (Florez Bedoya, 2014)

Business to Business encierra todas aquellas transacciones que se realizan entre las empresas por vía internet, o medios electrónicos, este tipo de relacionamiento empresarial no es nuevo, debido que hace algunos años las empresas utilizaban el EDI (Electric Data Interchange) aunque la gran diferencia que existe con el E-commerce en internet es que permite interacciones de todo y con todos sin costos y a través de procesos estandarizados de fácil acceso.

Existen algunos beneficios en torno a esta categoría incluso tanto para el vendedor como para el comprador -sinónimos que se usan en el momento de hacer el respectivo procedimiento permitiéndoles a los dos actores la reducción de costes al momento de la compra, lo cual los márgenes en los proveedores y transparencia de precios en el mercado hacen que las partes se interesen más por este procedimiento.

B2B permiten el mejoramiento en la cadena de suministros aumentando la eficiencia y la automatización de procesos, aun más de una manera rápida y en el momento, adicional el control de gastos hace que las empresas sean más competitivas y los proveedores satisfagan sus necesidades.

“Las principales ventajas del B2B son: reducción de costes en las compras, menores costes de transacción, nuevas oportunidades de negocio, mejoras en la cadena de suministro y control de los gastos”

Comercio Electrónico entre Empresa y consumidor (BUSINESS TO CUSTOMER)

Imagen 7. Business to Customer.



Fuente: (Florez Bedoya, 2014)

Comercio electrónico se emplea cuando el consumidor adquiere un servicio o producto de una empresa las ventajas que más se destacan son:

- El consumidor ingresa a la tienda virtual en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de un dispositivo facilitándole la adquisición de un bien o servicio de manera ágil y cómoda.
- Las actualización tanto en oferta como precios hacen para las empresas una mayor afluencia de clientes sin exceso en los costos de publicidad.
- Soporte al consumidor las 24 horas al día ya sea por foros o por medios como Chat, Skype o correo electrónico.

Comercio Electrónico entre Consumidor y Consumidor (CUSTOMER TO CUSTOMER)

Imagen 8. Customer to Customer



Fuente: (Florez Bedoya, 2014)

El comercio electrónico Customer to Customer hace referencia a plataformas creadas donde los consumidores finales después de utilizar un producto busca ofrecerlo para la reventa o subasta, algunas de las ventajas que tiene es la reutilización de productos, compras a bajos precios y ofertas de fácil acceso para algunos consumidores.

Comercio electrónico entre Empresas y Gobierno (BUSINESS TO GOVERNMENT)

Imagen 9. Business to Government



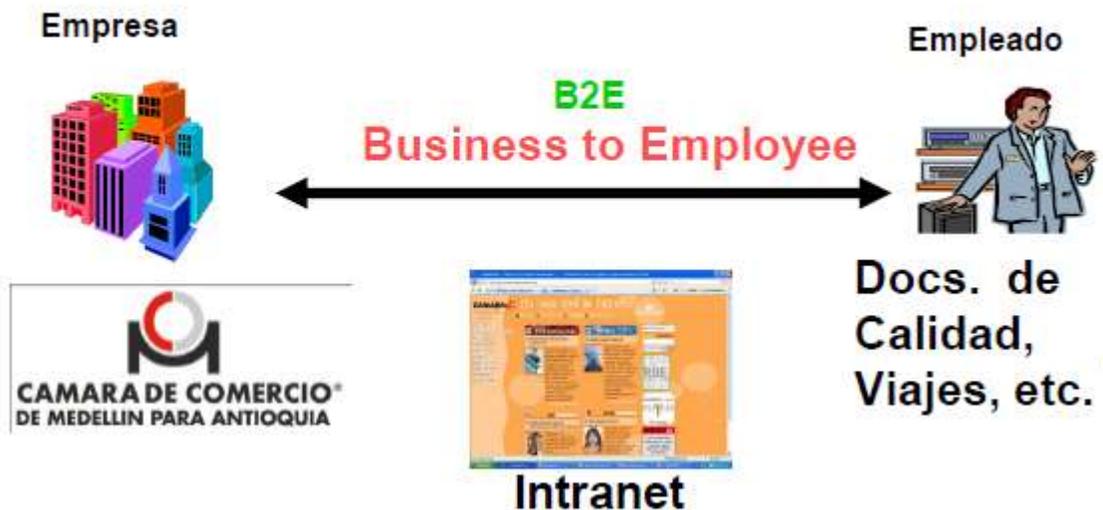
(Florez Bedoya, 2014)

Consiste en la optimización de los procesos de negociación de las empresas y los entes estatales, con el uso de internet donde las entidades públicas proporcionan portales especializados para que los tramites de orden orgánico empresarial sean hechos por medio de ellos algunos de estos trámites son:

- Pagos de impuestos
- Ingreso de información financiera que requiera el gobierno para su regulación y control.
- Manejo de procesos empresariales como importaciones o exportaciones que deban reportarse a los autoridades gubernamentales.

Comercio electrónico entre empresas y empleados (BUSINESS TO EMPLOYEE)

Imagen 10. Business to Employee

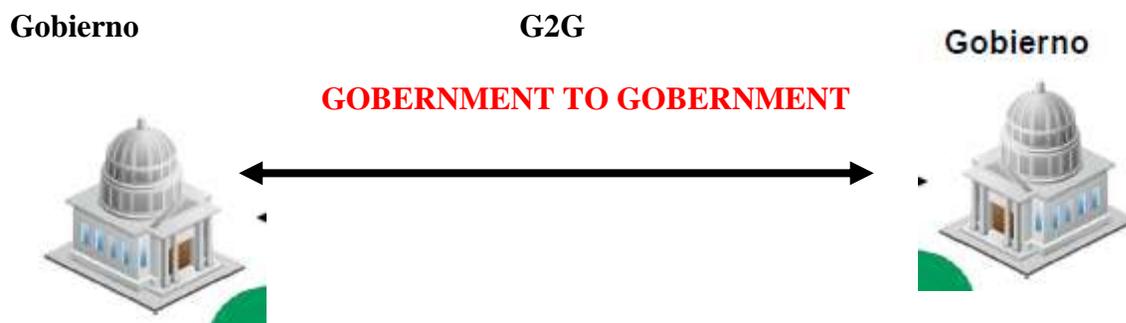


Fuente: (Florez Bedoya, 2014)

La siguiente categoría se centra en como la empresa ofrece servicios o productos a los empleados facilitando reducción de costos tiempo y actividades internas. El portal corporativo (Intranet) ofrece a los empleados de la compañía adquirir algunas ofertas atractivas que servirán del impulso para los procesos tanto personales como de compañía generando motivación y fidelización y facilidad en línea para consultar en cualquier momento.

Comercio Electrónico entre Gobierno y Gobierno (Government to Government)

Imagen 11. Government to Government.



Fuente: (Florez Bedoya, 2014)

Esta categoría de E-government proporciona información de todo las relaciones que tiene los entes territoriales con el gobierno central donde se hacen reportes o entrega de información sobre la ejecución de presupuestos o actividades sociales que están contempladas en plan de gobierno, también los movimientos de dinero. Así mismo se puede tener en cuenta como se basa la comunicación electrónica entre los países cuando se hacen algunas alianzas.

E-PROCUREMENT. El proceso de globalización, en un entorno competitivo, ha hecho que cada vez las empresas desarrollen modelos de negocios que puedan lograr una integración con sus proveedores, permitiéndoles ser más competitivos a través de la red. Estas relaciones comerciales entre diversas empresas que utilizan internet, han definido que el futuro de la economía y la forma de hacer negocios en el planeta es a través de la integración y la automatización mediante la web. Procesos que con estrategias definidas tengan: ciclos de tiempo más cortos, reducción de costos, aprovechamiento de los espacios en temas de inventarios, entrega de insumos justo a tiempo, control de materias primas en tránsito etc. Por esta razón la economía y la industria demandan en las organizaciones innovación no la generación de productos y servicios nuevos sino en procesos internos que les facilite convertirse en líderes en el segmento industrial donde se desarrollan.

Expertos afirman que el E-procurement es más que una moda y las compañías deben evolucionar, administrar los negocios, controlar las transacciones, optimizar las relaciones con los proveedores y distribuidores, de forma controlada y ejecutada por medio de internet. Esta aplicación complementa las siguientes tecnologías de la información: Comunicación e integración de los procesos y datos internos de la empresa (Enterprise Resource Planning), Sistemas de administración de la cadena de abastecimiento (Supply Chain Management), Administración de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management), Administración de Recursos Humanos (Human Resource Management), Planificación de recursos de fabricación (Manufacturing Resource Planning), Administración de recursos financieros (Financial Resource Management).

Imagen 12. Sistemas ERP en las organizaciones



Fuente: (Noblecilla, 2014)

El empuje que ofrece la aplicación a los procesos tanto internos y externos, relacionados más directamente con el módulo de Supply Chain Management donde sus principales beneficios se mencionan cuando de obtención de información se requiere, ejemplos como: el estado de los inventarios, materiales en tránsito todo estos como antes se mencionó vía internet permitiendo conocer el flujo en tiempo real, para lo cual tomar decisiones se hace más fácil y en los momentos indicados; esta generación de valor incrementa la evolución de las organización en el sector y los cambios que se puedan presentar de manera imprevista. Además el manejo de esta aplicación es ilimitado ya que no existen barreras geográficas y acorta las distancias. Esto también incluye el acceso restringido ya que se puede mantener la protección a la información según las estrategias y la ejecución del negocio.

Dentro del E-procurement existen siete tipos a continuación de describirán cada uno de ellos y la función que tienen destinada.

Tipos principales de E-procurement.

- *ERP basada en Web (Web based ERP): crear y aprobar requisiciones de compra, realizar órdenes de compra y recibir mercancías y servicios a través del uso de una solución de software basada en la tecnología de Internet.*
- *e-MRO (Mantenimiento, Reparación y Puesta a punto [Maintenance, Repair and Overhaul]): Lo mismo que la ERP basada en Web, excepto que los bienes y servicios ordenados son suministros de MRO no relacionados a productos.*
- *e-sourcing (e-perfilación): Identificar nuevos proveedores para una categoría específica de requerimientos de compra usando tecnologías de Internet.*
- *e-tendering (e-licitación): Enviar peticiones para información y precios a proveedores y recibir las respuestas de los mismos, usando tecnologías de Internet.*
- *e-reverse auctioning (e-subasta revertida): Usar tecnologías de Internet para comprar bienes y servicios de un número de proveedores conocidos o desconocidos.*

- *e-informing (e-información): Reunir y distribuir información de operaciones tanto como para entidades internas y externas usando tecnologías de Internet.*
- *e-marketsites (e-sitios mercantiles): Se expande sobre la ERP basada en Web para abrir cadenas de valor. Las comunidades compradoras pueden acceder a productos y servicios de proveedores preferidos, añadir a carros de compra, crear requisiciones, buscar aprobación, emitir recibos de órdenes compra y procesar facturas con integración a las cadenas de proveedores y sistemas financieros de compradores. (Wikipedia, Aprovisionamiento electrónico, 2014)*

Los tipos de E-procurement ayudan a la automatización de procesos en la cadena de valor de las organizaciones que con ayuda de la tecnología hace que las mismas puedan incursionar en mercados altamente competitivos asegurando su permanencia en el tiempo; adicional crear de manera global alianzas estratégicas que permitan crecimiento y evolución.

3. HALLAZGOS

Las redes sociales y los negocios han evolucionado al punto de que la interacción del consumidor con la red y la empresa se hace con una mayor regularidad, al tiempo proporciona a las empresas identificar las mejores prácticas cuando éstas han decidido llevar sus negocios hacia la red. Su direccionamiento ofrece oportunidades estratégicas en el marketing digital con la facilidad de extraer información que sea relevante para la transformación de las organizaciones e identificando oportunidades mercantiles, ya que permite conocer el consumidor fácilmente y detalladamente.

3.1 Negocios basados en Redes Sociales

Los procesos de globalización que se han venido desarrollando en la nueva era digital han llevado a las organizaciones a trascender y llevar cada vez los productos y servicios a la red; esta migración se da debido a la transformación que vienen dando los empresarios al modelo de negocio dentro de sus organizaciones, adicional a ello la creciente demanda de tecnología y los procesos que en ella interactúan hacen que la ejecución sea rápidamente. La exportación de servicios y productos a la red que se ofrece al consumidor por parte de las empresas tiene como finalidad generar mayor interacción y experiencias más cercanas con las marcas, conjugando una variedad de factores sociales, económicos, políticos, estilos de vida, círculos sociales que determinan el comportamiento de los consumidores, buscando analizar el por qué las organizaciones tanto locales como internacionales se han desarrollado en los medios virtuales.

No es una opción en una sala de juntas deliberar el uso de la tecnología, ya que esta representa uno de los principales activos para la ejecución de las tareas internas y externas de las organizaciones, la automatización de los procesos ayuda a incrementar la fluidez de respuesta en los negocios, razones que llevan a las directivas de una empresa a observar detenidamente la estrategia y su futura y rápida ejecución e implementación. La evolución que a diario tiene el comercio electrónico va deteriorando los objetivos inicialmente planteados en las corporaciones razón por la cual los cambios en la estrategia deben irse desarrollando acorde a la evolución del mercado y las nuevas tendencias que genera el consumidor.

La reestructuración de la estrategia en las compañías debe manejarse de manera competitiva condicionada a la dinámica del mercado; esta transformación ya no se basa específicamente en el producto, su calidad sino en la relación con el cliente, el prestigio de la marca, activos de información y mejoramiento en la cadena de abastecimientos.

La transformación es un gran riesgo e importante que lo sepan asumir, debido que deben desarrollar modelos de negocios que manejen de manera correcta el flujo de información ya que al fin y al cabo es el que determina mantener las organizaciones en el mercado.

Para que exista fluidez en el modelo de negocio optado, los ejecutivos de la empresa deben constantemente permanecer en cambios y asumir una posición de inconformidad sana, respecto al estado actual de las cosas y continuamente ir identificando tendencias antes que la competencia; Lo cual les llevarán a tomar decisiones con mayor rapidez volviéndolos lo

suficientemente ágiles en la implementación de modelos de negocios. En conclusión para que una compañía prospere debe estar en proceso de transformación constante.

Los modelos viejos y obsoletos no servirán en la economía digital, dado que la supervivencia de las empresas hoy en día con nuevos modelos E-business se da en la medida en que se tenga la capacidad de anticipar y dar respuesta ágil a la demanda cambiante del consumidor. Estos modelos de negocios deben ser totalmente flexibles debido que la automodelación de las empresas es permanente, porque después de todo no existen pautas precisas a ejecutar en los procesos de cambio, de hecho las compañías se encuentran al límite buscando la mejor forma de generar rentabilidad y minimizar riesgo y costos.

Las organizaciones en el diseño de sus nuevos modelos de negocio han implementado en sus estrategias, la subcontratación, proceso que inicialmente fue diseñado para la reducción de costos y no para generar valor al consumidor final; sin embargo, en la era digital se fue fortaleciendo al punto que es una opción obligada para los empresarios. La evolución de este modelo lleva a las organizaciones a especializarse más en lo que saben hacer, mientras que sus aliados se ocupan de procesos alternos a la elaboración del producto o servicio, estos procedimientos dan valor a la cadena colocando a los líderes del mercado en posiciones vulnerables sobre todo a los distribuidores.

Estas alianzas se dan si las empresas manejan tecnología, software similar, que les permitan generar en la industria un desenvolvimiento acertado y con competitividad operacional. Por otro lado el valor de un negocio esencialmente está en la satisfacción de la necesidad, esta

razón lleva a procesos de desintegración y reintegración en la cadena de valor, dando por hecho que el proceso de desintegración está encaminado a identificar las necesidades satisfechas por los servicios y productos de la empresa para crear nuevas formas de valor.

En la reintegración le permite crear a las compañías una conexión directa con el cliente y al tiempo tener una experiencia con el servicio o producto que se ofrece. Esto se da con la ayuda de aplicaciones de software empresariales que las empresas adquieran.

Para vivir la experiencia de la integración y desintegración se debe tener en cuenta a diario el cuestionamiento de las conceptos, pensando en lo que habitualmente se tiene entendido como generación de valor y en consecuencia a esto ir rediseñando y actualizando a medida que se vaya analizando el sector industrial al que pertenece una empresa; con el objeto de ir definiendo el valor en términos de experiencia con el cliente y que a la vez el nuevo modelo esté conectado de principio a fin a la cadena de valor. Esta alineación crea las bases para la formación de una tecnoempresa, que en el mercado sea la primera que identifique tendencia y necesidades en el consumidor dando al final la satisfacción solicitada; por último en esta construcción se necesita que el conocimiento sea compartido para generar y preparar a las nuevas generaciones creando de manera planificada futuros digitales.

El comercio electrónico ha proporcionado que la compra/venta de bienes o servicios sea más económica sin pretender que estos sean de menor calidad sino que la forma del modelo posibilite la eliminación de intermediarios en la cadena de valor los cuales generaban precios

elevados, además, seguir siendo los mejores en el mercado es una alternativa de las empresas y esto se da creando relaciones amistosas con los clientes y proveedores.

Adicionalmente la innovación debe ser constante preguntándose de manera constante qué se ha hecho por el consumidor últimamente.

El uso de la tecnología en las organizaciones debe ir encaminado a crear experiencias con el consumidor haciendo que se establezca una creación de futuros rentables. El hecho que el enfoque sea satisfacer necesidades, establece en la mente de los compradores una recordación de marca, y en la medida que vaya apareciendo las necesidades, las empresas va a tener siempre la oportunidad de satisfacer nuevas necesidades y para el cliente quien mejor ofrezca un servicio siempre será la primera opción. Los escritores del libro del E-commerce al E-business muestra como Amazon.com ha sido un experto en la creación de valor; un ejemplo que usan como referencia es cuando un cliente necesita un libro el cual se encuentra agotado y dicha empresa se comunica con el productor el cual suministra costos de una de las ediciones, este intermediario se comunica con el cliente fijan precios, si acepta el pedido se entrega esta nueva adquisición y venta. Esta situación hace que la marca incremente su valor de manera exponencial y que la interacción con el cliente sea satisfactoria.

Las comunidades de E-business son alianzas que realizan algunas organizaciones, el objeto de creación de valor hacia los consumidores se da con el propósito de fortalecer relaciones de principio a fin en la cadena de abastecimiento. Esta familia de negocios reúne recursos y beneficios de las fortalezas que cada una tiene creando competencia con los líderes del mercado.

Con la llegada de la Web y las capacidades interactivas desarrolladas, facilitan la disponibilidad de información, estableciendo a los consumidores servicios de ventas mucho más rápidos y económicos. Las reinversiones en el modelo de negocios dan posibilidad de vender, comprar y financiar fácilmente bienes y servicios sin la intervención de un intermediario.

La integración de procesos de principio a fin en una organización es una de las dificultades a las que se enfrentan al momento de implementar un modelo de E-business con los avances que a diario tiene el comercio electrónico esta gana mayor relevancia, debido que anteriormente los clientes no tenían muchas opciones para escoger un bien o servicio y ya en la era digital las opciones son incalculables y los participantes del mercado son numerosos, lo que no le permite a la empresa prestar o satisfacer de manera ineficiente.

Algunas barreras que algunas compañías tienen al momento de implementar un modelo de negocios E-business son los procesos ineficientes, la falta de integración en las aplicaciones, la información fragmentada y distribuida como también la falta de información precisa.

Teniendo en cuenta que la automatización en las empresas han alcanzado los límites, los gerentes no solo pueden quedarse con las variables mejoradas en costos, calidad, rapidez y servicio porque no solo esto las hará sobresalir sino que deben ser redituables en el tiempo adoptando nuevas arquitecturas de aplicaciones de negocios que respalden la agilidad organizacional. Desde el punto de vista del negocio la agilidad describe la rapidez en la satisfacción de las necesidades del mercado, teniendo en cuenta que no deben incrementar los costos, el tiempo de manera excesiva y la pérdida en el desempeño organizacional.

Para el éxito de la nueva estructura del e-business se debe alinear las prioridades más importantes de los clientes que consisten en: variedad, calidad, precio competitivo y entrega rápida. Para la construcción de esta infraestructura tecnológica los ejecutivos deben tener mucho cuidado para no perder ninguna de las prioridades antes mencionadas debido que en el momento de la ejecución se puede perder o cambiar el objetivo inicial o descubrir que nunca ha existido alguno; las inversiones en infraestructura cuando no responde o no llenan las expectativas o no cumplen los planes organizacionales o en su defecto no se tiene una relación clara con las estrategias y las tácticas el fracaso es un problema administrativo más no tecnológico.

La flexibilidad en la ejecución del e-business es lo que marca el progreso y evolución en las organizaciones sin embargo los líderes de las empresas enfrentan altos riesgos en el mercado lo cual tienen que permanecer reinventándose para las difíciles situaciones que afrontan a diario.

Por esta razón las empresas deben darse cuenta que el comercio electrónico es un apéndice de los negocios y que se ha convertido en el motor esencial de los negocios.

3.2 Marketing Digital

El manejo de dispositivos electrónicos y la evolución tecnológica que se han ido desarrollando, han hecho que los medios sociales en la red o web 2.0 tengan hoy mayor

aceptación y adicionalmente se convierta en la herramienta eficaz dentro del marketing digital. Se define como marketing digital la usabilidad de todos y aquellos aparatos y herramientas de última generación, con el objeto de crear un impulso en relaciones públicas, reputación de una marca, servicio al cliente y venta; lo cual le permite a este componente la proliferación y acceso a un público y a la segmentación de marcas de manera más precisa encontrando un target más definido con utilización de las redes sociales.

El marketing digital ha encontrado en las redes sociales un campo de acción verdaderamente importante e interesante y últimamente ha venido desarrollando estrategias empresariales de forma contundente. Anteriormente se daba espacio y credibilidad a los líderes de opinión como era los distribuidores, radio, televisión, o publicidad externa, en estos momentos el foco cambia hacia los usuarios; son ellos los que proporcionan por medio de sus comentarios y experiencia de marca información que permite a las organizaciones adecuarse y reestructurar día a día las forma de reaccionar en el mercado.

Con la planificación en el tiempo, los recursos, habilidades y tácticas se forjan el éxito de Marketing digital, su implementación generará poderosos resultados y el alcance de los objetivos en las compañías. En el entorno virtual se utilizan las mismas pautas del marketing tradicional y paralelamente a la implementación y creación se debe tener en cuenta que la planeación de una estrategia debe permitir el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para llevar a cabo la estrategia digital se ha de tener presente la proyección de mínimo un año, con metas claras y estructuradas bajo los imperativos organizacionales y que así mismo arrojen datos que puedan ser medibles o cuantificables.

La implementación de dicho plan estratégico demanda esfuerzos y recursos adicionales que en ocasiones exige un alto grado de concentración para su evolución y desenvolvimiento; es decir procurar no tener desviaciones en el camino, sin embargo, llegado el caso de presentarse, es necesario realizar una revisión exhaustiva que en su rediseño se haga con base al objetivo inicialmente planteado.

Las herramientas y tácticas a utilizar deben ser bien analizadas antes de realizar el plan, con el fin de llevarlas a generar valor en la cadena y que en consecuencia genere un impacto positivo en el consumidor como también al interior de la empresa.

La proactividad determina el éxito de una estrategia sus efectos y el alcance de los objetivos se dan en la focalización de energía y la culminación de tareas diarias, sin embargo para afrontar el entorno altamente competitivo y cambiante se debe tener presente que también el mismo proporcionará diariamente formas diferentes de hacer las cosas, ahora bien, en consecuencia esto cambia la estrategia simultáneamente, encausándose en el entorno del mercado. Para esto debe disponerse de flexibilidad introspectiva que permita que el reto en los cambios sea de manera exitosa y aceptable dentro de los miembros de la organización. Dentro de su administración contar con profesionales líderes que conjuguen con los valores y las necesidades de la organización, y que adicionalmente cuenten con un patrón de comportamiento que en el instante en que se identifiquen las oportunidades estén dispuestos a modificar de manera correcta su ejecución, dando finalmente respuesta a las indicaciones o requerimientos del mercado actuando benéficamente a favor del consumidor y la compañía.

Los grandes poderes de la estrategia son el factor sorpresa, táctica con que se debe actuar con velocidad permitiendo que el consumidor reaccione con satisfacción y admiración en los nuevos procesos desarrollados entorno a la marca, producto y necesidades. Así la estrategia de marketing digital se prolonga en el tiempo; en su medida establecer evaluación del riesgo previendo resultados negativos en dicha estrategia.

Con frecuencia los ejecutivos de las organizaciones tiene como concepto que el uso de las Redes sociales son la estrategia para las empresas y realizan implementación de ellas como si fuera una moda o en su defecto porque su competidor lo realizó; se aclara que esta percepción es errada puesto que dichas herramientas no es más que los medios para el alcance del plan estratégico de marketing digital alineado este último a los objetivos corporativos.

Para promover o comercializar productos o servicios mediante el marketing digital y cumplir con lo anteriormente mencionado, se ha encontrado como las compañías antes de iniciar el viaje por las redes sociales deben elaborar el plan estratégico de marketing en redes sociales. Algunos expertos en el tema de marketing digital como son Juan Carlos Llano (Colombia), Juan Merodio (España), Oscar Rodrigo González (España), por nombrar algunos, concuerdan mencionando que las empresas deben tener presente que el consumidor de la era digital es quien imponen la satisfacción de sus necesidades y son las compañías quien debe tener las herramientas para identificarlas, teniendo en cuenta el principio de la soberanía del consumidor.

Este principio permite atraer a los usuarios a las redes, convirtiéndolos en clientes, fidelizándolos para que vuelvan y evangelizándolos para que nos recomienden en sus círculos sociales y como objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos. Los medios digitales han proporcionado formas de crear publicidad hallando lo siguiente:

Pull Marketing digital igual al “Hale” haciendo referencia a los consumidores que buscan activamente contenido y Push de marketing digital que son aquellos vendedores que envían mensajes sin que el contenido se busque activamente.

En el diseño y la implementación del plan estratégico de marketing en Redes sociales las áreas funcionales deben asegurar que la estrategia debe ir acorde a los objetivos, estrategia, misión y visión organizacional y adicionalmente del área a la que esté integrado el plan, que en este caso y por su disciplina está ligada a áreas como Mercadeo o Marketing o según la estructura empresarial o sector industrial al que pertenezca. Continuando en la elaboración del diagnóstico permitirá identificar factores internos y externos, encontrarlos ayuda a concatenar funciones y trabajar coordinadamente, que sumado satisfaga los intereses del consumidor además, cuando se perciben factores internos se logra entender si existe compromiso por parte de alta gerencia, adicional conocimiento de redes sociales y el alcance que tiene en la era digital, con base en ello se logrará disponer de presupuesto para la gestión e implementación.

En conclusión el diagnóstico suministra información para la aplicación de una filosofía orientada al cliente la cual debe solucionar inconvenientes de manera rentable, compartida con los miembros de la organización despertando en ellos la sensibilidad a la satisfacción y por

ultimo son los directivos en quienes recae la responsabilidad de motivar al personal para que atiendan bien al cliente.

En el análisis externo principalmente quienes se encarguen de realizarlo se deben concentrar en la target (público objetivo), a quien se va a dirigir una vez sea identificado, definiendo aspectos geográficos, socioeconómicos, político, conductuales, edad, sexo, gustos y preferencias; información que permitirá de primera mano saber el contenido a transmitir cuando se suba en la red. La evaluación en el sector industrial al que pertenece la empresa debe realizarse con el fin de conocer su posicionamiento, y también el de la competencia, ahora bien esto mismo debe hacerse online como offline con herramientas que suministra internet los resultados; lleva a identificar los competidores directos o indirectos con contenidos Web, blogs, redes sociales según los perfiles seleccionados en la estrategia. Los análisis externo e interno hacen que la ejecución de la estrategia se realice de manera eficaz con resultados altamente beneficiosos concluyendo con la identificación del posicionamiento efectivo dentro de la redes sociales, aparte la reputación de la marca en los medios digitales cuenta con aplicaciones que arrojan cuantitativamente posicionamiento de las cuales nombraré algunos que son gratuitas y otros con pagos éstas son: Klout, Kred, Peer Index, Tweet Grader.

El impacto positivo o negativo dará las pautas sobre la competitividad de las estrategias de las empresas en las redes sociales. Es así como se pide a las organizaciones implementar dentro de sus estudios el D.A.F.O que será clave para la identificación de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades; esta herramienta las llevará finalmente a coincidir e ir de forma precisa a la consecución de los objetivos planeados.

Los hallazgos del diagnóstico conducen a la formulación de objetivos orientados en dos direcciones; objetivos hacia el negocio y objetivos hacia el cliente. El primero de ellos enfocando a estrategias de posicionamiento de la marca o producto, consecución de tráfico en la web y redes sociales, aumento de ventas online, precio, comunicación de la marca o producto y el segundo, orientación al cliente ejecutando estrategias hacia el mejoramiento del servicio, conocimiento de los clientes, satisfacción, fidelización y conversión de los visitantes en clientes.

Definido los objetivos debe entrarse a analizar cuáles serán los canales en que se realizará la implementación y el despliegue del contenido. Estos canales dependiendo pueden ser: Facebook, Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn, aparte de las redes sociales están los sitios Web, Blog que debe planearse de manera contundente en su contenido ya que cada uno de estos canales tiene una forma distinta de transmitir la información. La existencia de un plan conversacional tanto en la web como redes sociales es de gran importancia permitiendo conocer primera instancia cómo se sienten los clientes con la marca o el producto sin embargo, se debe tener precaución; estos canales manejan emociones y en el momento de dar una respuesta se debe hacer de manera imparcial sin que afecte el estado emocional del usuario en la red. Se recomienda el uso de métrica en cada uno de los canales para administrar bien la estrategia y determinar si funciona.

Es de relevancia actuar de acuerdo a como lo vaya indicando la audiencia entendiendo el propósito y con una escucha activa. Concluyendo en el avance y ejecución de los objetivos del plan de Marketing en Redes sociales la medición por medio del ROI³ permitirá a la organización

³ ROI: (Return On Investment) en español retorno de la inversión, es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para saber la rentabilidad del gasto que se está realizando que se planea realizar.

conocer el rendimiento de la inversión y la rentabilidad del gasto que se realiza o se planea, de igual forma el IOR medición de la presencia y fortaleza de la marca o producto en las redes sociales en este último teniendo en cuenta que no solo son elementos cuantitativos sino cualitativos y emocionales también.

3.3 Redes sociales más utilizadas en Colombia

Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales. Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania. (Colombia, s.f.)

Respecto a los estudios realizados por la empresa ComScore. Inc, líder global en analítica de medios digitales con su publicación realizada a finales del 2014 expone que la utilización de las redes sociales en Colombia, publicando en Colombia *Future in focus webinar 2014* *“Colombia Digital 2014”* proporciona importantes cifras, permitiendo conocer la audiencia virtual desde un punto de vista de su evolución y como están siendo usadas por el consumidor Colombiano. Esto finalmente da a las empresas herramientas para desarrollar campañas más

efectivas de posicionamiento de marca, producto o servicio, adicionalmente estas cifras otorgan pautas para un enfoque preciso en la implementación de las estrategias de marketing digital.

Esta evolución de la audiencia hacia la interacción en las redes sociales, dan visión más clara de las tendencias que surgen y las necesidades que se van desarrollando; por esta razón las empresas deben ir explorando cada día estos medios con mayor rigurosidad para satisfacer las necesidades que va expresando el consumidor por medio de las redes sociales.

Se encontró en el estudio realizado, que América Latina tiene un 10% a nivel mundial de audiencia digital online y a nivel regional Colombia ocupa dentro de ese 10% el 7% de audiencia, lo que pone en evidencia que la región creció con respecto a Asia pacífico tuvo un crecimiento del 27% Europa -1% América del Norte 0%, Medio oriente – África 27% nuestra región con un crecimiento del 5% comparado con el año 2013. También indica que Colombia se encuentra por encima de la región cuando se habla de la presencia online; donde un colombiano que tiene acceso a internet desde un PC/ordenador portátil tiene un promedio mensual de 1.404 minutos en conexión. Se debe aclarar que el estudio realizado se hizo con base a usuarios mayores de 15 años tomando como referencia el mes de octubre de un año a otro.

Aparte Colombia se encuentra regionalmente ocupando el cuarto lugar en audiencia online después de Brasil, México y Argentina con una tasa de crecimiento del 3% pasando de 12.100 millones de visitantes únicos a 12,504 millones de visitantes, se enfatiza que la conexión se hace desde ordenador/pc portátil de casa u oficina, como lo observaremos en la siguiente imagen.

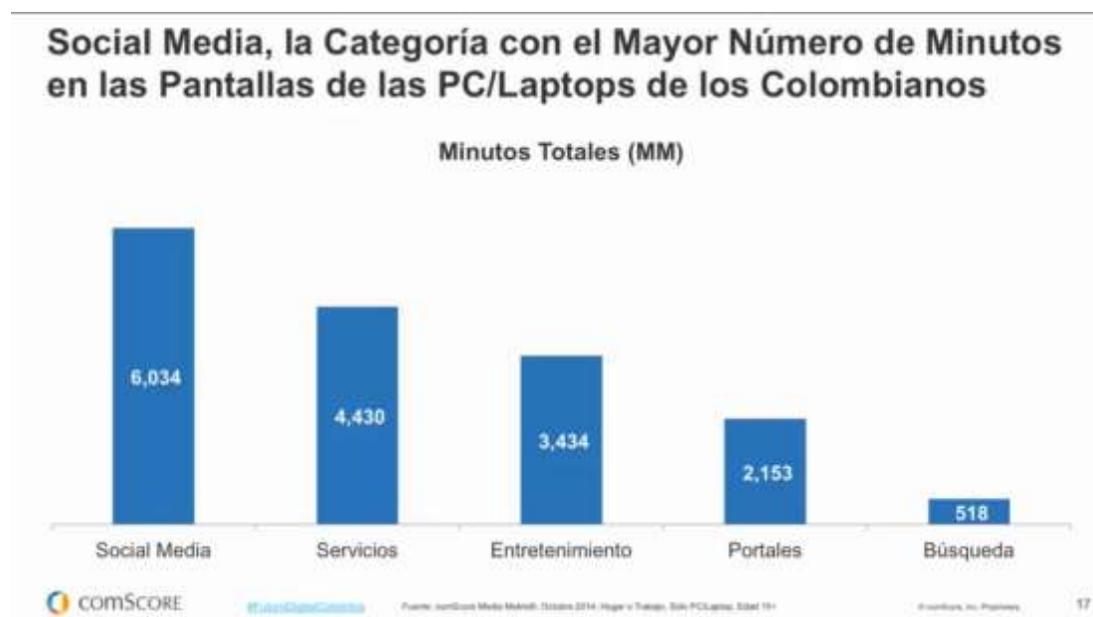
Imagen 13. Audiencia de Colombia en América Latina.



Fuente: (Castro, 2014)

En el 2014 el comportamiento de la audiencia digital en Colombia muestra donde los colombianos permanecen más cuando hacen uso de internet generando datos interesantes, la mayoría del tiempo con un total de 6.034 minutos al mes los colombianos permanecen en la categoría de redes sociales, 4.430 minutos mensuales en páginas de servicios, 3.434 minutos páginas de entretenimiento, en la siguiente imagen se muestra gráficamente que el desempeño de los Colombianos en la categoría de Social Media le da oportunidades a las organizaciones proporcionando datos que permiten identificar el comportamiento del consumidor y da herramientas claves para la gestión de la estrategia de Marketing digital.

Imagen 14. Enfoque de la Audiencia Colombiana en el uso de Internet.



Fuente: (Castro, 2014)

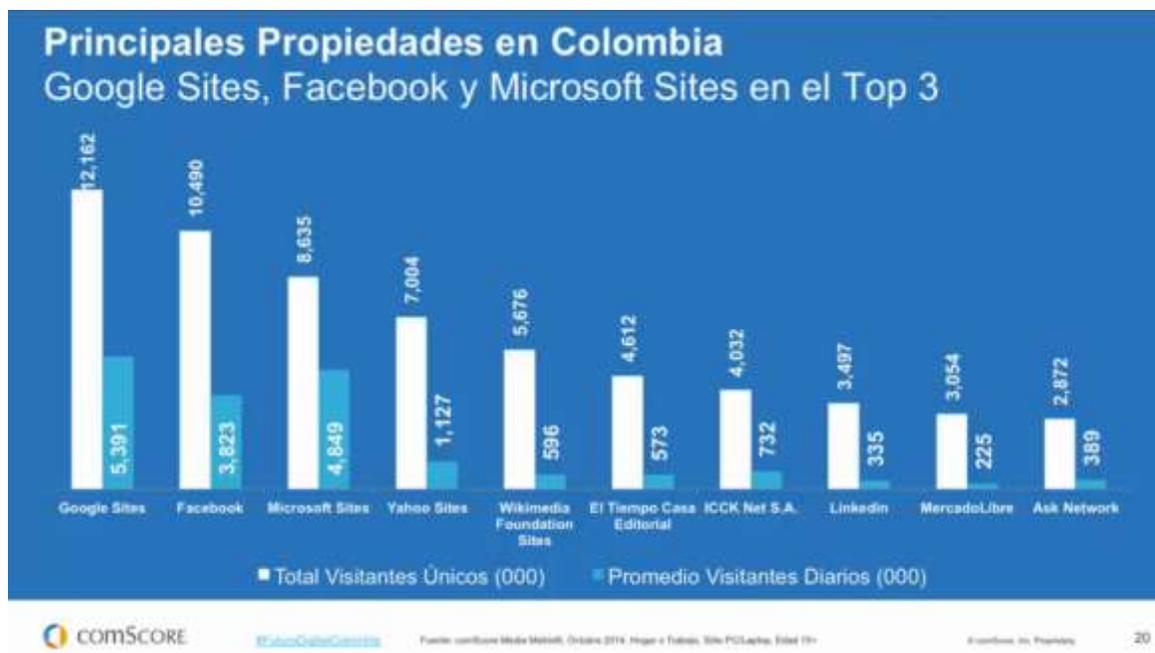
En América Latina en el uso promedio de visitas a social media es de 45,2 páginas de uso por internauta datos arrojados por estudios realizados por Comscore. También se encontró que el país se encuentra en el top número uno de visitas de páginas por día superando el promedio de la región con 55,4 paginas por día de uso. Esta información es interesante para aquellos interesados en áreas de empresas como anunciantes, Agencias, Medios o compañías de publicidad; sumado a esto el promedio de visita por día también supera a otros países con un 21,8 visitas promedio al día y paralelamente un promedio de 11,8% de páginas vista por el internauta, superando a Brasil, Uruguay, Perú.

Verificando detalladamente encontramos las principales propiedades ¿Cuáles son las paginas donde los Colombianos hacen sus visitas? Encontramos en el estudio que el mayor porcentajes de visitas están dirigidos a google sites buscador por excelencia a nivel mundial

arrojando un promedio de visitas mensuales de 12.162 millones en promedio mensual y 5.391 visitas diarias. Sin duda dentro del sitio web se encuentra lo relacionado con Youtube y el resto de aplicaciones que esta compañía tiene; si nos centramos en Youtube.com este canal de entretenimiento tiene un total de visitas al mes 10,906 visitas permitiéndole ser en Colombia el líder en páginas de entretenimiento, además se identifica que Facebook como red social es la segunda páginas más visitada después de Google, con 10.400 visitas mensuales y con un promedio diario de 3.849 visitas esto muestra que los colombianos tiene una gran importancia por esta red y que dará oportunidades bien interesantes para el futuro de las organizaciones, sobre todo para la identificación de targets, publicidad digital, categorización, segmentación de productos y servicios.

La siguiente imagen muestra al detalle lo anteriormente mencionado para obtener una visión más clara de la información suministrada.

Imagen 15. Principales páginas que visitan los colombianos que tienen acceso a Internet.

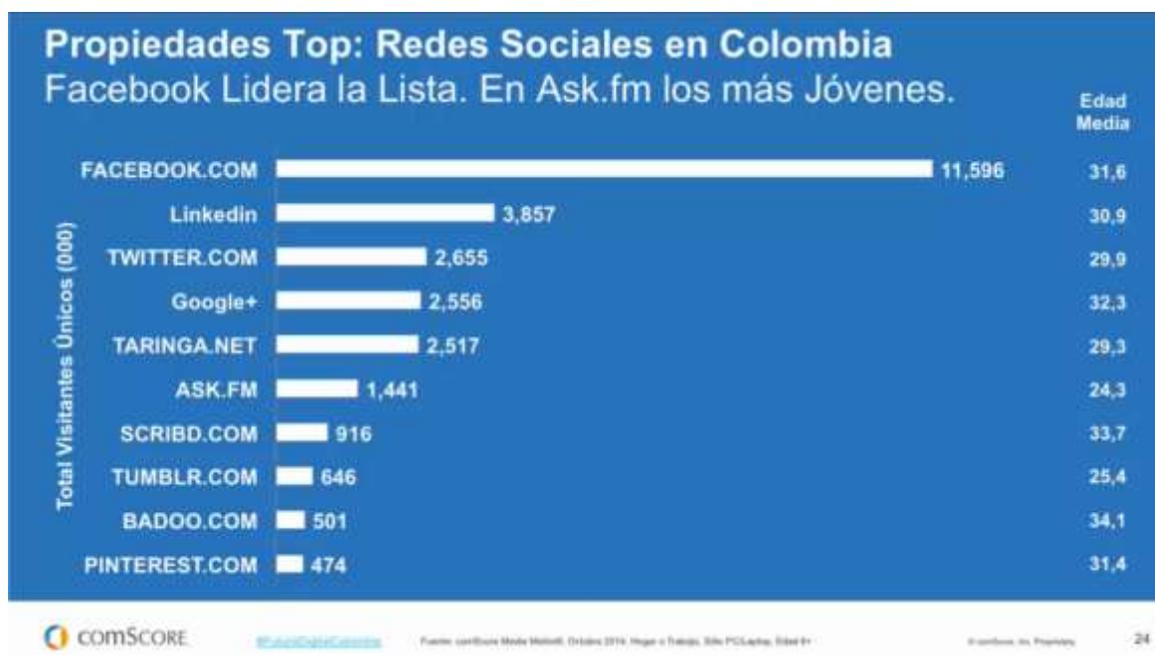


Fuente: (Castro, 2014)

Enfocando directamente el estudio en las Redes sociales, en Colombia podemos encontrar que Facebook lidera o encabeza el Ranking como una de las redes sociales más visitadas, con un promedio de 11,596 visitantes y un promedio de edad entre los visitantes de 31,6 años, seguidamente llega LinkedIn con un promedio de visitas de 3.857 visitas red social que ha venido en el último año tomando fuerza centrándose específicamente en la consecución de contactos profesionales y desarrollo de carrera.

Siendo twitter.com también una de las redes sociales más importantes en Colombia vemos que la ubicación dentro del Top se encuentra en el puesto número tres con un promedio de visitas de 2,857 y el promedio de edad de sus visitantes es de 29,9 años.

Imagen 16. Redes Sociales en Colombia.

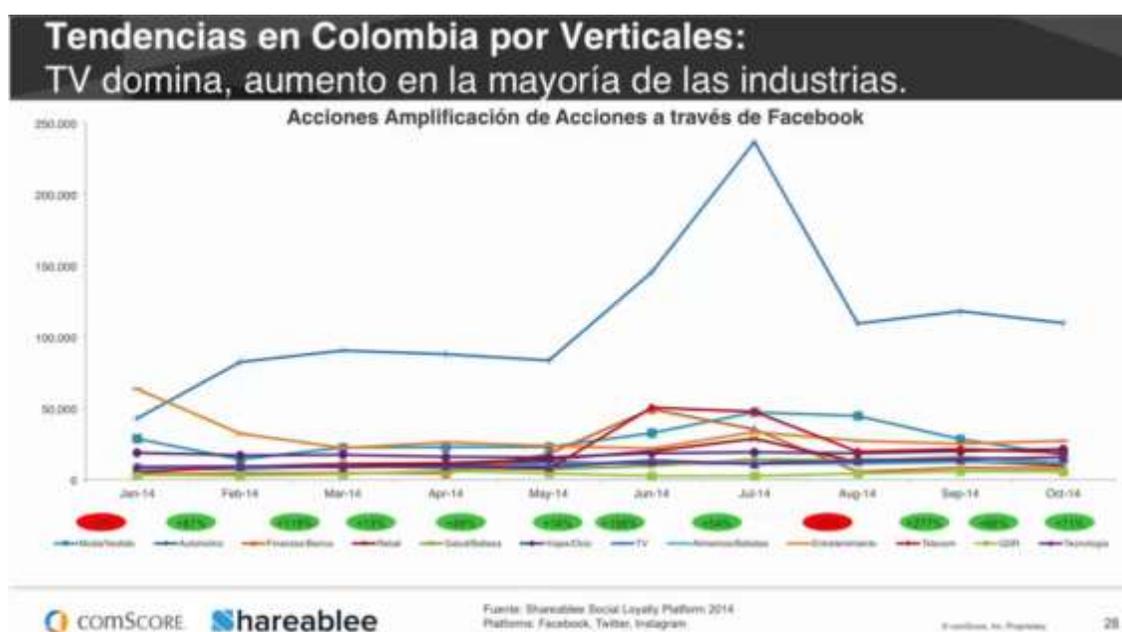


Fuente: (Castro, 2014)

Los colombianos cada vez estamos interactuando con las marcas por medio de las redes sociales, sin embargo con el estudio realizado el año pasado de enero a octubre de 2014 muestra cómo ha sido la amplificación de las acciones de las marcas a través de Facebook siendo las marcas de canales televisivos con mayor acción y creciendo de manera vertiginosa, cabe aclarar que también algo que ayudó a su crecimiento fue el mundial de fútbol sin embargo marcas de casas automotrices, finanzas/Banca, Retail, Salud/Belleza ha tenido gran influencia pero con gran potencial de crecimiento para el año 2015, oportunidades interesantes en el desarrollo de estrategias de Marketing digital.

La imagen que se presenta a continuación muestra cómo fue la evolución de las marcas en Facebook dentro de un periodo (Enero 2014 a Octubre 2014), cada sector tiene un crecimiento sin embargo algunos de ellos con oportunidades de investigación para llegar de manera más acertada al público y que haya más interacción por parte de las empresas en la red.

Imagen 17. Acción de Marcas por sector empresarial a través de Facebook



Fuente: (Castro, 2014)

El impacto de las redes sociales en el país han facilitado la comunicación e interacción de los usuarios, esto se debe al proceso que viene desarrollando el Gobierno nacional mediante el ministerio de las Tics haciendo posible en este momento que el mercado e infraestructura digital en Colombia cuenta con una penetración del internet del 61% con un equivalente a 28,5 millones de usuarios conectados.

La penetración de internet en los hogares colombianos ha permitido a las empresas y sectores tanto privados como gubernamentales realizar estudios de comportamiento del consumidor, análisis en las preferencias de consumo e identificación de necesidades. Los estudios hechos permiten identificar oportunidades donde las empresas enfrentar retos en la era digital; aquellas que ya se encuentran interactuando buscan herramientas sofisticadas que permitan crear estrategias de social media, con el fin de ganar valor en la marca o producto, identificando el target para la expansión y transformación de sus empresas, permitiéndoles adentrar en las nuevas formas de realizar negocios, agregando valor y competitividad a los sectores productivos avanzando en el desarrollo de nuevas tecnologías.

Facebook es la herramienta más poderosa y su posición dominante hace y desarrolla maneras de medición que facilita tanto a los usuarios y empresas transformar las organizaciones. Otras redes sociales sin embargo poco a poco vienen ganando aceptación por los usuarios redes como twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn van cautivando más publico permitiendo encontrar más oportunidades.

3.4 Importancia de las Redes Sociales en los Negocios Internaciones

La globalización ha hecho que el entorno internacional cada vez sea más competitivo, incluso el desarrollo de herramientas digitales le ha permitido un acercamiento a las culturas de otros naciones facilitando a las organizaciones y países dotarse de información que determinan entornos, regulaciones, distribuidores, situación económica, política, ideológica y aspectos

culturales. La virtualidad da una comunicación veraz, cómoda sin la necesidad en muchas ocasiones de salir de sus lugares de origen.

Las plataformas digitales han evolucionado al punto de crear herramientas de análisis e investigación; que dan la facilidad de identificar aspectos arriba mencionados a fin de una correcta ejecución del comercio, logrando obtener información de primera mano que permita satisfacer las necesidades del consumidor del mundo, convirtiendo las organizaciones en entidades más competitivas en sus procesos, generando valor en los productos y servicios ofrecidos. Inclusive dando valor a las marcas donde éstas buscan posicionamiento en la mente del consumidor que finalmente interactúen y tengan una experiencia sin intermediarios convirtiendo sus productos, servicios y marcas en activos globales mucho más competitivos y aceptados en los mercados internacionales.

La expansión de la tecnología le ha permitido a las organizaciones rediseñar los modelos de negocio beneficiándolas en la ampliación de sus mercados, número de clientes permitiéndoles operar tanto de manera física como virtual desde cualquier territorio, ventajas que repercuten en menores costos y mayores utilidades.

También en este proceso las empresas han aprendido cada día a perfeccionar sus métodos para competir o compararse frente a sus competidores. La transformación y correcta utilización e implementación de los nuevos modelos de negocios con sus debidas herramientas tecnológicas dan beneficios que investigaciones demuestran que aquellas empresas que utilizan bien sus

recursos y ejecutan bien sus estrategias de Marketing obtienen rendimientos altos en capital y activos.

Respecto a los consumidores la diversidad de uso que les proporciona el aprendizaje de internet y la interacción correcta de las herramientas tecnológicas por ejemplo las Redes Sociales o páginas web para E-commerce benefician a las empresas porque pueden ofrecer diversidad y disponibilidad de productos y servicios a precios competitivos, de bajo costo y de excelente calidad.

Es primera vez en la historia que se presenta la disponibilidad de bienes y servicios de manera global y fácil; actualmente aquellas compañías que visionen y realicen marketing online y offline y que desarrollen estrategias de expansión digital tendrán excelentes oportunidades en el mercado global; como también el consumidor contara con mayores beneficios al momento de acceder a más servicios y productos de mejor calidad a costos favorables.

Las empresas desarrolladoras de aplicaciones, software han puesto sus creaciones a disposición para que los ejecutivos de áreas de inteligencia comercial puedan hacer estudios e investigaciones que le permitan tener información de las Redes sociales extrayendo características y pautas para la elaboración de estrategias, planes, identificacando oportunidades en los mercados nacionales e internacionales como también fortalezas, debilidades internas y externas con el objetivo de conducir la organizaciones hacia el logro y obtención de resultados.

El internet y las relaciones internacionales han abiertos caminos comerciales que combinado con estrategias de social media permiten un acercamiento directo al consumidor. Él cual revela información de gran interés para las empresas, colocando en evidencia sus actividades realizadas en estos medios digitales; que para las compañías y estudiosos en marketing digital les da la facilidad de determinan la clasificación, segmentación, estilos de vida, target del individuo dentro de la sociedad. Esta identificación precisa de necesidades del mercado da acceso a las organizaciones locales como internacionales a la democratización de los procesos productivos convirtiéndose al final en acuerdos comerciales con proveedores y clientes que satisfagan las necesidades, convirtiendo el mercado en algo viable y asequible.

Las relaciones internacionales, la puesta en marcha de dichos acuerdos crea una cultura en el mercado y en los negocios que en diferentes sectores empresariales facilita alianzas con entidades o corporaciones internacionales, que al final logran fusiones en procesos administrativos, productivos haciendo que los exportadores e importadores también inversionistas logren efectivamente el alcance de los objetivos organizacionales, generando también en los consumidores conocimiento de productos y servicios que anteriormente no estaban al alcance.

Las redes sociales como se mencionó anteriormente producen información y en los negocios internacionales es una ayuda cuando de incursionar en nuevos mercados se refiere debido que los avances tecnológicos tienen su gran cometido ya que su impactos facilitan la generación de contactos de negocios y procesos de transacciones más rápidos.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las reglas del juego están cambiando y se están reescribiendo, por esta razón no es una opción viable mantener el estado actual de la compañías, porque de lo contrario no adentrarse a identificar y atender las nuevas tendencias de consumo que el mercado demanda, puede llevar a las empresas a generar pérdidas, o en su defecto tienden a desaparecer y pasar a la historia. Los ejecutivos de alto nivel deben identificarlas, y desarrollándolas pueden implementar los nuevos modelos de negocios con tecnología; siendo esta última una manera de facilitar sus vidas y conseguir más valor.

La revolución que está imponiendo Internet y las Redes Sociales ha sido suficiente para que las organizaciones atiendan con rapidez la importancia de sintonizarse con las nuevas tendencias que se impone en los negocios, entendiendo que en el mundo empresarial tener una estrategia digital es obligatorio ya que su uso permite comunicarse con los clientes, también el uso por parte del equipo directivo genera cercanía reforzando los mensajes a los colaboradores, adicionalmente despertando admiración e inspiración. A su vez, da formas abiertas y ágiles de interacción de doble vía con una disposición al cambio sin que sientan lejos e invisible a su líder.

La infraestructura digital en Colombia cuenta con una penetración de internet del 61% lo que equivale un 28,5 millones de colombianos haciendo de la interactividad algo muy común dentro de nuestra sociedad, cabe anotar que a un se tiene un 39% de oportunidad para llegar al 100%

ventaja que puede aprovechar reforzando con proyectos empresariales y gubernamentales donde la ciencia, tecnología e innovación sean la única fuente sostenible y de crecimiento que tienen las empresas, la sociedad, las regiones y los países.

4.2 Recomendaciones

Las empresas en esta nueva época deben tener presente la evolución que ha tenido el mundo y no es opción pensar en una sola forma de hacer las cosas, se requiere tener en cuenta que la automatización de procesos es inevitable y cada vez es necesario para subsistir en un mercado tan competitivo donde el consumidor requiere de mayor atención y sentir que sus necesidades son satisfechas en tiempo y calidad.

La implementación de tecnología en las organizaciones le permite tener un desarrollo sostenible en el mercado por consecuencia la interacción con los aliados estratégicos y el consumidor ayuda a la evolución del producto o servicio que finalmente repercute en el valor de marca.

La utilización y el conocimiento en el manejo de plataformas y herramientas tecnológicas por parte de expertos permiten éxito en una estrategia de marketing ya que la permanencia en el mundo digital da valor y fácil reconocimiento de la marca; con la generación de tráfico logrando al final ser aceptada en los mercados en donde tenga la posibilidad de incursionar.

5. REFERENCIAS

- Arias, A. L. (13 de 07 de 2012). *portafolio.co redes sociales un medio que ayuda potenciar negocios*. Obtenido de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/redes-sociales-un-medio-que-ayuda-potenciar-negocios>
- Bardou, A. P. (17 de 02 de 2011). *cambrabcn Negocios Internacionales y Redes Sociales Casos de Exito*. Obtenido de <http://www.cambrabcn.org/>:
http://www.cambrabcn.org/c/document_library/get_file?folderId=14268&name=DLFE-99232.pdf
- Castro, A. (02 de 12 de 2014). *Futuro Digital Colombia 2014*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Digital Comscore. Inc Colombia. Obtenido de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- Cliente*. (18 de 11 de 2014). Obtenido de www.es.wikipedia.org/wiki/Cliente:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
- Colombia, M. d. (s.f.). *Colombia unos de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Obtenido de [MINTEC.GOV.CO](http://www.mintec.gov.co): <http://www.mintec.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Definicion de Compañía*. (s.f.). Obtenido de www.definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/general/compania.php#ixzz2Suo0XraD>
- Descargadinerero. (s.f.). *Descargadinerero*. Obtenido de www.descargadinerero.com:
<http://www.descargadinerero.com/las-redes-sociales-y-los-negocios-por-internet/>

- empleouniversiablogs. (21 de 10 de 2010). *empleo.universiablogs*. Obtenido de www.empleouniversiablogs.net: <http://empleo.universiablogs.net/2010/07/21/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Fajardo Farje, O., & Chiquiyauri Velásquez, R. (27 de 11 de 2009). *ADMINISTRACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de slideshare.net: <http://es.slideshare.net/nesegohv/e-business-2598436>
- Fajardo, S. P. (s.f.). *E-commerce vs E-Business*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos36/e-business-e-commerce/e-business-e-commerce2.shtml>
- Florez Bedoya, Y. (2014). *Negocios Electrónicos Esumer 2014*. Medellín.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *Del E-Commerce al E-Business*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager*. Medellín: Ediciones Anaya Multimedia.
- Lozares, C. (1996). Teoría de las redes sociales. *Papers Revista de Psicologia*, 48, 103-126.
- Recuperado el 20 de 02 de 2015
- Negocios Internacionales*. (s.f.). Obtenido de www.degerencia.com: http://www.degerencia.com/tema/negocios_internacionales
- Noblecilla, K. R. (14 de 11 de 2014). *Comercio Electrónico - CITUNT*. Obtenido de krivas-ecommerce.blogspot.com: <http://krivas-ecommerce.blogspot.com/2014/11/tipos-de-comercio-electronico.html>
- Ossa, C. d. (17 de 10 de 2014). *Informe de aproximación al mercado digital Colombiano*. Obtenido de delaossa.co/Blog: <http://delaossa.co/blog/116-informe-del-mercado-y-la-infraestructura-digital-en-colombia>

Page, K. (s.f.). *Ehow en español* . Obtenido de www.ehowenespanol.com:

http://www.ehowenespanol.com/tecnologia-informacion-negocios-internacionales-sobre_90647/

Pagina Web. (12 de 02 de 2015). Obtenido de www.es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

: http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

Ponce, I. (17 de 04 de 2012). *educalab*. Obtenido de <http://educalab.es/recursos>:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Red Social. (03 de 03 de 2015). Obtenido de www.es.wikipedia.org/wiki/Red_social:

http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

Seis grados de separación. (30 de 3 de 2010). Obtenido de Wikipedia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

Solis, D. (22 de 03 de 2013). *La Influencia de las redes sociales en los negocios*. Obtenido de

<http://e-businessdanishasolis.blogspot.com/>: [http://e-](http://e-businessdanishasolis.blogspot.com/2013/03/la-influencia-de-redes-sociales-en-los.html)

[businessdanishasolis.blogspot.com/2013/03/la-influencia-de-redes-sociales-en-los.html](http://e-businessdanishasolis.blogspot.com/2013/03/la-influencia-de-redes-sociales-en-los.html)

Vaquero, F. Á. (2013). *netingenia*. Obtenido de <http://www.netingenia.es/>:

<http://www.netingenia.es/el%20uso%20de%20la%20redes%20sociales%20en%20los%20negocios.pdf>

Wikipedia. (30 de 03 de 2010). *Seis Grados de Separación*. Obtenido de Wikipedia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

Wikipedia. (24 de 12 de 2014). *Aprovisionamiento electrónico*. Obtenido de es.wikipedia.org:

http://es.wikipedia.org/wiki/Aprovisionamiento_electr%C3%B3nico