

**El aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una
empresa en pandemia.**

**The contribution of social networks as an effective tool in the growth of a pandemic
company.**

Luis Eduardo Leyes Álvarez

Yoegnni Jenith Daza Pérez

Paula Camila Vega Bustos

Fundación Universitaria del Área Andina

Especialización en Alta Gerencia

Actividad evaluativa eje 4

Octubre 2021

El aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia.

The contribution of social networks as an effective tool in the growth of a pandemic company.

Luis Eduardo Leyes Álvarez

Yoegnni Jenith Daza Pérez

Paula Camila Vega Bustos

RESUMEN

El enfoque de este artículo estuvo en analizar los impactos del marketing digital que se provocó a raíz de la pandemia COVID-19, dichos cambios fueron considerados significativos, lo cual llevó al uso de lo digital en preponderancia. Para las empresas el uso de las redes sociales fue una herramienta fundamental para mantener la vigencia y reconocimiento de sus marcas, como también el canal por excelencia de los clientes y usuarios durante el tiempo de confinamiento. Este artículo tuvo como objetivo contrastar el aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia. La metodología que este artículo utilizó fue en forma de revisión bibliográfica, basada en literatura científica en la cual se

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

comparó las diferentes opiniones y autores constatando lo investigado inicialmente partiendo de una problemática que se planteó.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, pandemia, empresa.

ABSTRACT

The focus of this article was on analyzing the impacts of digital marketing caused by the COVID-19 pandemic, these changes were considered significant, which led to the use of digital in preponderance. For companies, the use of social networks was a fundamental tool to maintain the validity and recognition of their brands, as well as the channel par excellence of customers and users during the time of confinement. This article aimed to contrast the contribution of social networks as an effective tool in the growth of a company in a pandemic. The methodology used in this article was in the form of a bibliographic review, based on scientific literature in which the different opinions and authors were compared, verifying what was initially investigated based on a problem that was raised.

KEYWORDS: social media, pandemic, business.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)
*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)
*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Introducción

Las redes permiten el desarrollo de un capital social y es notable que con los años han sido cambiantes las estrategias de una organización, justo para el incremento en ventas y posicionamiento de una marca, con la llegada del virus (COVID-19) y su propagación en el año 2019. Provocando una crisis mundial sin precedentes, y teniendo un impacto no solo local sino también global en las economías de todo el mundo debido a los efectos del confinamiento, evidenciando directamente una recesión que ataca el desempeño y funcionamiento de una empresa, situación nunca antes vivida hasta el momento. Resaltando entonces el aporte de las redes sociales para masificar el público de clientes, incorporando la tecnología como herramienta muy útil en la crisis actual afectando a emprendedores en su labor empresarial.

Hernández (2020) sugiere que “El proceso de poner a trabajar la tecnología a favor de la sociedad dio un paso acelerado durante la contingencia causada por el covid-19, por lo que se debe mirar la importancia de la tecnología encaminada a la nueva normalidad a la que está enfrentada la vida en todos sus ámbitos.”

De acuerdo con lo anterior los cambios sociales debido al panorama que se vive ha influido directamente en la economía y uso de la tecnología contribuyendo en su recuperación y activación económica.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Planteamiento del problema

A continuación se plantea el problema, las causas y los efectos del vertiginoso cambio social que llega acompañado de nuevos retos y desafíos para empresas u organizaciones.

José Natanson (2020) señala que “la humanidad está viviendo con miedo, sufrimiento y perplejidad, una experiencia inaugural. Verificando concretamente que aquella teoría del “fin de la historia” es una falacia...Descubriendo que la historia, en realidad, es impredecible. Nos hallamos ante una situación enigmática. Sin precedentes.”

Al complementar lo comentado por el señor José Natanson la realidad de un hecho social, sanitario y económico como este da como resultados generar cambios en nuestro estilo de vida, la forma de mantener una productividad y economía que se adapte al panorama y en este documento se aborda el aporte de las redes sociales como una herramienta de gran utilidad, generadora de ingresos y posicionamiento de marcas que logra ir de la mano con la reinención a la que sin opción alguna toca acudir, cada vez tomando más fuerza la tecnología en estos meses en sectores como el educacional, organizacional y por supuesto en el comercial. Durante el primer trimestre del 2020 a nivel mundial, el tiempo que se dedicó a las redes sociales, aumentó un 20% y los gastos de los consumidores en aplicaciones de Ios y Android se ha incrementado en un 15% y 5% respectivamente. (Vives J, 2020; *El Coronavirus Dispara el Tiempo que Pasamos en las Redes Sociales, 2020*)

Lo que genera directamente un cambio en lo que compete a las estrategias digitales que incluye la digitalización de los negocios, con el principal objetivo de mantener las empresas a salvo, al mismo tiempo disminuir los costos y producir una mayor confianza en el usuario en el

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

uso de estas aplicaciones, tales como la automatización de procesos, la inteligencia artificial, el uso del Machine Learning, el uso del trabajo en la nube o el blockchain.

Dicha dinámica en Colombia está respaldada con el aumento en el consumo de internet del 40%, el 50% en el uso de voz móvil, y el tráfico de WhatsApp se multiplicó por cinco. Además, se estima que para el 2021 el 60% de las redes empresariales serán reemplazadas por tecnologías de vanguardia. (Forbes, 2020; *Covid-19 y la Era Digital*, 2020).

Modificaciones en el trato al cliente, muestra el uso de nuevas estrategias como hacer partícipe al cliente de construir con él, de esta manera abriendo canales que prioricen al usuario, teniendo presente que con la digitalización no equivale a perder recursos humanos sino seguir trabajando en la transformación de los perfiles y roles, en pro de un mejor aprovechamiento de sus habilidades para lograr proveer un excelente servicio.

Es de importancia resaltar que quienes dan la pauta de consumo son los consumidores y no los factores de producción y tecnología los cuales se emplean para la generación tanto de un servicio como para de un bien.

Según el escenario de la nueva enfermedad por coronavirus (COVID-19), ha creado un impacto negativo en las empresas de todo el mundo. La inteligencia artificial (IA) puede ayudar a reducir la crisis de la economía mundial. La IA ha ofrecido el análisis detallado de las pandemias de COVID-19 en el negocio, incluyendo previsiones probables, pesimistas y escenarios optimistas (Mondal, Bharati Podder, & Podder, 2020).

El rápido progreso del aprendizaje profundo y del aprendizaje automático ha hecho avances masivos en el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y la computación cognitiva

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

desarrollando los marcos para el software o las aplicaciones empresariales de IA (Bharati, Podder, & Mondal, 2020).

Gracias a un análisis que no solo manifiesta las opiniones mediante todos los comentarios o también llamadas respuestas siendo de vital uso en el procesamiento uno a uno y así conocer dicho contenido para usarlo en beneficio de la empresa, sin embargo este esfuerzo implica la destinación de recursos para lograr extraer características como lo son las reacciones positivas o negativas, con el uso de técnicas de Web, como también el uso de modelos de clasificación estadísticos, con la finalidad de evaluar la efectividad de forma automatizada las publicaciones y que dentro de la empresa a partir de ahí iniciar la toma de decisiones sobre como interactuar de manera correcta con la audiencia o público de la red social elegida.

La investigación por parte de empresarios en el uso de las tecnologías de la información que remodelan la mayor parte de gestión de recursos humanos, finanzas, comercio minorista, publicidad, estrategia empresarial, servicios y marketing.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Objetivo general

- Contrastar el aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia.

Objetivos específicos

- Analizar las diferentes formas en que las redes sociales han contribuido a mantener la economía de las empresas en la pandemia.
- Comparar diferentes opiniones respecto al uso de redes en beneficio de las organizaciones u empresas.
- Describir la problemática de las empresas por la contingencia actual y emergencia sanitaria.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Justificación

Los cambios fundamentales del último siglo han tenido un efecto asombroso en todos los aspectos de la vida humana. Los sistemas de gestión y las relaciones comerciales son algunos de los factores más importantes en el avance de tecnología, la información y los métodos de trabajo que han experimentado una transformación y evolución fundamentales. El sistema de comercialización con la innovación diaria en la creación de nuevos y modernos, han creado y proporcionado un nuevo entorno para el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) de una variedad de productos o servicios al mercado de los consumidores. El marketing de red es un método moderno de venta de productos con el uso de herramientas de comunicación social y redes que promueve sus productos con el uso del marketing verbal que ha eliminado a los intermediarios tradicionales y ya no requiere costosos procedimientos publicitarios para lograr sus objetivos (Pedrood, Ahmadi, & Charafeddine, 2008).

El problema que se tiene con el confinamiento es que tiende a que se aumenten los costos económicos y esto a su vez agrava la crisis, la estabilidad de las empresas empieza a decaer, de dicha recesión no se puede escapar es necesario combatirlo, dentro de las estrategias está el buen uso que se le da a redes sociales con la cual el usuario se identifique, acompañada de procesos de compra y entrega ágiles.

Gracias a estos cambios que han generado una nueva dinámica en el desarrollo y eficiencia de la organización de una empresa es posible la recuperación económica para seguir con el crecimiento, destacar que es importante contar con la tecnología y la aplicación de redes sociales para llegar de mejor manera al usuario y no quedar rezagados en términos de educación en tecnología.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Con la pandemia y las diferentes restricciones fue necesario dar uso al máximo de la tecnología y las redes fueron el canal de comunicación más efectivo en que se afianzó la participación colaborativa del usuario-cliente, estas plataformas como Instagram, Facebook, entre otras se consideraron herramientas eficaces el mantenimiento de las empresas, llegando al público deseado, dicha herramienta se ajustaba a las necesidades y requerimientos que se viven con la bien llamada “ nueva normalidad”.

La capacidad de marketing y las funciones de soporte compatibles por el espíritu empresarial y el enfoque en el mercado mejoran significativamente las capacidades del producto, las capacidades de fijación de precios, las habilidades de comunicación para la promoción con tecnología y capacidad para apoyar los mercados (Alford, Duan , Wang, & Hsu, 2018).

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Antecedentes

Conforme los años pasan se comprueba la importancia y el potencial de las tecnologías digitales, los datos y la conectividad para el desarrollo socioeconómico al igual que para la gestión específicamente en situaciones de crisis.

Según el informe *Into the Mainstream: Influencer Marketing in Society*. Elaborado en 2020 por la agencia de Marketing Takumi de Londres, casi el 100% de los usuarios que utilizan a diario internet, hacen uso además de las redes sociales. Cabe añadir que de este porcentaje, alrededor de un 86% son jóvenes de entre 18 y 29 años.

Castells (2001) dijo que “internet no es simplemente una tecnología, sino que es el medio de comunicación que constituye una parte importante de la forma organizativa de nuestra sociedad”.

Interacciones entre individuos, grupos u organizaciones e incluso sociedades se le puede adjudicar el concepto de red social las cuales tienen sus orígenes en los años 2004, 2006 cuando Mark Zuckerberg creó la página web de The Facebook, la cual al mes de crearla era todo un éxito.

Es donde se da inicio a la era web 2.0 lo que principalmente la hacía diferente es el modo de manejo en los canales de comunicación los cuales eran tradicionales y unidireccionales para convertirse en multidireccional con la colaboración participativa de los usuarios.

Parte de este descubrimiento el desarrollar y generar aplicaciones redes sociales, blogs, entre muchas otras herramientas, trasciende en el momento en que se vinculan empresas grandes y

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

pequeñas, administraciones públicas y privadas, famosos, colectivos importantes, políticos entre otros, por eso se afirma que las redes sociales son el medio de comunicación para todos.

La pandemia de Covid 19 ha afectado las articulaciones de la vida. En el mundo empresarial, el coronavirus en términos de condiciones de distancia social obliga a las empresas de todo el mundo a pedir a millones de trabajadores que trabajen desde casa (Choudhury, 2020).

Según comentaron Rangaswami & Gupta (2000), "La digitalización del marketing es una fase de cambio en la historia de la comunicación".

En esta era digital lograr la transformación de los canales de comunicación en plena pandemia es un desafío y reto para todas las industrias, organizaciones u empresas.

Las transformaciones en la tecnología y el proceder del consumidor siempre han sido los principales estimuladores del cambio en las estrategias de marketing. En el cambiante entorno digital actual "la velocidad, relevancia y complejidad de estos elementos se vuelven muy importantes" (Jung, 2009).

En base a esto la tecnología cambia muchos aspectos de las actividades comerciales y del mercado.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Marco teórico

Dentro del marketing si bien es conocida como una actividad que tiene dentro de sus objetivos el identificar las necesidades y deseos del mercado para de esta forma acoplarse y ofrecer las satisfacciones deseadas. Es una regla que, si el mercado evoluciona, el marketing de igual manera debe responder a ello. Es de conocimiento entonces así que el marketing digital ha cambiado su “fórmula” con la entrada de las dinámicas de las redes sociales.

Castells (2001) dijo que “internet no es simplemente una tecnología, sino que es el medio de comunicación que constituye una parte importante de la forma organizativa de nuestra sociedad”.

Partiendo de lo anterior se reafirma la gran relevancia del uso y manejo de las tecnologías, que transformaron la manera de comunicarse y nutre a la sociedad la cual incentiva un nuevo estilo social, económico y cultural.

Según los resultados de la investigación del Instituto de Investigación Económica y Comunitaria (LPEM) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Indonesia, se reveló que hay cinco razones por las que los comerciantes eligen vender en línea o en el comercio electrónico.

Los vendedores tienen un horario comercial más flexible, que llega hasta el 63%. Además, hasta el 58,69% de los vendedores dijeron que era fácil ejecutar y administrar un negocio en línea.

Se detona el impacto de la pandemia en el uso de las redes sociales lo cual provocó cambios, donde el teletrabajo es el común llamado “nueva normalidad” para muchos de los profesionales

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

por consiguiente se ha visto afectado el comportamiento de las personas tanto en internet como en redes sociales buscando nuevas formas de entretenimiento en el tiempo libre, siendo por ejemplo significativo el aumento en el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, al igual el uso de video llamadas debido a las restricciones de movilidad.

Este cambio en la vida cotidiana de la sociedad sumergida en una emergencia sanitaria a raíz de una pandemia ha promovido el surgimiento de nuevas plataformas, algunas han logrado quedarse y ser un éxito mientras que otras no lograron permanecer vigentes entre las personas y desaparecer.

Por ejemplo, HouseParty aumentó un 42% sus descargas para poder realizar videollamadas y juegos en grupo. Twitch ha aumentado sus descargas en un 29% (haciendo crecer así los videos en streaming, donde 1 de cada 2 ciudadanos de la Generación Z y de los Millenials, confirma estar interesado en este tipo de transmisiones en directos), y Tik Tok, la nueva app de moda, se ha descargado un 96% más en febrero, llegando a ser la aplicación más descargada a nivel mundial en el mes de marzo de 2021 (Dir&ge, 2021; *plataforma líder del entorno directivo, 2021*).

Por otro lado, muchas organizaciones como la OMS, Naciones Unidas, Ministerios de Salud de todo el mundo, etc., han tenido que dedicar una parte de sus páginas webs y de sus redes sociales a comunicar información acerca del Covid19 con información fiable científicamente.

La comunicación en las redes sociales debe adaptarse a las circunstancias que el mundo está viviendo actualmente, por lo tanto, es importante analizar si los mensajes que las empresas lanzan en sus plataformas se adecuan al contexto en el que vivimos.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Otros datos de interés ocurridos durante la crisis sanitaria son: El aumento del consumo de noticias en directo, creciendo un 43%, haciendo que disminuya leer las noticias en la prensa un 32% el consumo de plataformas de películas y series, por ejemplo, Netflix, aumenta en un 42% la compra online en supermercados de alimentación aumenta hasta un 23% el tiempo dedicado a leer crece hasta un 27% más. *Auge de las redes sociales en medio de pandemia de Covid19...* (2020).

El Digital Marketing Institute (DMI) se refiere al marketing digital como "El uso de la tecnología digital para crear comunicaciones integradas, dirigidas y medibles que ayudan a obtener y retener clientes mientras construyen relaciones más profundas con los clientes" (Royle & Laing, 2014).

Con lo anterior se demuestra la relación estrecha que se dio a raíz del Covid-19 y la relevancia de la tecnología y uso de redes sociales en la sociedad, produciendo cambios en la cotidianidad y en la manera de comunicarse, acceder información veraz, compra, uso de plataformas entre otros.

Internet es una fuente confiable para los consumidores antes de comprar productos y servicios. Las empresas utilizan Internet como una herramienta de marketing para el éxito financiero y para ayudar a fomentar la comunicación con visibilidad y canales de venta en línea y publicidad en redes sociales para ser una forma poderosa de llegar a varios mercados para la expansión comercial (Banica, 2015).

Los beneficios que las personas han encontrado en el internet en medio de esta crisis mundial, como también las distintas restricciones debido al confinamiento han facilitado la adquisición de productos en línea, pagos on line y entregas hasta la puerta de su casa sin salir de sus hogares,

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

por eso las empresas, lo primero que tuvieron que hacer al iniciarse la cuarentena fue saber comunicar que sus empleados seguían en actividad; al principio de la pandemia, las empresas tuvieron que empezar a la modalidad tele trabajo para poder mantener su actividad durante la cuarentena, pero como el país estaba paralizado, muchos usuarios de redes sociales daban por hecho que las empresas también lo estaban.

Después tuvieron que pensar en crear contenido atractivo y de calidad, ya que a través de la pandemia del Covid19 las empresas han tenido que saber cómo llegar a la mayor población posible, y por ello, han tenido que pensar que es lo que interesaba en ese momento a los seguidores para atraerlos.

Smith y Shaw (2017) afirman que el 69% de los consumidores utilizan las redes sociales para compartir información sobre productos y servicios. Sin embargo, tener éxito con el marketing online requiere recursos para crear contenido y conseguir seguidores de calidad.

Lo más importante para una empresa es buscar su factor diferenciador del resto de la competencia. Durante la cuarentena, muchas empresas hacían transmisiones de videos en vivo para que cualquier usuario de las redes sociales pudiera verlos y convertirse en espectador. De ahí surgieron los Webinar, vídeos que las empresas compartían en las distintas plataformas para dar a conocer un valor añadido de la empresa, lograr una interacción con el usuario, y como alternativa para dictar talleres/cursos/seminarios.

Importante resaltar que hay que analizar bien el público objetivo para saber que canal de comunicación se va a utilizar. El marketing digital puede brindar beneficios como el crecimiento del potencial, reducir los gastos, brindar una comunicación elegante, un mejor control, mejorar el servicio al cliente y brindar ventajas competitivas. Las empresas deben asegurarse que sus

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

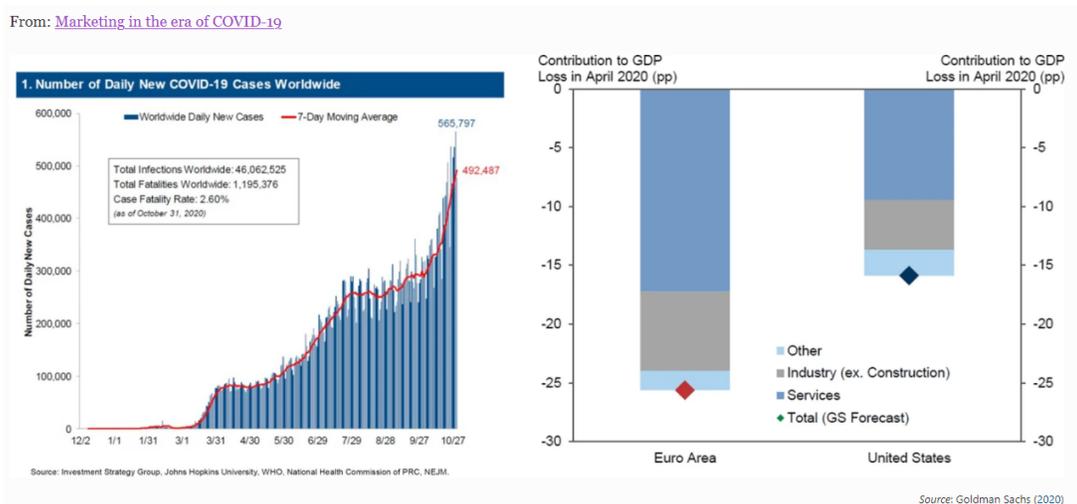
*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

procesos estén alineados con los avances tecnológicos. Si no reconoce los beneficios potenciales del marketing online, puede provocar una pérdida de productividad, ingresos y comunicación (Cheng & Liu, 2017).

Cabe destacar que, durante la pandemia ha sido también de vital importancia mirar por la responsabilidad colectiva: uno de los aspectos que más se han repetido durante la crisis sanitaria ha sido el de realizar gestos altruistas como, por ejemplo, agradecimientos al personal sanitario y mensajes optimistas. Por ello, muchas empresas han decidido publicar posts no solo de sus productos y servicios sino de todos estos aspectos que a los usuarios les iban agradar verlos, convirtiéndose como una oportunidad de negocio.

Resultados

El mundo tal como se conoce está experimentando uno de los mayores desafíos desde la Segunda Guerra Mundial. La crisis del COVID-19 está afectando todos los aspectos de las vidas, existe compasión por quienes se ven directamente afectados por el coronavirus. La sociedad y la economía se han paralizado en gran medida, y casi todos los países están sumidos en una recesión. La Figura 1 ilustra cómo COVID-19 está afectando el PIB real en todo el mundo.



*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

El lado izquierdo de la Fig. 1 demuestra que el COVID-19 en todo el mundo aumenta constantemente con el tiempo. Del lado derecho de la figura 1 es observable concluir que se puede esperar que la recesión mundial tenga efectos a largo plazo. Es probable que la crisis del COVID-19 tenga consecuencias sustanciales para la forma de vivir, trabajar y comprar, y más específicamente para el comportamiento del consumidor. Esto significa que afectará a casi todas las empresas. Para poder seguir satisfaciendo las necesidades básicas de los consumidores y mantener los niveles de empleo, las empresas deben limitar el daño tanto como sea posible. Una de las herramientas disponibles para lograrlo es el marketing.

Dentro de los autores que se encuentran aquí los comentarios de Smith y Shaw (2017) afirman que el 69% de los consumidores utilizan las redes sociales para compartir información sobre productos y servicios. Sin embargo, tener éxito con el marketing online requiere recursos para crear contenido y conseguir seguidores de calidad.

Dekimpe y Deleersnyder (2018) han resumido los estudios más relevantes sobre la efectividad de los esfuerzos de marketing durante las recesiones y repuntes. Sin embargo, esta crisis específica a la que seguirá siendo una recesión, por ejemplo, además de una caída en el consumo debido a una menor confianza del consumidor, menores ingresos, incumplimiento de los préstamos por parte de los consumidores y menores medios financieros como resultado de la caída de los precios de las acciones, también se están produciendo cambios en el consumo entre categorías de productos. Paralelamente a estos desarrollos económicos, la imposición del distanciamiento social también está afectando a los impulsores del comportamiento del consumidor.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Discusión de resultados

En base a la problemática que se enfoca el artículo el cual está centrado en el uso de las redes sociales como herramienta eficaz para las empresas en tiempos de pandemia se encuentra un panorama que dificulta el desarrollo económico, lo cual claramente produjo cambios. Estos cambios también han sido relevantes en el marketing digital y en la manera directa de comunicarse a través de redes sociales con los clientes y usuarios. En mayo de 2020, las ventas en línea fueron un 50% más altas que en mayo de 2019 encontrándose entonces que una herramienta eficaz para llegar a la vida de las personas dentro de la nueva cotidianidad y altas normas de confinamiento. En apoyo a la investigación y los aportes de la problemática planteada se confronta la visión que se tiene, dentro de los hallazgos está pugnar a las empresas a calibrar y redefinir sus propósitos, productos, canales y clientes objetivos en este momento.

Srinivasan (2011), Steenkamp y Fang (2013) en sus investigaciones han demostrado que es prudente invertir en innovaciones en tiempos de contracción no solo en términos de productos, sino también en nuevos servicios y procesos potencialmente complementarios, como el servicio de entrega a domicilio antes mencionado. La receptividad de los consumidores a nuevos productos / servicios es mayor durante los períodos de contracción que durante los períodos de expansión.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Conclusiones

Como consecuencia de lo expuesto en el informe, tal y como se comprueba la recesión económica afrontada a partir de una pandemia llamada COVID-19 agravó la vida de personas, la emergencia sanitaria, la pérdida de vidas, como también impidió el continuo desarrollo económico y el ritmo de vida fue tomando otro rumbo, partiendo de aquí empresas hicieron uso del marketing digital como una herramienta de mucha utilidad.

Muchas empresas u organizaciones desaparecieron en medio de la crisis del Covid 19, estas no contaban con el personal altamente calificado que pudieran afrontar cualquier tipo de ataque a su economía, como tampoco muchas de ellas no se preocuparon por capacitar o especializar todas las áreas para enfrentar dicha crisis, pero por el contrario muchas si hubo muchas empresas preparadas que aprovecharon la crisis e implementaron estrategias que fueron claves fundamentales para el sostenimiento y crecimiento de ellas mismas, como lo fue el uso de las tecnologías por medio de redes sociales para posicionar sus marcas en el mercado y así potencializar las ventas de sus productos en medio de una crisis que afectó la economía mundial.

Bajo la visión de autores y literatura científica se contrastó las diferentes aristas del tema tratado en base a una problemática muy reciente.

Se pudo interpretar la posición y las medidas asociadas a cambios en el marketing optado por las empresas para mantener el posicionamiento de la marca, el consumo y compra del producto.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

Bibliografía

1 Adler, P. Kwon, S. (Enero 2002) *Social Capital: Prospects for a New Concept*.

<https://journals.aom.org/>

2 Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad.

<https://journal.universidadean.edu.co/index>.

3 Apaza, M. Huaynalaya, E. (2019). Marketing digital en las empresas industriales en Sudamérica: una revisión sistemática de la literatura científica del año 2016 hasta el 2019.

<https://repositorio.upn.edu.pe>

4 Barreiro, M. (2020) “Las redes sociales en tiempos de Covid”.

<https://zaguan.unizar.es/>

5 Bharati, S. (octubre 2020) *How artificial intelligence impacts businesses in the period of pandemics?*

<https://www.researchgate.net/>

6 Casani, F. Rodríguez, P. Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales.

<https://repositorio.uam.es>

7 Díaz, A. Ramírez, D. Marín, J. (2018) Caracterización de iniciativas empresariales basadas en redes sociales en Ibagué.

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

<https://revistas.unibague.edu.co/>

8 Enríquez, J. Revelo, C. (2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas seo en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index>.

9 Forbes. (2020). *Covid-19 y la Era Digital*.

<https://forbes.co/>

10 García, Y. (2018) Marketing digital, promoción a través de las redes sociales y el fenómeno Influencer = Digital marketing, promoting companies through social networks and influencers

<https://buleria.unileon.es/>

11 Garavito, G. (2021) Estrategias para la recuperación económica en Colombia mediante los avances tecnológicos durante la pandemia.

<https://repository.ucatolica.edu.co>

12 Gómez, M. López, C. Molina, A. (2019) An integrated model of social media brand engagement.

<https://www.sciencedirect.com>

13 Gonzales, Z. Plaza, N. 8 (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria

<https://raco.cat/index>

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

14 Guesalaga, R. (2016) The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media.

<https://www.sciencedirect.com>

15 Hoekstra, J. Leeflang, P. (2020) Marketing in the era of COVID-19. Italian Journal of Marketing.

<https://link.springer.com/article/>

16 Harris, L. Rae, A. (2010) Social networks: the future of marketing for small business

<https://www.emerald.com/>

17 Herrera, H. (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.>

18 Kwok, L. Lee, J. Spring, H. (2021) Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention?

<https://journals.sagepub.com/>

19 Lazaro, S. (2020). Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica

<https://repositorio.upn.edu.>

20 Manaman, H. Jamali, S. Aleahmad, A. (enero de 2016) *Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks*

<https://www.sciencedirect.com>

*Yoegnny Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

21 Monserrat, F. (2014) Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Revista de los Estudios de Economía y Empresa*.

<https://oikonomics.uoc.edu/>

22 Natanson, J. (abril 2020) “Lo imposible”, *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur.

<https://mondiplo.com/la-pandemia-y-el-sistema-mundo>

23 Narvaez, G. Montalvo, E. (2014) Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/>

24 Pedrood, N. Ahmadi H, and Charafeddine H. (4 de junio de 2008)

<https://www.researchgate.net/profile/Rania->

25 Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia.

<http://www.tripodos.com/index>.

26 Pérez, M. (2012) Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs

<https://www.redalyc.org/>

27 Pico, L. Coello, R. (2019) Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.

<https://dialnet.unirioja.es/>

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)

28 Rahman, EJ. (2020) Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.

29 Rodríguez, P. (2017). Promoción y ventas por medio de redes sociales

<https://repository.unimilitar.edu.co>

30 Serota, K. Bhargava, M. (2009) Brand-usage networks: a demand side approach to brand architecture.

<https://www.tandfonline.com/>

31Seunghye, Y. (2019) Exploring Twitter Follower-Networks of Startup Companies Employing Social Network Analysis and Cluster Analysis.

<https://www.koreascience.or>

32 Smith. Derville, T. (2015) Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media.

<https://www.sciencedirect.com>

33Vásquez, H. (2021). El marketing digital como estrategia de las Mi Pymes en tiempos de pandemia

<https://dspace.ups.edu.ec>

34 Zeler, I. Oliveira, A. Malaver, S. (2019 vol.9) Communication management of Spanish wine companies in the main social networks.

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index>

*Yoegnni Jenith Daza Pérez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar.)

*Luis Eduardo Leyes Álvarez (Profesional en Administración de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar)

*Paula Camila Vega Bustos (Profesional en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos. Universidad Militar Nueva Granada.)