

**Social media in supply chain management: A systematic review study to explore the future of business**

**Social media en la gestión de la cadena de suministro: Un estudio de revisión sistemática para explorar el futuro empresarial**

**Autores:**

Mgtr. Ríos-Lara, Geovanny Fabricio  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
Docente investigador  
Ambato – Ecuador



[geovannyfrios@uta.edu.ec](mailto:geovannyfrios@uta.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0002-4698-9032>

Dra. Gallardo-Ortega, Edelina Gabriela  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
Docente investigadora  
Pujilí– Ecuador



[gabriela.gallado5411@utc.edu.ec](mailto:gabriela.gallado5411@utc.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0003-1941-9840>

Mgtr. Vaca-Tamayo, David Abrahan  
UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA  
Investigador independiente  
Ambato – Ecuador



[davidvacatamayo@outlook.com](mailto:davidvacatamayo@outlook.com)



<https://orcid.org/0009-0009-7953-6791>

Mgtr. León-Lara, Roxana Elizabeth  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA  
Docente investigadora  
Tena – Ecuador



[roxana.leon@itstena.edu.ec](mailto:roxana.leon@itstena.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0001-8887-3081>

Fechas de recepción: 02-ENE-2025 aceptación: 02-FEB-2025 publicación: 15-MAR-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



## Resumen

El mayor uso de las redes sociales (SM) han llevado a la generación de una gran cantidad de datos. Las empresas utilizan cada vez más las plataformas SM y los datos generados en estas plataformas en el área de marketing, co-creación y participación del cliente. Sin embargo, la contribución de SM en el contexto de gestión de la cadena de suministro (CS) todavía no está clara. El objetivo de este estudio es realizar una revisión de la literatura existente de SM en el contexto de la CS y destacar las aplicaciones, y métodos. En este estudio se ha adoptado un enfoque de revisión sistemática de la literatura para organizar, analizar y sintetizar la literatura existente. Los resultados destacan que los profesionales e investigadores de la CS no han realizado plenamente el potencial disruptivo de SM y, por lo tanto, el área de integración de SM-CS está en una etapa incipiente. Además, el estudio arroja luz sobre las aplicaciones actuales de SM en la CS, subraya las herramientas y técnicas utilizadas por los investigadores y propone una dirección de investigación futura. El estudio describe las características de SM y ejemplos de aplicaciones de SM en el campo de la CS. Por lo tanto, brinda información a los profesionales y enfatiza la necesidad de incorporar SM para mejorar el rendimiento de la CS. Hasta donde se verificó, este estudio es el primer intento de analizar la literatura existente en la intersección de SM-CS y resaltar la importancia de incorporar para mejorar el rendimiento empresarial.

**Palabras clave:** Social media; cadena de suministro; gestión operativa



## Abstract

The increased use of social networks (SM) has led to the generation of a large amount of data. Companies are increasingly using SM platforms and the data generated on these platforms in the area of marketing, co-creation and customer engagement. However, the contribution of SM in the context of supply chain management (CS) is still unclear. The objective of this study is to carry out a review of the existing literature on MS in the context of SC and to highlight the applications and methods. In this study, a systematic literature review approach has been adopted to organize, analyze and synthesize the existing literature. The results highlight that CS professionals and researchers have not fully realized the disruptive potential of SM and, therefore, the area of SM-CS integration is in an incipient stage. Furthermore, the study sheds light on the current applications of SM in CS, highlights the tools and techniques used by researchers, and proposes a future research direction. The study describes the characteristics of SM and examples of SM applications in the field of CS. Therefore, it provides information to professionals and emphasizes the need to incorporate SM to improve CS performance. As far as verified, this study is the first attempt to analyze the existing literature at the intersection of SM-CS and highlight the importance of mainstreaming to improve business performance.

**Keywords:** social media; supply chain; operational management



## Introducción

El estudio presenta ideas de una revisión sistemática de la literatura sobre el uso de las redes sociales (SM) en las operaciones y la gestión de la cadena de suministro (CS). En la era de la digitalización, el uso de SM se ha vuelto omnipresente en la vida de las personas a medida que los usuarios crean contenido, expresan sus preferencias y su comportamiento de compra está influenciado por el contenido en las redes sociales (Civitaresi et al., 2015).

Al reconocer esto, las empresas utilizan cada vez más las plataformas SM de todas las formas posibles. La explotación del potencial de SM se observa en diferentes campos como el marketing, la implicación del cliente en discusiones sobre productos o servicios, emprendimiento, innovación y co-creación y aprendizaje e intercambio de conocimientos (Sanchis, 2013). Además, el principio de gestión de la calidad de escuchar al cliente está bien respaldado por las plataformas SM. El rápido flujo de información de la interacción y la retroalimentación del cliente es vital para el éxito empresarial (Mestanza, 2015).

Algunos profesionales han hecho hincapié en los desafíos en términos de agotamiento de los empleados y la desventaja competitiva de la empresa debido al intercambio de conocimientos sin restricciones en las redes sociales externas (Rejón et al., 2013). Esto también ha llamado la atención de los investigadores al integrar SM en la CS. Por otro lado, la contribución del SM a la CS aún no está clara (Gutiérrez Montoya et al., 2018).

Las SM se ha convertido en una palabra de moda famosa tanto a nivel de cliente como de empresa, lo que ha transformado la forma en que los seres humanos y las empresas se comunican entre sí. Inicialmente, hubo mucha discusión sobre la definición de SM, lo que resultó en múltiples definiciones de SM (Gutiérrez et al., 2018).

De acuerdo a Puelles (2014) define al SM como un software representado por una gama de herramientas emergentes (wikis, blogs, entre otras) y una plataforma donde los usuarios pueden compartir información y, lo que es más importante, colaborar y crear redes o comunidades. Aguirre et al. (2021)) lo describieron como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre la base ideológica y tecnológica de la web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. (F. García et al., 2016) afirmaron que la SM es un conjunto de herramientas online diseñadas y centradas para la interacción social. García & Sánchez (2014) aclararon que las redes sociales son todos los



dispositivos y plataformas que los usuarios utilizan a nivel mundial para crear y compartir información virtualmente entre sí. Villota & Pacheco (2019) definieron las redes sociales como procedimientos de comunicación fundamentalmente eléctricos a través de los cuales los usuarios pueden comunicar y compartir pensamientos, sentimientos, información, mensajes y otras formas de contenido en diversos formatos, incluidos texto, imágenes y videos.

A pesar de las múltiples definiciones y la diversidad en la funcionalidad y el uso de varias plataformas SM, el consenso se encuentra en las características que proporciona plataforma para compartir medios (Instagram y YouTube), comunidades comerciales (Amazon y E-bay), networking (LinkedIn y YouTube), Facebook), blogs y sitios de colaboración (Wikipedia) (Tench & Jones, 2015).

Recientemente, SM se ha trasladado a teléfonos móviles, como microblogs (twitter), y otros diseñados para redes internas (Line, WhatsApp). Estos canales de SM influyen en las acciones de las personas en función de su usabilidad. En el contexto de CS, la plataforma SM se puede utilizar para el desarrollo de nuevos productos (DNP) para comunicar la información de distribución y rutas de evacuación en caso de organizaciones de socorro (Curiel, 2012). Otros ejemplos incluyen la mejora del servicio como son: las previsiones de ventas diarias y la difusión de información.

Posteriormente, el aumento en el uso de SM ha dado lugar a datos generados por el usuario. Se utilizan varios enfoques analíticos según lo proponen (Cortés & Alcantara, 2010a; Dangxuan, 2012) como la visualización, la minería de textos, el análisis de redes, el análisis de patrones y el análisis influyente para obtener resultados sobre los valores, sentimientos, perspectivas y comportamiento de los clientes. Numerosas organizaciones opinan que la interacción con el cliente a través de SM es esencial para ofrecer soluciones que satisfagan mejor las necesidades del cliente.

Con el aumento en el uso de SM, se planteó el propósito del estudio que se encarga de abordar una revisión sistemática que proporcione una imagen holística de la literatura existente sobre la intersección de la SM-CS.

Este estudio responde a las siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuáles son los contextos de aplicación de SM en CS?



¿Cuáles son los diversos métodos de investigación y técnicas de análisis empleados por los investigadores sobre el tema?

¿Cuál es el futuro de SM en la gestión de la CS?

La finalidad de estos cuestionamientos es la contribución a la literatura y direccionamiento de futuras investigaciones. Además, se resaltó las implicaciones prácticas para los profesionales interesados en obtener una comprensión profunda de la aplicación de SM en la CS.

## Material y métodos

En el estudio actual se ha realizado una revisión de literatura. El método de revisión fue estructurado, transparente y reproducible que sigue un procedimiento especificado y documentado. A su vez, tiene el propósito de describir la evidencia existente, especificar las brechas de investigación y resaltar las direcciones para futuras investigaciones, identificando así el escenario actual en el campo de investigación emergente o establecido.

La revisión sistemática se originó en el campo de la investigación médica, sucesivamente adoptado por varios dominios de investigación donde una revisión integral puede aportar conocimientos explícitos (Moher et al., 2016). Se diferencia de las revisiones de literatura narrativa y no sistemática o las revisiones de expertos por su énfasis en la transparencia y rigurosidad. También, se confirma que ninguna investigación relevante escapa a un olvido o una exclusión conocida sobre una base inexplicable. Por lo tanto, este trabajo posee un enfoque adecuado para descubrir la literatura existente sobre la intersección SM-CS, que es un campo joven emergente.

Las revisiones bibliográficas recientes adoptaron el enfoque revisión sistemática en el contexto de la CS. Por tal razón, el estudio sigue los siguientes elementos. El proceso de revisión se ha clasificado en tres etapas a) planificar la revisión; b) realizar la revisión, y c) informar los resultados de la revisión (Tatamuez et al., 2018).

## Resultados

### Número de publicaciones por año

La literatura sobre la intersección SM-CS no es muy antigua. El primer artículo sobre el tema apareció en el año 2011. Solo se publicó un artículo de investigación en el año 2011 y uno en 2012. Se publicaron tres artículos en 2013, cuatro en 2014, dos en 2015, tres en 2016, seis



en 2017, siete en 2018, trece en 2019 y once en 2020 (hasta octubre). Esto destaca que a medida que aumenta el uso de SM, la probabilidad de que las empresas utilicen la SM para mejorar el rendimiento de la CS es alta. Anteriormente, la literatura se centró en resaltar las áreas de aplicación potenciales de la información de la SM en la CS. Considerando que, en los últimos años, la literatura se centra principalmente en el uso y los efectos de la SM en la toma de decisiones, en todas las industrias.

### **Artículos publicados**

Estados Unidos tiene el mayor número de artículos publicados sobre la intersección SM y CS. Esto puede deberse a que EE. UU. Es un país líder en términos de inversión en Industria 4.0, que se enfoca principalmente en el uso de Internet de las cosas y sistemas ciber físicos en industrias, promoviendo así el uso de datos generados por los usuarios. Por lo tanto, los investigadores y profesionales pudieron estudiar e implementar el SM para mejorar la productividad y el desempeño de las empresas. EE.UU. solo es responsable del 30% del total de artículos publicados. China sigue a EE. UU. Con nueve y Reino Unido con seis artículos de investigación publicados sobre la intersección SM-CS. Le siguen Australia, Grecia, Hong Kong, Taiwán y Turquía, que tienen dos documentos cada uno. La razón de la baja contribución de otros países podría ser la falta de recursos, incluida la disponibilidad y el acceso a los datos (Cortés & Alcantara, 2010b; Lester et al., 2012).

Los investigadores necesitan tanto datos a nivel de empresa como datos de SM disponibles en sus plataformas para explorar el valor operativo en la CS, que es difícil de obtener.

### **Métodos de investigación empleados**

Los artículos seleccionados para la revisión emplearon diferentes métodos de investigación. Se encontró que, el análisis y la encuesta son los dos métodos más populares entre los investigadores (Cuillierier, 2016; Wang & Huang, 2018). Aproximadamente el 47% de los artículos considerados para revisión utilizaron un método analítico o de encuesta. El uso de analítica se encontró en artículos de investigación publicados después del año 2014.

En el análisis de métodos analíticos, técnicas como el análisis temático, el análisis de sentimientos, la agrupación y el análisis de regresión son más populares entre los investigadores (Hoda et al., 2016; Nah & Saxton, 2014; Wang & Huang, 2018).

El modelado de ecuaciones estructurales se realizó en los métodos de encuesta para evaluar el impacto de SM en diferentes áreas de la CS. El método cuantitativo fue utilizado en ocho artículos, en particular la técnica de toma de decisiones multicriterio y el modelado de optimización (Ahmed et al., 2019; Jung et al., 2012; Sampasa et al., 2019; Sandage et al., 2014; Stefanidis & Crooks, 2011; Yang et al., 2020).

Se identificaron siete estudios cualitativos con las cuatro aplicaciones de exploración de SM en diferentes áreas de la CS, incluida la mejora del servicio, la construcción de relaciones, el intercambio de conocimientos y la gestión de proyectos. Cinco artículos son trabajos conceptuales (Ahmed et al., 2019; Bose, 2021; Ioanid et al., 2015; Kausar & Ghafoor, 2019; Khan et al., 2019; Modi & Zhao, 2020; Prasad & Padmavathamma, 2020; Rahman et al., 2020; Yang et al., 2020). También, se verificó que, los artículos conceptuales sobre la intersección SM-CS se publicaron en o antes de del año 2014. Los artículos publicados después del año 2014 se centran en demostrar las aplicaciones de SM en el área de la CS.

Cuatro artículos adoptaron el método de estudio de casos (Booth et al., 2011; Gulati, 2021; Modi & Zhao, 2020; Petrella et al., 2005). Estos estudios tenían como objetivo explorar los facilitadores y las barreras de la adopción de SM, la selección de proveedores y la evaluación de los factores que afectan el desempeño organizacional.

Finalmente, el diseño experimental fue utilizado por dos estudios (Bodle, 2015; Rahman et al., 2020) y el método mixto por un solo estudio. Dado que la literatura sobre el tema es menor, existe la necesidad de estudios con casos reales que reporten el tipo de plataformas SM utilizadas y su uso en el contexto de la cadena de suministros.

### **Áreas de aplicación del social media (SM)**

A partir de la revisión de los artículos publicados sobre la intersección del social media y la cadena de suministros, se descubrieron varias áreas de aplicación (Article, 2009; Nascimento & Silveira, 2017; Valos et al., 2017). En esta sección se analizan algunas áreas de aplicación importantes. De similar manera, el SM ayuda a las organizaciones a establecer una conexión tanto con sus proveedores como con sus clientes. El uso de SM, que anteriormente se ocupaba principalmente de entornos de empresa a cliente, ahora se ha extendido a entornos de empresa a empresa.

Casi el 93% de los especialistas en marketing B2B utilizan plataformas SM para la interacción y, a partir de 2010, en promedio, las 100 empresas de Fortune tenían 20 cuentas SM cada una para interactuar con las partes interesadas en su estudio destacan que el tipo de contenido y el tipo de medios publicados por una empresa afecta significativamente a su empresa de logística de terceros, ya que la información industrial compartida a través de SM los mantiene actualizados (Sharma & Bhatnagar, 2016). Además, las empresas de logística de terceros se sienten importantes y valoradas cuando las empresas comparten la celebración en las plataformas SM que recibieron una reacción positiva.

Los autores Siakas et al. (2014) encontraron que el uso de SM tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente minorista, el desempeño del minorista y el desempeño de la marca. En comparación con los sitios web tradicionales, las plataformas SM fomentan la integración de las partes interesadas a través de la apertura y la buena voluntad (la página de fans de Facebook ofrece oportunidades para determinar la información que causa la evaluación afectiva). Cabe destacar que, es fácil para los participantes evaluar la benevolencia de los potenciales proveedores, es decir, su clara y optimista inclinación hacia las necesidades y satisfacción de los clientes (Idowu, 2016). Esto se debe principalmente a que la SM establece aspectos interpersonales como el de igual a igual y las relaciones boca a boca.

De manera similar, diferentes partes interesadas mejoran la satisfacción de los clientes debido a su participación e integración en las plataformas de SM. Del mismo modo, informó que las actividades del proveedor en SM, como compartir mensajes escritos, imágenes, materiales de audio, animaciones, videos, pues, ayuda a crear un boca a boca positivo, llegar a compradores específicos y establecer una interfaz entre proveedor y comprador según lo explican (Wickramanayake & Muhammad, 2018).

### **Intercambio de información y conocimientos**

Los académicos de CS destacan que el flujo de información y conocimiento es la base de una cadena de suministro eficaz y eficiente (Apolinario & Guevara, 2021; Huérfano & Meleán, 2020; Kuznetsova et al., 2019). Una organización puede construir una relación bidireccional con sus partes interesadas a través de un flujo organizado de información, recursos y decisiones, que se puede lograr con la integración de SM en CS. El SM con sus diversas capacidades permite la integración a varios niveles, lo que ayuda en el flujo de conocimiento



e información. El SM apoya el intercambio de información en tres niveles diferentes, 1) el uso de SM a lo largo de una cadena de suministro para intercambiar la información entre un remitente en particular y un receptor, lo que permite compartir información y conocimientos de persona a persona. Por ejemplo, Delgado (2020) destacó que el uso de SM impulsa el intercambio de conocimientos en funciones y funciones adicionales de las personas, lo que mejora el desempeño individual de los empleados.

Dootson et al. (2016) argumentaron que el uso de SM en equipo permite a los empleados compartir sus conocimientos con otros para ayudarlos en la capacitación y mejorar su desempeño laboral. 2) Integración a través de las diversas funciones de la cadena de suministro (por ejemplo, abastecimiento, logística de bonos de entrada y salida, ventas y servicios al cliente).

Su propósito no es solo crear un vínculo de persona a persona, sino también integrar sus departamentos para compartir conocimientos. Según el equipo de teoría de la visibilidad de la comunicación, el uso de SM mejora la visibilidad de la comunicación debido al intercambio de información abierto y transparente entre varios departamentos. 3) Crear una red valiosa, es decir, conectar una empresa con otra para compartir información de manera oportuna y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.

## Conclusiones

Se realizó un análisis de la literatura para proporcionar una descripción completa de SM en la CS. Los hallazgos de nuestro estudio muestran que los trabajos de investigación sobre la aplicabilidad de SM en la CS son menores y han aumentado en los últimos años.

Se ha indicado que, el área aún se encuentra en su etapa incipiente, pero evoluciona rápidamente. Por tal razón, se cree que, el tema tiene un potencial enorme, e incluso pequeños esfuerzos de investigación en esta dirección podrían ampliar significativamente el cuerpo de conocimiento. Con base en el análisis crítico de los estudios anteriores sobre la intersección SM-CS, se propone varias vías de investigación que podrían ayudar a los futuros investigadores a avanzar en esta dirección.

Los estudios revisados han adoptado varios métodos de investigación para realizar el análisis. Es evidente que el método analítico es más popular entre los investigadores seguido por el método de encuesta y las técnicas cuantitativas, respectivamente. Sin embargo, otros



métodos, como el enfoque de métodos mixtos, no han recibido mucha atención por parte de la comunidad investigadora.

Se argumenta que, dado que los datos obtenidos de las plataformas SM son vastos y diversos, su confiabilidad podría cuestionarse ya que un sector particular de la sociedad puede no estar usando la plataforma SM para discutir productos/servicios. Por lo tanto, los autores podrían utilizar el enfoque de método mixto para fortalecer sus hallazgos. Dichos estudios podrían ampliarse aún más mediante el uso del método de encuesta, en el grupo objetivo, para respaldar los hallazgos. Además, las opiniones de los expertos que utilizan el método Delphi o los métodos de toma de decisiones multicriterio podrían utilizarse para ver si existe una diferencia entre lo que opinan los expertos y los resultados que se obtuvieron del análisis de datos SM. De esta manera, fortaleciendo la confiabilidad y validez de los resultados.

### Referencias bibliográficas

- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Augusto, R. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 1–24.
- Ahmed, Y., Ahmad, M., Ahmad, N., & Zakaria, N. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Apolinario, R., & Guevara, D. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. *Información Tecnológica*, 32(1), 151–168. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000100151>
- Article, P. (2009). *ROI in social media: A look at should be entering the*. 16(June), 189–195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Bodle, R. (2015). Teaching Arts and Science with the New Social Media Article information: In *Cutting-Edge Technologies in Higher Education* (Vol. 3). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000003009](https://doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000003009)
- Booth, N., Matic, J. A., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>



- Bose, R. (2021). Study on Social Media Use for B2B Marketing and Branding. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 3(03), 2582–5208. [www.irjmets.com](http://www.irjmets.com)
- Civitaresi, M., Bühler, M., & Pertenencia, J. S. (2015). Redes sociales. Transformación de realidades sociales: el papel protagónico de las redes, las asociaciones y los liderazgos y su impacto en la actividad económica. *VI Congreso Latinoamericano de Historia Económica (CLADHE), Cladhe Vi*, 1–20.
- Cortés, M., & Alcantara, A. (2010a). *Predicciones Social Media 2010*. 1–31.
- Cortés, M., & Alcantara, A. (2010b). Predicciones Social Media 2010. *Interactividad*, 12(4), 1–31.
- Cuillierier, A. (2016). Customer engagement through social media [Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. In *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115812/Thesis - Audrey Cuillierier - European and Business Administration.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115812/Thesis%20-%20Audrey%20Cuillierier%20-%20European%20and%20Business%20Administration.pdf?sequence=1)
- Curiel, S. (2012). Elementos De Una Campaña De Marketing Social Para La Promoción De La Mediateca Municipal De Soyo, Angola. *Revista De Arquitectura E Ingeniería*, 6, 1–8.
- Dang-xuan, S. S. L. (2012). *Social media and political communication : a social media analytics framework*. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Delgado, F. (2020). Estado de conocimiento de la gestión de la información en las cadenas de suministros. *Revista de Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional*, 2(7), 1–10.
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media - do consumers perceive value? International. *International Journal OfBank Marketing*. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-06-2014-0079/full/html>
- García, F., Alan, J., Sánchez-cabezudo, S., García, F., & Daly, A. J. (2016). Identifi cando a los nuevos infl uyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>



- García, L., & Sánchez, R. (2014). Las Redes Sociales Como Herramienta De Mejora De La Experiencia Turística: Una Aplicación Al Sector Hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(41), 16–34. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Gulati, S. (2021). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, 10(11), 1–21. <https://doi.org/10.1108/ihr-12-2020-0072>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. Á., & Galianol, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, VIII(15), 135–150.
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, VIII(15), 135–150.
- Hoda, N., Hoda, H., & Forcim, K. (2016). Microfinance market and social media marketing. *European Journal of Economics and Management Sciences*, 14–21. <https://doi.org/10.20534/ejems-16-1-14-21>
- Huérffano, E., & Meleán, R. (2020). Cadena de suministros en las empresas zuliana de derivados lacteos: estudio desde los flujos logísticos inversos. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 22(1), 162–172. <https://doi.org/10.36390/telos221.11>
- Idowu, J. (2016). Use of social media by science students in public universities in Southwest Nigeria. *The Electronic Library*, 34(2), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EL-11-2014-0205>
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social media strategies for organizations using influencers. *European Scientific Journal*, 7881(August), 139–143.
- Jung, N., Media, S., Capital, S., & Participation, P. (2012). *Social Media Use for News and Individuals ' Social Capital , Civic Engagement and Political*. 17, 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Kausar, S., & Ghafoor, A. (2019). Impact of using social media on academic performance of impact of using social media on academic performance of students at graduate level :

evidence from Pakistan. *Global Journal of Management, Social Sciences and Humanities*, 5(1), 116–142.

Khan, S., Abduljabbar, A., & Alsamarai, S. (2019). Social media and its adverse effect on academic performance of students. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 3(1), 38–44.

Kuznetsova, V., Azhmuamedov, I., & Protalinskiy, O. (2019). Social media analytics for better detection of fraudulent applications for online microfinance loans. *2019 International Conference on Engineering and Telecommunication, EnT 2019*. <https://doi.org/10.1109/EnT47717.2019.9030547>

Lester, D., Tudor, K., Loyd, D., & Mitchell, T. (2012). Marketing Mavens ' Fusion with Social Media Marketing Mavens ' Fusion with Social Media. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 79–94.

Mestanza, L. M. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. In *Trabajo de fin de grado*.

Modi, D., & Zhao, L. (2020). Social media analysis of consumer opinion on apparel supply chain transparency. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(8), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0220>

Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Stewart, P., & Stewart, L. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: Declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(2), 148–160. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>

Nah, S., & Saxton, G. D. (2014). *Media & Society Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. July 2012*. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>

Nascimento, A. M., & Silveira, D. S. da. (2017). A systematic mapping study on using social media for business process improvement. *Computers in Human Behavior*, 73, 670–675. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.016>

Petrella, R. J., Speechley, M., Kleinstiver, P. W., & Ruddy, T. (2005). Impact of a social marketing media campaign on public awareness of hypertension. *American Journal of Hypertension*, 18(2), 270–275. <https://doi.org/10.1016/j.amjhyper.2004.09.012>



- Prasad, S., & Padmavathamma, M. (2020). An effective active learning for social media analysis in crisis situations. *Journal of Engineering Sciences*, 11(6), 278–283.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca kola y el publico adolescente y joven*. 241.  
<https://doi.org/10.1097/PHM.0b013e3182412071>
- Rahman, R., Shah, S., Gohary, H., Abbas, M., Khalil, S., Altheeb, S., & Sultan, F. (2020). Social media adoption and financial sustainability: Learned lessons from developing countries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–26.  
<https://doi.org/10.3390/su122410616>
- Rejón, F., Sánchez, J., & Muñoz, F. (2013). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia*. (T. Doctoral, Ed.; Primera). Editorial de la Universidad de Granada.
- Sampasa, H., Chaput, J., & Hamilton, H. (2019). Social Media Use, School Connectedness, and Academic Performance Among Adolescents. In *The Journal of Primary Prevention* (Primera, Issue 22, pp. 1–23). <https://doi.org/10.1007/s10935-019-00543-6>
- Sanchis, S. (2013). La comunicación y las redes sociales. *Revista de Investigación*, 2(1), 4.  
<https://doi.org/10.17993/3ctic.2013.21>
- Sandage, C. H., Lee, J., & Lee, H.-S. (2014). Understanding consumers' creating behaviour in social media: an application of uses and gratifications and the theory of reasoned action Chang-Dae Ham. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 8(4), 241–263.
- Sharma, A., & Bhatnagar, J. (2016). Enterprise social media at work : web-based solutions for employee engagement. *Human Resource Management International Digest*, 24(7), 16–19. <https://doi.org/10.1108/HRMID-04-2016-0055>
- Siakas, K., Belidis, A., & Siakas, E. (2014). Social media marketing for improved branding and valorisation in small family businesses. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi 2014)*, 18–20.
- Stefanidis, A., & Crooks, A. (2011). *Harvesting ambient geospatial information from social media feeds*. <https://doi.org/10.1007/s10708-011-9438-2>

- Tatamuez, R., Domínguez, A., & Matabanchoy, S. (2018). Revisión sistemática: Factores asociados al ausentismo laboral en países de América Latina. *Universidad y Salud*, 21(1), 100–112. <https://doi.org/10.22267/rus.192101.143>
- Tench, R., & Jones, B. (2015). Social media: The Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290–305. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2012-0157>
- Valos, M., Maplestone, V., Polonsky, M., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Villota, D., & Pacheco, G. (2019). *Uso de las redes sociales virtuales en la gestión de crisis corporativas. Caso de estudio: mr. Joy* [Tesis]. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate Communications*, 23(3), 326–341. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- Wickramanayake, L., & Muhammad, S. (2018). Social media use by undergraduate students of education in Nigeria: a survey. *The Electronic Library*, 36(1), 21–37. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0023>
- Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.