

Las redes sociales la nueva vía para la comercialización de bienes y servicios

Social networks the new way for the commercialization of goods and services

Rosana Marianela Palacios
Benalcázar*

Universidad Internacional de la Rioja.
Logroño-España.
rousan20@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4330-834X>

Alex Fabian Samaniego Campoverde
Universidad Nacional De Chimborazo
Riobamba-Ecuador
samaniegoalex11@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1696-3808>

*Correspondencia:
rousan20@hotmail.com

Cómo citar este artículo:

Palacios, R., & Samaniego, A. (2022). Las redes sociales la nueva vía para la comercialización de bienes y servicios. *Esprint Investigación*, 1(2), 16-25. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.47>

Recibido: 6 de agosto de 2022

Aceptado: 5 de septiembre de 2022

Publicado: 10 de septiembre de 2022

Copyright: Derechos de autor 2022 Rosana Marianela Palacios Benalcázar, Alex Fabian Samaniego Campoverde.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Resumen: Las redes sociales poseen efectos e implicaciones que cada empresa debería conocer para una positiva comercialización. La presente investigación tiene por objetivo analizar la literatura existente sobre el uso de las redes sociales como una vía para la comercialización de bienes y servicios. La metodología se basó en una revisión bibliográfica que dio como resultado el proceso de venta, evolución y características de las redes sociales. Se arribó a la conclusión de que las redes sociales constituyen una poderosa herramienta para promocionar productos. Como cada una influye en los consumidores a su forma, resulta importante elegir la adecuada de acuerdo con los requerimientos de empresas y clientes.

Palabras clave: Atención al cliente, comercialización, empresas, marketing, proceso de venta, redes sociales.

Abstract: *Social networks have effects and implications that every company should be aware of for positive marketing. The objective of this research is to analyze the existing literature on the use of social networks as a way to market goods and services. The methodology was based on a bibliographical review that resulted in the sales process, evolution and characteristics of social networks. It was concluded that social networks are a powerful tool to promote products. As each one influences consumers in its own way, it is important to choose the right one according to the requirements of companies and customers.*

Keywords: *Commercialization, companies, customer service, marketing, sales process, social networks.*

1. Introducción

La expansión de Internet como principal fuente de conocimiento, información y entretenimiento plantea interrogantes sobre el papel de los medios tradicionales frente a los nuevos sistemas de información. Los primeros han sido considerados pilares en la difusión de información, conocimiento y promoción de la democracia en la sociedad mediática de masas. Antes de la era de los teléfonos móviles y su multifuncionalidad, la libreta de teléfonos era la representación física de la red social. Un inventario provisional lleno de enmiendas y tachones que permitía recordar los números de teléfono y fechas de cumpleaños de familiares, amigos y conocidos. Sin embargo, con la explosión de la telefonía móvil, fue reemplazada por la fusión del teléfono con la agenda y otras funciones. Ahora, las redes sociales se representan de forma virtual, donde se puede almacenar una lista de contactos y existen aplicaciones que permiten recordar cumpleaños y eventos. Las redes sociales se han convertido en espacios virtuales donde se puede compartir información, interactuar y comunicarse con otros, incluso expresar el estado de ánimo (Orihuela, 2008).

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008); las profesionales promueven el “networking” entre Pymes y mandos intermedios en empresas más grandes. Su valor radica en desarrollar una lista amplia de contactos profesionales para intercambios comerciales y oportunidades. Los usuarios comparten sus hojas de vida y pueden buscar personas o empresas específicas, además de conectarse según sus preferencias. Las redes sociales generalistas poseen perfiles de usuarios similares a los mencionados anteriormente, pero con ritmos de crecimiento diferentes, enfocados en la generación de contactos. Los usuarios se unen para conectarse con personas cercanas o no tan cercanas, ya sea para comunicarse o para compartir música, videos, fotos e información personal (Herrera, 2012).

La incorporación de las redes sociales genera inquietudes en este nuevo escenario mediático o pos-mediático. Los avances en tecnologías de la información y comunicación reconfiguran el espacio mediático, introduciendo nuevas herramientas de intermediación e interactividad. Estas relaciones y redes sociales en Internet llevan hacia una sociedad de servicios aún más rápida y segmentada, donde la atención es personalizada, instantánea y colaborativa. Las relaciones entre el público y los medios están cambiando, con mayor fragmentación y dilución de la mediación (Campos, 2008).

Así también, el intercambio comercial implica comprar y vender mercancías entre dos partes, es esencial para el comercio e impacta los mercados de bienes, servicios y propiedad intelectual. A lo largo de la historia se ha utilizado el trueque como método de intercambio. Su objetivo se conecta con obtener productos que no están disponibles directamente, lo que genera mayor intercambio económico y un interés en las zonas de libre comercio (Gobierno de México, 2011). En la actualidad la comercialización tiene el mismo objetivo, pero con la singularidad de que el contacto físico no deviene necesario.

Internet y las redes sociales han llevado esta problemática al extremo, al proporcionar acceso a una gran cantidad de información. Sin embargo, el consumo de información confiable no garantiza la capacidad para tomar decisiones. Aunque la tecnología ayuda en aspectos como encontrar vuelos baratos o comparar opciones, debe reconocerse que los juicios están influenciados tanto por factores psicológicos como por algoritmos. Si no se toman medidas, el hombre pudiera pactar decisiones basadas en información incierta, incorrecta o desactualizada (Ballbé, 2019).

Sampedro et al. (2021) explican que

El término “reinventarse” es utilizado por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) para describir el proceso de adaptación digital de sus actividades en respuesta a la cuarentena impuesta por la pandemia del COVID-19. Ante la falta de alternativas, estas empresas se vieron obligadas a potenciar el comercio electrónico (*e-commerce*) (p. 485).

Según Correa-Cepeda et al. (2022) “El uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, especialmente durante la pandemia de COVID-19, cuando se impusieron restricciones a los derechos básicos, como la libertad de movimiento” (p. 1337).

Como resultado, tanto consumidores como comerciantes buscaron nuevas alternativas para llevar a cabo transacciones comerciales y se incrementó significativamente el uso de las redes sociales. De hecho, estas se convirtieron en el único medio que satisface las necesidades del consumidor sin poner en riesgo su salud. En tanto, Santos (2014) apunta que “Actualmente, las empresas enfocan gran parte de su estrategia de marketing en línea. Utilizan redes sociales como Facebook o Twitter para promociones y juegos en sus sitios web, creando conexiones emocionales con los consumidores (advergaming)” (p. 4).

Durante las últimas dos décadas, cuatro grandes empresas tecnológicas han generado más alegrías, conexiones, prosperidad y descubrimientos que cualquier otra entidad en la historia. A lo largo de su trayectoria, Apple, Amazon, Facebook y Google han creado cientos de miles de empleos con salarios altos, y son responsables de una amplia variedad de productos y servicios completamente integrados en la vida diaria de miles de millones de personas (Galloway, 2018). La utilidad percibida de los sistemas de información, como las redes sociales, desempeña un papel crucial en su adopción y uso. Las recomendaciones, referencias, foros, comunidades y revisiones en las redes sociales influyen en la confianza del cliente y en su intención de compra en línea. La confianza y utilidad también impactan en la reducción del riesgo percibido en el comercio electrónico.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2018): En Ecuador existen 17,3 millones de habitantes, de los cuales los 14,7 millones tienen acceso a Internet y 12 millones son usuarios de redes sociales. Aunque el uso personal de redes sociales es común, en el país jóvenes emprendedores utilizan plataformas digitales como Facebook e Instagram para promocionar sus productos sin tener una tienda física, logrando captar la atención de posibles clientes. Sin embargo, aún hay poca literatura sobre este tema.

En el caso de Facebook, sigue siendo la red social más popular en Ecuador y el lugar principal para crear una página de *fans* y promocionar un negocio. Aquí se pueden encontrar tanto páginas de artistas, grandes empresas como pequeños emprendimientos. Además, existe una aplicación llamada Administrador de páginas que permite acceder a mensajes, métricas, crecimiento de la página, impresiones e interacciones. Incluso, ofrece recomendaciones sobre el mejor momento para publicar contenido, frecuencia y muestra información detallada sobre el alcance de cada publicación (Rivera, 2020).

Ante el creciente uso de las redes sociales como vía para la comercialización de bienes y servicios, surge la necesidad de comprender los desafíos y oportunidades que este plantea para las empresas. Sin embargo, pocos estudios abordan de manera integral los efectos, estrategias e implicaciones de emplear las redes sociales como plataforma de comercialización. Por lo tanto, se plantea como problema de investigación explorar y analizar en profundidad el impacto de las redes sociales como nueva vía para la comercialización, identificando los factores clave que influyen en su efectividad.

Esta investigación responde a las siguientes preguntas: RQ1 ¿Cuáles son los pasos del proceso de venta en redes sociales? RQ2 ¿Cómo ha evolucionado el proceso de venta en redes sociales? y RQ3 ¿Cuál es el proceso para brindar una atención efectiva en las redes sociales? El objetivo de esta investigación es analizar la literatura existente sobre el uso de las redes sociales como una vía para la comercialización de bienes y servicios, también comprender los enfoques teóricos, estrategias y las experiencias prácticas relacionadas con el uso de las redes sociales.

2. Metodología

La metodología incluyó una revisión bibliográfica exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, (artículos científicos, investigaciones académicas y documentos relevantes). Se analizaron y sintetizaron los enfoques teóricos, estrategias y experiencias prácticas relacionadas con el uso de las redes sociales como herramientas de marketing.

Tras la recopilación de los datos relevantes se ejecutó un análisis temático para identificar los principales hallazgos y tendencias en el campo. Se examinó la literatura existente para comprender el proceso de venta en redes sociales, su evolución a lo largo del tiempo y las mejores prácticas para brindar una atención efectiva en estas plataformas.

El estudio se basó en fuentes confiables y actualizadas, utilizando una amplia variedad de bases de datos y recursos académicos. Se llevó a cabo una síntesis de los hallazgos y se presentaron conclusiones basadas en la evidencia recopilada. El objetivo fue proporcionar una visión integral y actualizada sobre el uso de las redes sociales como herramienta de comercialización, identificando oportunidades, desafíos y mejores prácticas para las empresas en este contexto.

3. Resultados y Discusión

¿Cuáles son los pasos del proceso de venta en redes sociales?

Las redes sociales ofrecen oportunidades de marketing para las empresas. Facebook, la de más alcance, permite la creación de páginas de empresa y la interacción con seguidores a través de contenido y publicidad. Por su parte, Instagram se destaca por su enfoque visual, ideal para productos atractivos. LinkedIn es una plataforma profesional que facilita la conexión y promoción de productos B2B. Pinterest, en tanto, resulta perfecta para productos de moda, decoración y DIY. Finalmente, Twitter ofrece una plataforma de microblogging para promociones rápidas y una interacción directa con seguidores. Cada red social presenta oportunidades únicas para el marketing, por lo que deben considerarse las características y el público objetivo al elegir la plataforma adecuada. El proceso de venta en redes sociales se erige como una estrategia que emplea las plataformas de redes sociales para promover y vender productos o servicios. A través de estas las empresas llegan a una audiencia más amplia, interactúan con los clientes potenciales y los convierten en reales.

El proceso de venta en redes sociales generalmente sigue los siguientes pasos:

1. Establecer una presencia en redes sociales: la empresa crea perfiles y páginas en las redes sociales más relevantes para su público objetivo: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otras.
2. Desarrollar una estrategia de contenido: debe crearse y compartir contenido relevante y atractivo para la audiencia mediante publicaciones, imágenes, videos, artículos de blog, testimonios de clientes, entre otros. El contenido debe reflejar la identidad de la marca y proporcionar valor a los seguidores.
3. Construir y hacer crecer la comunidad: la empresa busca aumentar su base de seguidores y construir una comunidad comprometida a través de la promoción activa de los perfiles de redes sociales, la interacción con los seguidores, la participación en grupos y comunidades relevantes, y la promoción del contenido compartible.
4. Generar *leads*: a medida que la empresa interactúa con su comunidad, pacta diversas estrategias para captar *leads*, como formularios de suscripción, concursos, descargas gratuitas, entre otros. Los *leads* son usuarios interesados en los productos o servicios ofrecidos y brindan información de contacto para un seguimiento posterior.
5. Nutrir y calificar *leads*: una vez obtenidos resulta significativo nutrirlos mediante el envío de contenido relevante y personalizado a través de campañas de correo electrónico, mensajes directos u otras estrategias de marketing. Durante este proceso, los *leads* se califican para determinar su nivel de interés y probabilidad de compra.
6. Promoción de productos o servicios: a medida que los *leads* se convierten en clientes potenciales, se presenta la oportunidad de promocionar los productos o servicios de la empresa, que incluye el uso de publicaciones patrocinadas, anuncios pagados, ofertas exclusivas para seguidores de redes sociales, entre otros.

7. Facilitar la compra: se brinda una experiencia de compra sencilla y conveniente, proporcionando enlaces directos a la tienda en línea de la empresa, opciones de pago seguras y claras instrucciones para completar la transacción.
8. Seguimiento y servicio al cliente: después de la compra debe mantenerse una comunicación cercana con los clientes a través de las redes sociales para brindar soporte, resolver dudas o problemas, y fomentar su satisfacción y fidelidad.

El proceso de venta en redes sociales puede variar según la empresa y la industria. Resulta esencial monitorear y analizar los resultados de cada etapa para optimizar la estrategia y lograr mejores resultados en términos de ventas y retorno de inversión. La planificación de ventas en una red social implica el uso de datos estadísticos relevantes para establecer metas, identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas. Aquí se muestran datos estadísticos clave útiles en la planificación de ventas en redes sociales:

1. Datos demográficos: debe obtenerse información sobre el perfil demográfico de la audiencia objetivo en las redes sociales: edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, ingresos y otros factores relevantes. Estos datos orientarán los esfuerzos de venta hacia el público adecuado.
2. Estadísticas de participación: deben analizarse las métricas de participación en las publicaciones de redes sociales, como los “me gusta”, comentarios, compartidos y alcance. Estos datos proporcionarán una idea de qué tipo de contenido y mensajes resuenan más con la audiencia y ajustarán la estrategia de venta.
3. Tasas de conversión: deben rastrearse y examinarse las tasas de conversión de las campañas de ventas en redes sociales, acción que implica medir cuántos seguidores o usuarios se convierten en clientes reales a través de los esfuerzos de venta en redes sociales. Estos datos posibilitarán la evaluación de la efectividad de las estrategias, para ajustarlas según sea necesario.
4. Métricas de retorno de inversión (ROI): debe calcularse el retorno de inversión de las actividades de venta en redes sociales, lo que implica medir los ingresos generados a partir de las ventas realizadas directamente a través de las redes sociales y compararlos con los costos asociados, como los gastos de publicidad y marketing en redes sociales. Estos datos facilitarán la evaluación de la rentabilidad de los esfuerzos de venta y el ajuste de las estrategias.
5. Análisis de competencia: debe ejecutarse un análisis de la actividad de los competidores en las redes sociales, investigar sus tácticas de venta, su alcance e interacción con los seguidores. Estos datos proporcionarán información valiosa para ajustar y mejorar la estrategia de venta en redes sociales.

¿Cómo ha evolucionado el proceso de venta en redes sociales?

Ya no se necesita una editorial para que las palabras sean leídas ni una compañía discográfica para que la música sea escuchada. Pueden distribuirse videos sin necesidad de una organización mediática y hacer que las opiniones sean escuchadas más allá de la pequeña red de amigos y familiares, sin que sean difundidas por periódicos, radio o televisión. Simplemente, se vive en la era social. Sin embargo, este concepto a menudo es malinterpretado. No significa que por primera vez en la historia los seres humanos estén hablando entre sí. Tampoco implica que sean más o menos sociales que en generaciones anteriores, aunque existen muchas personas que intentarían argumentar esto de una u otra manera (Leboff, 2016).

El comercio social B2B se refiere a las empresas que venden a través de plataformas sociales (por ejemplo, Facebook o plataformas dedicadas a la venta social), cuyo mercado objetivo son otras empresas en lugar de consumidores individuales. Los clientes empresariales ven las redes sociales como un canal de comunicación menos efectivo e importante para el desarrollo de relaciones, lo que no significa que la venta social sea ineficaz para las marcas B2B, más bien, diferentes factores inciden en el uso de la venta social B2B y su efectividad. La venta social sigue siendo una relación personal entre el vendedor y el comprador, ya que tanto sus actividades como el diseño de la marca personal, el intercambio de información, la creación de redes y la escucha social, influyen en la formación de la participación del comprador (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

El aumento en la popularidad de plataformas de redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter genera diversas oportunidades para el desarrollo de nuevos modelos de negocios en el ámbito del comercio electrónico, también conocido como comercio social o *social commerce*. En este sentido, las redes sociales adquieren un rol esencial en la promoción del comercio en línea. De hecho, se estima que el 76 % de los usuarios de Internet en América Latina han visitado tiendas en línea, mientras que el 96 % utiliza activamente las redes sociales. Las pertenecientes a la web 2.0 como Facebook, Twitter y LinkedIn potencian el comercio electrónico al permitir a las empresas interactuar y ofrecer productos y servicios en entornos sociales. Los clientes se benefician al tener acceso a conocimientos y experiencias de otros usuarios, lo que influye en sus decisiones de compra. Estas interacciones en la web 2.0 impactan significativamente en las transacciones comerciales y en la reputación empresarial (Alderete & Jones, 2019).

El comercio electrónico se está adaptando a las características de la web 2.0, lo que brinda oportunidades a las empresas latinoamericanas para mejorar su contacto con los clientes y optimizar sus operaciones. Sin embargo, el éxito requiere una participación activa y generación de contenido de calidad, estableciendo una relación sólida con los usuarios. Las empresas deben aprovechar los datos y la inteligencia colectiva generada en las redes sociales para mejorar su competitividad y fomentar la innovación en sus productos y procesos. El valor del comercio electrónico a través de las redes sociales radica en la gran cantidad de usuarios que participan en ellas y en su facilidad de uso.

En la actualidad, Instagram ofrece diversas oportunidades para potenciar al máximo un negocio. Permite la creación de páginas para empresas, donde se pueden ver indicadores de reputación, tráfico y penetración de marca. Instagram se destaca por su contenido visual, compuesto en un 90 % por fotografías, videos, *boomerangs* e historias. Los usuarios pueden deslizar hacia abajo para conocer la actividad de las cuentas que siguen. El público mayoritario es joven y busca acceder a contenido visual atractivo sin tener que leer extensos textos. Las marcas se esfuerzan por ser cada vez más creativas en la presentación de sus productos, utilizando fotos, animaciones y aprovechando la herramienta Instagram Shop, que redirige automáticamente a la página de comercio electrónico de la empresa (Rivera, 2020).

Los vendedores se esfuerzan por capturar el valor económico de las interacciones sociales que los consumidores realizan diariamente. El modelo de aceptación de la tecnología (TAM), desarrollado por Davis en 1986, explica la adopción de tecnología a través de dos factores principales: utilidad percibida y facilidad de uso. En el caso de las redes sociales, estos factores se cumplen, considerando que los usuarios las adoptan debido a su accesibilidad y beneficios, como el aprovechamiento de la inteligencia colectiva para tomar decisiones de compra en línea de manera óptima (Alderete & Jones, 2019).

¿Cuál es el proceso para brindar una atención efectiva en las redes sociales?

Es importante recordar que estos son solo ejemplos generales y que cada caso puede ser diferente

según las características específicas de la empresa y el público objetivo. Se recomienda efectuar una investigación detallada, así como pruebas para determinar qué plataforma de redes sociales es más relevante y efectiva en función de las necesidades de marketing. Para brindar una atención efectiva en las redes sociales, deben seguirse algunos principios y mejores prácticas, entre ellos:

1. Establecer una presencia en las redes sociales: crear perfiles comerciales en las plataformas de redes sociales más relevantes para la empresa y asegurarse de mantenerlos actualizados con información relevante, como horarios de atención al cliente, datos de contacto y descripción de productos o servicios.
2. Monitorear las redes sociales de manera regular: realizar un seguimiento constante de los perfiles de redes sociales para identificar y responder a las consultas, comentarios o quejas de los clientes de manera oportuna. Pueden emplearse herramientas de monitoreo de redes sociales o configurar notificaciones para mantenerse al tanto de las interacciones.
3. Responder rápidamente: la velocidad de respuesta es crucial en las redes sociales. Deben solucionarse las consultas y comentarios de los clientes lo más rápido posible, preferiblemente en un plazo de unas pocas horas. Esto demuestra preocupación por la satisfacción del cliente y evita que los problemas se agraven.
4. Ser proactivo en la resolución de problemas: no esperar a que los clientes contacten con problemas o quejas. Debe monitorearse las conversaciones relacionadas con la marca y, si se identifica un problema, debe intervenir de manera proactiva para ofrecer soluciones. Esto muestra un compromiso con el servicio al cliente y puede evitar quejas públicas.
5. Debe mantenerse un tono amigable y profesional: al interactuar con los clientes en las redes sociales, debe sostenerse un tono amigable y profesional. Ser cortés, empático y respetuoso en todas las interacciones, incluso en situaciones difíciles. Debe evitarse, además, respuestas impulsivas o agresivas, puesto que pueden dañar la reputación de la marca.
6. Deben personalizarse las respuestas en función de la consulta o queja específica del cliente. Asimismo, utilizar su nombre si es posible y abordar los problemas de manera individualizada. Esto muestra atención y cuidado hacia cada cliente.
7. Proporcionar soluciones y seguimiento: cuando un cliente presenta un problema, ofrecérsele soluciones claras y prácticas. Si es necesario, llevar la conversación a un canal privado, como el correo electrónico o los mensajes directos, para resolver el problema de manera más efectiva y asegurarse de realizar un seguimiento para verificar si la solución fue satisfactoria.
8. Agradecer el *feedback* y responder a las críticas constructivas: deben valorarse los comentarios y críticas de los clientes, incluso si son negativos. Así también, agradecer su *feedback* y trabajar para resolver cualquier problema. Deben darse respuesta a las críticas constructivas de manera abierta y positiva, mostrando disposición para mejorar.

Según Sarrias (2013) las promociones son la causa de que un producto se venda más al mismo precio, gracias a que el usuario cree que está haciendo una mejor compra. Esto debiera reflejarse a la hora de comprar, lo que se cree como una gran promoción, ya sea por el costo o la cantidad, puede ser una manera de estafa. En las redes sociales con tan solo buscar cierto artículo de interés llegarán recomendaciones de páginas que vendan el mismo producto. Debe precisarse si la tienda es confiable y si existen reseñas positivas o negativas de la misma.

El impacto de las redes sociales ha crecido considerablemente hasta llegar al punto en que si tienes un negocio u ofertas algún servicio necesariamente necesitas tener mínimo presencia en dos redes

sociales, las más comunes: Facebook y WhatsApp. Si no tienes presencia en estas redes la empresa quedará relegada ante sus competidores.

Las empresas pueden aprovechar el uso de las redes sociales para expandir más su mercado y llegar a más consumidores, en la actualidad la mayoría de usuarios tiene por lo menos una red social. Si las empresas aprovecharan de manera positiva para promocionar su producto llegarán a más clientes y estos recomendarán a otros.

Para dar una atención más efectiva a los clientes en redes sociales debe contarse con un perfil en alguna red social, donde se situará información actualizada, relevante y real. Deben atenderse las interacciones, ya sean consultas, quejas o comentarios de los consumidores, también responder con brevedad y de manera personalizada, resolver los problemas oportunamente, agradecer las críticas y retroalimentaciones para mejorar las estrategias de atención o trato con el cliente.

Alderete & Jones (2019) concluyen que “El poder de las redes sociales para el comercio electrónico básicamente proviene del gran número de miembros que participan de las redes sociales y de su facilidad de uso” (p. 50). A pesar de los desafíos y consideraciones, el potencial de las redes sociales como herramienta de marketing continúa expandiéndose. Las empresas que usan estas plataformas de manera efectiva pueden obtener beneficios significativos y mantenerse a la vanguardia en el mundo digital. Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de comunicación y comercialización de bienes y servicios. Su uso generalizado ha provocado un aumento de los conflictos jurídicos, lo que se ha traducido en la necesidad de interpretar y adaptar la legislación pertinente.

El comercio social, impulsado por la popularidad de las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, brinda nuevas oportunidades para el desarrollo de modelos de negocios en el campo del comercio electrónico. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar y ofrecer productos y servicios en un entorno social, utilizando el conocimiento y la experiencia de otros usuarios para influir en las decisiones de compra. Además, los datos y la información colectiva generada deben utilizarse para mejorar la competitividad y promover la innovación en los productos y procesos de la empresa.

4. Conclusiones

La digitalización ha afectado la forma en que el hombre moderno trabaja, compra y se conecta, creando un crecimiento y empleo significativos. Adaptarse a estos cambios es esencial en la sociedad digital en constante cambio. Las redes sociales son una poderosa herramienta de marketing para las empresas, pues les permite llegar a una amplia audiencia, interactuar directamente con los clientes y promocionar sus productos de manera efectiva. Además, las comunidades virtuales en las redes sociales brindan oportunidades para que las personas construyan una identidad idealizada, una red y fomenten un sentido de parentesco. Sin embargo, es importante tener en cuenta la privacidad y la precisión de la información en todas las plataformas.

Las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores, influenciadas por interacciones, recomendaciones de productos, opiniones de otros usuarios y anuncios. Las empresas necesitan emplear las redes sociales para mejorar sus estrategias de marketing, interactuar con los clientes y estudiar su comportamiento para optimizar el comercio electrónico.

Las redes sociales ofrecen oportunidades de marketing únicas para las empresas; debe elegirse la plataforma adecuada según las características y el público objetivo. Cada red social tiene sus propias fortalezas y características únicas que se adaptan a diferentes tipos de productos y audiencias objetivo.

El proceso de venta social implica construir una presencia, desarrollar una estrategia de contenido, crear una comunidad atractiva y promover contenido que se pueda compartir para convertir seguidores en clientes.

Referencias

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Ballbé, M. (2019). *Los siete hábitos de la gente desinformada: Cómo informarse y tomar decisiones en las redes sociales*. Conecta.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta. <https://www.planetadelibros.com/libro-la-empresa-en-la-web-20/51045>
- Correa-Cepeda, P. A., Llumiquinga-Curipallo, G. A., Lascano-Rosales, J. P., & Miranda-Chávez, L. R. (2022). Uso de las redes sociales para la comercialización de productos de consumo. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1335-1343. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.982>
- Galloway, S. (2018). *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Conecta.
- Gobierno de México. (2011). *Análisis de la Competitividad de México Cierre 2011*. https://www.economia.gob.mx/files/diagnostico_economia_mexicana.pdf
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación, Encuesta Multipropósito-TIC 2018*. INEC.
- Leboff, G. (2016). *Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more*. Kogan Page Publishers.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, (119), 57-62. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas, Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Santos, S. (2014). *La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización de bienes y servicios* [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5732>
- Sarrias, L. (2013). *Promociones para vender más*. Profit Editorial.
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). Management of social selling and B2B customer-brand engagement: Is direct selling on social media good for your brand and relationships? *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101167. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101167>

Transparencia

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés que influyan en la objetividad de este estudio.

Fuente de financiamiento

Todos los gastos de la investigación y la elaboración del manuscrito han sido financiados por los autores.

Contribución de autoría

Rosana Marianela Palacios Benalcázar: Conceptualización, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Alex Fabian Samaniego Campoverde: Conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Los autores contribuyeron activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.