

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito conocer el estado de las redes sociales en la región, principalmente en el municipio de Hermosillo, ya sea promocionando sus productos o el ofrecer un servicio al cliente más personal y más directo. Se toma como referencia a las empresas conocidas mundialmente con sus productos o servicios y que tienen a las redes sociales como un importante pedestal para el contacto y promoción de sus productos.

Además, se pretende que este trabajo sirva como herramienta para darle a las empresas locales, más conocimiento y técnicas que pudieran incluir en sus procesos internos para el incrementar las ganancias y conseguir más demanda en sus productos y servicios.

## 1.1 ANTECEDENTES

Según Llorens i Cerdà (2009) es difícil pensar en la sociedad y el individuo antes de la información. Sabemos que el Internet forma parte vital de nuestra vida diaria ya que nos permite estar mejor comunicados con personas de otras partes del mundo compartiendo información, intereses y opiniones (en algunos casos, de forma maliciosa). Todo esto se debe a la sociedad, es una sociedad meramente informática.

Por otro lado, Morales (2004) expresa que el Internet es considerado tanto una herramienta de comunicación como una fuente de información en sí misma, dependiendo del interés con el que el hombre se acerque a la red. Morales cita el ejemplo de un infante que tiene contacto inconsciente con el Internet al encontrarse en un ambiente computarizado. Este contacto puede hacerse más directo al tener un acercamiento por parte de un amigo, familiar, un juego, un trabajo escolar, una radio, etc. Al estar establecido el primer contacto, la relación será continua e intensa a través de sus características.

En el surgimiento de la información como valor, la sociedad ha sido investida por aquélla de tal modo que sus avatares<sup>1</sup> son avatares mutuos: sociedad de la información, sociedad informatizada, digital y sociedad virtual. La Sociedad de la Información estaba asociada a las primeras teorías de la comunicación, definidas por Laswell (1940), con la fórmula *¿Quién dice que, a quién, en qué canal, con qué efecto? (Who says what to whom in what channel with what effect?)* y al paradigma audiovisual fundado en la radio, televisión y los medios mcluhanianos (así definió McLuhan (1964) a todos aquellos que representan una extensión del comportamiento del hombre).

La sociedad informatizada (Lyotard, 1998) está basada en los terminales de computadora y la individualización del conocimiento. Su paradigma es la computadora personal, los soportes de información y las bases de datos. Pero la Sociedad Virtual surge por el proceso de diferenciación y abstracción respecto a los modelos anteriores. Por una parte el individuo se multiplica y desubica, al no independizarse de la computadora donde éste se comunica o adquiere conocimiento.

Por otro lado, el canal de comunicación se vuelve en red, y la bidireccional (o circularidad del flujo de información) se convierte en un alto flujo de información. La efectividad de los procesos comunicativos pasa a definirse por la segmentación e identificación de grupos de consumidores-tipo, una nueva arma de los que quieren convertir Internet en un paraíso del comercio electrónico.

En la actualidad, es frecuente el uso y la utilización de las redes sociales para diversas aplicaciones. Es muy común que las personas físicas tengan una cuenta en diferentes redes sociales y, a la vez, las empresas también disponen de una cuenta.

Sin embargo, son muchos los estudios sobre el uso de las redes sociales pero pocos son los relacionados a que las empresas, sobre todo las pequeñas, aprovechen en lo posible el potencial del uso de las redes sociales.

---

<sup>1</sup> Avatar - Representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Muchas de las empresas locales no tienen idea de que el mercado actual tiene una tendencia a desplazarse al Internet, ni mucho menos del posible aprovechamiento y el por qué su negocio puede ser beneficiado por estas nuevas tecnologías. Este problema puede hacer que muchos negocios fracasen al obtener nuevos clientes y conservarlos. Estos clientes desean tener a su disposición un medio para que las empresas vean lo que ellos necesitan y solucionar cualquier problema que se presente con sus productos o servicios.

## **1.3 OBJETIVO GENERAL**

Caracterizar las redes sociales y sus usos en la nueva era de la comunicación, para apoyar la producción y oferta de los productos y servicios de las pequeñas y medianas empresas.

## **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Llevar a cabo una investigación documental sobre el contexto de las redes sociales en el plano internacional y de posible adecuación al plano regional.

Analizar los esquemas de aplicación y aprovechamiento posible que ofrecen las redes sociales. Como resultado de éste, se bosquejará su utilización en las empresas locales.

Analizar las diferentes herramientas que las redes sociales otorgan para medir el flujo de información y la interacción de los usuarios.

Considerar diferentes herramientas para visualizar el comportamiento de las redes sociales, enfatizando en las métricas sobre el flujo y tráfico de información y se compararán para decidir cuál es la mejor opción.

Analizar los resultados para proponer estrategias para enfatizar las acciones mediante las cuales se pueda capitalizar el uso de las redes sociales.

## **1.5 PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

Realizar una investigación del contexto de las redes sociales y su uso en empresas internacionales, para aprovechar en lo posible las lecciones aprendidas en sus diferentes contextos y campos sobre el impacto que han tenido las redes sociales en éste tipo de organizaciones.

La idea central sería implementar este conocimiento y el aprendizaje generado en el plano internacional, en las empresas de la ciudad de Hermosillo, para ello, será necesario recopilar datos y conocer su situación actual sobre el uso o sin el de una o varias redes sociales, posteriormente se procesarán esos datos para bosquejar en lo posible, la situación actual y futura de cada una de ellas.

## **1.6 ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO**

Dado que el tema es de gran interés y sin soslayar que es de gran complejidad, se pretende trabajar con 80 empresas del estado de Sonora.

## **1.7 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación pretende conocer de manera más profunda las técnicas del análisis y usabilidad de las redes sociales y, de cómo las empresas pueden explotarlas para el crecimiento de sus mercados y demanda de su producto o servicio.

Con esto se espera el diseño de una metodología y una estrategia robusta para implementarlas y obtener los resultados esperados para apoyar a las empresas seleccionadas en el desarrollo de este trabajo.