

RASAL

LINGÜÍSTICA

I+D Revista de Investigaciones

ISSN: 2256-1676

ISSN: 2359-519X

revistadeinvestigaciones@udi.edu.co

Universidad de Investigación y Desarrollo

Colombia

Silva-Calpa, Alicia Cristina; Trejos-Moncayo, Carlos Rubén; Martínez-Delgado, Diego Germán

Redes sociales móviles en tiempos de incertidumbre y sus alternativas en las empresas

I+D Revista de Investigaciones, vol. 17, núm. 2, 2022, Julio-Diciembre

Universidad de Investigación y Desarrollo

Bucaramanga, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022007>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533773771009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Redes sociales móviles en tiempos de incertidumbre y sus alternativas en las empresas

Mobile Social Networks in Times of Uncertainty and Their Alternatives in Companies



Fuente: Pexels. Licencia Creative Commons

Redes sociales móviles en tiempos de incertidumbre y sus alternativas en las empresas

Mobile Social Networks in Times of Uncertainty and Their Alternatives in Companies

Alicia Cristina Silva Calpa², Carlos Rubén Trejos Moncayo³, Diego Germán Martínez Delgado⁴

Artículo recibido el 9 de julio de 2021; artículo aceptado el 4 de abril de 2022

Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional y se referencia usando el siguiente formato: Silva, A. C., Trejos, C. R. y Martínez, D. G. (2022). Redes sociales móviles en tiempos de incertidumbre en las empresas. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 103-119. <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022007>

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar las condiciones y alternativas de uso de las redes sociales a través de dispositivos móviles, por parte de las empresas de la ciudad de Pasto, en tiempos de pandemia, provocadas por el COVID-19, destacándose su capacidad empresarial para afrontar la crisis social y económica, orientada a la recuperación de sus ventas. La investigación se desarrolló bajo el enfoque de la metodología cuantitativa, dentro de un estudio transversal y no experimental, se utilizaron formatos estructurados como entrevista, encuesta y el mecanismo de triangulación de la información. Entre los principales resultados, se presentan los aciertos y desaciertos en el uso de las redes sociales y de los dispositivos móviles, así como sus factores determinantes de éxitos como contribución a la consolidación organizacional en tiempos de pandemia. Se concluye que las estrategias y planes organizacionales han quedado sin piso ante la incertidumbre, la situación de las empresas que buscan la innovación para surgir de la crisis se contrasta con el conjunto de empresas, que no encuentran la vía para asumir los retos presentes.

Palabras clave: estrategia; medios sociales; organización; pandemia; tecnología adecuada.

1 Artículo de investigación, tipo de enfoque cuantitativo, resultado de un proyecto de investigación culminado y denominado: Influencia del *smartphone* en el clima organizacional de las empresas de Pasto, Colombia, perteneciente al área de Ciencias Sociales, subárea de Economía y Negocio, desarrollado en el Grupo de Investigación Sindamanoy, fue financiado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD (Pasto, Colombia). Dirección: Calle 14 n.º 28-45, PBX: 3443700. Fecha de inicio: 18 de febrero de 2019. Fecha de terminación: 5 de junio de 2021.

2 Doctora en Administración DBA, Universidad UNAD Florida. Vinculada al Grupo de investigación Sindamanoy, Universidad UNAD (Pasto, Colombia) Dirección: Calle 14 N.º 28-45. PBX: 031 3443700. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9329-0777>. Correo electrónico institucional: Alicia.silva@unad.edu.co.

3 Magíster en mercadeo Agroindustrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Vinculado al Grupo de Investigación Sindamanoy, Universidad UNAD (Pasto, Colombia). Dirección: Calle 14 N.º 28-45, PBX: 7298521. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0352-9981>. Correo electrónico institucional: carlos.trejos@unad.edu.co

4 Magíster en mercadeo Agroindustrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Vinculado al Grupo de Investigación Sindamanoy, Universidad UNAD (Pasto, Colombia). Calle 14 N.º 28-45, PBX: 7298521. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-8584-8240>. Correo electrónico institucional: diego.martinez@unad.edu.co.

Abstract

The objective of the research was to identify the business conditions for the use of social networks through mobile devices, in times of a pandemic caused by COVID-19. The research was developed under the quantitative methodology approach, within a cross-sectional study and not experimental, structured formats such as interview, survey and the information triangulation mechanism were used. Among the main results, the successes and mistakes in the use of social networks and mobile devices are identified, as well as their determining factors of success as a contribution to organizational consolidation in times of pandemic. It is concluded that the strategies and organizational plans have been left without a floor due to the uncertainty, the situation of the companies that seek innovation to emerge from the crisis is contrasted with the group of companies, which do not find the way to assume the present challenges.

Keywords: Strategy; Social Media; Pandemic; Organization; Appropriate Technology.

Introducción

La investigación se orienta al análisis de las condiciones de uso de las redes sociales a través de dispositivos móviles. Así como las alternativas de uso por parte de las empresas de la ciudad de Pasto, en tiempos de pandemia y cuarentena, provocadas por el COVID-19. La capacidad que han demostrado las empresas para afrontar la crisis social y económica, orientadas a la recuperación de sus ventas, en medio de innumerables cambios, cierres y pérdidas financieras para las empresas. Algunas de ellas buscan asumir nuevos retos e innovar con su presencia en las redes sociales y un mayor uso de las tecnologías móviles.

Para alcanzar este objetivo se busca establecer la capacidad de las empresas para asumir los retos de la tecnología móvil en la utilización de las redes sociales a nivel organizacional. Además, definir las fortalezas y debilidades de los factores determinantes de éxitos de las redes sociales como contribución a la consolidación organizacional en tiempos de pandemia. Se proponen alternativas de vigencia organizacional y estrategias de innovación por medio de las redes sociales móviles, a pesar de los grandes cambios en el contexto y su adaptación a un nuevo orden mundial.

La misma necesidad ha ocasionado que la adaptación al cambio sea mucho más rápida por parte de los empleados y colaboradores de las empresas, donde ellos mismos han puesto al servicio de su empleo sus *smartphones* de uso personal. A pesar de los grandes cambios en el contexto, ha sido necesaria la adaptación de las empresas a un nuevo orden mundial, pero no todas las empresas y negocios han podido dar respuesta oportuna a los grandes desafíos y las pocas que lo han realizado han tenido muchos tropiezos y ajustes en el transcurso del proceso (Martín y Reyes, 2020).

Fundamentación teórica y contextual

En Colombia, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con ocasión de la declaratoria del estado de emergencia

económica, social y ecológica de 2020, expidió decretos para apoyar a las empresas con el pago de sus nóminas, "esto con la finalidad de apoyar y proteger el empleo formal durante la contingencia por el COVID-19" (Presidencia de la República, 2020). Pero, aun así, muchas empresas y negocios vieron insuficientes los recursos para seguir manteniendo sus operaciones a flote, en medio del aislamiento preventivo declarado desde el mes de marzo del año 2020 y que se prolongó en forma plena por espacio de seis meses y en forma parcial aún prevalece hasta el año 2021.

Condiciones de uso de las redes sociales

La teoría se fundamenta en investigaciones en torno al empleo de las redes sociales para las empresas, así como la utilización de las tecnologías móviles. No se cuenta con estudios de un proceso de adaptación contra el tiempo, donde la falta de actividades presenciales hace perentorio su empleo y donde las empresas y sus colaboradores en su gran mayoría no cuenta con la capacitación necesaria, ni con la cultura organizacional hacia el mercado digital. La rápida adaptación a estar presentes en la nube, en los medios digitales y el cambio de las instalaciones físicas a las instalaciones remotas y donde el cliente las necesite, ha sido uno de los mayores desafíos que han obligado a las empresas, al uso intensivo, ágil y asertivo de la tecnología móvil y las redes sociales. "En ese contexto lo que han hecho varias marcas y lo que será tendencia en 2021 será la bidireccionalidad de las redes sociales, donde las marcas buscan un diálogo o una conversación con sus clientes" (Parra et al., 2021, p. 88).

Las empresas tienen un propósito común, mantenerse vigentes en el mercado a pesar de los cambios. Por esto, buscan estrategias y mecanismos por medio de las tecnologías móviles y establecerse en las redes sociales. Las empresas que tenían experiencia previa en el manejo de las redes sociales y la tecnología móvil han tenido una ligera ventaja con relación a las empresas que están iniciando sus primeros pasos, dicha ventaja les ha permitido diversificar el uso de sus teléfonos móviles, pero, sobre todo, para buscar nuevos

canales de comercialización y distribución (Silva y Martínez, 2020). Los resultados de la investigación se orientan al análisis de las condiciones de uso de las redes sociales móviles y la identificación de las alternativas posibles y propuestas de solución por medio de estrategias organizacionales de posicionamiento en las redes sociales y del uso de los teléfonos inteligentes.

El estudio cuenta con la variable “redes sociales móviles”, la cual se ve influenciada por la variable “tiempos de incertidumbre que atraviesan las empresas, se procede a operacionalizar estas, por medio de su concepto, dimensiones, composición y la medición estadística de tendencia central y de dispersión, así como las tablas de frecuencias, las herramientas administrativas, para determinar acciones de gestión de las redes sociales en tiempos de incertidumbre en las empresas. Los tiempos de incertidumbre del 2020 han estado marcados por el aislamiento provocado por la pandemia del COVID-19, el cierre de las fronteras, los paros nacionales gremiales y de jóvenes, quienes reclaman nuevas oportunidades de trabajo y de estudio.

Tiempos de incertidumbre empresarial en la pandemia

En estos tiempos de incertidumbre, en los que tanto las empresas como sus colaboradores buscan nuevos mecanismos con la ayuda de las redes sociales y sus teléfonos inteligentes, para conservar sus empleos y sus empresas activas en el mercado, con serios limitantes en el proceso, pues de acuerdo a la encuesta de micro establecimientos se identificó que:

Solo el 26,3 % tienen acceso a Internet, el 5,7 % a redes sociales y el 7,4 % realiza comercio electrónico por medio de redes sociales, lo cual evidencia la difícil situación a la que se enfrentan las microempresas para realizar la transición hacia los negocios digitales. (Serna et al., 2020, p. 8)

Por esto, en medio de la búsqueda de nuevas formas de comercializar, se han dado muchos casos de improvisación y fallas en el proceso de innovación.

Por su parte, Martín y Reyes (2020) analizan las principales implicaciones y desafíos que ha dejado la pandemia en la dirección y gerencia de las empresas, la responsabilidad social y la necesidad de nuevos liderazgos: “las empresas se deben enfrentar a dos choques complementarios. Por una parte, la pandemia del coronavirus y, por la otra, la devaluación monetaria, que generalmente está ocurriendo” (Martín y Reyes, 2020, p. 712). Al respecto, esta investigación plantea que se analicen mecanismos de acción de parte de los negocios y las empresas que eminentemente dependen de las dinámicas del mercado, que en su gran mayoría no tiene acceso a los recursos del Gobierno y de respaldo financiero y que no tienen más remedio que buscar estrategias propias

de afrontar la realidad. Muchas de las empresas en Pasto, han encontrado en las redes sociales y en el uso del *smartphone* la salida más eficaz para en parte suplir las ventas que no se han logrado de la manera tradicional.

Los empleados han explorado mucho en las redes sociales para sus aspectos personales, pero ahora es el momento propicio en el cual han encontrado un espacio para sus incursiones empresariales, pues, de acuerdo a Hernández y Fernández (2018, p. 46), en la actualidad, las redes sociales constituyen un fenómeno global que incide en la comunicación personal, social, profesional y académica. En muchos casos se han usado las redes sociales como parte de la inteligencia organizacional, tal como lo proponen Perdigón et al. (2018), “las redes sociales y las comunidades constituyen la plataforma para que las organizaciones puedan observar las orientaciones de los clientes y analizarlas” (p. 202), más en el momento de la crisis, es cuando las redes sociales son el canal directo de todas las fases del comercio electrónico para subsanar en parte las carentes dinámicas empresariales tradicionales.

En ese sentido, esta investigación se orienta al análisis del uso de las redes sociales móviles y las posibles alternativas a nivel empresarial en la búsqueda de mecanismos de recuperación comercial, de espacios de vigencia y permanencia en el mercado. Las empresas y sus colaboradores enfrentan nuevos desafíos y necesitan encontrar respuestas y aplicaciones precisas en búsqueda de su objetivo, preservando las condiciones de salud por medio de los protocolos de bioseguridad, ya que “Los casos de COVID-19 a 3 de septiembre 2020, ascendieron en Pasto a 7814, siendo el municipio con mayores niveles de contagio en Nariño” (IDSN, 2020). En 2021, se superaron con creces dichas cifras, pero la amenaza de nuevas cepas, dispone a las empresas a estar preparadas para eventuales cierres con estrategias de impacto.

Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque de la metodología cuantitativa, dentro de un estudio transversal y no experimental, por medio de los formatos estructurados de entrevista dirigida a empleados y encuesta dirigida a empleadores, así como el cálculo de estadísticos y usos de frecuencia. La metodología cuantitativa se orientó a analizar los resultados por medio de la herramienta de análisis administrativo, buscando sondear aspectos objetivos para proceder a identificar los factores determinantes de aspectos cuantificables y frecuencias de ocurrencia de eventos encontrados, por medio del cumplimiento de cada una de las fases sistemáticas y cálculos estadísticos, desde la recolección de la información, la tabulación y sistematización, la elaboración de indicadores hasta los datos de los hallazgos y hechos

encontrados, en torno al uso de las redes sociales y sus alternativas hacia la reactivación económica de las empresas.

Tipo de estudio

El tipo de estudio es el analítico-descriptivo, el cual permite determinar las peculiaridades y rasgos de los usos que se están haciendo por parte de las empresas de las redes sociales móviles para todos los aspectos organizacionales, especialmente en época de pandemia, en donde los recursos digitales móviles cobran especial relevancia, para la recuperación y resurgimiento de la actividad empresarial.

Participantes

La muestra está compuesta por 387 empresas de los diversos sectores de la economía de la ciudad de Pasto, de tipo aleatoria-simple, pues, aunque se involucran diversos sectores, empresas y negocios, todas están atravesando por la misma situación nunca antes tipificada de incertidumbre, aislamiento, cuidados de bioseguridad provocados por el nuevo coronavirus. La recolección de la información se realizó por medio de formatos estructurados dirigidos a los empleados y empleadores de las 387 empresas. El análisis se efectuó a través del *software* SPSS, de donde se efectúan análisis de frecuencia y estadísticos para inferir propuestas de gestión administrativa.

El estudio toma una muestra aleatoria simple de 387 personas representantes o vinculadas a las empresas y sus respectivos empleadores de negocios de todos los sectores de la economía correspondientes a la ciudad de Pasto. De

acuerdo con último Censo empresarial 2019-2020, se definen 62 705 unidades empresariales, repartidas en 28 006 establecimientos de comercio, 26 219 personas naturales y 7780 personas jurídicas (Cámara de Comercio de Pasto, 2020, pp. 46-53). Las respuestas se analizaron por medio del método deductivo, para extraer inferencias desde lo general hacia los aspectos particulares, con el fin de obtener en lo posible postulados de usos de las redes sociales para las actividades empresariales y la capacidad de recuperación de sus operaciones en tiempos de crisis, haciendo acopio de los recursos tecnológicos móviles.

Las variables de estudio se operacionalizan de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos de la investigación. Se conceptualizan y se dimensionan, en cuanto los usos y tipos de redes sociales, así como también se conceptualiza la incertidumbre marcada por la pandemia. Esta desencadena una serie de coletazos en lo concerniente a los aspectos de salud, humanitarios, sociales, económicos, tecnológicos y comerciales, entre otros. Estos afectaron directamente las operaciones de las empresas en todos los sectores de la economía. Absolutamente, todas las operaciones organizacionales se vieron afectadas en medio de dichas condiciones de incertidumbre (tabla 1).

Instrumento

La encuesta aplicada a 387 empleados consta de 12 reactivos de indagación en una escala Likert de 5 puntos (de 1 totalmente de acuerdo a 5 totalmente en desacuerdo) y la entrevista realizada a empleadores, de nueve ítems. Ambos formatos fueron diseñados para esta investigación y some-

Tabla 1

Operacionalización de variables de estudio

	Conceptos	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores/Frecuencias
Variables de Estudio	Variable Independiente	Social Media de comunicación masiva ciberespacial	Uso personal Masivas Interactivas Profesionales Investigativas e-commerce	Facebook Twitter Instagram TikTok WhatsApp LinkedIn YouTube,
	Variable Independiente	Información limitada ante situaciones de dificultad que implican la toma de decisiones inminentes	Sociales Económicas Culturales Tecnológicas Salud Internacionales Comerciales	Uso redes sociales en la empresa Frecuencia de uso por parte de los empleados Frecuencia de uso por parte de los empleados Implementación empresarial Incremento uso redes sociales móviles Redes para comercio electrónico Pagos digitales y transferencias
	Condición de incertidumbre		Pandemia Aislamiento Paro nacional Cierre fronteras Cierre vías Cierre negocios Innovación	Nuevos usos de redes sociales móviles en la pandemia Afectación comercial sectores de la economía Tipos de innovación de uso de redes sociales en tiempos de incertidumbre Reducción ingresos empresariales Gestión empresarial remota Teletrabajo

Nota: Elaboración propia. Se operacionalizan las variables de estudio de acuerdo a los objetivos y la metodología de estudio.

tidos a validación de nueve expertos por medio de prueba piloto a los grupos representativos de cada sector del departamento de Nariño, Colombia, de quienes se recibieron y aplicaron recomendaciones de ajuste. Los instrumentos para la recolección de los datos fueron diseñados íntegramente para esta investigación y de acuerdo a cada uno de sus objetivos. Los resultados fueron sometidos a los análisis existentes hasta el momento sobre las situaciones de incertidumbre.

Procedimiento

La recolección de la información se desarrolló por medio de formulario virtual de Google, el cual fue aplicado por la red social WhatsApp. Esto permitió hacer un seguimiento al diligenciamiento de los datos solicitados en el formulario. Se acudió a los grupos de expertos creados en esta red social, además de la publicación en las redes sociales y el diálogo directo con los empresarios y empleados para lograr su participación directa.

Posteriormente, se realizó la sistematización de los datos utilizando el *software* SPSS, el cual permite presentar las medidas de tendencia central y dispersión. Finalmente, se analiza el empleo de diversas redes sociales y la importancia de un *smartphone* en dicho proceso. En este contexto la empresa no puede esperar a que el cliente se acerque, pues se encuentra aislado, es la empresa quien debe estar de manera física o virtual donde los clientes la requieren.

El documento de la investigación se organiza presentando los resultados de frecuencias y tablas de uso de las redes sociales, obtenidos en concordancia con cada uno de los objetivos de la investigación para discutir las condiciones de incertidumbre empresarial en Pasto y pasar a emitir las conclusiones del análisis descriptivo realizado, estructurando en documento en cinco secciones de presentación de los resultados de la investigación.

Resultados

La principal variable que resaltan las empresas en medio de la crisis es la disminución de sus ingresos, lo cual afecta sus estados financieros y su sostenibilidad económica y administrativa. Los resultados indican que un 36 % de las empresas han disminuido sus ingresos en un intervalo entre 51 % y 99 %, entre las cuales se encuentran las empresas que cerraron totalmente sus operaciones; un 26 % de las empresas disminuyó sus ingresos en un intervalo de 31 % y a 50 %; y el 9 % de las empresas disminuyeron sus ingresos entre un 11 % y 30 %, como se muestra en la tabla 2. En estos dos últimos grupos de empresas se encuentran aquellas que ya venían trabajando con las redes sociales y la tecnología móvil, además de aquellas que iniciaron a última hora un

uso intensivo de la tecnología. Aun así, se puede apreciar que ninguna de las empresas manifiesta haber mantenido sus ingresos intactos.

Tabla 2

Reducción de ingresos empresariales en cuarentena

Escala de reducción ingresos	Número	Porcentaje
Menos del 10 %	17	4 %
Entre 11 % y 30 %	34	9 %
Entre 31 % y 50 %	102	26 %
Entre 51 % y 99 %	139	36 %
100 %	95	25 %
Total	387	100 %

Nota: Elaboración propia. Rangos disminución de ingresos empresariales en el aislamiento provocado por el coronavirus 2020.

Todos los sectores de la economía fueron golpeados por la crisis, unos en mayor y otros en menor grado, de acuerdo a su grado de conocimiento y disposición para asumir las tecnologías. Para este estudio, se tomaron todos los sectores de la economía y el sector terciario se dividió tanto en comercio como en servicios, debido a la importancia de cada uno de ellos para el contexto. La participación de los sectores empresariales fue así empresas del sector primario del subsector producción un 20,57 %, del subsector comercio un 48,44 % y del subsector servicios un 27,08 %. Esta participación se debe al uso de las tecnologías por parte de las empresas, pues aquellas que se encuentran en el mayor pico de la crisis, no despertaron el interés en abordar procesos de innovación, dejando de lado la posibilidad del cambio inminente ante la situación presentada.

Las empresas del contexto se caracterizan por ser micro, pequeñas y medianas, de acuerdo a su tamaño. La participación dentro del estudio se clasificó así: empresas o negocios con menos de 10 empleados un 30 %, empresas con 11 hasta 50 empleados un 14,5 %; empresas con 51 hasta 100 empleados un 14,7 %; empresas con 100 hasta 300 empleados un 14,5 %. Las empresas que superan los 100 empleados por lo general hacen parte de las empresas del estado del nivel regional o nacional y del sector servicios.

Las empresas y sus colaboradores reportaron una utilización de redes sociales para sus procesos comerciales y administrativos, en la época de pandemia y con el fin de afrontar las dificultades surgidas por el cierre de los procesos. En ese sentido, se encontró que la utilidad de la tecnología móvil, especialmente el uso de sus *smartphones* en las actividades laborales, fue la siguiente: el 31,51 % siempre utilizó su teléfono móvil para actividades laborales; el 16,93 % casi

siempre; el 9,64% algunas veces y el 32,81 % nunca utilizó su *smartphone* para la realización de actividades laborales (Silva y Martínez, 2020), destacando que todos los participantes, al momento del estudio, cuentan con un teléfono inteligente de uso personal.

La diferencia en el uso del *smartphone* para las actividades laborales radica en las ventajas percibidas que se pueden derivar de acuerdo al grado de conocimiento y disposición para el cambio, de la misma manera cabe resaltar que ninguna empresa dotó a sus empleados de tecnología móvil para atender la emergencia. Los empleados en su gran mayoría utilizan su móvil de uso personal para el servicio de la empresa, así como algunos sectores de la economía que tradicionalmente necesitan el contacto físico, como es el caso del sector primario, no han tenido la oportunidad de incursionar de lleno en el uso de la tecnología móvil para usos laborales, excepto para establecer relaciones comerciales en sus primeras etapas o para guardar sus contactos, limitándose al uso del servicio de llamadas y chat.

En los crecientes empleos que se les han dado a las redes sociales se destaca Facebook, la cual ha ganado la confianza de los usuarios por la gran cantidad de contactos previos. En efecto, algunas empresas ya promocionaban sus productos por esta red e incluso porque algunas vieron en ella, la única oportunidad de vitrina de sus bienes y servicios en la época

de aislamiento. Pero asimismo un alto porcentaje desconoce su uso para fines empresariales. Los porcentajes más representativos de utilización de Facebook son: en un 28,05 % y un 22,34 % que siempre y casi siempre la han usado para fines empresariales en pandemia, contrastado con un 27,71 % que nunca la han usado, a pesar de sus beneficios (figura 1).

Por su parte, los usos de YouTube en todas las modalidades permanecen equilibradas, siendo un 21,30 % quien siempre lo ha utilizado, un 22,34 % casi siempre; un 22,60 % algunas veces, un 12,73 % y 20,78 % que casi nunca y nunca han empleado YouTube para fines laborales (figura 1). Los sectores que más se destacan en el empleo de YouTube es el subsector de servicios, sobre todo en educación y salud, en cuanto subsectores como el turismo, recreación y el transporte, que fueron los más golpeados por el aislamiento, reportan baja utilización de YouTube. Además, hoy en día es más creciente el número de *youtubers* monetizando sus canales.

Por otra parte, los negocios y empresas que han incursionado en Instagram, han encontrado confianza en su interfaz amigable, de fácil presentación y renovación constante de imágenes, textos y video cortos, así como la gran cantidad de consultas que propician los intereses de los seguidores y canales existentes. A pesar de todas las ventajas que destacan los encuestados, un alto porcentaje nunca ha usado Instagram para usos empresariales, con un 42,60 %, un 11,17 %

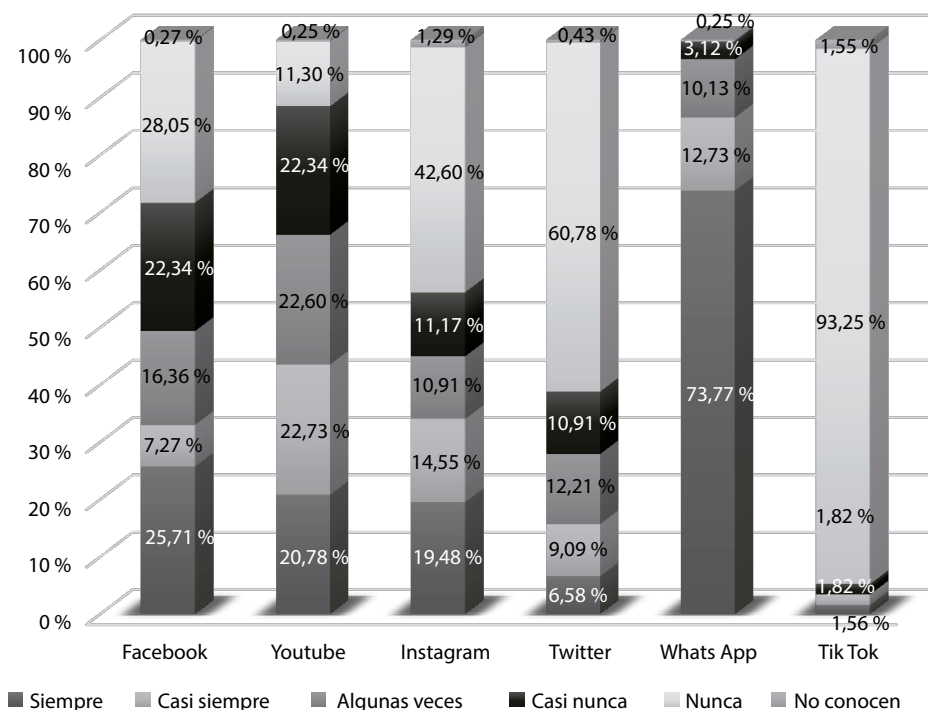


Figura 1. Porcentaje de uso de las redes sociales en época de aislamiento provocada por el COVID-19

Nota. Elaboración propia.

casi nunca; tan solo un 19,48 % lo usan siempre y 14,55 % casi siempre (figura 1). Aprender a postear en Instagram ha llevado a las empresas a encontrar verdaderas estrategias de mercadeo, con la posibilidad de realizar campañas con todos los componentes en las 4P y el servicio al cliente que ello demanda. Es en redes como está donde se conoce de primera mano la satisfacción o insatisfacción del cliente y las voces de recomendación de experiencias de consumo.

Por su parte, Twitter es de las redes más conocidas, la menos utilizada para aspectos laborales y empresariales, pues se ha tomado como un medio de debate y opinión de cuestiones políticas y públicas, se caracteriza por permitir pequeños mensajes informativos, que dan la posibilidad de opinión y respuesta inmediata en torno a diversos aspectos. El sector que más la utiliza es el terciario y más que todo en lo relacionado con los servicios. Por esta razón, se evidencia un uso nulo del 60,78 %; solamente un 6,49 % que siempre la usa y un 9,09 % que casi siempre usa Twitter (figura 1).

WhatsApp es la más usada tanto de forma previa como en medio del aislamiento por la pandemia. Por este medio por donde más se han realizado contactos comerciales, ventas, canales de entrega, imágenes, catálogos y publicidad, pues tiene la facilidad de interconectar y de enviar información de otros tipos de redes. Es el complemento perfecto para culminar el proceso de la venta, pues un 73,77 % han manifestado que siempre la usan y un 12,73 % casi siempre (figura 1). Las observaciones al respecto se centran en el uso óptimo de la herramienta, la aplicación de cuentas empresariales y la subida de las ventas por este medio. Los empleados dan a conocer el uso intensivo de WhatsApp, pero por medio de sus teléfonos móviles y paquetes de datos personales, el cual han puesto al servicio de los asuntos empresariales, todo con el fin de poder captar los crecientes clientes por otros medios y poder garantizar la continuidad de la empresa y de su empleo.

TikTok es un medio de presentación de canciones, vídeos cortos con carácter temático, que muy pocas empresas han pensado en utilizar, pero con un número cada vez más creciente de usuarios. Respecto a su uso, los hallazgos indican que un 93,25 % nunca han empleado TikTok para actividades empresariales y solo un 1,56 % siempre la han usado. TikTok se caracteriza por la promoción por medio de contenidos divertidos; es una de las redes que más viralizan contenidos por el creciente número de usuarios y servicios, como es el caso de la creación historias y retos con hashtag para crear contenidos de marca, brinda soluciones publicitarias y está dirigido a un creciente segmento de población joven.

Zoom al principio del aislamiento era relativamente desconocida y en la actualidad es una de las herramientas más utilizadas para la realización de eventos. De acuerdo al análisis de

los resultados, existen otras redes de uso específico, laboral y profesional que los usuarios dentro de las empresas vienen utilizando en menor medida, entre ellas se mencionan el uso de LinkedIn, Snapchat, ResearchGate, Trello, Zoom, Skype, Schoology, Messenger, Pinterest, entre otras. Estas tienen un alto potencial de empleo para actividades empresariales.

El tiempo de pandemia ha marcado un creciente utilización de las redes sociales por medio de la tecnología móvil. No obstante, las empresas aún no se encuentran listas para reemplazar los tradicionales mercados físicos por nuevas vías en las plataformas virtuales. Aunque un gran número están interesadas en innovar, el hecho de encontrarse en una carrera contra el tiempo y con la necesidad de permanecer en el mercado, les ha hecho intentar estas nuevas vías con pocos resultados o con expectativas a un mayor plazo.

Dentro de todos los usos empresariales que se han dado a las redes sociales por medio de la tecnología móvil en tiempos de pandemia, se destacan, con una media superior, la comunicación interorganizacional de 4,36, el uso de protocolos de bioseguridad con una media de 3,68, la activación de las páginas empresariales con un 3,48 (tabla 3). Así como los menores empleos medidos por medio de la desviación estándar, aquellos valores que más se alejan de la media, como son el caso del comercio electrónico y los pagos electrónicos, con una desviación estándar de 1,49. A muchas empresas se les dificultó encontrar los medios para la recepción de los pagos y fue en un proceso lento en los cuales se fueron encontrando con dificultades y orientación tardía de las entidades financieras para acceder a estos nuevos servicios, con temores debido a los posibles fraudes que puedan presentarse por el desconocimiento de estos canales de pago. Por último, se usan redes sociales con una desviación estándar de 1,582, la opción de catálogo de productos y servicios, por cuanto las empresas no estaban listas para digitalizar por completo sus portafolios y por ende tener que empezar de cero en estas nuevas tendencias virtuales.

Las empresas han intentado adaptarse a un nuevo orden en los negocios, con el fin de suplir la demanda cambiante, pero surgen muchas aristas de desacuerdo. Uno de ellos es el uso de los *smartphones* personal para uso laboral, las condiciones de teletrabajo, donde el trabajador consume sus propios recursos en muebles y equipos, en servicios públicos, incluido Internet. Además, se presenta un gran desfase en los horarios tradicionales de trabajo, viéndose muchas veces triplicado y multiplicado el trabajo, en el afán de cubrir los nuevos canales de comercialización que abren las tecnologías móviles.

En cuanto a indagar sobre las normas existentes en las organizaciones para el uso de las redes sociales móviles, se puede percibir que estas son mínimas o simplemente no existen. Las empresas necesitan manuales de implementación de las

redes sociales empresariales, además de una fuerte inversión en dichas redes a nivel organizacional, en donde el *hardware* y el *software* esté garantizado para el normal desarrollo de las funciones empresariales.

No todos los sectores contaron con el mismo destino en el uso de las redes sociales y los más afectados han sido los sectores primarios de la economía, los cuales han tenido mínimas posibilidades de interacción con sus clientes. Debido a la falta de servicios públicos en los sectores rurales, así como a la escasa conectividad de dichos sectores, unidos a la poca experiencia del uso de las redes sociales móviles para fines comerciales. Muchos de los productores vieron como única opción salir a las carreteras a ofrecer sus productos en medio del riesgo del contagio y ofertando sus productos muy por debajo del precio normal, con el fin de no perder la producción. Los sectores que pudieron atenuar en gran parte el impacto del COVID-19 han sido el subsector de producción sobre todo en lo relacionado con restaurantes y servicios de comidas rápidas y el subsector de servicios. Estos pudieron implementar gran parte de sus servicios de manera virtual, pero en subsectores limitados como lo es la Educación, la cual retorna de forma lenta a la alternancia.

Por otra parte, los niveles jerárquicos que más usan las redes sociales móviles han sido el administrativo y el operacional, los cuales se han encargado de diseñar incluso nuevas alternativas de interacción con los usuarios y clientes. Todos con la misma experiencia de estar explorando terrenos desconocidos y con aciertos y desaciertos en medio del camino (tabla 4). Algunos empleados se han visto dedicados a sus labores a altas horas de la noche, atendiendo mensajes de diversos medios incluso en sus horas de almuerzo y en días

de descanso, otros manifiestan saturación en la cantidad de mensajes que se pueden responder en un día.

Las empresas y sus colaboradores usaron redes sociales para sus procesos comerciales y administrativos. En la época de pandemia y con el fin de afrontar las dificultades surgidas por el cierre de los procesos, han incrementado su uso a través de dispositivos móviles. De acuerdo con el estudio de Silva y Martínez (2020), se analiza el porcentaje de uso redes sociales para usos laborales por medio del *smartphone* en medio de la cuarentena, destacándose los más relevantes, en el rango de nunca se ha usado un 32,81 %, siempre se ha usado un 31,51%, en diálogo con los empleados y empleadores se puede verificar que quienes siempre lo han usado. Están muy interesados en aprender cada vez más sobre el uso de las redes sociales móviles, para contribuir con la continuidad de las ventas a pesar de las dificultades. De todo lo anterior se concluye que el bajo uso de las redes sociales se presenta porque, por un lado, las empresas no exigen su uso, no han brindado normas claras de su aplicación y el factor más sobresaliente, por desconocimiento de la interacción móvil que les permita encontrar nuevos canales de comercialización e interacción empresarial por medio de las redes sociales.

De haberse previsto la situación, es posible que las empresas hayan podido tener un respiro en la implementación de un nuevo orden derivado de las redes sociales, el uso del *smartphone* y los procesos en línea. Pero tratar de implementar estos aspectos en medio de la crisis resulta abrumador para el empresario y en muchas ocasiones para el empleado. Empero, son muchos los empleados que han tomado la iniciativa de buscar nuevos usos para sus redes sociales por medio de sus móviles personales, en su afán por mantener su empresa y su empleo vigentes. Ese uso inicial ha llevado

Tabla 3

Estadísticos Descriptivos de los usos empresariales de las redes sociales

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
Comercio electrónico y pagos electrónicos	1	5	2,81	1,491	2,222
Catálogo de productos y servicios	1	5	2,93	1,582	2,504
Página Empresarial	1	5	3,48	1,581	2,501
Call center y atención al cliente	1	5	3,23	1,605	2,577
Comunicación inter organizacional	1	5	4,36	0,981	0,963
Capacitación empresarial	1	5	3,29	1,298	1,684
Orientaciones de seguridad y salud en el trabajo	1	5	3,25	1,400	1,960
Recibe protocolos de bioseguridad empresarial	1	5	3,68	1,296	1,679
N válido (por lista)	384				

Nota. Elaboración propia. Estadísticos descriptivos de frecuencia del uso de las innovaciones de las redes sociales móviles.

a que muchas empresas ya implementen su página web con sitio de compras en línea, con diversas modalidades de entrega y de pagos, con catálogos en las redes sociales, incluso pequeños concursos de promoción de imagen. No obstante, la situación ha sido extrema, pues recientemente surgió el paro nacional, donde muchas de las empresas que sobrevivieron el primer embate de la pandemia, ahora ya no están en capacidad de afrontar los impactos del desabastecimiento, de los bloqueos y de la situación social que se ha visto afectada enormemente por dichas situaciones.

En estos escenarios los sectores que más han sido afectados son el primario, la industria y los servicios, sin negar que el subsector comercio se haya visto afectado. Es junto al subsector de servicios los que han podido tener mayor salida debido a los canales de comercialización virtual y la interacción por medio de las redes sociales, pero en definitiva requieren necesariamente el contacto humano en alguna de sus fases de la cadena de abastecimiento. De acuerdo con Silva y Martínez (2020), son pocas las empresas que han logrado el desarrollo de sus actividades mediadas con el uso de las tecnologías: “hasta un 20 % ha logrado el 35% de las actividades económicas, hasta un 60% han logrado el 21% y hasta el 80% han logrado solo 13% de las actividades económicas” (p. 6). A pesar de estos logros de mantener sus operaciones gracias a la utilización de la tecnología móvil, todas las empresas expresan un rotundo bajón en el nivel de ventas, el surgimiento de nueva competencia y de servicios alternativos y expresan tener incertidumbre con respecto a estas medidas que perciben como pasajeras, pues el panorama actual es de total escepticismo.

En medio de este panorama, son los programas gubernamentales derivados de una conectividad global, del uso intensivo de las tecnologías móviles y de la capacitación en el uso práctico de las redes sociales, las que pueden ayudar a las empresas a atravesar estos difíciles momentos. Se analiza la comparación de los momentos del *marketing* de acuerdo a los factores determinantes el éxito de las redes sociales, y se puede inferir que, según Bricio et al. (2018, p. 104), el nivel del *marketing* 3.0 es el ideal para ser aplicado en la región en pro de una interacción móvil mundial a través de las redes sociales.

Discusión

Las características empresariales condicionantes del 2020-2021 marcarán la historia de los negocios, por el alto impacto en sus operaciones. Pero sobre todo por los enormes cambios que ha generado en las empresas, como el desarrollo de innovaciones que se han tenido que abordar sin la debida capacitación y en un corto tiempo, todo con el fin de permanecer en el mercado, para incursionar en el denominado nuevo orden. Las consecuencias empresariales derivadas del aislamiento por el COVID-19, que inició en marzo de 2020, son incalculables: “se disparó el número de personas inactivas en 1,7 millones [...] al cierre del año, 3,6 millones de personas estarían desempleadas, 550 000 más que las que había laborando antes del decreto de la cuarentena” (Acosta, 2020).

“Durante el año 2020 se renovaron 17.878 establecimientos en total” (Cámara de Comercio de Pasto, 2021, p. 5). El impacto tanto para empresas como para empleados se deriva del impacto general en la economía. Todos los sectores de

Tabla 4

Sector de la empresa y comercio electrónico generado por medio de las redes sociales móviles

			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Sector economía	Comercio	Recuento	7	7	8	16	0	38
		% Comercio electrónico	5,6 %	25,0 %	9,3 %	19,8 %	0,0 %	9,9 %
	Primario	Recuento	6	0	0	0	0	6
		% Comercio electrónico	4,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,6 %
	Producción	Recuento	21	0	22	36	0	79
		% Comercio electrónico	16,7 %	0,0 %	25,6 %	44,4 %	0,0 %	20,6 %
	Servicios	Recuento	92	21	56	29	63	261
		% Comercio electrónico	73,0 %	75,0 %	65,1 %	35,8 %	100,0 %	68,0 %
Total		Recuento	126	28	86	81	63	384
		% Comercio electrónico	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Nota. Elaboración propia.

la economía colombiana se vieron afectados, por las consecuencias del aislamiento preventivo, con el fin de preservar la vida de las personas. A partir del año 2021 se evidencia una reactivación, “para el 2022 se estima 20 489 renovaciones, 5,26 % más respecto al 2021, 7467 matrículas nuevas (un 48 % menos respecto al 2020) y 4923 cancelados, esto indica un buen comportamiento de la dinámica empresarial y del proceso de reactivación económica” (Cámara de comercio de Pasto, 2022, p. 2). Mas, el proceso afectó notablemente a los negocios y empresas de todos los niveles, pues sin ventas no es posible la subsistencia, más aún en una ciudad como Pasto, que se caracteriza por tener un alto número de micro y pequeñas empresas. Muchas de ellas son de denominada subsistencia, pues solo dependen de las ventas diarias, pero las cifras demuestran que la economía se encuentra en auge de recuperación, para aquellas empresas que se adaptaron al cambio, que se transformaron y que hoy demuestran a todas luces que el uso de las redes sociales empresariales se encuentra presente en todos sus procesos.

Al igual que en otros contextos, muchas empresas cerraron sus operaciones, pero de igual forma nuevos negocios surgieron y se mantuvieron gracias a las redes sociales, pues como afirma Muñoz y Llaguno (2021) “en la actualidad son de gran importancia las redes sociales para los emprendimientos y muy útiles gestionadas correctamente, ya que se vive una nueva normalidad” (p. 81). Pero ante esta necesidad los empresarios tienen gran desconocimiento, carecen de herramientas del proceso administrativo para gestionarlas e incluso se carece de normatividad y regulación gubernamental al respecto.

Por iniciativa propia, las empresas e incluso los empleados, en su afán por conservar los trabajos, emprendieron campañas de mantención de los clientes a través del uso de sus *smartphones*, de la atención por redes sociales y de la búsqueda de nuevos canales de comercialización apoyados por las tecnologías móviles. Los tiempos de incertidumbre continúan, pues inicialmente se vieron marcados por el aislamiento y los contagios, seguidamente por los paros nacionales y hoy en día por la amenaza de un conflicto bélico. No obstante, ante ellos las empresas se han fortalecido en el uso de las redes sociales y tienen la capacidad de respuesta más oportuna ante las condiciones que puedan emerger y están más pendientes a responder a las necesidades del mercado cambiante en medio de la incertidumbre.

De acuerdo con Martí (2020): “La situación de confinamiento por la pandemia ha acelerado el uso inmersivo de Tecnologías ya existentes, pero aún generan reticencias en su formalización o no están cubiertas por un marco legal que las reglamente” (p. 394). Sin embargo, dada la situación de aislamiento, las empresas que se habían resistido al cambio han tenido que utilizar las tecnologías, notando que el uso

de las redes sociales para fines comerciales por medio de los *smartphones* ha sido el común denominador de las empresas con el fin de cubrir la decreciente demanda e incentivar el crecimiento de sus ventas. La reticencia existente anteriormente en las empresas frente a la tecnificación aún no se ha eliminado por completo, pero en pocos meses de confinamiento se logró un mayor uso intensivo de las tecnologías que en años anteriores. Para lograr los objetivos de posicionamiento y expansión en el mercado, por medio de herramientas, planes de acción y estrategias concretas y consolidadas, es importante que las empresas, como mencionan Sampedro et al. (2021), “conozcan muy bien cómo funcionan estas redes, sus términos y condiciones, sus usos correctos hacia lograr la venta de productos y servicios” (p. 485).

El uso de las redes sociales y de las tecnologías móviles son un paso obligado para las empresas y no solamente para la comercialización, sino para toda la gestión organizacional, pues las tecnologías promueven diversas facilidades que con adecuada preparación y capacitación se pueden aprovechar al máximo. Precisamente estas fueron las variables con las que no contaron las empresas en tiempo de cuarentena. “Las tecnologías interconectadas han facilitado el trabajo en red, el teletrabajo, la gestión en la nube, interacción con dispositivos e información, lo cual conlleva la necesidad de nuevos perfiles, capacidades empresariales y nuevas competencias laborales” (Martí, 2020, p. 394).

Por todo lo anterior, las organizaciones requieren con urgencia una adecuada gestión ante el cambio, gestión de los recursos tecnológicos y humanos con usos a nivel global y el uso de los protocolos de bioseguridad que garanticen a sus mercados la innovación con seguridad y aprovechando los beneficios y apertura de fronteras que propician las tecnologías.

En el análisis de las redes sociales y de la tecnología móvil para usos empresariales, se consideran los estudios enfocados a medir los porcentajes de aporte de cada una de las redes sociales al ámbito organizacional. Así como los canales de comercialización que se han activado por intermedio del uso del *smartphone*. Esto es apoyado por autores como Durán (2016), quien resalta “la importancia que tienen para el *marketing* del negocio las redes sociales, el análisis del comportamiento de los clientes, el posicionamiento en los buscadores web y la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes” (p. 9), dado que son aspectos determinantes de uso.

Además, “las redes sociales ya no son una opción. Son un recurso estratégico y una nueva dimensión de la estrategia corporativa” (Nicholls, 2020, p. 4). Mucho menos en momentos de crisis, donde la única opción es el acopio de los canales

que permiten las redes sociales para llegar a los clientes y las empresas están consciente de ello, pero deben explorar mucho más sobre todos los beneficios que su uso implica, como aporte al mundo de los negocios.

Es hora de que las empresas puedan aplicar sus procesos organizacionales de manera remota, pero con especial énfasis en sus canales de comercialización. Pues, de acuerdo a León y Blanco (2016), “algunas desventajas en las prácticas del comercio electrónico, se relacionan con la falta de contacto físico con el producto y desconocimiento de la empresa, falta de confiabilidad y fiabilidad, problemas de distribución, privacidad de los datos” (p. 9). Frente a estos aspectos muchas empresas se han quedado limitadas, algunas han emprendido una ardua tarea de convencimiento de sus ventajas a través de las entregas a domicilio y los cambios inmediatos, pero muy pocas ya tienen implementados sus portafolios completos de servicios en 3D y la agilidad en las entregas y sobre todo en la satisfacción del cliente.

Una de las redes más utilizadas en el mercado local es Facebook y por ende ya muchos negocios tenían sus sitios posicionados en ella. Por la facilidad que tiene de presentación de sus portafolios de productos, de captación de clientes y de organizar micrositos con canales de publicidad de acuerdo a las búsquedas previas de sus clientes, por lo cual ha demostrado mucha efectividad. Para los nuevos negocios es muy dispendioso iniciar a construir una red de seguidores que les permitan mostrarse en el mercado, sin realizar una significativa inversión en todos los mecanismos publicitarios que ello supone.

Se ha evidenciado que uno de los problemas es el manejo de los comentarios dejados por los clientes en las redes sociales, “Un comentario negativo necesita ser inmediatamente contestado en la plataforma donde se ha generado, resolverse rápidamente, demostrando a los demás usuarios su preocupación en la satisfacción de los problemas del cliente” (Matute-Quito et al., 2021, p. 289). Esto es importante para consolidar la imagen corporativa y generación de confianza hacia el cliente actual y potencial.

Además, se encuentra que Instagram es una de las redes que más mueve los canales comerciales de las empresas y de los pequeños negocios. Es en esa dinámica amigable y fluida que supone su interfaz, la que facilita la alimentación constante de material audiovisual actualizado datos de contacto inmediato y canales de distribución predeterminados, que atraen a los clientes que buscan soluciones rápidas a su disposición. Este aspecto se destaca en el estudio de Sampedro et al., (2021), donde mencionan que “Instagram es la segunda red social con mayor número de seguidores” (p. 485). Esto se ve reflejado en el medio, pues tiene una gran acogida por su versatilidad para la presentación de la variedad de productos

en portafolios que permiten apreciar con detalle las ofertas comerciales. Este tipo de publicaciones se prestan para una consulta rápida y eficiente a través del teléfono móvil. Esto facilita la orientación ubica y remota de las empresas en esta época de aislamiento, en búsqueda de incursionar en el comercio digital.

Twitter, por su parte, es aceptada como una red versátil, que permite intervenciones o trinos cortos y concretos, dirigidos a captar la atención, lo cual propicia la publicidad de expectativa en cascada y genera el debate, para el posicionamiento de marca, logrando llevar información sin importar las limitaciones del tiempo y del espacio. Por tratarse de mensajes cortos, Twitter precisa de una etiqueta que es localizada de acuerdo a los intereses de los internautas, lo cual facilita que el Internet, ponga en contacto búsquedas y necesidades compatibles. Los denominados *tweet*, *retweet* y los *hashtags*, hacen que se generen mayor número de seguidores en poco tiempo. Una de las debilidades de la circulación rápida de la información es que puede ser información verdadera como información falsa, lo cual puede ocasionar desinformación.

El WhatsApp, al igual que otras *apps* de redes sociales y mecanismos de chat para ser instalados en los *smartphones*, propicia la ubicación rápida del interlocutor, el envío de textos, mensajes y vídeo, así como la organización de grupos de interacción y grupos de etiquetas. Son herramientas versátiles, que hacen circular la información en menor tiempo, pero de la misma manera están saturando los dispositivos debido a que cada vez es más corto el ciclo de vida de la información recibida.

De acuerdo con Guzmán (2018) “la mayoría de los empresarios ven la importancia que tienen los canales, pero aún no están convencidos sobre el aporte a la comercialización, porque se confunden con el carácter lúdico que ofrecen las redes sociales” (p.63). Las redes sociales son tradicionalmente utilizadas para diversos usos personales, las que ahora tienen predominancia son los usos empresariales y comerciales, además el uso del *smartphone* se ha hecho extensivo a los procesos de atención al cliente, entrega de pedidos y servicio posventa. Según Bricio et al., (2018), “las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes” (p. 105). El móvil se ha convertido en una PC de bolsillo a través del cual se puede manejar todo el proceso de la venta con resultados satisfactorios tanto para el vendedor como para el comprador.

Es bien conocido que el comercio electrónico permite una consulta durante todas las horas del día, todos los días de la semana, siendo un medio masivo y eficiente para llegar a un mayor número de personas, pero depende de su diseño y de los medios utilizados el lograr espacios virtuales

amigables, que generen confianza, cercanía y sobre todo la fidelización de los clientes. Según León y Blanco (2016), las ventajas del comercio electrónico radican en “la variedad de herramientas y servicios, agilidad en las operaciones, rápida actualización de información de productos y servicios, entre otros múltiples beneficios que crecen día a día” (p. 9). Se logra constituir redes de intereses similares en torno a necesidades particulares. Por necesidad o por estrategia, las empresas han tenido que romper sus barreras de resistencia al cambio, pero no todas lo han logrado, notando la importante necesidad de analizar y aprovechar las oportunidades en medio de la crisis, las alternativas que brindan las tecnologías móviles y las redes sociales para afrontar la crisis. “Existe una gran variedad de herramientas/servicios a disponibilidad de los negocios electrónicos para lograr *leads*, tratar de convertirlos en clientes y fidelizarlos, algunas de estas son las redes sociales (León y Blanco, 2016, p. 9).

El Gobierno nacional, consciente del impacto derivado del aislamiento ocasionado por el COVID-19, tomó diversas medidas para reactivar el consumo, entre ellas algunos alivios para el pago de nómina y las medidas para incentivar el consumo. Además, lanzó como un salvavidas empresarial, los días sin IVA, jornadas caracterizadas por compras de pánico ante un temor por el desabastecimiento, aspectos de falta de concientización frente al autocuidado y algunas debilidades en los protocolos de bioseguridad. Pero todos marcados por una llegada masiva de compradores a las grandes superficies, sin precedentes dentro del aislamiento. Los días sin IVA tuvieron una mejor organización por parte del comercio y se presentaron ingresos desde las primeras horas de la madrugada para tomar filas virtuales, buscando aprovechar menores costos. Asimismo, es un hecho que a finales del año 2020 e inicios del 2021 las compras virtuales aumentaron notablemente, hecho que se puede verificar en las campañas de *Black Friday* y de *Cyber Monday*, donde las grandes multinacionales vieron multiplicados sus niveles de ventas. A diciembre de 2021 el comercio de la ciudad estaba a la expectativa de la apertura de la frontera con Ecuador, con el que se mantuvieron diálogos en un proceso de desventaja para el hermano país y de gran expectativa de ventas para Colombia.

Para facilitar el proceso de reactivación económica mediante la implementación de las tecnologías, el Gobierno de Colombia en 2021,

Prestó asesoría y acompañamiento técnico a 10 mil MiPymes, así como la entrega de 100 000 dominios gratuitos y la capacitación en ciencia de datos a 1.386 colombianos, varios de los cuales han reactivado sus negocios utilizando las redes sociales. (Findeter, 2021, p. 13)

Se espera que próximamente sea incluida la ciudad de Pasto en estos programas.

Otro de los aspectos fuertes de discusión es la necesidad de capacitación sobre el correcto uso de las redes, la administración del tiempo en estas y los tipos de interacción que deben generarse para optimizar las ventas y en general toda la mezcla de mercadeo. Se hace uso extensivo a todas las fases del proceso administrativo. Allí, las acciones dentro de las redes sociales móviles sean debidamente planeadas, organizadas, dirigidas y controladas y los empleados reciban mayores elementos de interacción y formación en las formas de influenciar a sus seguidores, en los tipos de diseño que se autorizan para cada empresa y en una programación de campañas asertivo, fluido y oportuno a las necesidades del mercado. En esta línea, Durán (2016) propone el uso de un “sistema de Gestión de Contenidos exclusivo para el desarrollo del sitio de comercio electrónico, en este caso PRESTASHOP, debido a los beneficios que brinda respecto a otros CMS que deben ser actualizados mediante plugins para que brinden estas funcionalidades” (p. 23).

Silva y Martínez (2020) también hacen referencia a otro tema importante, denominado “teletrabajo”, el cual es “mediado por la tecnología móvil, como una de las medidas que las empresas pueden empezar a implementar para optimizar recursos y procesos” (p.3). Las redes sociales cobran especial importancia, pero se debe tener en cuenta que su implementación exige la aplicación de legislación laboral coherente, de los derechos y los deberes de los empleados y empleadores en el teletrabajo, el trabajo en casa y sobre todo un proceso de capacitación y concientización que permita desarrollar su labor en medio de una nueva dotación de *hardware* y *software* que optimicen los procesos. En el medio actual no todas las empresas y no todos los sectores se pueden adaptar a las condiciones del trabajo mediado por las redes sociales y la tecnología móvil, pero sí podrían ceder a este tipo de cambios, algunas empresas del sector terciario.

En diálogo con los empresarios, ellos expresan que la situación es difícil, pues a pesar de que quieren innovar, la crisis les impone priorizar sus acciones, uno de los empresarios comenta, mediante el diario de observación se puede constatar que los empresarios han tenido que triplicar acciones con menores recursos, tratando incluso de no perder la motivación en medio de las dificultades. Pero les ha resultado muy difícil desarrollar procesos de innovación con la incertidumbre de por medio. La mayor preocupación es seguir manteniendo los medios de trabajo para las familias que dependen de dichas empresas, además del pago oportuno de los impuestos, con mínimas ayudas económicas de parte del Gobierno nacional, con relación a la magnitud del impacto vivenciado. Se resalta por parte de los empresarios que las medidas gubernamentales no se encuentran diseñadas para proteger a las pequeñas y medianas empresas en este tipo de situaciones. Por todo ello, la implementación de normas de

uso de las redes sociales empresariales conlleva una nueva inversión que las empresas no están en capacidad de asumir.

Es ideal que las empresas en medio de la crisis puedan atravesar todo el proceso desde el *marketing* 1.0 hasta el 3.0. Pero también es utópico lograrlo sin preparación previa, sin elementos físicos y tecnológicos, con falta de conocimiento y sobre todo falta de proyección futura. No obstante, se cuenta con el talento humano conformado por empresarios, empleados, clientes y todos los grupos de interés, dispuestos al cambio, a aprender sobre nuevos usos de las redes sociales y a entrar en la búsqueda de nuevas formas de hacer los negocios con el apoyo de las redes sociales móviles.

Es importante centrar las acciones en pilares diferentes a la realización de compras y ventas masivas, es necesario humanizar las tecnologías y orientar los mercados hacia los valores individuales y colectivos. Es en este escenario idóneo del uso de las redes sociales donde se puede vislumbrar el ganar-ganar para todos los involucrados. Bricio et al. (2018) mencionan que “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, integrando los nuevos y los tradicionales, generando mayor interacción y atrayendo a los usuarios a participar” (p. 105). Pero los riesgos también se asoman con mucha frecuencia, pues el ciberespacio está plagado de falsas noticias, de aspectos como virus o *malware*, fraude cibernético, *phishing* y una cantidad de modalidades. Las empresas y los empleados no se encuentran preparados para afrontarlas, pues prolifera la información que incluso se recibe sin ser buscada. “Lejos de ser casualidad, es información seleccionada por algoritmos de recomendación con mucha precisión y presentada como si todo el mundo viera lo mismo, sin despertar la consciencia en el usuario” (Todorovich, 2021, p. 91).

Es allí donde el objetivo de la optimización de los mercados por medio de las redes sociales requiere la unidad de todos los gremios, los sectores sociales y económicos, donde se establezcan políticas, normas de seguridad y continua capacitación para el cambio, tanto en el aprovechamiento de nuevos desarrollos. Como en el autocuidado y el cuidado de los clientes sin exponer sus datos, sus identidades y conservando un cierto grado de confidencialidad en medio de una reglamentación jurídica, humana, social y económica, que sea clara, operativa y adaptable a las condiciones de la evolución de los futuros mercados. De acuerdo con Ivoskus (citado por Bricio et al., 2018), “las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado” (p. 105).

El papel de las redes sociales marca las épocas de incertidumbre, con un mayor énfasis debido a que ahora toda la información es difundida de manera inmediata. Los aspectos

que marcan la incertidumbre se extienden a todos los niveles y se encuentran marcados por los efectos de la pandemia, el aislamiento, las migraciones, el cierre de las fronteras, entre otros. En medio de estos escenarios, Colombia se encuentra sumida entre los efectos del paro nacional, donde se han generado millonarias pérdidas económicas. El papel de las redes sociales se ha centrado en la información, los datos y hechos llegan mucho más rápido a los interesados, pero los bloqueos no permiten que fluyan los sectores de la economía con normalidad. Por esto, en momentos como estos, las innovaciones tecnológicas requieren de ir acompañadas de políticas de estado claras y operacionales que garanticen y orienten las acciones propicias para en tiempos de crisis.

La recomendación para las empresas es analizar las diversas posibilidades que brindan las redes sociales, sus alcances, beneficios y riesgos potenciales, con el fin de seleccionar aquellas que puedan prestar un mayor beneficio en el posicionamiento comercial y de gestión, bajo las fases del proceso administrativo. De acuerdo a lo anterior, Zeler (2017) expone que “Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración con múltiples beneficios a nivel organizacional” (p. 14). La creación de páginas empresariales brinda facilidad de interacción, catálogos, chat, mensajería, comunicación sincrónica y asincrónica, campañas de expectativa, publicidad directa, estrategias de promoción y comunicación, estrechando vínculos de forma más personalizada para los procesos de gestión organizacional. Al igual que otras redes sociales, que se destacan por sus beneficios empresariales, como son el incremento en el uso de Instagram y de TikTok, para campañas con mensajes cortos y llamativos, que cada vez brindan mayores posibilidades para llegar a nuevos mercados a través de los dispositivos tecnológicos móviles. Siendo el cambio la única variable segura en tiempos de incertidumbre, las redes sociales, están marcando el hito de interrelación en momento de grandes cambios y transformaciones, que las redes sociales están llamadas a gestionar por medio de sus múltiples alternativas para las organizaciones que se proyectan hacia el futuro.

Es imperativo que las empresas inicien gestión desde el proceso administrativo, sobre el uso de las redes sociales a nivel organizacional. Las redes sociales, de acuerdo con García-Vidal et al. (2021), “permiten descubrir el flujo de ideas, experiencias y conocimiento, entre sus miembros, y posibilita la toma de decisiones cuando las redes identificadas adoptan la configuración más adecuada para una mejor gestión y logro de objetivos organizacionales” (p. 215).

Conclusiones

El espectro de las redes sociales para usos empresariales es diverso en usos, aplicaciones, poblaciones objetivo, rangos de edad, entre muchos otros factores que determinan el éxito

de una red social. No obstante, las empresas no están en capacidad ni en el momento oportuno para explorar estas opciones, en medio de las múltiples prioridades que les impone el tiempo de incertidumbre en medio de la pandemia y de la situación social y económica que atraviesan. Las empresas deben desarrollar políticas de uso de la tecnología y de las redes sociales, "tendría que trabajarse de manera urgente en la normatividad, en la disposición de entes reguladores y la legislación que rija entre compañías, gobiernos, usuarios y anunciantes" (Todorovich, 2021, p. 96).

Muchas empresas cerraron durante el 2020 y el 2021, pero otras empresas se fortalecieron y surgieron nuevas, cuyo común denominador es el cambio hacia el uso de las tecnologías y una difusión masiva de sus productos y servicios por medio de las redes sociales. Esto les ha permitido encontrar nuevos nichos de interés en el mercado y ante quienes las empresas responden con nuevos servicios propios de la pospandemia, como los catálogos en línea, los pagos electrónicos, las entregas a domicilio y diversos valores agregados a captar al cliente de forma remota.

Es determinante el apoyo gubernamental para que se establezcan por medio del ministerio de las TIC, la capacitación e implementación de las redes sociales como mecanismos de búsqueda de innovación y de nuevos canales de comercialización, en especial cuando el 31,51 % de la población, expresa que siempre utilizó su teléfono móvil para actividades laborales.

Uno de los fenómenos empresariales mundiales durante la pandemia fue la caída de los flujos de caja (el 36 % de las empresas vio disminuido sus ingresos en un intervalo entre 51 % y 99 %), situación que llevó al cierre de un gran número de empresas y a un forzado sostenimiento financiero a otras. De ahí que el apoyo gubernamental a partir de la implementación de políticas de orden monetario, como la baja de las tasas de interés o fiscales como la transferencia de recursos, se convirtieron en la salida financiera más viable para varias empresas, aunque muchas no lograron tener acceso a estos recursos.

En este sentido, el surgimiento de la crisis sanitaria puso el debate entre la salud y la economía, muchos conflictos surgieron, algunas medidas de orden público buscaron encontrar soluciones temporales a la crisis económica que se avecinaba producto de la cuarentena, la caída de la demanda y el crecimiento del desempleo. La crisis producto de la pandemia afectó negativamente a todos los sectores de la economía. Sin embargo, la homeostasis empresarial, esa capacidad para procurar mantener la empresa bajo condiciones de equilibrio a pesar de las dificultades que mostró el entorno. Esto hizo que la tecnología y las redes sociales se convirtieran en la nueva realidad empresarial (se destacan

con una media superior la comunicación interorganizacional con una media de 4,36, el uso de protocolos de bioseguridad con una media de 3,68,). Esta realidad se esperaba dentro de unos años, pero que el rigor de la crisis obligó asumirla a un ritmo inesperado, herramientas como el *smartphone* es hoy por hoy fundamental en el trasegar empresarial, comercial y financiera.

Pero el reto no solo es empresarial, cabe destacar el esfuerzo de los trabajadores utilizando sus propios equipos o adquiriendo nuevos, pero se sabe que el *hardware* por sí solo no ofrece la solución buscada por los trabajadores, sino las aplicaciones que para muchos fueron novedosas y representaron un reto grande el operarlas de manera correcta y eficaz. Son muchas las aplicaciones de comunicación a las que se tiene acceso, de manera gratuita o por pago, pero cada empresa debe evaluar los beneficios y riesgos que cada una de ellas trae, no es necesario unirse a todas, solo a las que se ajusten a los requerimientos particulares de cada empresa.

Redes sociales como Facebook, se han convertido en la vitrina de las empresas, o medio como YouTube en canales de comunicación con los clientes. El abanico de posibilidades es gigantesco y el empresario visionario supo elegir y dar el primer paso, acción que se convirtió en modelo para casi todas las empresas, sin importar el tamaño ni el sector en el que se desempeña. No obstante, la red social que más auge ha tenido por su adaptabilidad y funcionalidad es WhatsApp, sea con fines empresariales o personales se ha convertido en un medio de comunicación imprescindible en cualquier nivel empresarial o social. Empero, no solo es beneficio, también es un costo, que en la mayoría de los casos ha sido asumido por el trabajador, lo que repercute negativamente en sus ingresos.

En las condiciones actuales, el uso de las redes sociales a través de dispositivos móviles por parte de las empresas del contexto de estudio, se ha visto direccionado hacia sus procesos comerciales y administrativos, con el fin de afrontar las dificultades surgidas. La aplicación de las nuevas TIC es un factor determinante para el nivel de competitividad de las organizaciones. El impacto de las TIC ha acelerado los procesos de transformación social, hasta el punto de gestar una nueva forma de hacer negocios y dinamizar los mercados. Así, se observa un alto porcentaje de uso del *smartphone* para las actividades laborales, aprovechando las ventajas percibidas que se pueden derivar de acuerdo al grado de conocimiento de cada individuo respecto a su uso y manejo.

En lo referente a las redes sociales, su creciente utilización ha servido para ganar confianza por parte de los clientes y configurar una nueva ventaja competitiva, en especial, desde la gestión de comercialización, cuando a través de estas herramientas se consolidan las bases de datos. En este sentido,

la influencia radica en el fortalecimiento de estrategias como la diferenciación y la personalización, para nuevos procesos y transacciones, convirtiendo un espacio virtual en una opción para generar interacciones constantes. Una de las tendencias del mercado es adaptarse a un nuevo orden en la forma de hacer negocios, pues la demanda presenta un cambio dinámico y se considera importante manejar adecuadamente las redes sociales desde los *smartphones* de uso personal para uso laboral, con el propósito de cubrir los nuevos canales de comercialización que abren las tecnologías móviles.

Conflictos de interés

Los autores no declaran ningún tipo de conflicto de interés.

Referencias

- Acosta, L. A. (2020). *Este es el impacto que ha tenido la pandemia del COVID sobre la economía nacional*. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-impacto-que-ha-tenido-la-pandemia-sobre-la-economia-nacional-3006803>
- Bricio, S. K., Calle, M. J. y Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cámara de Comercio de Pasto. (2020). *Censo empresarial 2019-2020 en el Municipio de San Juan de Pasto*. https://www.colombiaagil.gov.co/colombia_agil/media/Convocatoria-Entidades-Territoriales-2021-2022/Pasto-2-Propuesta-Censo-Empresarial.pdf
- Cámara de Comercio de Pasto. (2021). *Dinámica empresarial de Nariño*. <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/5.Informe-Coyuntura-Economica-2021.pdf>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2022). *Informe de estimación potencial de comerciantes*. <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/08/INFORME-DE-ESTIMACION-DE-POTENCIAL-DE-COMERCiantES-2022.pdf>
- Durán, B. L. (2016). *Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico: Diseño, Arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión* [Tesis de Maestría en Empresa y Tecnologías de la Información, Universidad de Cantabria, España]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10720>
- Findeter. (Septiembre, 2021). *Banca de desarrollo territorial. Estudio del Sector TIC colombiano*. <https://repositorio.findeter.gov.co/handle/123456789/9701>
- García-Vidal, G., Guzmán-Vilar, L. y Martínez-Vivar, R. (2021). Administración de conocimiento y redes sociales: Análisis en pequeñas empresas ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (Especial 4), 213-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145518>
- Guzmán, D. A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056&lng=en&nrm=iso&tIng=enDOI10.4067/S0718-27242018000100056
- Hernández, R. y Fernández, L. (2018). Las redes sociales científicas y académicas. experiencias. impacto en la visibilidad de la salud ocupacional. *Revista Cubana de Salud y Trabajo* 2018, 19(2), 45-54. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsaltra/cst-2018/cst182h.pdf>
- Instituto Departamental de Salud Nacional [IDSN]. (2020). *Instituto Departamental de Salud. Gobernación de Nariño*. <http://www.idsn.gov.co/index.php/covid19>
- León, D. y Blanco, R., (2016). *Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico: Diseño, Arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión* [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria. Maestría en empresa y tecnologías de la comunicación]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10720/LEONDURANBORJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martí, N. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 394-401. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559021/29063559021.pdf>
- Martín, F. y Reyes, G. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 710-722. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559019/>
- Matute-Quito, A., Eras-Valverde, B. y Bonisoli, C. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *Digital Publisher*, 6(6), 282-292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149599>
- Muñiz, S. M. y Llaguno, F. J. (2021). *Redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia covid-19*. [Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Facultad de comunicación social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54729>
- Nicholls, S. (2012). Redes Sociales en las empresas. *INCAE Business Review*, 2(6). <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA323659282&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16592549&p=IFME&sw=w>

- Parra, A. Y., Almanza, C. A. y Astudillo, V. D. (2021). Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19. *Face, Facultad de ciencias económicas y empresariales*, 2(2), 84-98. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojs/viceinves/index.php/face/article/view/1106/1180>
- Perdigón, L. R., Viltres, S. H. y Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Presidencia de la República. (2020). *Acciones tomadas por el Gobierno para la prevención del COVID-19*. <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-empleo.html>
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A., y Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Serna, G. H., Barrera, E. A. y Castro, E. E. (2020). *Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: caso Colombia*. Observatorio del Mercado de Trabajo de Caldas. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3609574
- Silva, C. A. y Martínez, D. D. (2020). *Teletrabajo y tecnología móvil en escenarios de pandemia*. UNAD.
- Todorovich, E. (2021). La pandemia de las redes sociales. *Revista Argentina de Ingeniería*, 9(17), 91. <https://confedi.org.ar/wp-content/uploads/2021/05/Articulo8-RADI17.pdf>
- Zeler, P. I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis Doctoral, Departamento de Estudios de Comunicación Facultad de Letras, Universitat Rovira I Virgili, Tarragona, España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184555>