

Uso de Redes Sociales para realizar transacciones comerciales en Ciudad Juárez
Use of Social Networks to carry out commercial transactions in Ciudad Juárez

* Ramón Salcido Moreno

Recibido: Marzo 2019
Aceptado: Diciembre 2019

Palabras Clave
Redes Sociales, Facebook,
Transacciones Virtuales,
Internet, Administrador de
Redes.

Keywords
Social Networks,
Facebook, Virtual
Transactions, Internet,
Community Manager

Abstract

En este artículo se da a conocer un estudio cuantitativo cuyo objetivo es conocer el porcentaje de ciudadanos de Ciudad Juárez, Chihuahua, que utilizan las redes sociales para realizar transacciones comerciales. Para su realización se realizaron encuestas directas utilizando la ecuación de proporciones poblacionales. Entre los principales hallazgos destaca que más del 70% de las personas usan redes sociales para realizar acciones de compra venta de bienes o servicios, además de que 26% de esas actividades superan los 500 pesos cada vez que se realizan. Esto permite establecer la competencia empresarial que se está gestando en redes, tanto para empresas comerciales como de comunicación. Se concluye que los sectores empresariales deben estar atentos a los cambios que el consumidor está gestando en sus hábitos.

Resumen

In this article we present a quantitative study whose objective is to know the percentage of citizens of Ciudad Juárez, Chihuahua, who use social networks to carry out commercial transactions. For its realization, direct surveys were carried out using the equation of population proportions. Among the main findings, more than 70% of people use social networks to carry out actions to purchase goods or services, and 26% of those activities exceed 500 pesos each time they are made. This allows to establish the business competition that is developing in networks, both for commercial companies and for communication. It is concluded that the business sectors should be attentive to the changes that the consumer is brewing in their habits

Introducción

Las redes sociales han cambiado la manera en que las personas interactúan entre ellas, pero además están teniendo un fuerte impacto en áreas como el comercio, medios de información e inclusive la política.

Conviene señalar que al hablar de redes sociales es traer a la mente medios como Twitter, Instagram, Facebook, pero para este estudio nos referimos exclusivamente a ésta última.

Sobre las redes sociales como Facebook, Campos Freire (2008), señala “que este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información”.

En ese sentido, muchas personas utilizan dicha red social como herramienta no solo para hacerse de información noticiosa, sino para comprar, vender, o intercambiar bienes y servicios.

Puede decirse que la compra de bienes y servicios en línea y específicamente en esta red social, son ya una verdadera competencia para

*Maestro en Administración, profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chihuahua. email: elmonetario@gmail.com

empresas y proveedoras de bienes cuya actividad se realiza en tiendas o almacenes físicos.

Esta investigación se realizó para conocer en qué porcentaje los ciudadanos de Ciudad Juárez, Chihuahua, México, utilizan Facebook para realizar compra-venta de bienes y servicios, y en qué montos de dinero.

También es importante señalar, que para este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo a través de encuestas directas.

Aunque objetivo principal es conocer la proporción de personas que usa esa red con propósito comerciales, también se establece en el instrumento con el que se recabó información, el monto de las operaciones de compra-venta, también si utiliza la red para ver noticias, si cree en la publicidad que ahí se exhibe y, si sus hábitos de compra se basan en esos anuncios.

Es decir, nos interesa conocer la proporción de usuarios con fines comerciales, pero también el monto de sus transacciones y otros hábitos de uso de dicha red.

El aspecto noticioso y de publicidad, que recogimos en la investigación nos sirve para conocer como los usuarios utilizan a Facebook como fuente de información y así, se está dando una competencia abierta a las empresas de comunicación como periódicos, revistas o bien, estaciones de radio.

Por otro lado, las empresas comerciales y de servicios, pero también las de comunicación, deben atender lo que sucede con las tendencias de las redes como la citada, de otra manera no podrán enfrentar con éxito la creciente competencia.

Tal y como lo señala Vicente Díaz Gandasegui. (Junio 2011). "Las redes sociales se constituyen hoy en día como una de las principales fuentes de ocio entre las generaciones jóvenes y como una de las mayores fuentes de riqueza y poder en la sociedad, es debido a ello que un análisis teórico-práctico de estos aspectos de las redes sociales es muy ilustrativo del presente y futuro de nuestra sociedad".

Marco Teórico

El uso del Internet y las redes sociales está teniendo repercusiones en todos los ámbitos del comportamiento humano. De ahí la preocupación y el surgimiento de análisis e investigaciones para tratar de explicar los alcances de dicho fenómeno.

Ambas tecnologías, han acercado a los seres humanos, permiten la búsqueda de información a niveles jamás vistos, facilitan el comercio, y aunque mucho de ello está solamente en servidores virtuales, el poder y alcance que tienen, cambiaron por completo el entramado social.

Aguiar Rodríguez, D., & Said Hung, E. (2010), señalan que finalmente, teniendo en cuenta que el desarrollo de dichas comunidades virtuales es realmente reciente, el adelanto de trabajos

exploratorios de investigación social, en ese sentido, apenas está en ciernes, por lo que resulta pertinente unirse a esos esfuerzos por entender y discernir las nuevas tendencias o formas de socialización, a través de estas redes sociales virtuales, en contraposición a las interacciones de tipo presencial.

Las personas no tienen que esperar, como se hacía antes, al contacto personal para satisfacer todo tipo de necesidades, desde aquellas relacionadas al comercio, como de afectividad.

En la actualidad, indican Cornejo, M., & Tapia, M. (2011), las relaciones entre los seres humanos tienen un nuevo espacio donde generarse, nuevos espacios de intercambios informativos. De este modo, con el auge de Internet y la telefonía celular, se están implantando nuevas formas de informarse, comunicarse, entretenerse, relacionarse, comprar; por encima de las formas ofrecidas por los medios tradicionales como la imprenta, radio o televisión.

Prácticamente todo lo que una persona necesita para sobrevivir, puede alcanzarse con el simple hecho de deslizar un dedo por un teléfono celular o un click en un ordenador, sin un contacto con un ser humano en muchas ocasiones.

Vicente Díaz Gandasegui. (junio 2011), indica que las redes sociales permiten, en definitiva, comunicarnos de una forma diferente a como lo hacemos en el mundo físico, una comunicación rápida, corta y horizontal que se ajusta a un mundo rápido en el que la tecnología nos ha dado las herramientas para comunicarnos con cualquier punto del planeta en cualquier momento.

Esto ha permitido el nacimiento de nuevas redes de comercio virtual, y por consiguiente de nuevos empresarios, muchos de ellos a la par del "boom" de Facebook.

La conectividad de esta red social, los contactos personales y la funcionalidad de la misma, abonan a una mercadotecnia casi natural, dada su capacidad para viralizar cualquier tema, siempre y cuando sea de interés general.

Con las redes sociales, afirma Hutt Herrera (2012), "las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos".

Muchas de las empresas que ya existían antes y las que han nacido a la luz de las redes sociales digitales, se han ido ajustando y aprendiendo de manera rápida, acerca de los mejores esquemas de comercialización, y es momento de que aquellas que se han tardado en hacerlo, recapaciten y adopten una nueva dinámica, para no perder cuota de mercado.

Para Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013), “sólo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en RSD y cuentan con un community manager o una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial de las RSD como herramienta de marketing”.

Los mismos autores agregan, que para los creadores de políticas públicas y para las agencias que promueven la creación de empresas y el desarrollo empresarial, éstas deberían tomar nota del fenómeno para desarrollar cursos y difundir las historias exitosas de empresas que sirvan como inspiración, tanto para emprendedores, nuevas empresas, así como para las existentes, especialmente las PYMES.

Sin embargo, no solo las empresas comerciales y de servicios deben aprender rápido y adaptarse, ya que como se señaló, también los medios de comunicación están enfrentando una creciente competencia en el ámbito de la publicidad e inclusive de consumo informativo o noticioso.

En ese sentido, Pérez Latre (2010) opina que las redes sociales pueden ser fuente de oportunidades para revistas heridas por la crisis y para la transformación tanto de su modelo de negocio como de las relaciones con los lectores.

Aquí, la propuesta va en varias direcciones, una es la de aprovechar el esquema para promocionarse, pero debe incluir aquella dedicada a promover a sus propios clientes y generar nuevas fuentes de ingresos.

Caldevilla Domínguez, (2010), indica que de la interactividad propia del medio nace la actual ventaja (o desventaja) de poder generar cambios de conducta a través de campañas de marketing viral que, por medio de Internet, se extienden como la pólvora.

Pero no sólo eso, ya que agrega, que gracias a Internet y las redes sociales -que son el vivo ejemplo de la interactividad- se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto.

Como se observa, empresas, nuevos empresarios y medios de comunicación, tienen en sus manos la oportunidad de usar a su favor esta corriente virtual.

Se sugiere entonces que, en el contexto del emprendimiento, la red social hace posible que el emprendedor configure un capital social, compuesto por una reputación y unas relaciones que le proveen información, le permiten ejercer influencia y encontrar solidaridad en el desarrollo de su iniciativa, según Herrera Echeverri (2009).

Es de destacar que todo ello, no se ha hecho sin los riesgos que implica el comercio no controlado, la evasión de impuestos, la información falsa y el uso de las redes para denostar.

Más allá aún, por ejemplo, dichas estructuras virtuales han dado paso a movimientos de opinión, que luego han pasado a convertirse en grupos políticos en muchos casos, bajo la creencia de una libertad plena sin intermediarios, como lo serían los medios de comunicación.

Se cree, que la sociedad conectada podía materializar cualquier deseo -aunque fuera de manera virtual-, sin atender restricciones de orden jurídico o moral. Por primera vez el poder de la información iba a residir de manera efectiva en el pueblo, que podría ejercerlo sin género alguno de limitación, según Sánchez Carballido (2008)

Así que, si bien las redes sociales son hoy un buen instrumento para comercializar, verter información o generar estrategias de mercadotecnia, no son la solución completa a todo tipo de problemas de estas situaciones.

Por lo que a la hora de diseñar y desarrollar sus redes sociales, las organizaciones deberían dar prioridad a la facilidad de uso, debido a su influencia positiva tanto en la utilidad como en el entretenimiento percibido, esto según Luis V.Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalú. (2012)

El tema obliga pues, a analizar la necesidad de expertos en redes sociales, con el objetivo de sacar el mejor provecho de éstas y del Internet, y brindar beneficios más que problemas tanto a empresas como a medios de comunicación.

Para Túniz López J.M., Sixto García J., Guevara Castillo M. (2011), la penetración de Internet está provocando cambios en la estructura de la mayoría de los sectores, se han alterado las relaciones entre los distintos participantes —proveedores, distribuidores, empresas, etc.—, los productos incorporan cada vez más información y, por tanto, las organizaciones tienen que ser conscientes de estos cambios para poder adaptarse a las necesidades de los usuarios y hacer frente a la competencia.

Es evidente que redes sociales, Internet, en combinación con los teléfonos inteligentes, están generando cambios no solo en el comportamiento humano, sino en la manera en que las personas consumen no solo productos, pero, además, información.

A la elevada tasa de penetración de los móviles en general y a la creciente tasa de penetración de los móviles con acceso a Internet se le suma una abundante generación digital cuyos comportamientos difieren, al menos en parte, de las formas de relacionarse con el sistema cultural mediático respecto de las generaciones anteriores, indica Igarza, (2010).

El esquema Humano-Teléfono-Redes-Internet, es irreversible, y los cambios escalan casi a todas las generaciones, no

únicamente se dan en jóvenes. Hoy en día es común ver también a personas de la tercera edad, consumiendo información o productos a través de la citada estructura.

Es quizá por ello, el éxito que han alcanzado en tan poco tiempo las redes sociales.

Romero, Borja y Amo, (2011) enriquecen el tema indicando que “desde una perspectiva de oferta, las redes sociales virtuales presentan varios beneficios para las empresas, ya que poseen infinitas posibilidades de comunicación y poder de influencia”.

Es más, el avance ha sido tan vertiginoso, que, al teléfono inteligente, se le suman nuevos potenciales derivados de la evolución del Internet, y con efecto claro, en las redes sociales.

Sobre la utilidad del uso de las redes sociales en un entorno 3.0, Kuster, I., Hernández A.. (2013) subrayan que efectivamente, ha quedado demostrada la existencia de una influencia efectiva, directa y positiva entre la norma subjetiva y la utilidad percibida y entre ésta, la facilidad de uso y las gratificaciones que obtienen los usuarios sobre la actitud hacia la red social 3.0, según sus investigaciones.

La red social 3.0 se entiende como aquella que es realizada por máquinas y que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información para nosotros, explican ambas autoras.

Aunque en este último punto, es importante señalar, que además de las consideraciones comerciales, de comunicación, o avance tecnológico, también debemos entender aquellas relacionadas a la ética.

En la era de las nuevas tecnologías los límites de la intimidad y la vida privada se han visto diluidos. Principios éticos asumidos por la sociedad como inalienables se han visto sometidos a nuevas maneras de vulneración, de suerte que la mayor parte de los estados no poseen fórmulas legales para combatirlas o erradicarlas, Tello, L. (2013).

En las redes sociales muchos aspectos de la intimidad quedan desprotegidos, especialmente en Facebook, la plataforma con mayor acceso a gran cantidad de datos personales, señala Tello.

No obstante, dichas consideraciones, el uso de redes sociales para entablar relaciones que van más allá de lo personal, para convertirse en comerciales, tiene que ver con el carácter utilitario de las mismas. Los contactos en la red son utilizados como fuente de información de todo tipo, incluida aquella relacionada a lo comercial.

Para Valerio, G; Valenzuela, J.R. (2011), los factores que favorecen que un contacto se convierta en fuente de información en una red social en línea son: (1) que se tenga conocimiento sobre el contacto, (2) que se conozca lo que el contacto sabe, (3) que se tenga cercanía social, (4) que el contacto tenga cierto prestigio, (5) que se conozca al contacto en persona y (6) que sea accesible.

Así, las redes son utilizadas no solo con fines de unión grupal o contacto familiar, sino con fines “todo remedio”, en situaciones de problema, dejando tras de sí, una huella mercadológica completa digna de ser buscada y encontrada.

Dicha huella surge como resultado de las interacciones, búsquedas y procesos de cada individuo.

Por ello y más allá de la venta publicitaria, las redes sociales buscan también generar ingresos mediante la creación de mercados en línea y la venta de información sobre sus usuarios a negocios interesados en establecer relaciones profesionales, como lo han advertido Katz, RL, Chrousos Ch., Wu H. (2008).

Dichos mercados crecen día con día, como crecen las interacciones de los usuarios en las redes Así lo muestra Islas O. (2015) citando un estudio de Interactive Advertising Bureau-México, donde nueve de cada 10 internautas mexicanos están en redes sociales, y la red social más popular en México es Facebook (96% del total de usuarios de redes sociales), Twitter (56%), Google+ (54%), Hi5 (25%), Myspace (20%), Metroflog (15%), Sonico (15%), Linked In (13%), Blogger (12%), Pinterest (7%). El usuario de redes sociales en México emplea un promedio de 3.36 redes sociales.

En el ámbito de la creatividad, muchas empresas establecen su modelo de negocio a través redes sociales complejas en las que se establecen las operaciones de oferta y demanda. Están apareciendo de esta forma muchas actividades emergentes que se desarrollan en el marco de las redes sociales fuera de los límites tradicionales de los mercados establecidos, Casani F., Rodríguez J. Sánchez F., (2011).

Aunque debe tenerse cuidado, ya que, aunque existe un crecimiento en el uso de redes para los negocios y en general para toda la vida social, no necesariamente significa éxito seguro “per se”, de ahí la necesidad de investigar cómo cambian los comportamientos sociales a cada paso tecnológico.

Para tener éxito en la comunicación organizacional, utilizando redes sociales, se debe recordar que no solo es un canal de marketing, que las compañías necesitan ser cuidadosas en la forma de interactuar, y que no sustituyen a los medios tradicionales, Pérez A. M. (2012).

Finalmente, existe una clara tendencia al uso excesivo de las redes sociales sobre todo en jóvenes, y una clara adicción a los teléfonos inteligentes, siendo esta una parte oscura que la sociedad deberá atender de manera seria y con datos contundentes.

Afirman Echebúrua y Corral, (2010), que “Las motivaciones para hacerse con un Iphone, que permite reproducir y almacenar música e integra teléfono, cámara de fotos y acceso a Internet en un único dispositivo de diseño exclusivo, o para tener cuenta en las redes sociales virtuales (Tuenti o Facebook), que permiten localizar a personas, chatear, mandar mensajes tanto

privados como públicos, crear eventos y colgar fotos y vídeos, son múltiples: ser visibles ante los demás, reafirmar la identidad ante el grupo, estar conectados a los amigos”(pag. 92)

Metodología

Para la realización de este trabajo, se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo que se llevó a cabo un proceso de muestreo estadístico, usando la Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales.

La muestra fue determinada con la ecuación estadística para proporciones poblacionales, siendo de un total de 484 personas durante el levantamiento de datos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La información se recabó entre los meses de enero y marzo de 2019, en los cuatro puntos cardinales de la ciudad y considerando la mayoría de las zonas postales. Considerando que Ciudad Juárez cuenta oficialmente con 1 millón 391 mil 180 personas, siendo el Universo Total, se estimó la muestra en 384 personas, sin embargo, se decidió ampliarla a 484 para obtener mayor precisión en los datos.

Resultados

A la pregunta número uno y principal, ¿Ha realizado compra o venta de productos a través de Facebook?, el 71.90 por ciento de los encuestados, respondieron que sí han comprado o vendido bienes y servicios en esa red social. Solo un 28.04 por ciento respondió que no.

Gráfica 1. Respuestas a pregunta 1



Fuente: elaboración propia

La segunda pregunta tiene que ver con el monto de la transacción, ¿De cuánto ha sido el monto de las compras?, y las respuestas fueron como sigue: Un 25.97 por ciento respondió que montos mayores a 500 pesos, siendo además la variable más alta en cuanto a porcentaje.

Gráfica 2. Monto de ocpras



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, compras de 250 a 500 pesos, y un 21.44 por ciento se manifestó en ese sentido.

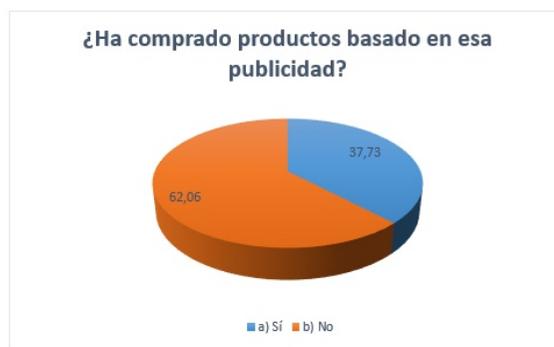
Quienes hicieron compras de 100 a 250 pesos, fueron un 19.17 por ciento de los respondientes y de 50 a 100 pesos un 5.97 por ciento. Un 27.45 por ciento no quiso responder a la pregunta.

La tercera pregunta que se realizó fue ¿Además del consumo de productos, ve noticias en Facebook?, y un 88.04 por ciento respondió que sí, en tanto que 10.92 por ciento dijo que no, un porcentaje mínimo del 1.04 no contestó.

Una cuarta pregunta fue ¿Cree usted en la publicidad de Facebook?, siendo las respuestas, que Sí en un 53.4 por ciento, y que No en un 46.59 por ciento.

Finalmente, ¿Ha comprado productos basado en esa publicidad? y un 62.06 por ciento contestó que No, en tanto que un 37.73 que Sí.

Gráfica 3. Productos basados en publicidad



Fuente: elaboración propia

Conclusión

Es innegable el papel de las redes sociales en el mundo, como lo han demostrado diversas investigaciones.

Su uso ha cambiado el modelo de interacción personal, en los ámbitos social, empresarial y político.

En consecuencia, es indispensable conocer las tendencias que ello va generando en sociedades como la de Ciudad Juárez, donde prácticamente 7 de cada 10 personas ha realizado

transacciones comerciales a través de Facebook.

Llama la atención que la mayoría de los respondientes afirman haber realizado transacciones mayores a los 500 pesos mexicanos.

Sin embargo, esta realidad va más allá y obliga también a entender el comportamiento de los ciudadanos frente a las noticias o la publicidad a través de dicha red.

Los medios de comunicación y las empresas comerciales deben prepararse para afrontar con éxito esta tendencia de consumo, que se muestra irreversible.

Las empresas comerciales, por ejemplo, tienen en esa red, una verdadera competencia que sin espacios físicos pagados o alquilados, reduce costos y hace más asequibles los bienes al usuario promedio de la misma.

Los medios de comunicación, deben saber que una buena parte de la publicidad con que antes contaba, se redirige día a día a través de Facebook.

Además, 8 de cada 10 Juarenses consume noticias usando la red social Facebook.

Y aunque 6 de cada 10 personas en Ciudad Juárez, no ha realizado intercambios comerciales basados en la publicidad, la proporción que sí lo hace es digna de atención.

Hasta ahora, no se había realizado una investigación de este tipo en la ciudad, pero con los resultados se aporta a conocer la tendencia, con ello será más fácil comprender el proceso en la localidad y prepararse para ajustarse a ella.

Referencias

- Aguilar Rodríguez, D., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207.
- Campos Freire, F., Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social [en línea]* 2008, 11 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>> ISSN.
- Casani F., Rodríguez J. Sánchez F. (2012, 1er trimestre). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 48-69, recuperado de Dialnet-Los Nuevos Modelos De Negocio En La Economía Creativa-3866633.pdf
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219-229.
- David Caldevilla Domínguez. (2010, Febrero). Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. 8 de marzo de 2019, De academia.edu Base de datos.
- Díaz Gandasegui, V. (Junio 2011). Mitos Realidades de las Redes Sociales. *Prisma Social*, 6, 340-366. 5 de marzo 2019, De Dialnet Base de datos.
- ECHEBURÚA, E; DE CORRAL, p. Adición a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 91-96, jun. 2010. ISSN 0214-4840. Disponible en: <<http://m.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196>>. Fecha de acceso: 28 feb. 2019.
- Herrera Echeverri, Hernán. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19-33. Retrieved March 09, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512009000100003&lng=en&tlng=.
- Hutt Herrera, Harold. 2012. LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones* 91 (2). <https://doi.org/10.15517/rr.v9i12.1513>.
- Igarza, R. (2010). Nuevas Formas de Consumo Cultural Porqué las Redes Están Ganando la Batalla de las Audiencias. *ESPM*, 7, num 20, 59-90.
- Islas, O. (abril-julio 2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entre Textos*, 19, 1-16.
- Katz, RL, Chrousos Ch, Wu H.. (Febrero 19 2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. 29 de marzo del 2019, de Laboratorio Buzz Sitio web: <http://www.laboratoriobuzz.cl/wp-content/uploads/2012/03/2009Estudio-redes-sociales-09.pdf>
- Kuster, I., Hernández A.. (2013, Febrero). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universa Business Review*, 37, 104-119. 19 marzo 2019, De Dialnet Base de datos.
- Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M., & Alarcón-del-Amo, M. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21 (41), 145-157.
- Pérez Amezcua, M. (Sep 2012) Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs.. *Universidad & Empresa*, [S.l.], v. 14, n. 22, p. 131-150. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2004>. Fecha de acceso: 16 abr. 2019.
- Pérez Latre, F.J. (2010, Febrero). Las nuevas redes sociales, ¿Moda o Revolución? *Nuestro Tiempo*, Sin Volumen, 53-61.
- Sánchez Carballido J.R., . (2008, Octubre 23). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica . *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, Vol 13. Num 25, 61-81.
- Tello, L.. (2013, octubre 1). Intimidación y «extimidación» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Revista Científica de Edocomunicación*, XXI, 205-213. 29 marzo 2019, De Biblioteca Universitaria Huelva Base de datos.
- Túñez López J.M., Sixto García J., Guevara Castillo M. (2011, enero). Redes sociales y marketing viral repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14, 53-66. 10 de marzo 2019, De Dialnet Base de datos.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, 26(47), 205-232. Recuperado a partir de

https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105

- V.Casaló, L., Flavián C., Guinalú M., (2012, Enero Marzo). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Volumen 15, Issue 1, 42-51.
- Valerio, G; Valenzuela, J.R. (2011). «Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información». Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 8, n.º 1, págs. 128-141. UOC. [29 de marzo de 2019]. <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-valerio-valenzuela/v8n1-valeriovalenzuela>.