



## PROBLEMA

Las nuevas tecnologías sociales han producido una transformación radical en la forma como se descubre, compra, se consumen los productos y servicios. Estos cambios que enfrenta el mundo globalizado afectan directamente la forma en como se interrelacionan las empresas, consumidores y el mercado global, generando que en la actualidad el concepto de comercio electrónico genere un valor agregado, el factor clave en esta nueva realidad es el conocimiento directo del cliente, debiendo deducir su capacidad de adhesión al ciberespacio. Por ende es imperante que las empresas en el siglo XXI generen una ventaja competitiva para la distribución del producto y la promoción de sus servicios, este es el escenario con el que se enfrentan los nuevos emprendedores, un escenario digital, que se traduce en cualquier sitio web, blog o una red social como Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, entre otras modernas vías de interconexión, pudiendo convertirse en algún punto de distribución y venta de cualquier tipo de producto o servicio. No obstante, para poder distinguir y posicionar una empresa en estos tiempos bajo la implementación de la publicidad a través de las redes sociales, debe orientarse su enfoque gerencial centrado en los clientes y en los resultados, y no solo en la modernidad de los medios; en aras de lograr la satisfacción de sus clientes, examinar su comportamiento en el proceso de compra, así como en el análisis del consumo de los bienes y servicios.

## REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA GERENCIAL: FACTOR DE ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS EMPRENDEDORES

## OBJETIVO / PROPOSITO

Analizar las redes sociales como herramienta gerencial y factor de éxito para el posicionamiento de nuevos emprendedores

## METODOLOGIA

El tipo de estudio es documental, descriptivo, de análisis, deduciendo resultados a través de la observación directa y la lectura referencial; aplicando, a la vez, el análisis de contenido, como método propio de las ciencias sociales y las ciencias gerenciales. Se seleccionaron aquellos documentos que aportaran información sobre las variables del tema de investigación.

## RESULTADOS

Se observa una tendencia favorable hacia el uso de las redes sociales en las organizaciones, no obstante detectar la necesidad del conocimiento de los líderes emprendedores en el área, el tiempo a invertir en su utilización apropiada, sin menospreciar otras alternativas proclives a la promoción y publicidad de los productos y servicios, para el avance y progreso organizacional, son los retos que enfrentan los nuevos emprendedores. Esta figura gerencial, como tendencia moderna requiere de líderes empresariales que bajo el perfil de sujetos innovadores, amplíen la acción estratégica de negocio a través de la pertinente utilización de las redes sociales. Concretan Alizo y otros (2007) los aspectos que debe considerar un emprendedor emergente de negocio al momento de decidir la estrategia gerencial adecuada para el logro del éxito en el mercado determinado donde decida producir, considerando lo siguiente: estimular a ese nuevo emprendedor en el pensamiento estratégico y las diferentes alternativas que puede seguir, una vez que determine con precisión, el concepto de negocio y el ambiente donde se encuentra inmerso.

## RECOMENDACIONES

Se debe fortalecer la necesidad de las empresas de implementar herramientas, mecanismos y estrategias efectivas sobre la base de la incursión en el ciberespacio mediante el uso efectivo de las redes sociales. En tanto, se deben proponer planes de sensibilización y formación para el cambio, con la finalidad de propiciar la mejora continua en los procesos directivos, administrativos, operativos, ante el uso de tales tendencias gerenciales modernas en las organizaciones inteligentes del siglo XXI.

## CONCLUSIONES

Lo planteado genera la proyección social de las empresas y los nuevos emprendedores, ya que sus efectos trascienden fronteras, a la vez que genera adaptación a los nuevos paradigmas empresariales, flexibilidad en las negociaciones, apertura a un mayor mercado de trabajo, horizontalidad en el trato entre los actores de la comunidad de negocios; lo cual, a la vez, comporta altos niveles de competitividad, generando mayores márgenes de productividad y ganancia.

