



Social networks and commercial success: design of a theoretical model in the context of the global pandemic COVID-19

Valeria Sevilla Salazar¹; Adán Jacinto Flores Flores² y Idolina Bernal González³

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas - Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),
valeriasevillas@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7971-6129>.

² Universidad Autónoma de Tamaulipas - Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),
ajflores@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-5853-0245>.

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas - Facultad de Comercio y Administración Victoria (México),
ibernal@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-6292-6173>.

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: 2022

Fecha de publicación en línea: enero-2022

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga8.1-230>

Resumen

A mediados del mes de marzo de 2020 se declaró la pandemia de COVID-19 en México, lo cual, trajo como consecuencia la caída de la economía nacional a raíz de las diversas restricciones sanitarias que ocasionaron el cierre parcial o total de los negocios. Este trabajo, a partir de una investigación documental, tiene como objetivo diseñar un modelo teórico en base a la relación que tienen las redes sociales y el éxito comercial de las empresas bajo el contexto de la pandemia global COVID-19. La realización de este modelo teórico podría facilitar la toma de decisiones a los diversos estrategas al presentar de manera visual e intuitiva los aspectos medulares de la interacción entre las redes sociales y el éxito comercial de las empresas en tiempos del COVID-19.

Palabras clave: Éxito comercial, COVID-19, redes sociales, pandemia.

Códigos JEL: M10, M19

Abstract

In mid-March 2020, the COVID-19 pandemic was declared in Mexico, which resulted in the fall of the national economy because of the various health restrictions that caused the partial or total closure of businesses. This work, based on documentary research, aims to design a theoretical model based on the relationship between social networks and the commercial success of companies in the context of the global COVID-19 pandemic. The realization of this theoretical model could facilitate decision-making for the various strategists by presenting in a visual and intuitive way the core aspects of the interaction between social networks and the commercial success of companies in times of COVID-19.

Key words: Commercial success, COVID-19, social networks, pandemic.

JEL Codes: M10, M19

1. Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son fundamentales para la economía mexicana. Para González (2005) una microempresa se define como una agrupación que es ordenada y usan todos los recursos disponibles, que pueden ser bienes para la fabricación de artículos o servicios que surten a todos sus compradores. En complemento, Torres et al. (2021) manifiestan que la microempresa es la organización económica administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetivos económicos, éticos y sociales, aplican la autosuficiencia y poseen adaptabilidad para acoplarse a las situaciones que puedan llegar a presentarse.

En este sentido, se puede entender que una de las propiedades más valiosas de una organización es su susceptibilidad y su versatilidad: su capacidad de percibir y poder ser moldeable a los cambios que se presentan (Chiavenato, 2011), lo anterior puesto que se está en un mundo en donde las microempresas se localizan dentro de un entorno cambiante e innovador que busca trascender para mejorar, al implementarse nuevas estrategias para mantenerse en el mercado, ser marcas reconocidas, ser notables ante el consumidor y obtener superiores entradas económicas.

Para enfrentar las incontables dificultades que comprenden los diferentes tipos de mercado, los gerentes de las organizaciones necesitan proyectar y poner en marcha estos programas con el propósito de llegar a los objetivos que la sociedad o unidad de negocios se han planteado lograr en su mercado meta.

Un claro ejemplo de adversidades económicas ante las cuales las empresas se ven obligadas a innovar y ser resilientes, es el acontecimiento del COVID-19 que surgió a finales del año 2019 en la ciudad de Wuhan, en China, y un par de meses después se esparció a todo Asia, Europa, y América, de tal forma que oficialmente el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) (OMS, 2022) decide declararla como pandemia y, con esto, una emergencia de salud pública de preocupación internacional al obligar a toda la población a permanecer en cuarentena, lo cual provocó el cierre parcial o total de las empresas, desde micro empresas hasta empresas multinacionales, y la caída de la economía mundial, así pues, originó el quiebre de algunos micro negocios, el crecimiento de unos y el surgimiento de otros.

El contexto vivido en el mundo empresarial a raíz de la pandemia global COVID-19 tiene pocos referentes, esta pandemia representó un gran reto para todos los estrategas gerenciales al tener que tomar un sinnúmero de complejas decisiones en un ambiente de altísima incertidumbre: ¿Cuáles serán las fuentes de ingreso alternativas durante la cuarentena?, ¿Se debe solicitar un crédito bancario para sobrevivir?, ¿Es conveniente reducir la fuerza laboral?, ¿Cerrar definitivamente el negocio es la mejor opción a elegir?, por mencionar algunos cuantos ejemplos. Todas estas interrogantes se magnifican porque, al momento de ser declarada la pandemia, nadie tenía plena certeza de cuando tiempo duraría esta contingencia de salud (Arango-Pastrana et al. 2021; Bhatti et al., 2020; Do Amaral, et al. 2021).

La introducción de nuevas tecnologías sociales en las PYMES aumenta la productividad al facilitar la colaboración con bajos costos de capital, llegar a los consumidores y clientes potenciales al conocer sus verdaderas necesidades puede conducir a un aumento de las ventas y una presencia de marca más sólida. La velocidad a la que la sociedad digital ha transformado el futuro es acelerada y cambia constantemente, por lo que el impacto de las redes sociales en las empresas es igual de importante (Tricoci et al., 2014).

Ante ello, diversas empresas optaron por estrategias defensivas para permanecer en el mercado y continuar con su funcionalidad, siendo las redes sociales un aliado importante en este cometido. Por ese motivo, la presente investigación tiene como objetivo diseñar un modelo teórico en base a la relación que tienen las redes sociales y el éxito comercial de las empresas durante la pandemia global COVID-19.

Por consiguiente, la realización de este modelo teórico podría facilitar la toma de decisiones a los diversos estrategas al presentar de manera visual e intuitiva los aspectos medulares de la interacción entre las redes sociales y el éxito comercial de las empresas en tiempos del COVID-19.

Para ello, se presenta el marco teórico sobre el tema de interés. Luego, en la sección de método se detalla la investigación documental realizada. Posteriormente, se introduce el modelo teórico

diseñado. Finalmente, se resumen las conclusiones más relevantes a que da lugar esta investigación.

2. Marco teórico

2.1 Redes sociales y el éxito comercial

Actualmente las redes sociales se han hecho esenciales para el hombre, por lo que la interacción entre él y su entorno es indispensable. Por lo que la necesidad de pertenecer a algo es significativamente importante y, el Internet, lo ha hecho posible por medio de *chats* y grupos, que resultan interesantes para muchas personas, así como la oportunidad de interactuar de una forma muy segura, para poder compartir e intercambiar experiencias, información o solo utilizar estos canales como libre expresión.

El Internet ha abierto puertas a empresas de todos los tamaños desde las PYMES hasta empresas multinacionales, y en el 2020 las redes sociales de estas se volvieron indispensables para los consumidores, ya que por el COVID-19, fue una herramienta principal para millones de personas en el mundo, por lo tanto, para las empresas también fue fundamental, y clave en la rentabilidad de estas, hubo empresas que tuvieron buenas herramientas digitales y lograron seguir creciendo durante la contingencia.

Para una mayor comprensión del alcance y trascendencia de las redes sociales como recurso tecnológico para el éxito de las empresas, en la Tabla 1 se muestran algunas definiciones sobre estas estructuras sociales. Consecuentemente, se pueden puntualizar tres características relevantes de las redes sociales: 1. interacción de un grupo de personas, 2. anonimato, y 3. conexión a través de Internet (Balarezo y Llivichuzca, 2015; Bejarano, 2020; Hernández et al., 2021; Hütt, 2012)

En consecuencia, las redes sociales representan un aliado estratégico para el éxito comercial de las empresas, siempre que estas hagan un uso adecuado de las mismas (García-Madurga et al., 2021).

Por otra parte, es importante para efectos de esta investigación, esclarecer que al referirse al éxito de una empresa se hace alusión al cumplimiento de metas y objetivos que la organización se ha planteado y a través de las cuales ha logrado el reconocimiento de los consumidores y el mercado (véase Tabla 2).

Por ello, los tomadores de decisiones deben considerar los factores externos e internos al momento de establecer los parámetros de éxito por los cuales serán evaluados, muestra ello, se pueden mencionar como las estacionalidades propias de cada industria influyen en la formulación de los indicadores de desempeño deseables. Por ejemplo, la industria juguetera tiene su temporada alta de ventas en la época navideña, así pues, sería poco realista exigir volúmenes de ventas similares para cada uno de los periodos o meses del año, a sabiendas del comportamiento asimétrico de las citadas ventas (Cálix et al., 2016; González y Ruiz, 2015).

Tabla 1. Definición de redes sociales según autores.

| Conceptos | Autores |
|--|--------------------------------------|
| Las redes sociales han transformado la forma en que vivimos, nuestras relaciones con los demás y la forma en que adquirimos nuestro entendimiento. | (Hernández et al., 2021, p. 3) |
| Las redes sociales en línea son un medio de conexión muy alto entre personas, su capacidad de interacción supera con creces lo que otros medios han presentado antes, por lo que el valor de transmisión conlleva un trato impredecible. | (Bejarano, 2020, p.3) |
| Una interacción marcada por ciertos aspectos específicos como el anonimato total o parcial, si el usuario lo desea, la facilidad de contacto, así como la confidencialidad e inseguridad que proporcionan las relaciones que así surgen. | (Hütt, 2012 p.123) |
| Las redes sociales, en todos los aspectos, actúan como un nuevo medio para la conversación y la participación de los usuarios, permite el intercambio de información, la exposición y la discusión de ideas a un bajo costo, y sobre todo con la gran ventaja de la expansión de la red, dar a conocer los productos o servicios de e incluso conseguir nuevos clientes de forma sencilla. | (Balarezo y Llivichuzca, 2015, p.15) |

Una red social es una combinación que se compone por un grupo de personas, u organizaciones que se conectan en una relación con un fin ya sea: profesional o personal (Romero et al. 2018, p.3)

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados

Tabla 2: Definiciones éxito comercial.

| Conceptos | Autores |
|---|-----------------------------|
| El éxito empresarial es un concepto amplio que se puede analizar desde muchos ángulos, depende de los objetivos del negocio que se estudie. Sin embargo, existen algunos parámetros generales que pueden clasificar una determinada situación empresarial como exitosa en términos de logros, avances y metas alcanzadas. | (Cáliz et al., 2016, p.3) |
| El éxito es un concepto que define las exigencias de los individuos y por tanto también los valores existentes en la sociedad. | (González y Ruiz, 2015 p.3) |

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados

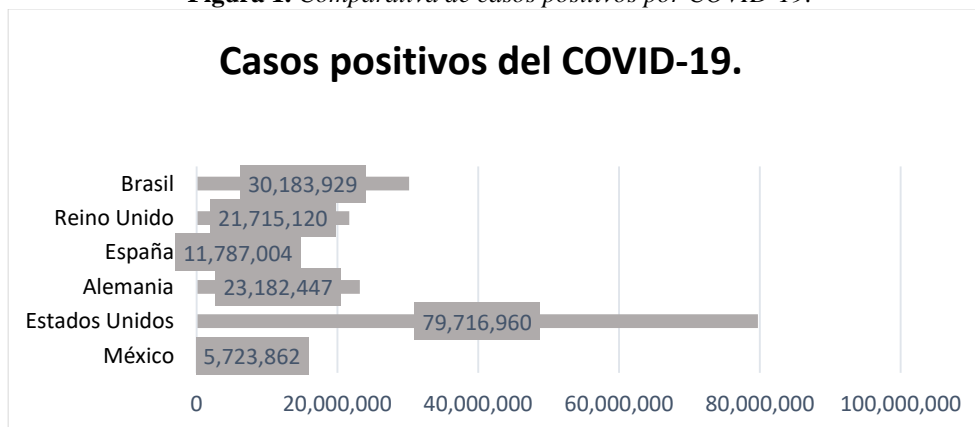
2.2 Pandemia global COVID-19

La pandemia COVID-19 fue declarada en México en marzo 2020, pausando de golpe la economía mexicana y mundial, consecuentemente, esto obligó a someterse a una cuarentena total, con la necesidad de cerrar temporalmente escuelas, oficinas de gobierno y empresas privadas no esenciales, el miedo rodeaba las familias mexicanas, por el simple hecho de todas las consecuencias mortales que hizo este virus en los primeros continentes donde apareció y ante la rapidez en contagios, ya que como era un virus desconocido no había vacunas en ese momento y los síntomas eran más intensos; las personas asintomáticas, que aparentaban estar sanas pudieron contagiar a quienes llegaban a estar en contacto con ellos; entre los síntomas más fuertes del COVID-19 se encuentran la insuficiencia respiratoria y multiorgánica, así como el *shock séptico*, dolor en el pecho, otros síntomas son fiebre, tos, cansancio extremo, y la pérdida de gusto y olfato, los pacientes con mayor riesgo de desarrollar síntomas fuertes son las personas con enfermedades crónicas, como hipertensión, diabetes, asma o enfermedades respiratorias, y cáncer, que es el deterioro del sistema inmunitario.

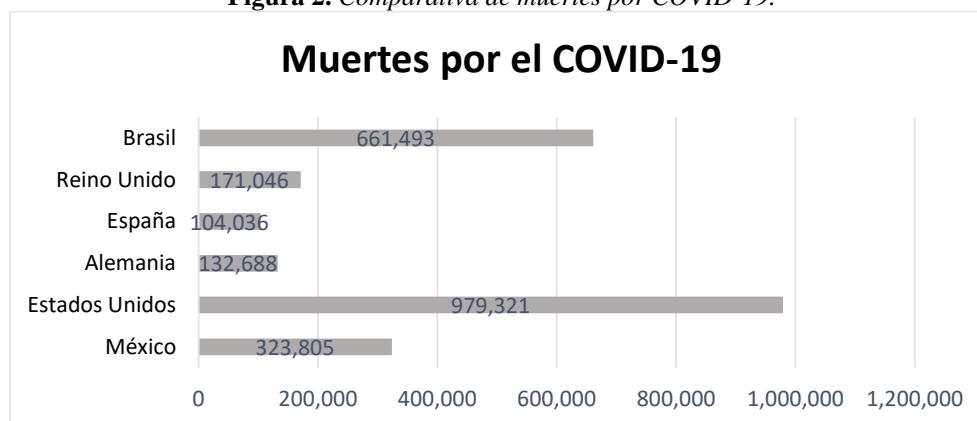
Como se puede apreciar en la Figura 1, se comparan los casos positivos entre México, Brasil, Reino Unido, España, Alemania y Estados Unidos, al 2 de abril del 2022 y, de manera similar, en la Figura 2 se exponen los fallecimientos ocasionados por el COVID-19.

A su vez, en la Tabla 3 se presentan de manera ejemplificativa los estudios derivados del COVID-19 y sus principales aportaciones.

Figura 1. Comparativa de casos positivos por COVID-19.



Fuente: Elaboración propia a partir de *World Health Organization* (WHO) (WHO, 2022)

Figura 2. Comparativa de muertes por COVID-19.

Fuente: Elaboración propia a partir de WHO (2022)

Tabla 3. Estudios sobre la incidencia del COVID-19 en el mundo empresarial.

| Estudio | Contexto | Principales aportaciones |
|------------------------------|---|---|
| Sánchez-Rivero et al. (2021) | COVID-19 y su efecto en la industria del turismo en España | Identificar la principal inquietud de los empresarios turísticos (impacto económico), así como, las más importantes propuestas sugeridas por estos para lograr vencer la crisis del COVID-19 |
| Torres et al. (2021) | Las micro, pequeña y mediana empresa (MiPymes) durante la pandemia COVID-19 | El principal factor de adaptación detectado en las MiPymes es el cambio tecnológico, por ejemplo, contactar con la infraestructura adecuada para laborar desde la casa (<i>Home Office</i>) |
| Santos (2021) | El modelo de negocio de las franquicias y la pandemia | Medidas medulares para ayudar a la recuperación sistemática del modelo de negocio de las franquicias, muestra de ello, potencializar las economías de escala |
| Benítez-Saña (2021) | Consecuencia en el estado psicológico de los profesionales sanitarios derivado de la crisis global COVID-19 | Elaboración de un modelo teórico de gestión de empleados para el sector sanitario |
| García et al. (2021) | Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el COVID-19 | Ante las crisis empresariales, independientemente de las cuales las cause, los gerentes deben buscar métodos de innovación, total o en un determinado campo o proceso, porque lo habrán tratado con las crisis y disfrutarla |
| Chuncho (2021) | Análisis de la incidencia del COVID-19 al régimen de los efectos personales del pasajero | El efecto del COVID-19 en todo el comercio exterior, aduanas, pasajeros y personal que conforman un aeropuerto, por ejemplo, antes no se permitía llevar agua a bordo y ahora, debido a la pandemia, hasta el alcohol está permitido en los aviones |
| García-Madurga et al. (2021) | La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática | El análisis de los datos obtenidos a través de la técnica utilizada revela factores que provocaron la evolución de los modelos de negocio en respuesta a la crisis provocada por el COVID-19 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados

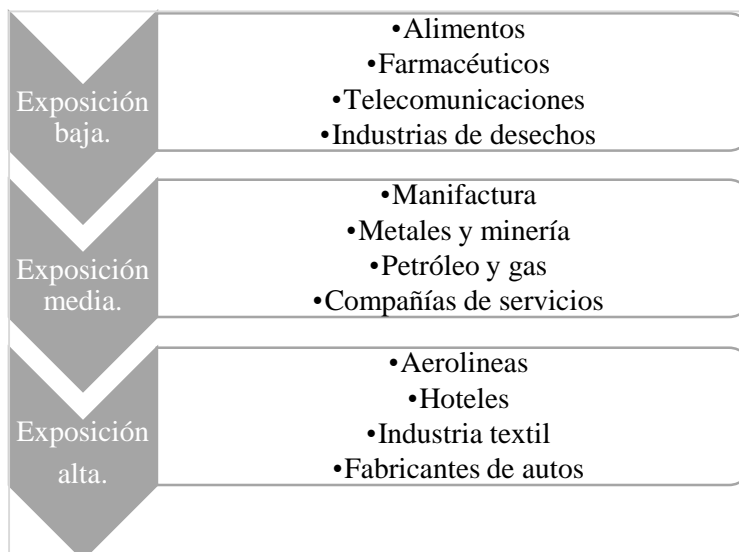
Si bien los gobiernos de los principales países movidos por la crisis del COVID-19 han impulsado medidas para mitigar las consecuencias económicas provocadas por este virus, es

concebible que su propagación podría causar un triple impacto en la economía mundial: impacto directo en la producción mundial; interrupción de la cadena de suministro y distribución; y el impacto financiero de las empresas y el mercado de valores. Las PYMES no son la excepción, ya que son las primeras en recibir los impactos de la contingencia, y deben aplicar mayor resistencia (Ver Figura 3).

A medida que continúa la pandemia del COVID-19, los empresarios mexicanos diversifican sus medidas para crear delantera a la recesión del mercado que, a nivel mundial, está afectando aún más a los sectores de viajes, entretenimiento y turismo.

A raíz de esto un sinnúmero de personas en el mundo, empezaron a trabajar desde su hogar, las herramientas online ganaron prestigio, ya que eran de gran necesidad para todos.

Figura 3. Impacto en los sectores comerciales en el mundo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (CEPAL, 2020)

3. Método

Este estudio se realizó bajo una investigación documental, con el fin de llegar a un modelo teórico, en el entorno de las redes sociales y el éxito comercial bajo el contexto de la pandemia global COVID-19.

En este sentido, la metodología para la revisión de literatura que se aplicó fue en el procedimiento planteado por Hernández et al. (2014), el cual se comprende de cuatro etapas: 1. Detección, 2. Consulta, 3. Extracción y recopilación, e 4. Integración de los datos.

La primer etapa, la cual es detección, se enfoca en encontrar los estudios que han analizado las redes sociales, el éxito comercial, y estudios sobre el COVID-19, todos los artículos examinados se pueden consultar en la parte de la bibliografía, estos únicamente en el área de ciencias sociales y ciencias administrativas, sobre todo en artículos recientes del 2020 al 2022, para poder plantear un modelo teórico que ayude a identificar procesos clave para permanecer con éxito empresarial por medio de las redes sociales en la post-pandemia.

En cuanto a la consulta, se debe mencionar que se manejaron palabras clave durante la investigación, las cuales fueron redes sociales, éxito comercial, COVID-19, para buscar la relación entre ellas, y así obtener resultados más fácilmente, todo estos fueron buscados en la plataforma de investigaciones de Google académico, ya que este programa es completamente gratuito, logrando obtener 14 artículos teóricos, 10 artículos empíricos, 2 trabajos de grado, 2 libros y 4 páginas con datos estadísticos oficiales, todos estos con objetivos de investigación acorde al tema (Ver Tabla 4).

Para la extracción y recopilación se examinaron los objetivos, los antecedentes teóricos y los

resultados clave presentados en una serie de estudios, se analizaron considerando solo aquellos aportes relevantes para el propósito de este estudio y procurando que sean confiables, validables y que traten de ser objetivos, que permitan conocer más sobre el tema.

Tabla 4. Fuentes de información consultadas para la construcción del modelo teórico

| Fuentes de información | Total | Referencias |
|------------------------|-------|--|
| Artículos teóricos | 14 | Bejarano et al. (2020); Benítez-Saña (2021); Bertolini et al. (2021); Brand y Gómez (2006); García (2015); García-Madurga et al. (2021); Hernández et al. (2021); Herrera (2009); Hütt (2012); Muñoz et al. (2015); Rodríguez et al. (2020); Romero et al. (2018); Sánchez-Rivero et al. (2021); Tricoci et al. (2014) |
| Artículos empíricos | 10 | Arango-Pastrana et al. (2021); Bhatti et al. (2020); Bullemore-Campbell et al. (2021); Cálix et al. (2016); Do Amaral et al. (2021); García et al. (2021); González y Ruiz (2015); González (2005); Santos (2021); Torres et al. (2021) |
| Trabajos de grado | 2 | Balarezo y Llivichuzca (2015); Chuncho (2021) |
| Libros | 2 | Chiavenato (2011); Hernández et al. (2014) |
| Páginas estadísticas | 4 | CEPAL (2020); INEGI (2020); OMS (2022); WHO (2022) |

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias consultadas

Por último, para la integración de datos, se analizaron las similitudes y diferencias identificadas por distintos autores haciendo referencia a conceptos, características, modelos y medidas para encontrar la relación entre las redes sociales y éxito comercial durante el confinamiento ante el COVID-19, con el fin de crear un marco teórico que sustente este artículo.

4. Resultados

El uso de la tecnología en los negocios ha cambiado rápidamente la forma en que las organizaciones hoy en día gestionan la comunicación, en la interacción con las personas y en la forma de hacer negocios (Bertolini et al., 2021).

Esto gracias a que el mundo está en constante actualización tecnológica, y cada vez hay más plataformas digitales para subir contenido, algunas con más éxito que otras y con un público diferente. Durante la pandemia del COVID-19, fue de vital importancia para las empresas, estar al día en las comunicaciones digitales, y sobre todo en las redes sociales, ya que esto permitió una conexión directa con los consumidores (Rodríguez et al., 2020).

El modelo teórico propuesto en esta investigación consiste en que para llegar al éxito por medio de las redes sociales es necesario seguir un patrón en la red para darle importancia a los clientes, y sobre todo que esta se distinga entre los demás, como se observa en la Figura 4:

- Dar a notar la marca, esto ayudará en gran parte a que el público conozca la marca, producto o servicio, aunque, el consumidor no lo necesite de inmediato, en un futuro podrá considerarlo;
- Crear contenido, esto debe ser clave para que el usuario entienda lo que se quiere comunicar,
- Interacción, el tiempo de espera puede ser crucial para que consumidor decida su compra, por eso hay que evitar hacer esperar al cliente si tiene alguna duda para así obtener mejores resultados;
- Conocer la audiencia, identificar las necesidades del público, para poder saber en qué tono se pueden dirigir, y poder suplir esas necesidades,
- Analizar los perfiles de la competencia, así como es importante investigar las preferencias,

no se debe dejar pasar de largo los competidores, no para imitarlos si no para dar cuenta de que líneas son las que persiguen que probablemente se estén desentendiendo.

- f) Evaluar reputación y crecimiento, los resultados determinan la percepción, acciones, y comentarios de la comunidad en las redes sociales, se debe considerar el monitoreo continuo de las redes sociales para garantizar una marca en línea impecable.

Esto bien fue una buena escala para las compañías, y emprendedores para poder estar sostenible durante la pandemia, pero también mientras las redes sociales existan y sean el auge entre la población, será un arma esencial para poder estar entre las preferencias de los consumidores. Las tres principales razones para seguir una marca en específico son: 1. visualizar las noticias más relevantes referentes a dicha marca, 2. descubrir ofertas o eventos especiales (por ejemplo, sorteos), y 3. estar en contacto con determinada marca (Arango-Pastrana et al. 2021; Bhatti et al., 2020; Do Amaral, et al. 2021).

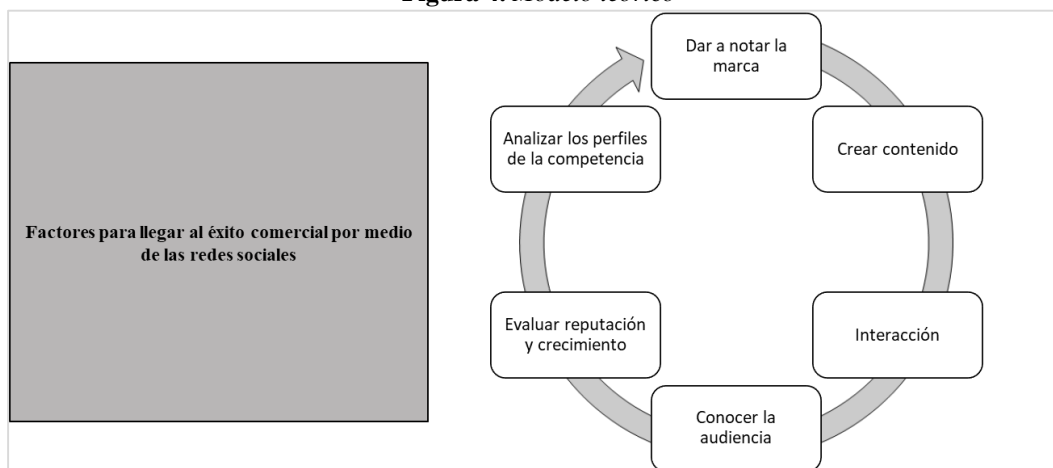
En algunos sectores comerciales se podría decir que la pandemia los benefició, como fue el caso de la mayor parte de industrias farmacéuticas, las plataformas digitales de *delivery*, tal es el caso de uber eats, rappi, didi food y repartidores informales comúnmente llamados “mandaditos”, también dio mucha utilidad al comercio electrónico como alibaba, mercado libre y amazon, este último se posicionó en los últimos años como el líder del *e-commerce* a nivel mundial; de igual forma estuvo a favor de los productores y comerciantes de productos de limpieza, sanitizantes, e higiene personal, tanto que en algunos momentos de la pandemia hubo escasez de estos, al punto de que el precio se disparara hasta en un 200% de su valor original.

Por otro lado, los sectores de hotelería, turismo, construcción profesional y transporte bajaron sus ingresos en cifras masivas, esto es preocupante ya que según (INEGI, 2020), los servicios de hotelería y alojamiento ocupa el 34. 5 % del producto interno bruto (PIB) en México.

No cabe duda de que la transformación digital en las empresas fue fundamental para el sostenimiento de las organizaciones e incluso para el crecimiento de unas (por ejemplo, el servicio de *streaming* de Netflix), con esto se puede concluir que un buen funcionamiento de las redes sociales es fundamental para darse a conocer como empresa y permanecer en la mente del consumidor, e incluso prevalecer dentro de sus preferencias.

La clave es hacer de las redes sociales un aliado importante a través del cual se logren objetivos organizacionales como lo es el aumento de ventas, reconocimiento de la empresa y principalmente, mantener una estrecha relación de los clientes, con quienes, debido a la pandemia, las empresas han dejado de tener contacto directo, pero siguen innovando para atender sus necesidades.

Figura 4. Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

El COVID-19 llevo a las organizaciones, de todos los sectores, de cualquier economía, a adaptarse a las nuevas normalidades de vida para poder seguir rentables, ya que según investigadores es la mayor crisis económica mundial durante los últimos 30 años, Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021), define que la contingencia hizo que las empresas cambiaran su forma de trabajo de una manera radical, en las que se implementaron nuevas tecnologías y medidas de seguridad, la pandemia trajo una necesidad urgente de transformación digital, en la mayoría de los casos la implementación del servicio de entrega a domicilio tanto de productos, como de servicios.

Durante el 2020, hubo un gran auge del uso de las redes sociales empresariales y el manejo de dichas redes como método de alcance a más consumidores, la realidad es que el uso correcto de éstas, facilita la conexión directa y personalizada con los clientes (Hütt, 2012), una ventaja es que no se necesita invertir para dar de alta una red social empresarial, a menos que se requiera dar difusión al perfil o a ciertas publicaciones, sin embargo si no se tiene conocimiento previo, o capacitación sobre la estructura, se podrá llegar a dar una cara de la organización que no es la correcta, por ejemplo en ocasiones hay empresas que físicamente son formales y organizadas, sin embargo en sus redes sociales dan una impresión desatendida y anárquica, lo cual puede derivarse de una falta de información en el contenido, como podría ser, ausencia de número telefónico, precio de productos o servicios, o incluso publicaciones antiguas que podría dar aspecto a que el negocio cerró o dando como resultado la desconfianza del consumidor.

En consiguiente, con una buena administración del tiempo es posible pasar un tiempo considerable en las redes sociales sin descuidar las actividades cotidianas. García (2015), comenta que la mayoría de las plataformas prohíben que los niños menores de 13 años abran una cuenta en la red y recomienda que busquen el consentimiento de los padres para los que tienen entre 14 y 18 años. Por otro lado, las mismas plataformas no pueden identificar de manera confiable a la persona que se registró en el servicio.

En ese sentido, se puede decir que las redes sociales pueden generar tanto beneficios como desventajas, el resultado de su uso dependerá del monitoreo que se dé a los factores que teóricamente inciden en el éxito empresarial, mismos que han sido presentados en la Figura 4 y representan un punto de partida para la toma de decisiones organizaciones respecto al aprovechamiento de estos recursos digitales.

6. Conclusiones

Las redes sociales aumentaron en gran medida, todo esto con el fin de fomentar la promoción de productos y servicios, monitorear a sus clientes, poner sus productos y negocios en otros mercados. Estos fueron clave para que las empresas pudieran seguir en el mercado, su uso correcto durante la pandemia marcará la pauta para que las empresas sigan su sostenibilidad económica.

El valor del modelo teórico es importante ya que después de la pandemia es relevante que las empresas mantengan en vanguardia las redes sociales en que tienen presencia, a fin de lograr el éxito empresarial al dar a conocer la marca, crear contenido de valor, mantener interacción con los clientes, conocer la audiencia interesada en los productos o servicios de la empresa, entre otros factores detectados en este estudio.

De este modo la principal limitación de la investigación son la falta de estudios previos sobre el tema bajo el contexto de una pandemia global, ya que jamás se había experimentado una situación de esta magnitud y, posiblemente, seguirá afectando el desarrollo normal que se vivía antes de la pandemia. Las futuras líneas de investigación son el comportamiento de las redes sociales post pandemia, y si el porcentaje de compra por medio de las redes sociales permaneció, disminuyó o aumentó después de la pandemia.

7. Referencias

Arango-Pastrana, C., Osorio-Andrade, C., y Arango-Espinal, E. (2021). eWOM en los tiempos de la COVID-19: un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook. *Estudios Gerenciales*,

- 37(158), 28-36. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4267>
- Balarezo, M. A., y Llivichuzca, D. G. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca [Tesis de Licenciatura]. *Universidad de Cuenca*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Bejarano, Z. L., Limones, V. S., y Mosquera, F. M. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of science and research*, 5(1), 149-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- Benítez-Saña, R. M. (2021). Sistemas de trabajo de alto rendimiento y modelo de organización saludable frente al impacto psicológico de la COVID-19 en profesionales sanitarios. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 167-177. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4376>
- Berttolini, G., Barroso, F., y Zurita, E. (2021) Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., y Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452. <http://sersc.org/journals/index.php/IJFGCN/article/view/24523>
- Brand, E., y Gómez, H. (2006). Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación. *La Sociología en sus Escenarios*, 1(13), 1-28. <http://hdl.handle.net/10495/2542>
- Bullemore-Campbell, J., y Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
- Cálix, C. G., Martínez, L B., Vigier, H. P., y Jairo, N. J. (2016). El Rol del Empowerment en el Éxito Empresarial. *Investigación Administrativa*, 45(117), 23-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142002>
- CEPAL -Comisión Económica para América Latina y el Caribe- (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (9a ed.--). México D.F., México: McGraw - Hill. https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Chuncho, P. (2021). Análisis de la incidencia del covid-19 al régimen de efectos personales de viajero. *Facultad de ciencias empresariales*. [Tesis de Licenciatura]. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16618/1/E12123_CHUNCHO%20MORA%20PABLO%20ESTEBAN.pdf
- Do Amaral, S., da Silva, M., Domingues, R. & Alcántara, A. (2021). Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(157), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- García, J. (2015). Oportunidad criminal, Internet y redes sociales: especial referencia a los menores de edad como usuarios más vulnerables. *Indret: Revista para el análisis del Derecho*, 4(26). <https://raco.cat/index.php/InDret/article/view/304380/394059>
- García, J. J., Tumbajulca, I. A. y Cruz, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García-Madurga, M. A., Grilló-Méndez, A. J., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. retos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100055

- González, S., y Ruiz, M. (2015). valores de éxito y emprendimiento. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 171-184. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851793016>
- González, T., (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(31), 408-423. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003104>
- Hernández, C. A., Espinel, G. A., y Prada, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(01), 137-156. <https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2552>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19(33):19-33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022003>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEGI -Instituto Nacional de Estadística y Geografía- (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Muñoz, C., Navarrete, M., y Magaña, D. (2015). Redes sociales, usos positivos y negativos: caso Facebook. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v15i1.11964>
- OMS- Organización Mundial de la Salud- (2022). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS* <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Romero, R., Peralta, M., Rojas, N. y Rivas, B. (2018). Las redes sociales académicas: espacios de intercambio científico en las ciencias de la salud. *EduMeCentro*, 10(2), 188-200. <https://www.medigraphic.com/pdfs/edumecentro/ed-2018/ed182n.pdf>
- Sánchez-Rivero, M., Rodríguez-Rangel, M. C., y Ricci-Risquete, A. (2021). Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino Extremadura, España. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 265-279. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4427>
- Santos, R. (2021). Franquicia como opción ante la pandemia: un estudio de acciones operativas. *VinculaTégica EFAN*, 7(2), 810–824. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-145>
- Torres, A. R., Carrera, M. M., y Partida, A. (2021). Factores que influyen en las MiPyMES en tiempos de Covid-19. *VinculaTégica EFAN*, 7(2), 94–112. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-87>
- Tricoci, G. A., Rosenthal, A., Corral, P., y Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Fórum empresarial*, 2(1.1), 1-7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63160182001>
- WHO -World Health Organization- (2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Situation by Region, Country, Territory & Area*. <https://covid19.who.int/table>