

Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial*

Use of Social Networks as an Administrative Management Tool in the Business Sector

Sonia Janneth Limas Suárez 

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Tunja, Colombia, sonia.limas@uptc.edu.co

Libia Esperanza Sierra Forero 

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Tunja, Colombia, libia.sierra@uptc.edu.co

Cómo citar / How to cite

Limas Suárez, S. J., y Sierra Forero, L. E. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), e2307.
<https://doi.org/10.22430/24223182.2307>

Recibido: 07 de febrero de 2022

Aceptado: 23 de diciembre de 2022

Resumen

La era digital en el sector empresarial no solo conduce a la transformación tecnológica, sino que, además, promueve la incursión de herramientas que facilitan la gestión administrativa en las organizaciones. Las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para el desarrollo de las diferentes operaciones en las empresas, hecho que genera ventaja competitiva a partir de la innovación en el desarrollo de procesos apoyados por estas herramientas. El objetivo del estudio fue realizar un análisis del uso de las redes sociales en la actualidad como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. El método que se utilizó fue descriptivo, empírico, cuantitativo. Como fuente primaria se tomó la información de encuestas a personal administrativo en cargos de alta dirección, gerencia media y cargos operativos de noventa y tres empresas en

* El artículo se deriva de la investigación titulada «Impacto de las redes sociales en la gestión administrativa de las empresas en Boyacá – Colombia».



Boyacá, labor que se complementó mediante fuentes secundarias a partir de la revisión documental de estudios e investigaciones previas sobre el uso de las redes sociales en las empresas. Los resultados mostraron que las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para las empresas y su gestión, y permiten optimizar el funcionamiento de los procesos operativos, estratégicos y de administración, lo que a su vez representa un aporte elemental para el fortalecimiento y crecimiento empresarial. En conclusión, las redes sociales se deben incorporar como herramienta de apoyo en la gestión, ya que mejoran notablemente el desempeño de las empresas, de manera que su implementación no solo genera ventaja competitiva, también permite la sostenibilidad y la competitividad en el mundo empresarial.

Palabras clave: dirección de empresas, redes sociales, gestión administrativa, conducta de las organizaciones.

Clasificación JEL: M1, M12, L86, L1, D22

Highlights

- Las redes sociales son un aliado estratégico, ya que mejoran notablemente la gestión y el desempeño de las empresas.
- Las redes sociales optimizan el funcionamiento de los procesos operativos, estratégicos y de administración en el mundo empresarial.
- Las redes sociales son incorporadas, no solo como medio de comunicación, también como medio de productividad laboral, organización laboral y como medio de diversión y entretenimiento.
- Las redes sociales favorecen y apoyan el desarrollo de las operaciones o actividades internas y externas de la empresa.
- La incorporación de las redes sociales puede tener un impacto negativo si el uso no es el correcto por parte del personal directivo y administrativo en las organizaciones.

Abstract

In addition to driving technological change, the digital age has fostered the adoption of tools that simplify administrative management in businesses. For instance, companies have found in social networks a strategic ally to perform their various business operations, which also gives them a competitive advantage considering the innovation activities supported by these tools. The purpose of this study is, thus, to analyze the use of social networks as an administrative management tool in the business sector. For such a purpose, a descriptive, empirical, and quantitative methodology was employed. As the primary source of information, a questionnaire was administered to senior management, middle management, and operational staff from 93 companies based in Boyacá (Colombia). Moreover, as secondary sources of information, previous studies and publications on the use of social networks in organizations were reviewed. According to the findings, social networks have become a strategic ally for companies and their management. They allow businesses to optimize their operational, strategic, and administrative processes, which, in turn, constitutes a fundamental step toward their strengthening and growth. In conclusion, social networks should be employed as a management support tool because they greatly enhance business performance. Using them not only creates competitive advantage but also fosters sustainability and competitiveness in the market.

Keywords: business management, social networks, administrative management, conduct of organizations.

JEL classification: M1, M12, L86, L1, D22

Highlights

- Social networks are considered a strategic ally because they help companies improve their management and business performance.
- Social networks allow companies to optimize their operational, strategic, and administrative processes.
- Social networks are not only used for communication purposes but also as a work productivity and organization tool and for enjoyment and entertainment.
- Social networks support companies in their internal and external operations or activities.
- The adoption of social networks could have a negative impact on the organization if managers and administrative staff do not use them properly.

1. INTRODUCCIÓN

En las empresas, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cada vez se hace más indispensable debido a la transformación tecnológica propia de la era digital. Las redes sociales «forman parte de la aplicación de las TIC y actualmente juegan un rol fundamental» (Hugo Cardenas et al., 2020, p. 2) en las empresas, su incorporación, no solo facilita la gestión administrativa, sino que, además, mejora los procesos en las organizaciones, lo que favorece la modernización empresarial (Kafi Laleh et al., 2020).

Por otro lado, las redes sociales cobran cada día mayor importancia por la acogida entre los usuarios (We Are Social, 2021), esa misma dinámica debe ser recíproca en las empresas si estas actúan con base en atender las necesidades del mercado y las exigencias del entorno empresarial (Limas Suárez, 2020a). Entre tanto, el contexto empresarial muestra también una dinámica de crecimiento en el uso de las TIC y, específicamente, de las redes sociales (Epsilon, 2020). La apropiación de estas tecnologías, combinadas con la capacidad de liderazgo y el cambio organizacional, mejoran notablemente el desempeño y el modelo de negocio de las corporaciones (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones [MinTIC], 2019; Onețiu, 2020).

En la gestión generan cambios significativos respecto a «la producción, administración y economía de las organizaciones» (Moncada Blanco et al., 2018, p. 169). Igualmente, son consideradas como una herramienta importante de apoyo a la gestión, hecho que permite replantear y dinamizar los procesos de operación, recurso humano, *marketing*, comercialización, servicio al cliente, entre otros (Slavić et al., 2017; Ewerth y Giroto, 2021). En consecuencia, se convierten en una necesidad para las organizaciones (Hugo Cardenas et al., 2020; García, 2015). Además, facilitan la comunicación corporativa con clientes internos y externos en las empresas (Uribe Saavedra et al., 2013; Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2017; Rodríguez Herráez et al., 2017), que, en definitiva, representan una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento empresarial.

No obstante, el problema se da cuando, a pesar de que se contó con estudios entorno a la incorporación de las redes sociales en las organizaciones, no se evidenció un estudio que presentara el análisis del uso de las redes sociales en la gestión administrativa de las empresas, como tampoco se evidenciaron estudios empíricos donde se abordara en la actualidad el uso de las redes sociales con operación en empresas del departamento de Boyacá – Colombia, donde la perspectiva de investigación fuera más amplia y detallada. Ante esta situación, surgió la pregunta de investigación: ¿cuál es, en la actualidad, el uso de las redes sociales en la gestión administrativa en el sector empresarial, y cuáles son los procesos internos y externos de las empresas que mejor apoya el uso de las redes sociales?

A partir de esta pregunta, y teniendo en cuenta la necesidad e importancia de la adopción de las redes sociales como herramienta de apoyo en la gestión administrativa de las empresas (Hugo Cardenas et al., 2020), lo que trasciende en la productividad, innovación y posicionamiento empresarial, y a su vez, en el avance competitivo de las organizaciones (Real Pérez et al., 2014; Alderete y Jones, 2019), surgió la inquietud por el uso de las redes sociales en la gestión administrativa de las empresas y los procesos que mejor apoya (Aucay Piedra y Herrera Torres, 2017; Tricoci et al., 2014), lo que motivó al desarrollo de este estudio.

En ese sentido, el presente artículo tuvo como objetivo principal analizar el uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial actualmente y, con base en ese análisis, se procedió a presentar, de forma amplia y detallada, los procesos internos y externos que mejor apoya el uso de estas herramientas tecnológicas. El diseño metodológico utilizado es de tipo descriptivo, empírico y cuantitativo.

El artículo tiene la siguiente estructura. En la primera sección se encuentra el marco teórico, el cual presenta los antecedentes encontrados objeto de análisis y discusión desarrollados en el campo académico. Posteriormente, se presenta el método de la investigación, los resultados y discusión sobre los hallazgos del estudio. Finalmente, se plantean unas conclusiones orientadas a la necesidad de incorporar las redes sociales como herramienta de apoyo en la gestión, así como incentivar su uso en los procesos internos y externos de la empresa, de manera que repercuta en la mejora notable con el desempeño organizacional y, por consiguiente, conduzca a la sostenibilidad y la competitividad en el mundo empresarial.

2. MARCO TEÓRICO

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han logrado incorporarse de manera asertiva en las empresas por la variedad de herramientas que proporcionan (como las redes sociales que hacen parte de estas) y la eficiencia en el momento de utilizarlas (Moncada Blanco et al., 2018). Conceptualmente, se puede afirmar que las TIC son:

herramientas digitales usadas en las empresas para el desarrollo de procesos de carácter estratégico, en donde se dinamice los modelos de gestión y el comportamiento en el mercado y a partir de ellas para generar ventaja competitiva, por lo que son consideradas una oportunidad para construir organizacionales más competitivas (Limas Suárez et al., 2021, p. 32).

A partir de ellas, y la creciente interacción con la internet en años recientes, llevó a que las redes sociales tomaran gran relevancia en los usuarios y en las empresas. Estos canales juegan un papel predominante y se han posicionado para que las empresas puedan atender a sus clientes de manera más estrecha y dinámica (Lorduy, 2021).

En estudios previos, autores como Vázquez Brotto (2015) sostiene que la participación de las redes sociales en las empresas debe partir de un análisis estratégico que permita fijar unos objetivos empresariales para determinar la conveniencia de cada una de estas en el momento de crear un perfil; de igual manera, afirma que su uso se centra en el posicionamiento de marca, la comunicación y la atención al cliente.

Torres Covarrubias et al. (2016) y Mao et al. (2020) afirman que las empresas recurren cada vez a mayor utilización de las redes sociales para dar a conocer su portafolio de productos y servicios, lo que implica beneficios, cambiando radicalmente el entorno en el que operan las empresas en el mundo. Sin embargo, centran su análisis también en los usos y excesos en el uso por parte del personal, lo que afecta el rendimiento y la productividad de los empleados.

Sánchez Jiménez et al. (2020) señalan que las redes sociales comenzaron a percibirse como un factor importante que pueden afectar al negocio empresarial, por lo que bastantes organizaciones las tienen en cuenta para el desarrollo de su gestión. Resaltan ventajas en su uso como la visibilidad, la facilidad de acceder a la información y la posibilidad de tener mejor comunicación, relación e interacción con los usuarios.

Entre tanto, Ocaña Echeverría y Freire Aillón (2021) sostienen que las redes sociales constituyen un instrumento esencial para difundir o promocionar un producto o servicio, por tanto, su aporte resulta indispensable para potenciar la gestión de las empresas. Señalan que la incursión en las redes sociales no es solo de crear una cuenta empresarial, también se necesita crear comunidades virtuales y mantenerlas para crecer; además, se requiere crear expectativa en los futuros clientes y fidelizar los conocidos, promoviendo la imagen corporativa y el posicionamiento de marca, y no como un requisito del mundo digital.

Por su parte, Zurita Mézquita et al. (2021) consideran que las redes sociales son una herramienta fundamental para cualquier empresa, dado que favorece la gestión comercial; no solo facilitan el acceso al espacio digital, además ayudan en la realización de negocios, la promoción de productos, compartir contenido, informar sobre la empresa y el acceso a la comunicación e interacción con el cliente lo que puede dar lugar a ventajas competitivas. Sostienen que representan un espacio para el posicionamiento a partir de la innovación por el contacto continuo con sus mercados; concluyen, asimismo, que estas herramientas permiten generar estrategias de comunicación, posicionamiento e innovación, lo que contribuye en la permanencia y crecimiento empresarial.

Lo común encontrado en estos aportes es la contribución y fortalecimiento de los procesos en las empresas a partir del uso de las redes sociales en las organizaciones, especialmente en la formulación de estrategias de comunicación, mercadeo y servicio al cliente, lo que facilita la gestión en las mismas.

Por otra parte, desde la percepción conceptual se encuentran los aportes de García (2015), quien afirma que una red social es un «sistema abierto y en construcción permanente de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias» (p. 187). Además, manifiesta que son «herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos» (p. 185).

En este sentido, las redes sociales corresponden a plataformas tecnológicas que se encuentran en el entorno virtual para facilitar la conexión, interacción, la comunicación y el intercambio de información (Limas Suárez, 2020b).

Ahora bien, las redes sociales favorecen la gestión administrativa en las empresas como se observó en estudios previos, por lo que es necesario precisar conceptualmente en este término al ser objeto de análisis en la presente investigación.

De acuerdo con Orellana Palomeque et al. (2019), la gestión administrativa conduce a un proceso de análisis de lo que sucede al interior y exterior de la empresa para elaborar un diagnóstico que determine mejorar el rendimiento competitivo, lo que implica que se garantice el desenvolvimiento de todas las áreas que componen la empresa para mantener su crecimiento en el mercado. Según González Rodríguez et al. (2020), la gestión administrativa es:

el conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización, mediante la conducción tareas, recursos y esfuerzos, la capacidad para coordinar y dirigir las acciones y las actividades que se desarrollan en la empresa para prevenir problemas y alcanzar los objetivos planteados (p. 34).

Para Chávez Haro et al. (2020) la gestión administrativa se está orienta a la consecución de los objetivos empresariales aplicando una serie de etapas inherentes al proceso administrativo tales como la planificación, organización, dirección y control. Esto permite que la empresa sea más eficaz y eficiente, con el fin de conseguir su desarrollo, crecimiento y rentabilidad.

Entre tanto, Soledispa Rodríguez et al. (2022) afirman que la gestión administrativa es el «conjunto de actividades coordinadas que ayudan a utilizar de manera óptima los recursos que posee [la empresa]; es el conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos» (pp. 281-282). Además, sostienen que hay factores internos (fortalezas/debilidades) y externos (oportunidades/amenazas) que definen la gestión.

Para los fines del presente estudio, la gestión administrativa se direcciona hacia el conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización orientada a la consecución de objetivos de manera eficaz y eficiente. En este sentido, la presente investigación hace un análisis al interior de las empresas (microentorno) para identificar aquellos procesos de gestión que mejor apoya el uso de las redes sociales en cada una de las áreas de operación de las empresas.

3. METODOLOGÍA

En el diseño de la investigación se utilizó el método descriptivo, empírico y cuantitativo. Por una parte, es descriptivo, porque se realiza un análisis del uso de las redes sociales en la gestión administrativa actual en el sector empresarial; por otra parte, es empírico o aplicado, porque busca hacer un análisis al interior de las empresas para identificar aquellos procesos de gestión que mejor apoya el uso de las redes sociales en cada una de las áreas de operación de las empresas, de manera que ayude en la competitividad empresarial; finalmente, es cuantitativo, porque se deben captar, manipular y examinar datos de manera numérica, haciendo uso del paquete estadístico en Excel, realizando análisis estadístico mediante rangos de frecuencias.

El tamaño de la muestra del estudio está compuesto por noventa y tres empresas con operatividad en el departamento de Boyacá, de las cuales el 69-% son empresas de servicios, el 28-% comerciales y el 3-% industriales; por actividad económica, según Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), adaptada para Colombia del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020), el 31-% desarrollan comercio al por mayor y al por menor, el 22-% actividades de atención de la salud humana y de asistencia social, el 18-% educación, el 8-% otras actividades de servicios, el 6-% actividades de servicios administrativos y de apoyo, el 5-% actividades financieras y de seguros, el 4-% información y comunicaciones, el 2-% actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, el 2-% actividades profesionales, científicas y técnicas, el 1-% explotación de minas y canteras, y el 1-% alojamiento y servicio de comidas. En tamaño de las empresas: grande, el 34-%; mediana, el 20%; pequeña, el 13-%; y microempresa, el 33-%.

La recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario estructurado en diez preguntas mediante tipo de respuesta cerrada de elección múltiple y dicotómica, aplicado a personal directivo y de apoyo administrativo según Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), adaptada para Colombia del DANE (2015) en cargos de alta dirección, gerencia media y cargos operativos de noventa y tres empresas en Boyacá, aplicando 197 encuestas, utilizando el método de muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple (Tabla 1).

Tabla 1. Datos de la muestra por cargos

Table 1. Distribution of the sample by position

Cargos desempeñados (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Cargos de alta dirección	14	7%
Cargos a nivel intermedio	57	29%
Cargos a nivel operativo	126	64%
Total	197	100%

Fuente: elaboración propia.

Para la validación del instrumento, se trabajó en la revisión documental de manera que facilitara la identificación de las principales variables para análisis conforme al objetivo del estudio, para posterior contrastación a juicio de expertos. En la confiabilidad del instrumento se tomó una muestra piloto de 25 y se aplicó el método Kuder-Richardson 20 (Kr-20), arrojando como resultado 0.90, lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

En relación con el procesamiento y organización de los resultados, se trabajó bajo una matriz de información en Excel donde se organizó y clasificó la información a partir de las variables de análisis de la presente investigación. Este método de codificación permite una mejor organización sistemática de la fuente primaria, lo que facilitó determinar categorías y jerarquías e integrar variables que pueden ser relevantes para investigaciones futuras.

Finalmente, la presentación de los resultados se estructuró de manera esquemática en siete partes: las redes de mayor uso en la gestión administrativa, los motivos de uso, los tipos de uso, los cargos de mayor uso, los motivos de uso interno y externo en las empresas, los procesos de la empresa que mejor apoya y los problemas encontrados por su uso, lo que permitió identificar aquellos procesos de gestión que mejor apoya el uso de las redes sociales en cada una de las áreas de operación de las empresas.

4. RESULTADOS

En el análisis del uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial actualmente, los resultados muestran que estas se han venido utilizando cada día más en las empresas y representan un aporte elemental para el desarrollo de sus operaciones. A continuación, se hace un análisis al interior de las empresas para identificar aquellos procesos de gestión que mejor apoya el uso de las redes sociales en cada una de las áreas de operación de las empresas; en tal sentido, cuando se indaga en el personal directivo y de apoyo administrativo por el uso de las redes sociales en el ámbito laboral, se puede observar que el 84-% las usa para el desarrollo de las actividades en las empresas (Tabla 2).

Tabla 2. Uso de las redes sociales en las actividades laborales

Table 2. Use of social networks in work activities

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Sí	165	84%
No	32	16%
Total	197	100%

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, no todas las empresas ven en las redes sociales una herramienta elemental en el ámbito laboral y no son consideradas una necesidad para el desarrollo de las operaciones. Se puede observar que el 16-% del personal directivo y de apoyo administrativo no las usa en el contexto laboral (ver Tabla 2). Así, las razones de no uso radican en limitar su empleo, acompañado de algunas restricciones para su uso en las empresas y la accesibilidad a internet; en consecuencia, el 7-% considera no son necesarias en el cargo desempeñado, el 6-% afirma no permitir el uso de celular y redes sociales en la empresa, el 2-% manifiesta solo permitir el uso de celulares y redes sociales corporativas y el 1-% informa no contar con cubrimiento y señal de internet (Tabla 3).

Tabla 3. Razones de no uso de las redes sociales en el campo laboral

Table 3. Reasons for not using social networks in the workplace

Hallazgos (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
No son necesarias en el cargo desempeñado	14	7%
No se permite el uso de celular y redes sociales en la empresa	12	6%
Solo se permite el uso de celulares y redes sociales corporativas	4	2%
No se cuenta con cubrimiento y señal de internet	2	1%
Total	32	16%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las redes sociales de mayor utilización en el campo laboral para el desarrollo de las actividades en las empresas, se puede observar una marcada preferencia en el personal directivo y de apoyo administrativo por WhatsApp, herramienta de mensajería que facilita la comunicación corporativa. A esta le sigue Facebook, herramienta que permite la observación de información empresarial y, por tanto, facilita la interactividad y cercanía con los usuarios. La siguiente red social es Instagram, aplicación para compartir contenido, fotos y videos de las empresas y sus productos. Por último, quedan Twitter que permite la publicación de anuncios y mensajes corporativos breves; E-mail, útil para el intercambio de mensajes con múltiples destinatarios o receptores; Telegram, que funciona como canal de mensajería para el envío de información y la comunicación masiva; las plataformas Zoom y Meet, como canal de videoconferencia para la realización de reuniones virtuales en las empresas; YouTube, como canal visual e interactivo para compartir videos y tutoriales de las empresas; Teams, plataforma utilizada para la comunicación por chat con posibilidad de organizar reuniones con el equipo de trabajo; y Yammer, red social empresarial. Por consiguiente, el 99-% del personal utilizan WhatsApp, el 49-% acceden a Facebook, el 25-% usan Instagram, el 6-% emplea Twitter, el 4-% maneja E-mail institucional, el 3-% opera Telegram, plataforma Zoom, plataforma Meet individualmente, y el 1-% usa YouTube, Teams y Yammer, respectivamente, para el desarrollo de las actividades laborales (Tabla 4).

Tabla 4. Redes sociales de mayor uso en el campo laboral

Table 4. Most widely used social networks in the workplace

Herramienta de comunicación (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
WhatsApp	163	99%
Facebook	81	49%
Instagram	41	25%
Twitter	10	6%
E-mail institucional	7	4%
Telegram	5	3%
Plataforma Zoom	5	3%
Plataforma Meet	5	3%
YouTube	2	1%
Teams	2	1%
Yammer	2	1%

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, las redes sociales son herramientas que se caracterizan por ser de fácil manejo y operatividad. En cubrimiento, son de alto alcance al expandir contenido a un sinnúmero de usuarios

y de mayor interacción al visibilizar y compartir contenido generando contacto entre las empresas y los usuarios y/o clientes. En reconocimiento, las redes sociales han alcanzado alta aceptación, no solo entre los usuarios, también en las empresas, lo que ha contribuido con el rápido crecimiento y popularidad en su uso; además, generan confianza en la comunicación a través de la red, credibilidad en los contenidos y mayor cercanía con los usuarios. Por lo tanto, cuando se indaga por los motivos de uso de las redes sociales en el personal directivo y de apoyo administrativo desde el contexto laboral, el 70-% lo hace por la forma rápida y sencilla de uso, el 62-% por el nivel de alcance e interacción, el 27-% por el crecimiento y popularidad en su uso y el 18-% en razón a que generan confianza, credibilidad y cercanía (Tabla 5).

Tabla 5. Motivos de uso de las redes sociales

Table 5. Reasons for using social networks

Motivos de uso (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Forma rápida y sencilla de uso	115	70%
Nivel de alcance e interacción	102	62%
Crecimiento y popularidad en su uso	45	27%
Genera confianza, credibilidad y cercanía	30	18%

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, las empresas deben ser estrategas en el uso de las redes sociales, estas herramientas permiten no solo optimizar el funcionamiento de los procesos operativos, también dinamizan la operatividad de los procesos estratégicos y de gestión, de manera que su implementación no solo genera ventaja competitiva, sino que, asimismo, permite la sostenibilidad y la competitividad en el mundo empresarial. En la gestión administrativa, las redes sociales han logrado incorporarse en las empresas como medio de comunicación y de productividad laboral, así como como medio de organización laboral a partir del teletrabajo en respuesta a las actuales circunstancias de salud pública ante una pandemia mundial, y finalmente, como medio de diversión y entretenimiento. De esta manera, el 94-% del personal las usan como medio de comunicación, el 56-% como medio productividad laboral, el 38-% como medio de organización laboral a partir del teletrabajo y el 20-% como medio de diversión y entretenimiento en espacios pequeños de descanso laboral (Tabla 6).

Tabla 6. Tipo de uso de las redes sociales en el campo laboral

Table 6. Uses of social networks in the workplace

Tipo de uso (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Medio de comunicación	155	94%
Medio de productividad laboral	92	56%
Medio de organización laboral: teletrabajo	63	38%
Medio de diversión y entretenimiento	33	20%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 6 se observa mayor uso de las redes sociales como medio de comunicación interna y externa en el entorno empresarial; las redes sociales se posicionan como herramientas que facilitan la comunicación corporativa entre el personal, permiten la interacción entre ellos, y además dinamizan y mejoran la comunicación, lo cual facilita la gestión en las organizaciones. Su uso se dirige en realizarlo con el jefe inmediato; con los clientes internos, es decir, entre compañeros de trabajo; con los clientes externos, entendido como los clientes reales o potenciales de la empresa y con la gerencia. Así, el 83% del personal directivo y de apoyo administrativo usa las redes sociales con el

jefe inmediato, el 77% con los clientes internos, o sea, entre compañeros de trabajo, el 59% con los clientes externos, es decir, los clientes de la empresa y el 37% con la gerencia (Tabla 7).

Tabla 7. Cargos con los que se usa las redes sociales en la empresa
Table 7. Actors in the company with which staff interacts on social networks

Cargos (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Jefe inmediato	137	83%
Clientes internos (entre compañeros de trabajo)	127	77%
Clientes externos (con clientes)	97	59%
Gerencia	61	37%

Fuente: elaboración propia.

Además, otro aporte significativo acerca de la incursión de las redes sociales en el contexto empresarial tiene que ver con la gestión en los procesos operativos y de administración, el uso de estas redes aporta en la dinamización, optimización e innovación de los procesos, así como en la modernización del tejido empresarial impactando en la competitividad de la empresa, en razón a que el uso se encamina en favorecer y apoyar el desarrollo de las operaciones o actividades internas y externas de la empresa.

Por ello, cuando se indaga por el uso interno que realiza el personal de la empresa de las redes sociales, el 89% afirma que las usa para la realización y ejecución de las actividades diarias, el 56% en los procedimientos operativos internos de la empresa, el 51% en las acciones administrativas y productivas de la empresa, el 46% en la resolución de problemas, el 41% en compartir conocimiento y experiencias de trabajo, el 38% en la realización de acciones de mejora continua en la empresa, el 34% en la toma oportuna de decisiones, el 27% en la discusión de ideas y acciones de innovación en la empresa y el 1% en actividades encaminadas a pausas activas y la actualización de temas laborales, respectivamente (Tabla 8).

Tabla 8. Uso interno de las redes sociales por el personal de la empresa (funcionarios)
Table 8. Internal use of social networks (staff)

Actividades internas (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
La realización y ejecución de actividades diarias	147	89%
Los procedimientos operativos internos	92	56%
Las acciones administrativas y productivas de la empresa	84	51%
La resolución de problemas	76	46%
El compartir conocimiento y experiencias de trabajo	67	41%
La realización de acciones de mejora continua en la empresa	62	38%
La toma oportuna de decisiones	56	34%
La discusión de ideas y acciones de innovación en la empresa	44	27%
Para actividades, mensajes positivos, pausas activas	1	1%
Actualización de temas laborales	1	1%

Fuente: elaboración propia.

En la dinámica de los procesos, el uso de las redes sociales ofrece la posibilidad de mejorar y optimizar los procesos para hacerlos más competitivos. En las empresas, los procesos que mejor apoyan el uso de las redes sociales son la comunicación corporativa, el servicio al cliente, la gestión de *marketing* y comercialización, la producción de bienes y la prestación de servicios, el reclutamiento y selección de

personal y la internacionalización empresarial. Luego, cuando se indaga en el personal directivo y de apoyo administrativo por los procesos que mejor apoyan el uso de las redes sociales en la empresa, el 65% considera la comunicación corporativa, el 58% el servicio al cliente, el 49% la gestión de *marketing* y comercialización, el 32% la producción de bienes y prestación de servicios, el 10% el reclutamiento y selección de personal y el 1% la internacionalización empresarial (Tabla 9).

Tabla 9. Procesos de la empresa que mejor apoya el uso de las redes sociales

Table 9. Business units that best support the use of social networks

Procesos de la empresa (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Comunicación corporativa	107	65%
Servicio al cliente	96	58%
Gestión de <i>marketing</i> y comercialización	81	49%
Producción de bienes y prestación de servicios	53	32%
Reclutamiento y selección de personal	16	10%
Internacionalización empresarial	1	1%

Fuente: elaboración propia.

En relación con las actividades externas, la incorporación y el uso de las redes sociales ha direccionado el actuar de las organizaciones ante la necesidad de mejorar la interrelación con el cliente a través del uso de nuevas tecnologías que apoyan y refuerzan la conexión con la empresa. En las organizaciones, el uso externo de las redes sociales no solo se dirige en atender y fortalecer la relación con los clientes reales y potenciales, también considera la relación con proveedores y socios. En este sentido, las redes sociales operan no solo como canal de atracción, interacción y contacto con los clientes, sino como canal publicitario y promocional de productos, canal de acceso a la página web corporativa, canal de posicionamiento de marca, canal de interacción con otras compañías, canal de negocios, canal para hacer pedidos, como medio para generar comunidad virtual, y tener acceso a audiencias específicas. En consecuencia, cuando se indaga por el uso externo de las redes sociales en el personal directivo y de apoyo administrativo, el 51% las usa como canal de atracción, interacción y contacto con los clientes; también como canal publicitario y promocional de productos, respectivamente, el 32% como medio para generar comunidad virtual, el 28% como canal de acceso a la página web corporativa, el 21% como canal de posicionamiento de marca, el 15% como canal de interacción con otras compañías, el 10% como canal de negocios, el 8% como acceso a audiencias específicas y el 1% como canal para hacer negocios (Tabla 10).

Tabla 10. Uso externo de las redes sociales (clientes, proveedores, socios)

Table 10. External use of social networks (customers, suppliers, partners)

Actividad externa (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Canal de atracción, interacción y contacto con los clientes	84	51%
Canal publicitario y promocional de productos	84	51%
Generar comunidad virtual	53	32%
Canal de acceso a la página web corporativa	46	28%
Canal de posicionamiento de marca	35	21%
Canal de interacción con otras compañías	25	15%
Canal de negocios	16	10%
Acceso a audiencias específicas	13	8%
Canal para hacer pedidos	1	1%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el uso de las redes sociales puede tener un impacto positivo en las organizaciones a partir de las contribuciones en la operatividad de las actividades de la empresa, pero también pueden tener un impacto negativo si su uso no es el correcto. Pueden conducir a generar oportunidad de ocio durante el desarrollo de la jornada laboral, se puede incurrir en la utilización excesiva de las mismas, además, su uso se puede convertir en personal y social no relacionado con el trabajo. En el momento que se indaga por los problemas con el uso de las redes sociales en la empresa, el 56% del personal respondió no tener problema alguno, el 39% oportunidad de ocio en la jornada laboral, el 35% utilización excesiva, el 32% uso personal y social no relacionado con el trabajo (Tabla 11).

Tabla 11. Problemas con el uso de las redes sociales en la empresa

Table 11. Problems associated with the use of social networks in the workplace

Procesos de la empresa (Xi)	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia relativa (fi)
Ninguno	92	56%
Oportunidad de ocio en la jornada laboral	64	39%
Utilización excesiva	58	35%
Uso personal y social no relacionado con el trabajo	53	32%

Fuente: elaboración propia.

Por último, los resultados muestran que las redes sociales se deben incorporar como herramienta de apoyo en la gestión, dado que representan un aporte elemental para el desarrollo de sus operaciones y se han convertido en un aliado estratégico para las empresas y su gestión (ver Figura 1).

5. DISCUSIÓN

A partir de la era digital del siglo XXI, los avances tecnológicos se han convertido en un aliado estratégico (Limas Suárez y Vargas Soracá, 2020) para las empresas y su gestión. La incorporación de las redes sociales en el contexto empresarial ha dado paso al avance en la operatividad de las actividades y en la digitalización de los procesos, lo que representa un aporte fundamental para el desarrollo de las operaciones de las empresas (Limas Suárez, 2020b); a su vez, generan ventaja competitiva a partir de la innovación en el desarrollo de procesos apoyados por estas herramientas. En efecto, la dirección de las empresas las usa como principal herramienta de gestión (Hugo Cardenas et al., 2020).

En estudios previos, se considera que los entornos competitivos obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados eficientes, eficaces y productivos (Hernández Palma et al., 2021), por lo cual las empresas han adaptado nuevos modelos de gestión (Hugo Cardenas et al., 2020). La apropiación de las redes sociales, combinado con el cambio e innovación organizacional, mejoran notablemente el desempeño de las empresas (Limas Suárez, 2020a); en la gestión generan cambios significativos respecto a la producción, administración y dirección de las organizaciones (Limas Suárez et al., 2021), hecho que les otorga la posibilidad de optimizar los procesos para generar altos niveles de eficiencia, lo cual conduce a replantear los procesos habituales (Hugo Cardenas et al., 2020) en las empresas.

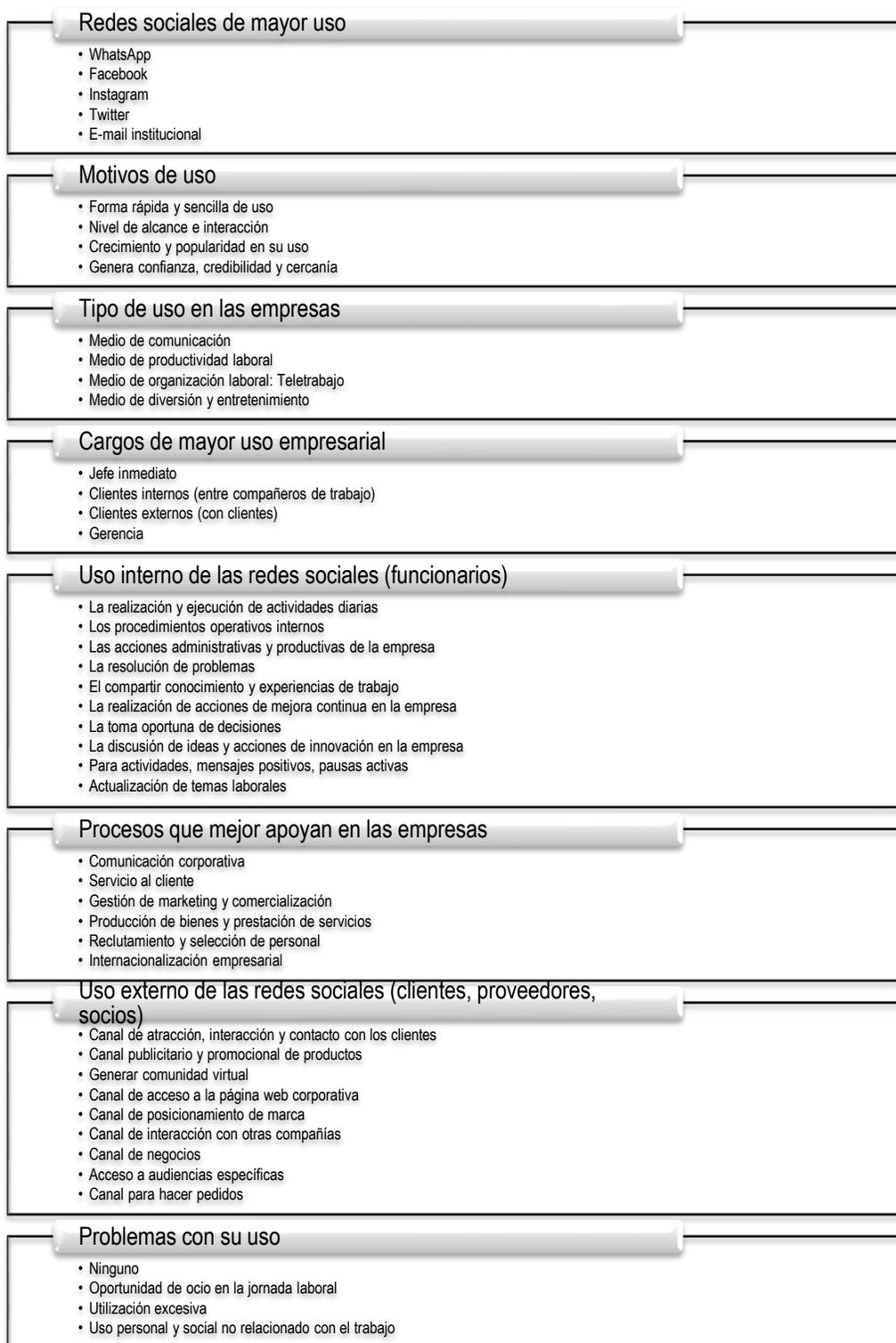


Figura 1. Uso de las redes sociales en la gestión administrativa de las empresas

Figure 1. Use of social networks for administrative management

Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, sobre el uso de las redes sociales en la gestión de las empresas, los resultados de este estudio indican que estas herramientas se han venido utilizando cada día más en las organizaciones y representan un aporte elemental para el desarrollo de sus operaciones, hasta tal punto que se han convertido en una necesidad para las mismas. Desde esta perspectiva, se hallan estudios con los resultados, donde se muestra el incremento en el uso de las redes sociales por parte de las empresas (Hernández Ramírez et al., 2020), especialmente a partir de los efectos provocados por la pandemia COVID-19, en donde se convierten en importantes y relevantes, lo que obligó a replantear la forma de hacer negocios en las empresas (Demuner Flores, 2021).

Las de mayor utilización, se puede observar una marcada preferencia en el personal directivo y de apoyo administrativo por WhatsApp, a esta le sigue Facebook e Instagram, seguido de Twitter, e-mail, Telegram, YouTube, y otras a nivel empresarial, como Teams y Yammer, y en el servicio de videoconferencia, las plataformas Zoom y Meet. Estas herramientas se caracterizan por ser de fácil manejo y operatividad, no solo en cubrimiento, ya que son de alto alcance al expandir contenido a un sinnúmero de usuarios, también de mayor interacción al visibilizar y compartir contenido, generando contacto entre las empresas y los usuarios y/o clientes. Además, en reconocimiento, las redes sociales han alcanzado alta aceptación entre los usuarios y las empresas, lo que ha contribuido con el rápido crecimiento y popularidad en su uso; igualmente, generan confianza en la comunicación a través de la red, credibilidad en los contenidos y mayor cercanía con los usuarios. Otros estudios presentan que las redes sociales preferidas en las empresas son Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo esta última la red que aportó mayores beneficios (Demuner Flores, 2021), resultados que coinciden con el presente estudio.

Mundialmente, las más usadas son Facebook, YouTube y WhatsApp, según el reporte anual Global Digital Report (We Are Social, 2021); en América Latina predomina WhatsApp para conectarse, compartir información o encontrar, discutir o compartir noticias sobre el COVID-19; Facebook, para obtener información influyendo en los modelos de gestión; las plataformas Zoom y Meet, para video conferencias; Instagram, Snapchat y TikTok, de mayor uso en los jóvenes de acuerdo con el informe Digital News Report (Newman et al., 2020); en Colombia están YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger, según el reporte Global Digital Report (We Are Social, 2021).

Además, se constata que las empresas deben ser estrategas en el uso de las redes sociales, estas herramientas permiten no solo optimizar el funcionamiento de los procesos operativos, sino también dinamizan la operatividad de los procesos estratégicos y de gestión, de manera que su implementación genera ventaja competitiva y permite la sostenibilidad y la competitividad en el mundo empresarial. Se posicionan como herramientas que facilitan la comunicación corporativa entre el personal (Hütt Herrera, 2012), permiten la interacción entre ellos, además dinamizan y mejoran la comunicación, lo cual facilita la gestión en las organizaciones; su uso se dirige en realizarlo con el jefe inmediato; con los clientes internos, es decir, entre compañeros de trabajo; con los clientes externos, entendido como los clientes reales o potenciales de la empresa y con la gerencia.

Por otra parte, en la gestión de los procesos operativos y de administración, el uso de estas redes aporta en la dinamización, optimización e innovación de los procesos, así como en la modernización del tejido empresarial, impactando en la competitividad de la empresa, en razón a que el uso se encamina en favorecer y apoyar el desarrollo de las operaciones o actividades internas y externas de la empresa.

De esta manera, entre los resultados del estudio, el uso de las redes sociales en la gestión administrativa está en concordancia con el aporte de Mena Mera et al. (2019), quienes consideran que las redes sociales representan un importante apoyo en el desarrollo de la estrategia empresarial al proporcionar la capacidad de llegar a diferentes clientes a través de prácticas innovadoras. En tanto, Armijos Delgado (2019) manifiesta que las empresas necesitan de innovación, integración y visión estratégica para ingresar en los mercados, lo cual requieren de herramientas que apoyen el desarrollo empresarial y la comunicación para conocimiento con los clientes con estrategias de uso de redes sociales. Por su parte, Luque Ortiz (2021) afirma que las redes sociales son de gran importancia en el desempeño empresarial, ya que garantizan mayores opciones de visibilidad corporativa y, sobre todo, un nuevo canal de comunicación y atención con el cliente objetivo al que la empresa quiere llegar. Por último, el estudio de Duque Jaramillo y Villa Enciso (2016) señalan que con el avance de la era de la información y el conocimiento, se han diseñado nuevas técnicas que permiten el desarrollo, creación y evolución de estrategias, instrumentos y aplicaciones que facilitan las acciones internas y externas de las organizaciones, lo que coincide con los resultados del estudio. Asimismo, afirman que las organizaciones, a partir de las redes sociales, tienen la ventaja de captar información respecto al comportamiento de los usuarios, lo que permite el análisis, la síntesis y la formulación estratégica en las empresas, que en el estudio se evidencia en la formulación estratégica para el desarrollo de los procesos y de gestión.

Por otra parte, este estudio pudo identificar que no todas las empresas ven en las redes sociales una herramienta elemental de gestión, la incorporación de las mismas puede tener un impacto negativo si el uso no es el correcto por parte del personal directivo y de apoyo administrativo en las organizaciones. Sus dirigentes parten de la concepción que estas herramientas pueden generar en el personal la oportunidad de ocio durante el desarrollo de la jornada laboral, se puede incurrir en la utilización excesiva de las mismas, además su uso se puede convertir en personal y social mas no relacionado con el trabajo. Por esta razón, no son incorporadas como herramientas de apoyo en la gestión, lo cual se acude a acciones como limitar su empleo, acompañado de algunas restricciones para su uso en las empresas y en algunos casos no es posible la accesibilidad a internet. Desde esta perspectiva, se encuentra el aporte de Valarezo Romero et al. (2020), quienes consideran que los medios digitales no son un factor de éxito empresarial, en razón a que no afecta al nivel de ingresos que han obtenido las organizaciones, y solo destacan la gestión de estas herramientas como un apoyo para la comunicación B2C (business to customer), mas no como un factor determinante para incrementar el nivel de utilidades empresarial.

Finalmente, los resultados muestran que las redes sociales se deben incorporar como herramienta de apoyo en la gestión (ver Figura 1), ya que mejoran notablemente el desempeño de las empresas en procesos como la comunicación corporativa, el servicio al cliente, la gestión de *marketing* y comercialización, la producción de bienes y prestación de servicios, el reclutamiento y selección de personal y la internacionalización empresarial. Por ello, en la gestión administrativa permiten no solo optimizar el funcionamiento de los procesos operativos, también dinamizan la operatividad de los procesos estratégicos y de gestión, de manera que su implementación, por un lado, genera ventaja competitiva, a la vez que permite la sostenibilidad y la competitividad en el mundo empresarial.

6. CONCLUSIONES

Este estudio permitió analizar el uso de las redes sociales como herramienta actual de gestión administrativa en el sector empresarial. En este sentido, se observó que las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para las empresas y su gestión, se utilizan cada día más y representan un aporte elemental para el desarrollo de sus operaciones, tanto operativas, como de los procesos estratégicos y de administración, lo que mejora notablemente el desempeño de las empresas.

El estudio muestra que la apropiación de las redes sociales, combinado con el cambio e innovación organizacional, no solo mejoran notablemente el rendimiento de las empresas, también representan un importante apoyo en el desarrollo de la estrategia empresarial, lo que generan cambios significativos respecto a la producción, administración y dirección de las organizaciones, adoptando nuevos modelos de gestión.

Bajo esta concepción, el estudio identificó que las empresas, en relación con la gestión administrativa, hacen mayor uso de WhatsApp, seguido de Facebook e Instagram, Twitter, e-mail, Telegram, YouTube y otras del campo empresarial, como Teams y Yammer, y en el servicio de videoconferencia, las plataformas Zoom y Meet. Los motivos de su uso, se fundamentan por ser de fácil manejo y operatividad debido a la forma rápida y sencilla de uso, el nivel de alcance al expandir contenido a un sinnúmero de usuarios y de interacción al visibilizar y compartir contenido generando contacto entre las empresas y los usuarios y/o clientes, el crecimiento y popularidad en su uso debido a la alta aceptación entre los usuarios y las empresas, y finalmente, por generar confianza en la comunicación a través de la red, credibilidad en los contenidos y mayor cercanía con los usuarios.

El mayor uso se da como herramientas que facilitan la comunicación corporativa, su uso se dirige en realizarlo con el jefe inmediato; con los clientes internos, es decir, entre compañeros de trabajo; con los clientes externos, entendido como los clientes reales o potenciales de la empresa y con la gerencia.

Por otra parte, en la gestión de los procesos operativos, y de administración, el estudio muestra que las redes sociales favorecen y apoyan el desarrollo de las operaciones o actividades internas y externas de la empresa. Internamente contribuyen en la dinámica operacional y de procesos. En la dinámica de los procesos, los procesos que mejor apoyan son la comunicación corporativa, el servicio al cliente, la gestión de *marketing* y comercialización, la producción de bienes y la prestación de servicios, el reclutamiento y selección de personal y la internacionalización empresarial.

Los resultados muestran que las redes sociales se deben incorporar como herramienta de apoyo en la gestión en procesos como la comunicación corporativa, el servicio al cliente, la gestión de *marketing* y comercialización, la producción de bienes y prestación de servicios, el reclutamiento y selección de personal y la internacionalización empresarial, ya que mejoran notablemente el desempeño de las empresas. Además, permiten optimizar el funcionamiento de los procesos operativos, estratégicos y de administración, de manera que su implementación no solo genera ventaja competitiva, también permite la sostenibilidad y la competitividad en el mundo empresarial.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa especificada a continuación:

Sonia Janneth Limas Suárez: Metodología, aplicación del instrumento, resultados, discusión y conclusiones.

Libia Esperanza Sierra Forero: Introducción, aplicación del instrumento y marco teórico.

REFERENCIAS

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6936523.pdf>
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mypes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81-98. <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Chávez Haro, M. M., Castelo Salazar, Á. G., & Villacis Uvidia, J. F. (2020). La gestión administrativa desde los procesos de las empresas agropecuarias en Ecuador. *FIPCAEC*, 5(18), 16-29. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/198/323/>
- Demuner Flores, M. del R. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos Covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015). *Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones - CIUO adaptada para Colombia*. DANE. http://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciuo/CIUO_08_AC_2015_07_21.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas - CIU. Revisión 4 A.C. adaptadas para*

- Colombia. DANE.
https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf
- Duque Jaramillo, J. C., & Villa Enciso, E. M. (2016). Big Data: desarrollo, avance y aplicación en las organizaciones de la era de la información. *Revista CEA*, 2(4), 27-45.
<https://doi.org/10.22430/24223182.169>
- Epsilon. (2020). *Tendencias en redes sociales 2020*. Epsilon Technologies.
https://www.amic.media/media/files/file_352_2200.pdf
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), 179-196.
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E., (2021). Impacto del marketing a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hernández Ramírez, J. E., Barradas Gutiérrez, P. P., & Díaz Martínez, J. V. (2020). El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyEs. *VinculaTégica*, 6(1), 1-10. [URL](https://doi.org/10.22430/24223182.1889)
- Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento - RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v9i2.1513>
- Kafi Laleh, Y., Bodaghi Khajeh Noubar, H., & Moa'tameni, A. (2020). Importance of social networks and word of mouth advertising in commerce. *Gênero & Direito*, 9(3).
<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/view/51913>
- Limas Suárez, S. J. (2020a). El panorama actual de la innovación: un análisis en empresas colombianas altamente innovadoras. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24.
<https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3970>

- Limas Suárez, S. J. (2020b). Las redes sociales como estrategia a partir de la innovación en las empresas. *XIII Congreso Iberoamericano de Computación para el Desarrollo - COMPDES* (p. 277-286). Quetzaltenango, Guatemala: Universidad de Alcalá. <https://www.researchgate.net/publication/349831180>
- Limas Suárez, S. J., & Vargas Soracá, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Limas Suárez, S. J., Poveda-Pineda, D. F., & Sierra Forero, L. E. (2021). Las TIC como aliado estratégico en la gestión de las empresas en Colombia. *XIV Congreso de Computación para el Desarrollo - COMPDES* (p. 1-10). Managua, Nicaragua: Universidad de Alcalá. <https://www.researchgate.net/publication/355981724>
- Lorduy, J. (2021, 25 de septiembre). Así las empresas usan las redes sociales como 'vitrinas' virtuales. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/innovacion/empresas-que-usan-redes-sociales-para-fortalecer-su-marca-556637>
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mao, Y., Zhou, L., & Xiong, N. (2020). TPS: A topological potential scheme to predict influential network nodes for intelligent communication in social networks. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 8(1), 529-540. <https://doi.org/10.1109/TNSE.2020.3044299>
- Mena Mera, D. J., Angamarca Pillajo, M. E., Ballesteros López, L. G., & Silva Ordoñez, I. F., (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2019). *La transformación digital, al servicio de las empresas colombianas*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/101254:La-transformacion-digital-al-servicio-de-las-empresas-colombianas>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 8(1), 46-60. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/download/1327/2172/>
- Moncada Blanco, Y., Hernández Carrillo, G., Rodríguez Ibáñez, R. E., Hernández Peña, Y. K., & Barrera Rodríguez, L. V. (2018). La adopción TIC como eje transformador en las empresas. En *La investigación social: comprendiendo fenómenos en contexto* (p. 158-180). Ediciones Universidad Simón Bolívar.

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Universidad de Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalis. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>
- Ocaña Echeverría, P. M., & Freire Aillón, T. M. (2021). *Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/2556/4414/4583>
- Onețiu, D. D. (2020). The impact of social media adoption by companies. Digital transformation. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad – Economics Series*, 30(2), 83-96. <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0014>
- Orellana Palomeque, D. P., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Matovelle Romo, M. M. (2019). Gestión administrativa, elemento clave para el desarrollo de las empresas de servicio de transporte. *Visionario Digital*, 3(2.2), 238-260. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.639>
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19), 1-24.
- Rodríguez Herráez, B., Pérez Bustamante, D., & Saura Lacárcel, J. R. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Espacios*, 38(52). <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, (20), 50-78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Slavić, A., Bjekić, R., & Berber, N. (2017). The role of the internet and social networks in recruitment and selection process. *Strategic Management*, 22(3), 36-43. <https://www.smjournal.rs/index.php/home/article/view/134/107>
- Soledispa Rodríguez, X. E., Pionce Choez, J. M., & Sierra González, M. C. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 280-294. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2571>
- Torres Covarrubias, V. J., Benítez Cortés, R. P., Camacho, Y., & Aguilar Navarrete, P. (2016). El Impacto de las Redes Sociales en la Productividad de las Empresas. En *Tendencias de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones* (171-179). Alfa Omega Grupo Editor. <https://www.researchgate.net/publication/303444972>

- Tricoci, G. A., Rosenthal, A., Corral, P., & Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Forum Empresarial*, 2(1.1), 1-7. <https://www.redalyc.org/pdf/631/63160182001.pdf>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo Maldonado, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Vázquez Brotto, E. S. (2015). Las redes sociales herramienta clave en la competitividad de las organizaciones. *XII Congreso Internacional de Administración*, (p. 17). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <https://www.researchgate.net/publication/313425436>
- We Are Social. (2021). *Global Digital Report 2019*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Zurita Mézquita, E. C., Berttolini Díaz, G. M., & Barroso Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. <https://www.researchgate.net/publication/355680779>