

**LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS CAMBIOS DE
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO**



PRESENTADO POR

EMILY AZAMY PEREZ

ASESORADO POR:

JESUS SALVADOR MONCADA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA

2015

Tabla de contenido

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
MARCO TEÓRICO.....	8
LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO	11
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA.....	20

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar las características de la influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano, parara ello se relacionan, se explican y se busca un consenso de los diferentes términos que enmarcan los temas principales de este escrito sustentando por autores reconocidos en el ámbito del mercadeo.

Se hace un análisis exhaustivo sobre la influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano. La globalización cuya característica es el uso de las tecnologías de la información que permiten un consumidor cada vez más informado que utiliza las redes sociales con el fin de indagar de manera consciente sobre los productos de compra, en este sentido, las redes sociales ayudan al intercambio de experiencias y permiten que el consumidor colombiano se encuentre mejor informado para la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del Consumidor, Consumidor, Redes Sociales, Influencia y Globalización

ABSTRACT

This research aims to analyze the characteristics of the influence of social networks on changes in consumer behavior Colombia, stop it relate, are discussed and a consensus of the different terms that frame the main themes of this paper seeks to underpin by authors recognized in the field of marketing.

A comprehensive analysis of the influence of social networks on changes in consumer behavior is Colombian. Globalization which is characterized by the use of information technologies that allow consumers increasingly reported using social networks in order to investigate consciously about buying products in this sense, social networks help to exchange experiences and allow the Colombian consumer is better informed for decision-making.

KEYWORDS: *Consumer Behavior, Consumer, Social Networks, Influence and Globalization*

INTRODUCCIÓN

Las intensas transformaciones en las relaciones de consumo en Colombia y el impacto de la globalización que ha traído consigo nuevos productos, servicios y alternativas para la satisfacción de necesidades, ha provocado que el consumidor esté cada vez más informado lo que le permite analizar las características de los diferentes productos y servicios que encuentra a su alrededor y de los cuales dispone con gran facilidad. El mundo se encuentra cada vez más conectado gracias a estas tecnologías de información y por ello la importancia de como “La manera como el Consumidor percibe su entorno, se ve a sí mismo, se relaciona con los demás, los sentimientos que tiene y la forma en que los racionaliza, definen la actitud de compra de cualquier persona, consciente o inconscientemente” (El Consumidor Cambio, 2006) y puede influir incluso sobre su entorno

Los consumidores cada vez más utilizan las redes sociales con el fin de obtener información concerniente a sus decisiones de compra, en este sentido, las redes sociales ayudan al intercambio de experiencias, información y percepciones desde diferentes puntos de vista, más objetivo y con una mirada mucho más crítica . De ahí la importancia de la gerencia para encaminar sus esfuerzos a la satisfacción de esos cambios comportamentales del consumidor en Colombia. *La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra es cada vez más evidente. Los usuarios recurren a ellas como fuente de información, y tendencias, además de para conocer las opiniones y recomendaciones de sus congéneres.* (Puro Marketing)

Las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los usuarios y consumidores, aunque hay grandes diferencias en función de cada país. La media global indica que 1 de cada 3 consumidores ha comprado un producto a raíz de una publicación en las redes sociales. (Puro Marketing) Con el presente ensayo se quiere dar una mirada objetiva hacia que tanto el consumidor Colombiano se deja influenciar por las redes sociales en su decisión de compra.

La relevancia de este análisis abarca tres esferas; en la economía, para que las empresas en Colombia conozcan el impacto de las nuevas tendencias de los

consumidores para evitar quedarse rezagados en el mercado. Las empresas de vanguardia han entendido e incorporado a las redes sociales en su quehacer diario de comunicación. *No estar en ellas, es no tener una voz propia en el mundo digital dejar que otros hablen por la empresa. Las redes sociales constituyen una plataforma de diálogo directo, activo y enriquecedor con los consumidores.* (MUÑOZ)

En lo social, por que el consumidor tiene diversidad de información respecto de la calidad, cantidad, composición, forma de uso y precio de todos los productos o servicios que se pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, el efecto de las redes sociales pueden llevarlos a conocer más al respecto y así mismo divulgarlos por estos mismos medios.

En lo académico, porque se pretende aportar como Gerente (a quien interese), un análisis consolidado del tema de la influencia de las redes sociales en el cambio de comportamiento de los consumidores para aportar a la sociedad un análisis completo de este tema y permita la toma de decisiones al momento de establecer el plan de comunicaciones en las empresas.

Por lo anterior, en este estudio se dio una mirada a los cambios de los comportamientos del consumidor gracias a la influencia de las redes sociales abordados desde empresas de productos, empresas de servicios, servicios electrónicos entre otros, como la base para la comprensión del consumidor y sus necesidades para que, a partir de estos hallazgos, se generen aportes para nuevas investigaciones.

De acuerdo con la información obtenida, relacionada con el tema objetivo de investigación, acerca de los cambios de comportamientos del consumidor gracias a la influencia de las redes sociales, se logró recolectar una revisión bibliográfica actualizada que facilita el abordaje del tema, que resulta diseñando una herramienta de consulta, no consolidada previamente, lo que genera un impacto, económico, social y

académico por la importancia del tema dentro del contexto del consumidor. Dicha importancia se refleja en ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades con el cumplimiento de la normatividad legal.

Ante el panorama presentado nos surge la siguiente pregunta científica de investigación:

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en los cambios del comportamiento del consumidor en Colombia?

Objetivo general

Analizar, cual es la influencia de las redes sociales en los cambios del comportamiento del consumidor Colombiano.

Objetivos específicos

- Realizar una búsqueda exhaustiva y una recopilación fuentes de información existente y actualizada de la influencia de las redes sociales en los cambios del comportamiento del consumidor Colombiano.
- Determinar hasta qué grado el consumidor colombiano basa sus decisiones de compra influenciados por las Redes Sociales.
- Elaborar un ensayo con la información recopilada, analizada y sintetizada con la perspectiva de un Gerente que tiene como visión orientar los objetivos organizacionales de las empresas hacia la comprensión del comportamiento de los consumidores en Colombia.

MARCO TEÓRICO

Se hace necesario involucrar en este estudio un marco teórico en donde se revisen conceptos, teorías, modelos para interpretar y realizar el análisis del tema de esta investigación.

EL CONSUMIDOR: A través de la historia se han dado varias definiciones de Consumidor, así por ejemplo desde el punto de vista tradicional, se le ha descrito en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que es un comprador potencial de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario sea indispensable para la definición de Consumidor. Este cambio por el contrario implica que los adoptadores potenciales de productos y servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas, también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición (LOUDON y DELLA BITTA, 1995).

Ahora bien, Stanton y Futrell (1989) afirman que los Consumidores finales son aquellos que compran o utilizan los productos o servicios para su uso personal y/o familiar y que también satisfacen necesidades estrictamente no lucrativas, por lo que constituyen lo que se llama mercado de Consumidores. Las anteriores dos definiciones pueden no ser suficientes, por lo tanto, se tiene en cuenta una definición desde la perspectiva psicológica dada por Loudon y Della Bitta (1995), quienes afirman que los Consumidores finales se pueden identificar como las personas que compran para el consumo individual de una Familia, o de un grupo más numeroso. Dichos autores también plantean la diferencia entre Consumidores y clientes, siendo este último término con el cual se designa a alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía, es decir que el vocablo cliente se refiere en términos más generales, a aquella persona que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al Consumidor. (LOUDON y DELLA BITTA, 1995).

Entonces, por las tres definiciones anteriores se puede apreciar que una

determinación de Consumidor, depende desde que enfoque o área este planteado, así por ejemplo la segunda definición es sugerida bajo una perspectiva económica, mientras que las otras presentan un panorama propio del área psicológica, pero no por esta razón dejan de constituirse más o menos relevantes en esta investigación.

CONSUMERISMO: Después de reflexionar sobre el Consumidor, se inicia argumentando el tema del Consumerismo el cual de acuerdo a Peter Drucker (1980), el consumerismo es la vergüenza del marketing. Justamente, este movimiento nació para proteger a los Consumidores de las empresas que usan el marketing para imponer sus exigencias a la demanda. Se basa en que existe un desequilibrio entre los derechos del comprador y del vendedor. Tópico que la gerencia de mercados, revestida de responsabilidad social, no puede descuidar.

Rolando Arellano (2000), al respecto nos comenta, que el movimiento consumerista es el movimiento social que busca aumentar el poder de negociación frente a las empresas.

Los argumentos de la crítica consumerista afirman, que las empresas usan el marketing para satisfacer las necesidades del Consumidor en el corto plazo, en detrimento del bienestar en el largo plazo. Asimismo, señalan que las empresas privilegian su beneficio económico antes que la satisfacción de sus mercados y, para lograr este objetivo, privilegian el valor afectivo de los productos en detrimento de su valor funcional.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Son todos aquellos procedimientos adoptados por los Consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas. También se puede afirmar que es el proceso y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. Es decir se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.

COMPRADOR INDIVIDUAL: la situación más común del comprador individual es aquella en la que una persona realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la

decisión de compra. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que se ha definido como Comportamiento del Consumidor.

CONSUMIDOR FINAL: los Consumidores finales son aquellas personas que compran para el consumo individual de una familia, o de un grupo más numeroso. Algunos autores han señalado que al estudiar a los Consumidores finales, también se obtiene información sobre compradores industriales y los intermediarios, así como sobre otros que intervienen en las compras destinadas a empresas e instituciones.

REDES SOCIALES: Las redes sociales en son comunidades donde sus los usuarios se interrelacionan con personas de todo el mundo y quienes encuentran gustos o intereses en común. Es un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos,

Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación (publicada en 1967), que básicamente dice que todas las personas del mundo estamos contactados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Por ejemplo: tu conoces a alguien que a su vez conoce a alguien que a su vez conoce a alguien que conoce a tu artista favorito, formando una cadena de seis o menos personas de por medio. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones –o grados de separación– para conectar un billón de personas si se asume que cada persona conoce a cien personas en promedio). (CASTRO)

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO

El proceso de la globalización que en este momento va un ritmo bastante acelerado de transformación social, económica y política está causando unos profundos cambios comportamentales en la población mundial. Si se trata de detectar la relación causa-efecto o acción-reacción en los distintos ámbitos del cambio social es cada vez tarea más difícil.

Todos los avances técnicos, tecnológicos y científicos a los que se ve expuestos el mundo diariamente ha ocasionado que haya unos nuevos fenómenos totalmente diferentes de la globalización económica, social, cultural, jurídica y hasta religiosa, esto también ocasionó una deslocalización industrial y a una concentración del poder económico en pocas manos, empeñadas en alcanzar algún día el dominio del mundo a través de los poderes mediático y político.

Las sociedades actuales se enfrentan a problemas de escala mundial, que incluso desbordan las actuaciones de los Estados-naciones. En efecto, el concepto de soberanía, ha quedado obsoleto. Así mismo, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han hecho posible una inmediatez de las noticias antes desconocida, que multiplican rápidamente el tiempo lo que provoca una reacción de tipo social mucho más efectiva que antes.

Con respecto al consumidor, Stanton y Futrell (1989) afirman que los Consumidores finales son aquellos que compran o utilizan los productos o servicios para su uso personal y/o familiar y que también satisfacen necesidades estrictamente no lucrativas, por lo que constituyen lo que se llama mercado de Consumidores. Las anteriores dos definiciones pueden no ser suficientes, por lo tanto, se tiene en cuenta una

definición desde la perspectiva psicológica dada por Loudon y Della Bitta (1995), quienes afirman que los Consumidores se pueden identificar como las personas que compran para el consumo individual de una Familia, o de un grupo más numeroso.

Dichos autores también plantean la diferencia entre Consumidores y clientes, siendo este último término con el cual se designa a alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía, es decir que el vocablo cliente se refiere en términos más generales, a aquella persona que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al Consumidor.

El consumidor ha evolucionado con el paso del tiempo, es decir que ahora se pueden encontrar consumidores saturados de una gran cantidad de presiones que percibe desde su entorno y que afectan muchos aspectos de la vida personal y de la convivencia con las demás personas, como son la satisfacción de las necesidades individuales y familiares, la preocupación por su empleo, por la relación con los demás y por su bienestar, en general.

En cuanto al ambiente social y económico, se hace necesario conocer cómo es el comportamiento de los consumidores que corresponde a las pautas de comportamiento que oscilan entre el consumo racional o planificado y el consumo impulsivo o poco eficaz con relación a la situación financiera. Operacionalmente, se mide a través de la frecuencia con la que se manifiestan en la conducta habitual del consumidor. (RODRIGUEZ, 2005)

Por esta razón, se hace necesario comprender que nadie compra un producto al azar. Incluso si lo hace por impulso, el consumidor está influido por factores que lo llevan a tomar esa elección y no otra. La manera como percibe su entorno, se ve a sí mismo, se relaciona con los demás, los sentimientos que tiene y la forma en que los

racionaliza definen la actitud de compra de cualquier persona, consciente o inconscientemente.

Hoy en día debido a los avances de la tecnología, se ha observado un incremento en el nivel de información que obtienen los consumidores desde cualquier parte del mundo, logrando que sean más exigentes y selectivos a la hora de adquirir cualquier producto o servicio.

Por lo anterior, se contemplan innumerables opciones de crecimiento para las empresas que existen hoy en día y que están a la vanguardia en cuanto al conocimiento del mercado, teniendo presente los altos niveles de competitividad y exigencia.

Si se tiene en cuenta entonces que las empresas ponen a disposición de los consumidores una gran cantidad de productos y servicios, en los cuales el precio ha adquirido cada vez más importancia, además se deben observar una serie de tendencias que demuestran lo siguiente: Los consumidores tienen menos dinero pero lo invierten mejor, así mismo exigen que le faciliten la vida, consideran la seguridad como un factor primordial en la toma de decisiones, a pesar de los inconvenientes es un consumidor que se da ciertos gustos, también se preocupa por mantenerse saludable, está pendiente de las últimas tendencias en la moda y realiza cualquier actividad para aumentar su autoestima.

Con relación a esos cambios que los consumidores actuales han tenido hoy en día a una era de innovación, evolución permanente y desarrollo constante. Hoy el desafío está en el desarrollo organizacional, en los cambios de tendencias de la forma de hacer mercadeo y en la forma de comunicarse con los consumidores finales, en la teoría y la práctica llegar a los consumidores ha evolucionado hasta convertirse en una estructura integrada capaces de resolver o ayudar a resolver la mayor parte de los

problemas importantes a los que se enfrentan los consumidores de las nuevas generaciones.

Las empresas pueden encontrar ventajas competitivas a nivel mundial, gracias a la ayuda del Internet y las redes sociales. Las empresas que se encuentran a la vanguardia han incorporado y entendido que estas nuevas tecnologías es un quehacer diario de comunicación. No estar en ellas, es dejar que otros hablen y no tener una voz propia en el mundo digital. Las redes sociales son una plataforma de diálogo directo, activo y enriquecedor con los consumidores. El marketing digital presenta infinitas alternativas para potenciar las marcas. Una marca que quede fuera de Internet no solo estará perdiendo un sector del mercado, sino que no controlará la imagen que se tiene de ella en la red. (Comunidad Iebschool).

A nivel mundial, las empresas tienen un entendimiento sobre la real importancia de conocer a sus consumidores, basado en un eje donde el mercado ya no debe ser visto simplemente desde un contexto general, sino más bien desde una perspectiva individualizadora, es decir conocer al individuo como un “yo” y no solo como “ellos” con el fin de formar relaciones estrechas y duraderas con los mismos. (PLAZA) de ahí la vital importancia de las redes sociales.

Las redes sociales digitales son hoy en día un fenómeno de índole social que impacta la vida de millones de personas en todo el mundo, estas redes han logrado la interacción, con millones de usuarios, al mismo tiempo han logrado el intercambio de contenidos e información entre los mismos de forma instantánea, en cualquier hora del día. Las empresas están aprovechando el poder de redes sociales como Facebook o Twitter para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales, pues éstas han ganado una enorme popularidad al satisfacer necesidades básicas del individuo como la pertenencia a grupos o la interacción social (Nadkarni y Hofmann,2012).

Los seguidores de una marca en las redes sociales constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que se trata de un grupo de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente (Sicilia y Palazón, 2008).

En la realidad actual, generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca ha dejado de ser suficiente, es necesario ir más allá, conseguir vincular al consumidor con la marca de un modo más emocional y afectivo (Grisaffe y Nguyen, 2008).

En Colombia, no estamos alejados de esa realidad las redes sociales estas se están utilizando las redes sociales porque se han convertido en una nueva forma de comunidad virtual de las empresas o de las marcas a donde el consumidor tiene la posibilidad de comunicarse e interactuar con la marcas o empresas favoritas.

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. (Ministerio de TIC)

Los colombianos, que cada vez más se relacionan y se unen gracias las redes pueden ser diferentes a los de estas clases: amistad, contacto telefónico o vínculos profesionales, en este sentido las redes permiten comprender las razones del

comportamiento del consumidor y las motivaciones de sus gustos, preferencias como si analizamos su conducta a nivel individual.

Es muy importante mencionar este punto de vista ya que todas personas tenemos diferentes estrategias para comprar sus productos por internet, ya que esta herramienta muy rápida e incluso a bajo costo con un solo clic podemos adquirir el producto al instante desde cualquier lado parte del mundo en el que esté situado, este uso del “internet” es muy accesible ya que cuenta con varias estrategias para hacer más rápidas las compras desde la comodidad de la casa u oficina.

Por todo lo anterior, la relevancia de este tema, las redes sociales en Colombia es que las empresas deben enfocar sus esfuerzos a manejar planes de comunicación de una manera responsable, sencilla y efectiva para que se puedan cumplir con el objetivo de amor a la marca. En la realidad actual, generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca ha dejado de ser suficiente, es necesario ir más allá, conseguir vincular al consumidor con la marca de un modo más emocional y afectivo (Grisaffe y Nguyen, 2008).

La responsabilidad del Gerente de la alta dirección en Colombia, es liderar equipos de trabajo efectivos y eficientes cuya misión sea entender y desarrollar productos y servicios que satisfagan las nuevas necesidades del consumidor actual, que sepan interpretarlas y comunicarlas a través de las redes sociales y que estas a su vez se conviertan en aliadas para la apertura de nuevos mercados incluso a nivel mundial.

Estamos a un clic de posicionar productos y servicios en la mente de los consumidores para autores clásicos, Peter Drucker, ya en 1954 escribió que: “Si deseamos saber qué es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto, ésta debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición válida de la finalidad de un negocio: Crear un cliente”.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas después de sintetizar y analizar los temas de los cambios de comportamiento del consumidor como consecuencias de la influencia de las redes sociales.

En el actual contexto histórico se presentan constantes dinámicas personales, naturales, mundiales que influyen en los mercados basados por la competitividad que a la vez se origina del acelerado desarrollo tecnológico, del crecimiento de muchas grandes empresas que han proliferado con la producción de una gran variedad de productos, ha originado que las redes sociales sirvan como instrumento e incidan en los cambios de comportamiento del Consumidor. Por esta razón es necesario que las personas estén prestas a todas las publicaciones relacionadas antes de la adquisición de algún producto o servicios y tengan en cuenta las percepciones de otros usuarios.

Ahora bien, hoy en día se genera mayor conciencia, necesidad y se facilitan las condiciones para que el consumidor colombiano este bien informado gracias a los profundos cambios de la globalización, las nuevas tecnologías y la conexión con el mundo han conseguido profundos cambios en los comportamientos de los consumidores en el momento de la elección de compra.

El consumidor actual está expuesto constantemente y bombardeado de información que ahora es mucho más selectivo al momento de elegir un producto o un servicio. Pues tiene a su disposición un sin número de información que está tan a la mano que con solo un clic puede cambiar o no su decisión de compra.

Para comprender más las necesidades cambiantes de los consumidores, las empresas deben facilitar estrategias de acercamiento y sensibilización, buscando

información valiosa que facilite la satisfacción de las mismas y de establecer acciones y mecanismos que fortalezcan sus procesos de gestión, de calidad y defensor del cliente para evitar violar los derechos del Consumidor colombiano. Lo anterior porque el colombiano es cada vez más exigente a pesar de que aún queda mucho camino por recorrer, y seguramente en esa construcción irán apareciendo soluciones prácticas a los problemas cotidianos que como ciudadanos-Consumidores y usuarios- enfrentamos, a los obstáculos que impiden el ejercicio de los derechos del Consumidor.

Las empresas en Colombia deben direccionar sus esfuerzos a implementar nuevas herramientas de comunicación con el consumidor final. Por consiguiente, se deben desarrollar planes de comunicaciones serios donde se prioricen el manejo adecuado de las redes sociales que permitan la exposición de los beneficios de los productos y servicios de una manera responsable.

Gracias a la implementación de las redes sociales como herramienta de comunicación de la mezcla de marketing, se puede realizar una individualización de la oferta logrando tocar la esencia del mensaje que se quiere y transmitir, por consecuencia se tendrán mensajes personalizados logrando que el consumidor se apropie de la marca.

La relevancia del manejo de las redes sociales en Colombia es cada vez mayor dado que en nuestro país se ha visto un crecimiento exponencial de la utilización de redes como Facebook y Twitter lo que conlleva a que las empresas pueda utilizar estas herramientas de una manera efectiva y clara para llegar al consumidor final.

Las compañías y organizaciones actuales deben utilizar el poder de las comunicaciones para llegar de una manera más asertiva al consumidor final, los mensajes deben ser claros y muy bien manejados dado que esta un mal manejo de una red social, traerá consigo impactos negativos,

Desde un análisis crítico estamos en una sociedad cambiante que cada mes se está viendo afectada por los comportamientos individuales, el poder de las grandes potencias mundiales, que se encuentra cada vez más informada por lo que debemos propender que se realice un desarrollo de marca de una manera seria y responsable.

El papel del gerente de la alta dirección en este momento dado que tiene la misión de trabajar mancomunadamente en desarrollar Productos y/o Servicios que cada satisfagan las necesidades de este nuevo consumidor informado, manteniendo un estrategia de comunicación a través de las redes sociales de una forma efectiva, clara y sencilla.

BIBLIOGRAFÍA

CASTRO, L. (s.f.). *ABOUT en Español*. Recuperado el 24 de 04 de 2015, de ABOUT en Español: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

CLIMENT, V. (2006). *Sociedad del riesgo, producción y sostenibilidad*. Recuperado el 17 de 11 de 2014, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2263896>

CODINA, & Alexis. (31 de 07 de 2007). *Fuentes de poder en las organizaciones*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de De la gerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/fuentes_de_poder_en_las_organizaciones

CODINA, A. (10 de 07 de 2007). *El poder en las organizaciones. Enfoques principales*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de de Gerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/el_poder_en_las_organizaciones_enfoques_principales

Comunidad.iebschool. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2015, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/las-redes-sociales-potencian-la-influencia-de-la-opinion-de-compra-de-los-usuarios/>

Información, M. d. (s.f.). *Mintic*. Recuperado el 29 de 04 de 2015, de Mnisterio de Tecnologías de la Información: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

LOUDON, David. y DELLA BITTA, Albert. *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones*. cuarta edición. México: Mac Graw Hill, 1995. p. 643.

MUÑOZ, J. (s.f.). *La Influencia de las Redes Sociales en Comportamiento Actual del consumidor*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de Blogspot Mercadotecnia:
<http://munozjl.blogspot.com/2010/09/la-influencia-de-las-redes-sociales-en.html>

PLAZA, C. X. (s.f.). Consulta de las Redes Sociales y la incidencia en la Decisión de Compra del consumidor Guayaquileño. *Universidad Ecotec*.

Puro Marketing. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2015, de Crece la nfluencia Redes Sociales decisiones en compra de consumidores:
<http://www.puromarketing.com/42/16960/crece-influencia-redes-sociales-decisiones-compra-consumidores.html>

REVISTA DINERO. El Consumidor Cambió. En: Dinero. Bogotá Edición 181. 2002

RODRIGUEZ, V. J. (2005). Aproximación Teórica del Modelo del Consumidor.
Psicología desde el Caribe.

SALINAS, R. (11 de 08 de 2011). *Blog de Ricardo Salinas pliego*. Recuperado el 17 de 11 de 2014, de El Colapso de las Sociedades Complejas:
<http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=a72c13b9-5f24-4782-a98d-64f421af751e>