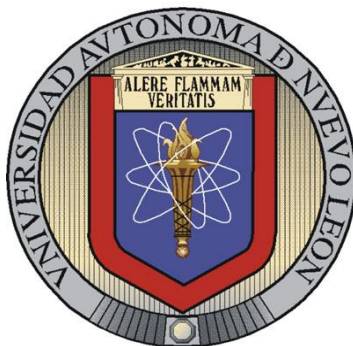


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADOS**



**FACTORES QUE MEJORAN LA EFICIENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN
LOS PEQUEÑOS RESTAURANTES EN GUAYMAS, SONORA, MÉXICO.**

**AVANCE DE TESIS DOCTORAL PRESENTADO POR:
M.T.E. ALMA ROSA MUÑOZ ZEPEDA**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

MONTERREY, NUEVO LEÓN

DICIEMBRE DEL 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es producto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: M.T.A. ALMA ROSA MUÑOZ ZEPEDA

Firma: _____

Fecha: 15 de febrero de 2023

ABREVIATURAS Y TERMINOS TÉCNICOS

ACE	Adopción de Comercio Electrónico
ACM	Análisis de Correspondencias Múltiples
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CD	Compac Disk
COVID 19	Es un virus que forma parte de la familia de virus “Coronavirus”, que reciben su nombre por su forma en “corona”. Es el más reciente de los coronavirus, identificado en el 2019 y causa la enfermedad llamada COVID-19, responsable de la actual pandemia.
DEA	Data Análisis Envolvente
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
ENDUTIH	Uso de Tecnologías de la información en los Hogares
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INTECO	Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación
MYPIMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RSD	Redes Sociales Digitales
RSV	Redes Sociales Virtuales
TAM	Modelo de Aceptación Tecnológica
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
TI	Tecnología de Información

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL.....	4
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....	8
1.1. Antecedentes del Problema a investigar	8
1.1.1. Hechos que contextualizan que contextualizan la situación del uso de las redes sociales en México.	9
1.1.2. Causas y consecuencias de los hechos.....	16
1.1.3. Gráfica de causas y consecuencia del problema a investigar	20
1.2. Antecedentes Teóricos del planteamiento del problema	22
1.2.1. Antecedentes teóricos de la variable dependiente “Eficiencia del uso de las redes sociales”	22
1.2.2 Relación teórica de la variable dependiente con las independientes.....	23
1.3. Pregunta central de investigación	27
1.4. Objetivo general de la investigación	27
1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación	28
1.5. Hipótesis general de investigación	28
1.6. Metodología	28
1.7. Justificación de la investigación	29
1.8. Delimitaciones del estudio.....	30
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	32
2.1 Marco teórico de la variable dependiente (Y) Eficiencia de las Redes sociales ..	32
2.1.1 Teorías y definiciones de eficiencia de las redes sociales	35
2.1.2 Estudios de investigaciones aplicadas sobre la eficiencia de las redes sociales digitales.43	
2.2. Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes.	45
2.2.1 Variable Independiente X1 Uso de dispositivos móviles.....	46
2.2.2 Variable Independiente X2 Acceso a Internet.....	49
2.2.3 Variable Independiente X3 Capacitación Tecnológica.....	53
2.2.4 Variable Independiente X4 Marketing digital.....	57
2.2.5 Variable Independiente X5 Diseño gráfico publicitario.	61
2.3 Hipótesis Operativas	63

2.3.1 Modelo Gráfico de la Hipótesis	65
2.3.2 Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis	65
CAPITULO 3.- ESTRATEGIA METODOLÓGICA	70
3.1 Tipo y diseño de la investigación	70
3.1.1 Tipos de investigación	70
3.2 Métodos de recolección de datos	72
3.2.1. Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada.....	72
3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta	74
3.2.3. Método de evaluación de expertos	78
3.3 Población, marco muestral y muestra	80
3.3.1. Tamaño de la muestra	81
3.3.2 Sujetos de Estudio:	82
3.4. Métodos de Análisis	82
Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	83
4.1. Prueba piloto	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXO 1	119

INTRODUCCION

En este estudio, por medio de la aplicación del instrumento creado después de la búsqueda de información, y juicios de expertos, se podrán conocer los factores que intervienen en el uso de las redes sociales en los restaurantes de Guaymas, Sonora. Con la llegada del internet, se ha venido evolucionando cada una de las actividades de la humanidad, en este sentido, también en los restaurantes, se ha tenido que modificar la forma de presentar y comercializar sus platillos. En los últimos años y con la aparición de la pandemia del COVID-19, los dueños de restaurantes del mundo se vieron en la necesidad de implementar nuevas estrategias para aplicar en las funciones que realizaban diariamente en sus establecimientos, por ejemplo, en la forma de vender y de entregar a sus clientes sus pedidos, además de la forma de comunicarse con sus clientes, y de mostrar de manera atractiva sus productos, solo por mencionar algunas.

En este sentido, se tiene como objetivo determinar los factores que mejoran la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes de Guaymas, Sonora, México, para el aprovechamiento de los procesos de venta de los productos ofrecidos por los empresarios de la localidad.

Para lograr el cumplimiento del objetivo y de la metodología propuesta, se tiene primeramente que especificar lo que se abordará en cada uno de los capítulos. A continuación, se establece qué se incluye en cada uno:

En el capítulo 1, se especificaron los antecedentes del problema, en donde se revisó la evolución de las redes sociales en los restaurantes a nivel internacional, nacional y local; se estableció el objetivo general y objetivos específicos. De igual manera, se definieron las variables dependientes y las independientes y se investigó información que diera peso a la elección de cada una de las variables por medio de la relación encontrada en artículos publicados en diferentes medios y revistas. Así mismo, se establecieron las hipótesis y se presentaron diferentes gráficas en donde

se puede observar la posible influencia que pueden tener las variables independientes sobre la dependiente.

En el segundo capítulo, se presentaron, las diferentes definiciones de todos los términos que se utilizaron en el estudio, además de investigaciones y teorías que dan sustento a cada una de las variables. También, se buscaron artículos en donde se pudiera detectar la relación que se guarda entre las variables. Al realizar la revisión de la información encontrada se elaboraron un constructo que incluye a varios autores y que dan como resultado la obtención de los puntos más importantes de cada variable

En el capítulo tres, Se estableció el tipo de investigación que se realizó, los métodos para la recolección de los datos, haciendo un ejercicio en donde se establecieron los ítems que formarían parte del instrumento, y la elección de la escala de medición. Luego de la conformación del instrumento fue enviado a diferentes investigadores para la validación de juicio de expertos, en donde se recibieron algunas recomendaciones que forman parte de la validación para después realizar la aplicación de la prueba piloto y la aplicación de la muestra representativa en la que en donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.893 de manera general, aunque ya de manera particular cada una de las variables, presentaron niveles de alfa diferentes, que servirán para las futuras tomas de decisiones acerca del instrumento.

En el capítulo 4, se mostraron los resultados finales de donde se obtendrán las conclusiones y recomendaciones de la investigación, para que sean utilizadas en nuevas investigaciones y para establecer los aportes a la comunidad en la que fue aplicado el estudio.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Antecedentes del Problema a investigar

En este capítulo se revisarán la evolución que ha venido presentando el uso de las redes sociales y la importancia que tienen en la industria restaurantera. Rodríguez, (2017), menciona que en un principio, en el año de 1997, las redes sociales nacieron con la creación de la plataforma *SixDegrees* nacieron con el objetivo de encontrar ex compañeros del colegio, hacer nuevos amigos y estar en contacto con personas a través del mundo. A raíz de esto, se han venido involucrando las redes sociales en la vida diaria de las personas, en las actividades que realizan en lo personal y en los negocios, por su facilidad de uso y la proximidad al usarlas en los dispositivos móviles.

En los últimos tiempos se han creado diferentes redes que se van mejorando en opciones que poseen y en lo amigable y accesible que puede ser para su fácil utilización, por lo que se han modificado las formas de educar, de comunicarse, y de trabajar. Gracias a ellas, se han dado grandes cambios y la vida diaria tuvo que evolucionar, más que nada para estar informados de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales.

En estos últimos años y al ser sorprendidos por la Pandemia del COVID-19, además de tener que seguir las normas de higiene, distanciamiento social, dejar de asistir a lugares públicos como el supermercado o las plazas comerciales, fue necesario cambiar de manera drástica, la forma de relacionarse, de comunicarse, de realizar compras o ventas para convertirlas de manera presencial a virtual. Para afrontar esta tragedia mundial, las redes sociales, Según Aceves (2020), se inundaron de dinámicas para encontrar a familiares y amigos ante la catástrofe demostrando una gran aplicación de dicho medio. Pero en el caso de la comercialización, sirvieron como medio para acercar a los establecimientos con los clientes y poder continuar con sus negocios de alguna manera, aun así, que la humanidad estuviera en confinamiento y no pudiera salir de sus casas.

Esta crisis ha afectado a todos los sectores de la sociedad y del mundo. según La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) mencionado por Demuner (2021) América Latina y el Caribe han enfrentado la pandemia desde una posición más débil que la del resto del mundo, por que ha sufrido una disminución de la actividad económica con sus principales socios comerciales, esto se traduce en caída de precios, disminución de generación de productos. Estos daños se han venido presentando en diferentes dimensiones, y no depende del tamaño de la empresa, ni de su giro, porque la afectación ha sido en el recorte de su planta de trabajadores o en el último de los casos, tener que cerrar sus puertas al no tener suficiente movimiento de efectivo para poder subsistir.

Hasta este punto se ha dado a conocer la importancia que tiene desde sus inicios las redes sociales, y porque, como herramienta, se le pueden dar muchos usos, para poder facilitar la interacción entre los usuarios y su evolución en los tiempos de Pandemia.

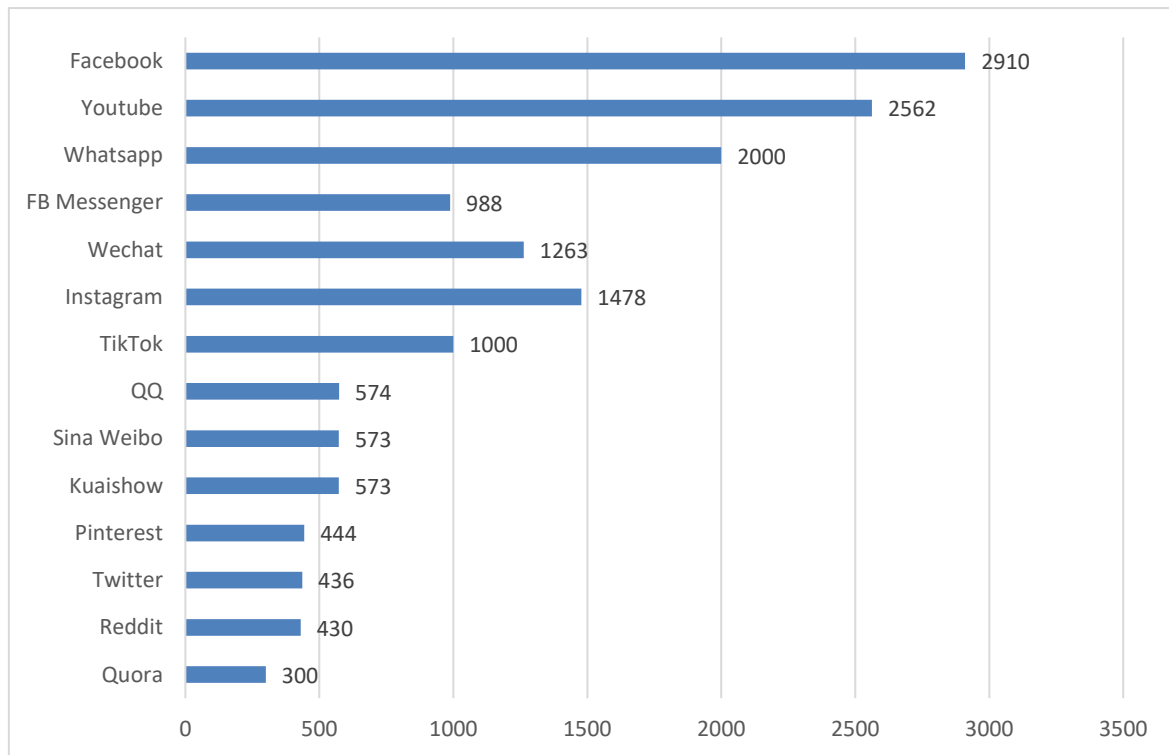
En la siguiente sección se dará a conocer la situación real en la que se encuentra el comercio electrónico en Europa, Latinoamérica, México, Baja California y Sonora, mostrando información en Hermosillo y Guaymas, que poseen características similares, pues se encuentra a una hora y media de distancia.

1.1.1. Hechos que contextualizan la situación del uso de las redes sociales en México.

Primeramente, se dará una revisión de lo que ha venido aconteciendo a nivel internacional, y cómo se ha venido adaptando las redes sociales, a todas las actividades diarias de la gente, es por eso que en la gráfica 1, se muestran las redes sociales más importantes a nivel mundial, de acuerdo con el número de usuarios activos, según Datareportal (2022), menciona que la plataforma Facebook supera los 2,400 millones, seguido de YouTube con 2,000 millones y con WhatsApp con 1,600

millones, solo por mencionar algunos. A continuación, se muestra la gráfica con los datos de cada una de las redes sociales

Gráfico 1 Redes sociales más importantes a nivel mundial, según el número de miembros activos (millones)



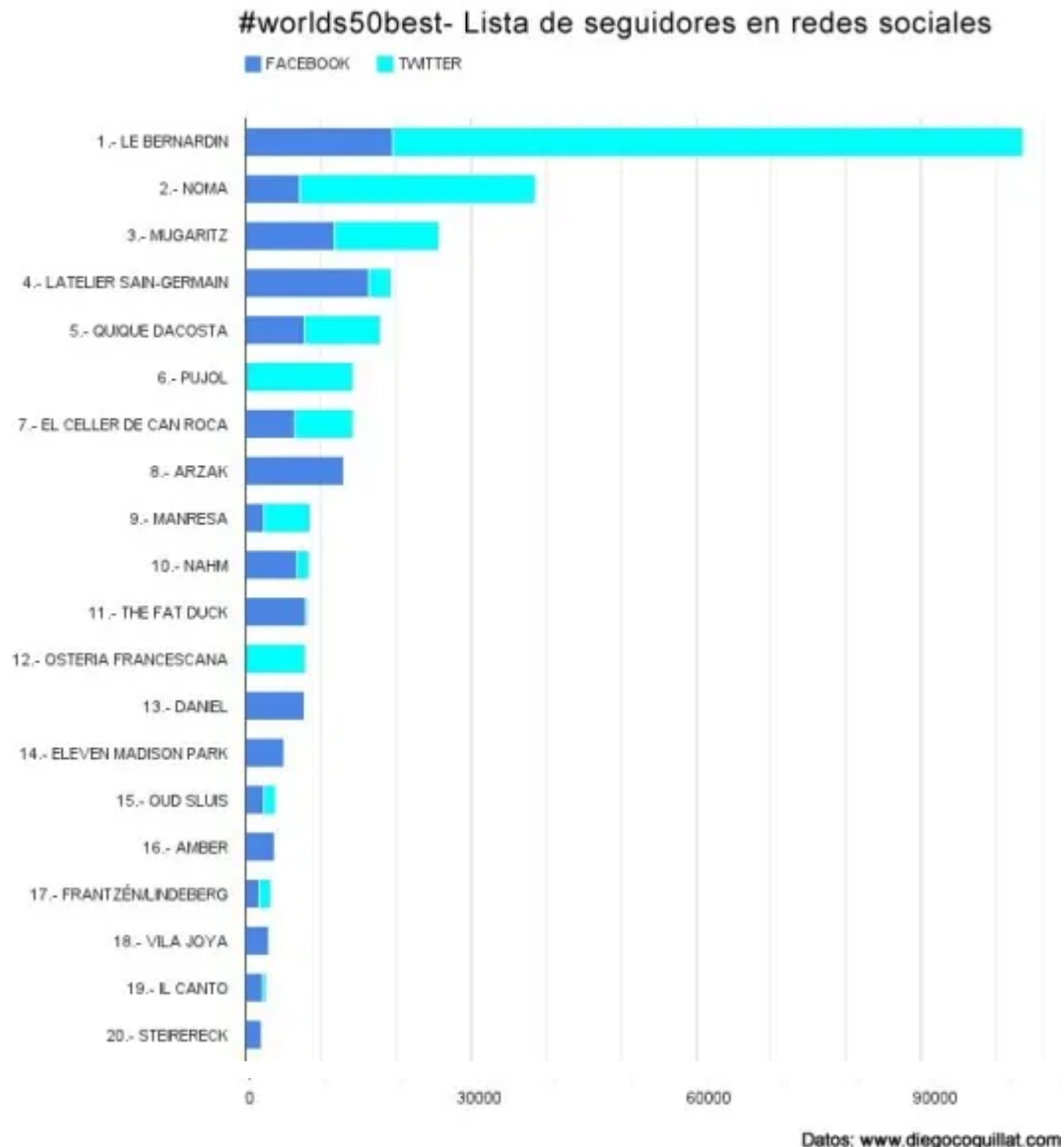
Fuente Elaboración Propia a partir de Datareportal (2022)

En esta gráfica se puede ver el número de usuarios que están usando las redes sociales, estos reportes se dan año con año, apareciendo y desapareciendo redes sociales, pero lo que más se puede resaltar en los millones de usuarios que utilizan las redes. Estos datos son del 2022, y se menciona que en el último año se registró un promedio anual de 465,000 de nuevos usuarios, asegurando que Facebook tiene aún mucho impulso (Datareportal, 2022).

Ahora, continuando con las más reconocidas redes sociales, se presenta el gráfico 2, en donde se hace referencia a los 50 mejores restaurantes a nivel mundial y el número de seguidores en las plataformas digitales de comunicación, tales como Facebook y Twitter, mostrándose grandes diferencias entre la cantidad de personas

que siguen o se interesan por medios electrónicos en los restaurantes. A continuación, la gráfica, en donde Coquillat, (2012), mostró algunos resultados de cómo utilizan las redes sociales en los 50 mejores restaurantes del mundo.

Gráfico 2. Número de seguidores en redes sociales de los 50 mejores restaurantes del mundo.



Fuente: www.diegocoquillat.com

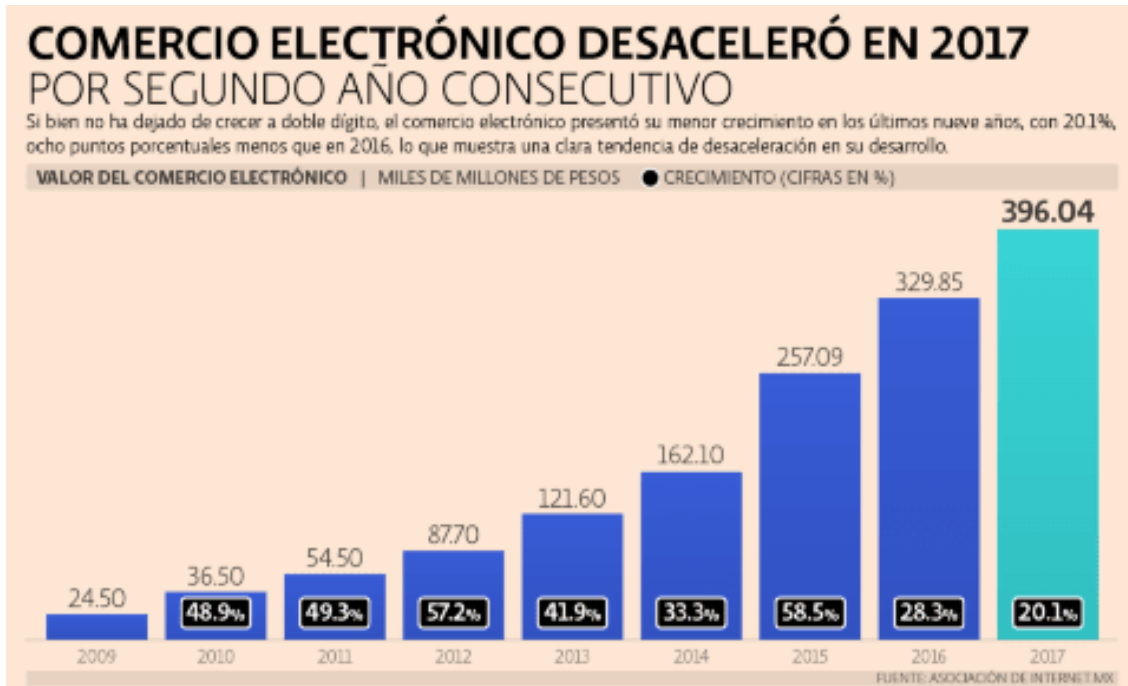
En el gráfico 2, se presentan sólo los primeros 20 restaurantes, mostrándose la opción más popular que se le ha asignado como el número 1, porque ese restaurante

fue más seguido en las redes sociales, mas no es el preferido de los expertos en restaurantes, pero en realidad, el galardonado es el que obtuvo el segundo lugar al tener menos seguidores vs el número 1. Este estudio se realizó en el año 2012, pero en datos más actuales, se tiene que se ha realizado en el 2018 y 2019 los últimos eventos, en España, entregando premios a los mejores restaurantes y chefs digitales, en donde Quique Dacosta, Starbucks España y Restaurant Silk and Soya, fueron reconocidos por el esfuerzo y el trabajo en la gestión digital de los mejores restaurantes independientes, chefs y cadenas o franquicias. En esta figura, Se puede observar que el Restaurante Le Bernardin, venía, unificando las dos redes sociales a más de 90,000 seguidores. En este sentido, la red social de Facebook, fue determinante para otorgar los premios al restaurante más reconocido y al más popular según lo establecido por la y poder entregar el galardón después de la aplicación de encuestas.

Existen muchas opiniones y formas de interpretar los datos que se muestran en diferentes investigaciones a nivel mundial. El mercado mexicano, ha mostrado un incremento en el uso de las redes, por lo que Socialbakers (2020) al ser una plataforma de marketing en Social Media, realizó un estudio desde el mes de enero a junio de 2020, en donde entre otras cosas, mencionan que Facebook tiene un mayor volumen de usuarios (84%), pero con menor porcentaje de contenido publicado (36%). Mientras que Instagram se muestra como la plataforma favorita para publicar con mayor crecimiento en comunicación de las marcas, donde se incrementaron los posteos en 70% vs 2019. También es el medio con mayor volumen de interacciones (86%) por contenido de alta calidad. En este sentido, se puede decir que Facebook se considera muy popular entre los usuarios, pero no realizan muchas publicaciones. Mientras que en Instagram, las marcas realizan un número mayor de publicaciones siendo del gusto de los usuarios.

Ahora se presentarán en la siguiente Figura 1, de manera progresiva, cómo han ido creciendo las transacciones comerciales en México, pero se puede resaltar que en el último año se registra en el estudio que se ve una desaceleración en el gasto utilizado para esta función. A continuación, se presenta lo siguiente:

Gráfico 3, Desaceleración del comercio electrónico hasta el año 2017



Fuente: Asociación de Internet Mx

En el Gráfico 3, se ve progresivamente cómo han ido creciendo los ingresos que se han percibido en el comercio electrónico. A través de los años, partiendo desde el 2009, en donde iniciaba el comercio electrónico, se puede notar un gran incremento del gasto empleado en las compras de este concepto en México; este comportamiento se dio hasta el año 2016. Pero en el siguiente año se muestra que este gran incremento de los gastos se ha desacelerado a partir del año 2017. En el último periodo, el crecimiento fue menor, según las apreciaciones realizadas por la Asociación de Internet MX. En estos nueve años el comercio electrónico había mantenido un alza en los gastos registrados, pero fue hasta el año 2017 que sufrió un cambio en esta tendencia, bajando su velocidad y presentando datos muy diferentes a los anteriores (Riquelme, 2018).

En México se ha tenido un crecimiento en cuanto al uso del comercio realizado por medios electrónicos, es por eso que la gráfica muestra que año con año se ha venido incrementando, la utilización de diferentes plataformas para realizar transacciones de compra y venta de productos, aunque al final se mostró un desacelere en los números mostrados, pero no por eso se dejó de invertir en éste.

Ahora continuando con la región centro del Estado de Sonora, se tienen datos de la actividad que ha tenido con el uso de redes sociales en la Ciudad de Hermosillo. En el Gráfico 4, se dan a conocer los medios electrónicos más utilizados por las PyMes hermosillenses del sector comercio para utilizar las redes dentro en las funciones

Gráfico 4, Medios más utilizados por las PyMes Hermosillenses del Sector comercio de manera electrónica.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Medios para usar el e-commerce	A través de dispositivos móviles	5	5.3 %	13.2 %
	Banners en portales de internet	12	12.6 %	31.6 %
	En redes sociales	28	29.5 %	73.7 %
	Gestiones en perfiles en redes sociales	13	13.7 %	34.2 %
	En meta buscadores en internet	23	24.2 %	60.5 %
	Email de marketing	10	10.5 %	26.3 %
	Otras acciones	4	4.2 %	10.5 %
Total		95	100%	250%

**Agrupación fuente: a partir de los datos obtenidos en el SPSS v.21*

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Ibarra M., Casas M., Oliva V., y Espinoza, G. (2014)

En este gráfico, se puede apreciar que las redes sociales son las que tienen mayor porcentaje entre los demás presentados, obteniendo un 29.5% del total del estudio. Esta información, es de gran utilidad puesto que se puede relacionar enormemente con los que se vive en la ciudad en donde se realizaría el estudio, porque las condiciones son similares, se encuentra a una hora de distancia y está en el mismo estado que el puerto de Guaymas.

En este mismo sentido, en un estudio presentado por Valdez (2014) en la ciudad de Guaymas, después de la aplicación de un instrumento de investigación, se obtuvo que de 100 encuestados en la región de Guaymas, 25 encuestados utilizan el Facebook y 57 de los 100 encuestados, utilizan el correo electrónico como medio de comunicación digital más usada, se muestra a continuación cuáles son las redes sociales más conocidas y utilizadas.

Gráfico 5. Medio de comunicación más conocido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	2	2.0	2.0	2.0
Facebook	25	25.0	25.0	27.0
Linkelin	2	2.0	2.0	29.0
Youtube	1	1.0	1.0	30.0
Messenger	17	17.0	17.0	47.0
Correo electrónico	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de, Valdéz L., Rascón J., Ramos, E. Huerta, J. (2014).

En esta investigación se tienen datos de empresas encuestadas en el sector comercial, que, aunque no es únicamente de los restaurantes, se tiene una noción de cómo se encontraba el uso de las redes sociales en ese momento. De igual forma se arrojan resultados de acuerdo con la frecuencia de uso, persona encargada del manejo de esta, sus beneficios en la utilización de las redes en la empresa en general, se tiene más resultados muy interesantes que posiblemente sean diferente con el pasar de los años.

En general, se tienen datos de cómo se ha venido evolucionando el uso de las redes sociales para la realización del comercio de manera electrónica, y su influencia

en el mundo y en México, pero se está en la búsqueda de más información actualizada referente a la región del centro del Estado de Sonora.

Hasta este punto, se tiene información muy cercana acerca del comportamiento de las empresas hacia el uso y la influencia que tienen las redes sociales en el comercio, en este sentido se revisarán, algunas de las causas que pueden originar distintas problemáticas que en los siguientes puntos se abordarán. Por todo esto se puede tener una clara visión de lo que ha significado la creación de las redes sociales y su importancia en la vida diaria. Además de la incorporación de estas a los negocios, tomándolo en cuenta como una manera más rápida para entrar en contacto con clientes y personas cercanas a los restaurantes de la región.

1.1.2. Causas y consecuencias de los hechos

En esta sección se revisarán las causas y consecuencia que origina, la ineficiencia de las redes sociales, en los pequeños restaurantes de Guaymas, Sonora. En la vida diaria, los seres humanos están acostumbrados a resolver sus problemas con rapidez y apoyándose de herramientas de todo tipo. Hablando específicamente de la comunicación, se ha reducido bastante el tiempo de respuesta a la que tienen tolerancia los usuarios de las redes sociales.

Causas: Entre estos se pueden afirmar que existe la posibilidad que de faltar algunos de los siguientes puntos, se puede provocar ineficiencia de las redes sociales. Entre ellas se puede mencionar:

1. Falta de actualización tecnológica. En este sentido, Ramos (2022), que después de la aplicación de la Encuesta Global de tendencias Tecnológicas de Equinix 2022, menciona que casi dos tercios (64%) de los responsables de la toma de decisiones de Tecnología de información (TI) en España creen que la escasez de personal con habilidades de TI es una de las principales amenazas para su negocio. De igual forma, Jaramillo (2022), menciona que en Latinoamérica las cifras son preocupantes y las proyecciones muestran que lo que viene en los próximos años es

cada día más complejo, ya que la mayor demanda producirá una inflación en los precios que solo permitirá a empresas solventes poder contratar talento tecnológico.

2. Poca tolerancia a la reputación negativa. Primeramente, Del Fresno (2012), define reputación como la Construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Por ello, solo es parcialmente controlable por el sujeto, ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros. Pero cuando esta reputación se presenta por medio de comentarios negativos, Basarani (2011) mencionan que los empresarios, presentan problemas con el manejo de la reputación en línea debido a las malas críticas que reciben en las redes sociales. Así mismo, cuando los comentarios son buenos pasan desapercibidos, pero si son malos es muy poco probable que los usuarios no tomen en cuenta los malos comentarios, y que tengan una gran repercusión y sean difundidos en las redes sociales. (Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M., 2022).

No darles un uso comercial a las redes sociales del negocio. En este tiempo, con el uso de las nuevas tecnologías se tiene como recomendación, que se incorporen a sus funciones diarias, porque la velocidad de la transformación de sociedad digital ha convertido el futuro en un presente en constante cambio, por lo que el impacto de las redes sociales en las empresas debe ser igualmente relevantes. Así mismo, La incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas mejora la productividad al fomentar la colaboración con una baja inversión (Forbes Advertorial, 2014).

3. Resistencia al cambio tecnológico: Ante esto, Arce (2016) mencionado por Miranda y Palma (2018), en este sentido, esta resistencia al cambio no solo afecta el proceso en sí, sino que las personas que se encuentran en una resistencia al cambio llegan a tener un desgaste emocional por la tensión, la incertidumbre, el estrés, la desconfianza que sienten las personas durante el proceso y esto se convierte en un

círculo vicioso donde este desgaste afecta el clima organizacional, y por ende otros empleados se ven afectados también; la desmotivación aumenta, ocurren rumores, los empleados se asustan y su rendimiento y productividad baja. Así mismo, Merdzanovska, 2003, mencionado por Salinas (2022) dice que, al momento de superar la resistencia al cambio, las organizaciones y los trabajadores se pueden adaptar más fácilmente a nuevos retos y se volverán más competitivos, fomentando la sobrevivencia. Esto puede pasar en todas las áreas, aun así, en la educativo, por esto, en un estudio de Ertmer et al. (2012), mencionado por Santander-Salmón (2024), se encontró que, si bien muchos educadores reconocen los beneficios potenciales de las metodologías innovadoras, a menudo enfrentan barreras internas, como creencias y actitudes, que impiden la adopción de las tecnologías. Estas barreras, combinadas con limitaciones tecnológicas, pueden dificultar la transición hacia prácticas pedagógicas más innovadoras.

Muchas de estas causas pueden ser cuestiones culturales, o de actitud, porque se pueden basar en situaciones vividas por cada una de las personas encargadas o dueñas de establecimientos, y por eso se reúsan a incorporar las redes sociales a sus estrategias de venta. A continuación, Redondo y Rojas (2013), mencionan que una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad. Es decir, todo empresario que tenga actitudes negativas a la incorporación de las redes sociales en sus ventas puede dejar de vender y permanecer en la mente de los usuarios y posibles clientes. De igual manera, Galiana (2013) menciona que el número de usuarios en la red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues en las redes ya se encuentran los clientes actuales y futuros, proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa.

Consecuencias: Se presentan las consecuencias existentes o lo que puede pasar si los hechos siguen igual o si cambian. En este sentido y si no se cuenta con

todo lo mencionado anteriormente, se puede tener una gran deficiencia en el uso de las redes sociales, para dar a conocer sus productos y demás aspectos de los restaurantes de Guaymas, Sonora.

1. No mantenerse en vigente en las redes sociales. En este sentido Webooh (2016) menciona que si una empresa, no está usando las redes sociales en su estrategia de marketing, es probable que estén perdiendo un gran número de oportunidades y, además, que se esté quedando desfasado porque, sea del agrado o no, las redes sociales han llegado para quedarse.

2. Poca presencia en ventas en línea. Lofton (2022) menciona que Las redes sociales, principalmente, son una fuente de información importante para conocer cada detalle de una empresa, una marca, un personaje, negocio, etc., lo que hace que sean de vital importancia, sin importar el giro en el que se encuentre la empresa.

3. Desconfianza en los clientes: Cuando una marca no acredita sus perfiles sociales, genera automáticamente una ligera desconfianza, por lo que de igual forma y por ausencia, el no estar presente en internet o las redes sociales, puede no beneficiar a nuestra reputación (Puromarketing, 2013). Si los clientes pierden fidelidad con la empresa que les brinda el negocio que frecuentan y como dice Douglas Da Silva (2022) La fidelización de clientes es el proceso por el cual una marca logra retener a sus clientes y convertirlos en personas leales a ella, que están dispuestas no solo a continuar comprando sus productos y servicios, sino a seguirla, apoyarla y promoverla. En estos tiempos los clientes cuando saben de una empresa nueva o buscan información de la misma, el primer recurso son las redes sociales para buscar algún contacto o mínimo recomendaciones de la empresa.

4. Sin crecimiento en la empresa, según Castro, (2017), menciona que incluir nuevas tecnologías, no sólo le permite a la compañía aprovechar las oportunidades del presente, sino también anticiparse a los cambios del futuro y ser

parte del cambio y la innovación en el mundo de los negocios. Durante el 2022, en México, el comercio electrónico minorista creció un 23%. Las ventas del sector alcanzaron un valor de 528,000 millones de pesos, esto de acuerdo con el Estudio de Venta Online 2023, de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2022)

5. Dejar de ser una opción para los clientes, esto es relacionado a que si no se encuentran presentes en los buscadores, o redes sociales, posiblemente no sean tomados en cuenta como opción al momento de buscar en las diferentes plataformas, Dejar de ser una opción de compra. (Itriago, 2021)

1.1.3. Gráfica de causas y consecuencia del problema a investigar

En esta sección se definirán los factores que han sido contemplados como importantes lograr la eficiencia de las redes sociales, en los pequeños restaurantes de Guaymas. Es decir, sin la falta de ellos, no se puede llegar al cumplimiento de objetivos. A continuación se definirán cada uno de ellos:

1. Falta de dispositivos móviles. Según Erisman (2018), Un problema común es que aún falta que las personas tengan acceso a infraestructura y la sepan utilizar, se familiaricen con ella y no vean como extraña la venta a través de canales digitales

2. No tener acceso a Internet. Para este punto, Rios Ruiz (2015), cuando se ha señalado que vivimos en la era digital, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet en México sólo 51.2 millones de personas tienen acceso a internet cifra que podría parecer positiva pero que pierde esta impresión cuando se contrasta con el total de la población que asciende a más de 120 millones, por lo que es necesario llevar a cabo programas sociales que proporcionen condiciones para el acceso a esta tecnología, los cuales pueden tener como base las recientes reformas en materia de telecomunicaciones.

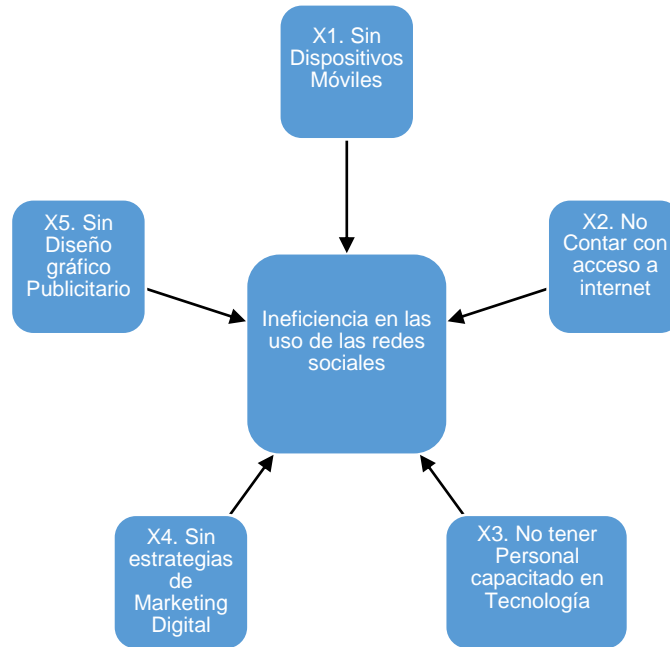
3. No contar con capacitación tecnológica. En este sentido, Amón (2011), menciona que la falta de información sobre herramientas, ventajas y requisitos de los sistemas en el uso de internet y las redes sociales, limitan su uso entre las pequeñas y medianas empresas.

4. Sin estrategias de Marketing digital, se limita la empresa a su participación en medios digitales, de igual forma, se necesita saber cómo incrementar su presencia online, convertir su tráfico en clientes que paguen, y manejar compras. (Posgrado en Marketing, 2014).

5. Sin diseño gráfico publicitario, para el manejo de los colores y la imagen de la empresa. Cada detalle marca la diferencia generando valor para el negocio y la experiencia de los usuarios, por lo que temas como la gama de colores utilizados, el diseño gráfico, la gestión del contenido, el apoyo visual y la organización del contenido son tan importantes como contar con todas las cuestiones de programación y seguridad (Chaosamran_Studio, 2018).

En el gráfico 5, se observa de manera representativa, la influencia que tienen la falta de cada uno de los factores en la eficiencia de las redes sociales, en los restaurantes de la ciudad de Guaymas, Sonora.

Gráfico 5. Mapa conceptual del problema a investigar.



Fuente: elaboración propia.

1.2. Antecedentes Teóricos del planteamiento del problema

Empezar a comentar acerca de las redes sociales en la vida diaria, se ha convertido en algo cotidiano, porque son utilizadas no solo para el ocio y la diversión, sino que, en los últimos tiempos, al ver el auge que han tenido, se han utilizado para realizar funciones en el trabajo, dar atención a los clientes, realizar pedidos, aclaración de dudas, dar a conocer productos, dar publicidad al negocio, entre otras.

Esto fenómeno también se presentó en la mayoría de los establecimientos en los distintos giros comerciales, a nivel mundial. Así mismo, como en los empresarios propietarios de pequeños restaurantes de la región de Guaymas, Sonora México.

1.2.1. Antecedentes teóricos de la variable dependiente “Eficiencia del uso de las redes sociales”

Como primer punto, se da a conocer una de las teorías que han dado Como primer punto, y para darle sentido a este estudio, se definirá el término de redes

sociales, en donde primeramente Celaya, (2008), las define como los lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Por otra parte, Owen Martínez(2013), dice que son elementos que se utilizan para llevar la comunicación a cada una de las personas que se quieren impactar. En otras palabras, constituyen los canales de comunicación. Es importante destacar que los objetivos de las redes sociales pueden ser los mismos pero su efectividad obedece solo a la utilización de esta, primero hay que plantearla en la estrategia, para poder aplicarla.

Como parte complementaria a estos términos, se puede mencionar a las herramientas de comunicación en internet, en el que Diaz Castañeda, (2020), dice que son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, como un medio para desarrollar capacidades de diálogo, discusión o debate para poder interactuar con base de una información para su desarrollo o trabajo y las hay de dos tipos: sincrónicas y asincrónicas. Siendo estas de gran ayuda para poder tener una comunicación directa, con mensajes que los puede recibir muchas personas a la vez y tener gran influencia en sus decisiones.

Así mismo, la Organización Mundial de la Salud (2020), menciona que las empresas, en este caso las gastronómicas, al tratar de posicionarse en un mercado *online* con su correspondiente publicidad, *social marketing* y la digitalización de procesos, en función de adaptarse a las circunstancias. En este sentido, resulta de gran importancia evaluar el impacto de las redes sociales en el beneficio o desprestigio de una empresa

1.2.2 Relación teórica de la variable dependiente con las independientes

En esta sección el punto principal, será encontrar diferentes estudios que den soporte y sustento a las variables que forman parte de la investigación, en este caso,

se verá si los factores como el Uso de los dispositivos Móviles, Acceso a internet, capacitación tecnológica, marketing digital y diseño gráfico publicitario, afectaran o beneficiarán al desempeño de los restaurantes de Guaymas, al adentrarse a este nuevo mundo del uso de las tecnologías y más que nada en este tiempo en donde se ha vuelto una necesidad la comunicación con una respuesta instantánea. Por el momento no se tienen a todas las que se han venido mencionando, pero han servido para ir dando una idea de la gran influencia que pueden llegar a tener en ella.

1) *Marketing Digital en las redes sociales*

Primeramente, se definirá el término Marketing, (Kotler, 2003) plantea que marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Ahora el tomar en cuenta el Marketing para la publicación de productos en las redes sociales, ha sido mencionado como uno de los puntos principales en la promoción de cualquier tipo de productos en medios electrónicos, esto es porque son los que dan la permanencia en las mentes de los futuros compradores. En este sentido, retomando el Caso Wanabet, presentado por (García Jimenez, 2018) menciona que se necesitan ciertas estrategias para que los productos sean reconocidos y valorados en las redes sociales, entre ellos son:

a) Estrategia informativa: la cual engloba a aquellas acciones de la empresa orientadas a proporcionar información a los usuarios acerca de la empresa, acerca de futuros eventos deportivos, estadísticas y artículos de interés.

b) Estrategia promocional: siendo esta la que mejores resultados obtiene en la consecución de interacción usuario-marca, alude a usuarios y clientes potenciales de forma directa y engloba aquellas actividades que la empresa desarrolla relacionadas con la distribución de promociones, descuentos y sorteos entre los mismos.

c) Estrategia emocional: consiste en la publicación de contenidos por parte de la empresa, con el objetivo de generar una respuesta emocional en el usuario, que sin

dejar de ser meros artículos informativos y/o promocionales, aumentan valor e imagen de marca.

d) Y por último, la estrategia de Participación: acciones dirigidas a fomentar la interacción empresa-usuario, mediante comentarios en los contenidos generados o compartiendo y publicando los mismos en sus perfiles.

Esta información da una orientación de los puntos importantes que se deben de tomar en cuenta para la publicación de artículos o servicios en las redes sociales. El diseño es otra parte importantísima en donde se debe de tomar importancia de la imagen en la que se publicitan productos o servicios, en las redes sociales, en este sentido, (Wong, 2009), hace mención que “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Es decir, el Diseño puede considerarse la parte creativa donde los colores y la presentación del producto o servicio son primordiales para la aceptación de este por los clientes que lo estén buscando en las redes sociales.

Ahora en estudios aplicados sobre las relaciones entre las variables, se presentan los siguientes:

En este sentido, Alderete y Jones, (2019), en su investigación clasifica en tres los grupos de empresas estudiadas, entre estos están: empresas avanzadas en *e-commerce*; empresas únicamente en redes sociales y empresas orientadas al *e-commerce*. Estos grupos presentan diferencias significativas por sector de actividad, pero no por tamaño de las empresas.

Para el cumplimiento del objetivo de su investigación, clasificaron a las empresas mediante un análisis de conglomerados de K medias (clústeres) sobre la base de las variables nivel de adopción del comercio electrónico y la valoración de las redes sociales por parte de las empresas. La taxonomía resultante destaca la

presencia de cierto número de conglomerados considerando a cada uno como un grupo de empresas con sus características que lo definen.

Por lo tanto, como resultado mencionan que las empresas con un nivel de adopción más avanzado de comercio electrónico (ACE), poseen en promedio una valoración más alta de las redes sociales. Es decir, las empresas con ACE alto valoran más las redes como instrumento de negocios mientras que las empresas con bajo ACE valoran en promedio menos las redes sociales.

Como segundo estudio relacionado esta investigación, Sánchez Ávila (2019), que realizó un estudio bibliográfico en donde se describió las 3 estrategias de marketing más usadas en el comercio digital, donde se obtuvo que las empresas pequeñas y medianas, se encuentran en un proceso de adaptación, la cual es una oportunidad de encontrar clientes para un producto o un servicio. En este proceso se van conociendo particularidades que justifican de gran manera las posibilidades y viable de la utilización del Marketing.

Se tiene como resultados que las empresas se encuentran en un proceso en donde, aunque les causará ahorro en los recursos, les implica la familiarización de los entornos digitales, capacitación de los miembros de las empresas, pero más que nada a la adaptación de sus productos a las plataformas tecnológicas.

1.2.3. Gráfico de antecedentes teóricos



VICIO PROGRAMA PARA MAPAS CONCEPTUALES

1.3. Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores que mejoran la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes?

1.4. Objetivo general de la investigación

Determinar los factores que permiten una mejora en la eficiencia de las redes sociales que utilizan las pequeñas empresas restauranteras de Guaymas, Sonora, México, para el mejoramiento de los procesos de venta de los productos ofrecidos por los empresarios de la localidad.

1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación

1. Analizar los antecedentes de los estudios realizados acerca de los factores que influyen en la eficiencia de las redes sociales.

2. Fundamentar por medio del Marco teórico, basado en investigaciones previas en el uso de las redes sociales, en los pequeños restaurantes.

3. Generar un instrumento de medición válido y confiable, para determinar los factores que influyen en la eficiencia de las redes sociales.

4. Evaluar por medio de la aplicación del instrumento, la relación entre la eficiencia de las redes sociales con las variables independientes.

5. Analizar la información y hacer el manejo de la información en programas estadísticos, para analizar los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento acerca de los factores que influyen en la eficiencia de las redes sociales.

6. De acuerdo con lo encontrado, realizar la toma de decisiones.

7. Redactar conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

1.5. Hipótesis general de investigación

Los factores que mejoran la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes son: uso de dispositivos móviles, acceso a internet, capacitación tecnológica, marketing digital, y diseño gráfico publicitario.

1.6. Metodología

La presente investigación se realiza mediante el siguiente procedimiento; es de tipo cuantitativa, al recolectar información de la región por medio de la aplicación de un instrumento estructurado y validado, que arroja información que apoya en la comprobación de la hipótesis planteada. Es de tipo de correlacional, porque se analiza las relaciones que se presentan entre las variables dependiente e independientes.

Es no experimental, porque la función es observar y no manipular las variables que se presenten en el campo y que se registra por medio de la aplicación de una encuesta, con la escala de Likert y un método estadístico de Ecuaciones estructurales. La población serán los pequeños restaurantes de Guaymas. Sonora, México.

1.7. Justificación de la investigación

La realización de esta investigación es muy importante porque hasta el momento se tienen poca información reunida en un solo documento de todos los factores que se han venido detectando que pudiera afectar o beneficiar la eficiencia de las redes sociales en la presentación de productos en medios digitales, por parte de los restauranteros de Guaymas.

1) Justificación Práctica

Servirá de justificación para ofertar diferentes cursos de capacitación para los empresarios restauranteros, en temas relacionados con uso de redes sociales, servicio al cliente (respuesta y manejo en redes sociales), como lo menciona, Velázquez (2017), A diferencia de hace años, cuando se creía que el uso de las redes sociales, era una moda que se acabaría rápidamente, los profesionistas de marketing no sólo deben estar activos en redes sociales, sino interactuar y comunicarse con su mercado objetivo. Esto incluye escucha social, responder a quejas, dar explicaciones de cualquier asunto, etc. Esto debido a que las relaciones entre cliente y marcas ya no son unidireccionales. De igual forma, las empresas se benefician al tener un diagnóstico de la situación actual que prevalece, específicamente en el uso de las redes sociales.

2) Justificación metodológica

Elaboración de un inventario restaurantero en Guaymas, que sirva de relación de restaurantes actualizada en donde los turistas puedan tener acceso a las opciones con los que cuenta el puerto. Esta investigación ayudará a los empresarios, porque podrán saber la situación en la que se encuentran en relación con el uso de las redes sociales para su negocio, para así poder motivarse para promocionar sus productos en ellas. Beneficiará a los usuarios de las redes sociales al darles opciones claras y atractivas de los diferentes tipos de alimentos que puede consumir en el centro de Guaymas. Por último, se beneficiará el Ayuntamiento al tener un inventario de lugares a donde pueden acudir las personas que vienen en los cruceros.

3) Justificación Teórica

Conocer una metodología de trabajo con el uso de redes sociales, que a grandes rasgos se tienen nociones, pero no se siguen métodos efectivos con los que empresarios se sientan cómodos. Así como (Castelló Martínez, 2011) dice que las redes sociales son como herramienta de mercadeo que cambian las formas de conversación con los clientes; la información que se recolecta de estos procesos lleva a la empresa a conocer más a su consumidor actual o potencial: sus gustos, preferencias, intereses e inquietudes. Lo cual da un sentido diferente al cliente, porque forma parte del proceso de venta en línea, y de la promoción del producto

1.8. Delimitaciones del estudio

a) Delimitación espacial

La investigación se realizará en la región de Guaymas, en el estado de Sonora, el cual se encuentran situado en el área Noroeste de México. Este municipio se localiza en la región sur del estado de Sonora y cuenta con un total de 2 millones 944 mil 840 habitantes, (INEGI, 2021).

b) Delimitación demográfica

El objeto de estudio son las empresas pequeñas restauranteras y el sujeto de estudio son los dueños o encargados de estos restaurantes en Guaymas.

c) Delimitación temporal

La presente investigación es transversal porque se aplicarán instrumentos de medición en un solo lugar y en un momento único; por el tipo de estudio no es necesario precisar el período de tiempo.

Hasta este punto se ha fundamentado la situación actual que prevalece en cuando al uso de las redes sociales a nivel internacional, nacional y regional, al presentarse datos y estadísticas que dan una idea de la rapidez con la que se ha venido adaptando las redes sociales a la vida diaria, tomando en cuenta algunos factores que pueden considerarse primordiales para que en una empresa restaurantera tenga presencia en las redes sociales y sea apreciado por las personas que lo frecuentan. Así mismo, se han presentado a grandes rasgos cómo se realizará la investigación y las implicaciones que llevará su ejecución. En el capítulo dos se realizará una revisión exhaustiva de la fundamentación teórica de cada uno de los puntos que se consideren importantes clarificar.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se profundizará en la revisión de la información relacionada con la variable dependiente de este estudio, se resaltarán la relación que guarda la misma con algunas de las independientes. Hablando de redes sociales, han tenido una gran evolución a través del tiempo, al volverse casi indispensables en la vida diaria. En otros tiempos podría decirse que eran más rudimentarias, pero hoy en día y con el incremento de la utilización del internet, se convirtieron en algo primordial para mantenerse conectado y comunicarse con los seres queridos y amigos, no importando la distancia, además de que se ha cambiado la forma de actuar y de trabajar utilizando este tipo de herramientas, (Abbate, 2009).

De igual forma, Sales (2020), menciona que la comunicación, ha sido un elemento importante para la humanidad y ha evolucionado rápidamente, iniciando desde las pinturas rupestres, que sirvieron para comunicar por medio de imágenes, mensajes de los antepasados, para después encontrarse con la revolución digital, en la que las redes sociales han generado una nueva forma de comunicarse, actualizada y al instante.

2.1 Marco teórico de la variable dependiente (Y) Eficiencia de las Redes sociales

En este estudio, se definirá primeramente qué son las redes sociales, en especial las digitales que han sido las que nacieron con la implementación del internet, esto es porque se han convertido en instrumentos poderosos para organizar, que permiten acceder, almacenar, actualizar, modificar los datos que se manejen de una forma rápida y eficaz. Antes se podía solamente en las páginas web, donde se mostraba información relevante de alguna empresa, pero sin la posibilidad de poder comentar o hacer alguna aclaración del contenido que se mostraba, pero ahora la interacción entre los creadores y los usuarios de los sitios es sumamente importante para que siga considerándose llamativa para los cibernautas, (Delgado, 2019).

Para esto Langa-Nuño, C. (2014) menciona que, desde los inicios de la vida, en la época prehistórica, los seres humanos ya buscaban formas y maneras comunicarse, por medio de la transmisión de señales de humo, señas y expresiones; 3500 años después se dio el primer sistema de escritura de los sumerios. Ya en el año 3000 A.C. aparece el primer sistema de figuras de arcilla que se usaban para representar bienes, esto fue evolucionando, y en el año 105 a.C. se inventó el papel hasta que en año 1440 de la nueva era, después de Cristo, se inventó la primera imprenta para que años más tarde, en 1457, se presentó el Periódico, siendo el primer medio de comunicación masiva en Alemania.

De ahí partieron varios medios de comunicación impresos, pasando por revistas y las fotografías, para después continuar con medios de comunicación a distancia, iniciando con el telégrafo, continuando la radio y la televisión a color. Para 1946 nació la primera computadora electrónica, lo que vino a revolucionar en menos tiempo los métodos de comunicación que antes habían sido utilizados por el hombre. Años más tarde, en 1969 nace ARPANET, que fue el precursor de que actualmente se conoce como internet. En 1971, siguió el correo electrónico, y años más tardes, dispositivos de reproducción de multimedia, como el walkman y los discos compactos (CD); en 1981, se presentó el primer teléfono celular, y 10 años después se presentó Teléfono inteligente como actualmente se conocen.

En años posteriores, se dio una verdadera revolución en la invención de nuevas herramientas de comunicación, utilizando elementos como música, imágenes, videos, y texto, los cuales fueron llamadas redes sociales, que se pueden definir como espacios virtuales, unidos por internet, en donde los usuarios, pueden comunicarse con personas en cuestión de segundos, no importando el lugar geográfico en el que se encuentran, (Eiroa, 2011).

En este sentido, Lara, (2008) afirma que los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías

desarrolladas se encuentran desde la posibilidad de comentar las noticias –algo ya bastante extendido en los medios on line–, hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio.

Como primer punto, se darán a conocer algunos términos que definirán a las redes sociales, para después terminar con una aportación personal, derivada de lo revisado en los artículos. De las definiciones, primero se tiene a García-Valcárcel (2007) dice que el uso de herramientas, potencia una relación más activa entre los participantes, que exige un cambio mayor en los roles que cumplen en la comunicación digital. De igual forma, Morales (2008), mencionado por Lascano (2012) que hace una diferencia entre los medios y las herramientas digitales, mencionando que los primeros, son una convergencia de medios, mientras que las herramientas tienen una actividad más dinámica en sus funciones, porque son las que ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos, interactuar y gestionar los procesos. Así también, Celaya (2015) dice que la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas también mejorará la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar tiempos y costes.

También Aston (2021) Las redes sociales, son aplicaciones que actúan como una sala de reuniones virtual para los miembros del equipo. Ayudan al equipo a charlar, intercambiar datos vitales del proyecto, actualizar a otros sobre el progreso, compartir archivos y crear trabajo en forma colaborativa. Así mismo, Forero (2013), mencionado por Neira (2019) dice que la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad.

Rissoan, (2016) menciona que los medios de comunicación social son herramientas cuya forma no siempre es profesional, pero cuyo contenido se compara con el de los estudios y las obras más apreciadas.

Hasta este punto, el hecho de utilizar las redes sociales, en las actividades diarias tiene gran influencia y beneficio, porque se puede llegar a dar una mayor interacción entre las personas, entre empresas y consumidores, se puede optimizar recursos, y llevar una mejor organización de la información, actividades y productos que se pudieran presentar al público.

El hablar de este tipo de redes sociales, es hablar de programas que se encuentran en las computadoras o en dispositivos móviles, que permiten de primera mano, obtener las noticias, actualizaciones del acontecer mundial de una manera rápida y sin necesidad de buscarla. Esta rapidez, y eficiencia, es la que esperan los usuarios de las páginas. (Pérez Rodríguez, Yudith, y Coutín Domínguez, Adrián. (2005).

2.1.1 Teorías y definiciones de eficiencia de las redes sociales

Actualmente no se encontraron a detalle teorías sobre la Redes sociales y su eficiencia en su uso en las empresas, pero más adelante se revisará, que, por su bajo costo y popularidad, han sido punto de atención para los creadores de contenido o marketing en las empresas. Lo que se tiene hasta el momento es una notoria escases en el ámbito de investigación, encontrando pocas propuestas para poder trabajar en específico con las empresas de cualquier giro, (et al, 2014).

En este sentido, las redes sociales, son aplicaciones, que pueden tener acceso a cualquier información de personas, noticias o videos en tiempo real, en cuestión de segundos. Según Rissoan (2016) tienen sus inicios en el año 1995, creado por Randy Conrads, quien creó la primera Red Social (*Classmate*), en donde su objetivo inicial fue mantener contacto con antiguos amigos en las escuelas y desde que empezaron, se han actualizado, buscando siempre dar un mejor servicio a los usuarios, proporcionar más opciones de atención a los usuarios, para que estos se sientan más cómodos, con diseños amigables que los ayuden a utilizarlas con el menor problema posible.

Ahora, de acuerdo con Boyd y Ellison (2007), mencionado por Flores, Morán y Rodríguez (2009), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio web a otro.

Desde su surgimiento, definir las redes sociales, puede causar posiblemente una confusión porque se habla de ellas como lo que se estudia aquí, es decir, como herramientas de comunicación, pero también hablando de sociología, así se les llama a los grupos de ayuda social que se apoyan por medio de redes que atienden problemáticas sociales. En este sentido, para no caer en confusión, Celaya (2008) mencionado por Hütt (2012), dice que son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

También, Cañueto y Miguens (2016) dicen que las redes sociales son páginas web, en las que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. De igual manera, el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2020), menciona que la Red Social, es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos en un perfil con sus datos personales, facilite la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar, mediante mensajes, compartir información, imágenes y videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Así mismo, Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011), del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su estudio del año 2009, las define

como los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado.

Hasta este punto, se ha venido presentando información relacionada con lo que implica la creación de una red social y los servicios que puede prestar. Sus inicios fueron con un objetivo claro que sirvieron de base para propuestas posteriores, que se fueron complementando con más funciones que hacen factible la utilización de la misma.

Ahora, para Hernandez (2017), las redes sociales permiten que los usuarios se relacionen de manera online de una manera dinámica, esta relación se basa en intereses, amistades, actividades que tienen en común, así como en la exploración de relación con otros usuarios.

Del mismo modo Boyeras (2019), considera que una red social es una plataforma digital en línea, de la cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad.

También se han estudiado como redes sociales digitales (RSD) a lo que Campos (2013), las define como un fenómeno de comunicación y social entre las personas y de éstas con las organizaciones o de éstas entre sí. Por eso hay que aprovechar más la teoría clásica y el análisis de las redes sociales, que ya tiene una rica e intensa tradición de interdisciplinariedad, para estudiar la estructura y contenido de esas nuevas plataformas digitales de comunicación en las que también se desarrollan flujos de relaciones y manifestaciones del capital social. Por lo que Kaplan y Haenlein, (2010), mencionan que las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas.

Ahora, complementando lo anterior, Clemons (2009) mencionado por Saavedra, Criado y Andrew (2013), dice que, al auge de las RDS, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de internet. Las empresas conscientes de que sus

clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés en los encargados de Marketing, para explorarlas como una nueva herramienta.

En la literatura que se ha revisado, se ha presentado algunas variantes de las Redes sociales. A manera de cierre de esta sección, se presentará una definición en donde se resalten los puntos más importantes del conjunto de conceptos, por esto se define a las Redes Sociales como sitios en Internet, donde los individuos construyen un perfil público, intercambiando información personal y contenido multimedia, de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva, la cual ha llamado la atención de los especialistas en Marketing (Hütt, 2012; Boyd y Ellison, 2007; Cañueto y Miguens, 2016; Clemons, 2009).

Tanto ha sido este incremento en el uso de las redes sociales en la vida del ser humano, que también se ha incluido en las actividades de las empresas, como parte de la promoción, estrategias de marketing, venta y comercialización de productos. A este cambio se le ha denominado Comercio electrónico que es el que se realiza por medio de las redes sociales, en especial por Facebook, que es la elegida para el estudio. En este sentido, Sepulveda, Sepulveda, Pérez y Figueroa (2014) mencionan que la globalización exige a los países y a los productores innovar sus formas de comercializar, para permanecer de manera competitiva en el mercado. Una alternativa es incorporar a productores y a la micro y mediana empresa al Comercio Electrónico con éxito y analizar los resultados que han obtenido al aplicarlo, con el objetivo de que mejoren sus ingresos. Para este fin es necesaria la formulación de modelos para la adopción de esta forma de negocio, que permitan a las empresas en general, lo incorporen en sus actividades cotidianas, de manera que sean más productivas.

Con base en lo anterior, se han creado términos como comercio electrónico o también conocido como *ecommerce*, el cual significa, la utilización de las herramientas de comunicación digital, en actividades propias de compra y venta de mercancía, por ejemplo, en Facebook, sólo por mencionar una Red Social. En esta se realizan este tipo de actividades de venta, comercialización de productos, de una empresa, no

importando el tamaño, ni el giro de la misma (Martinez y Sanchez, 2020). Pero en específico en los últimos tiempos, ha sido más recurrente este tipo de comercio moderno y actual, ya que por la pandemia por la que está atravesando el mundo, las formas de trabajo, ventas, estudios, han tenido que ser modificados de una manera drástica (Carballo y Volpe, 2020).

Como primer punto, Gariboldi (1999) menciona que algunos usuarios se limitan a mantener un acceso a la red para navegar o una dirección de *e-mail*, con el fin de utilizarlo como medio barato de comunicación. Por esto la facilidad de poder acceder a cualquier lugar, usando Redes Sociales Digitales, por considerarlo accesible en costos.

Ante esto, Burges y Cooper (2000) retomados por Sepulveda, Sepulveda y Figueroa (2015) proponen un modelo para la creación de sitios comerciales virtuales. Para esto, las organizaciones comienzan estableciendo una presencia en la web y posteriormente desarrollan funciones que aumenta su experiencia en el uso de la Internet. Este modelo propone 3 etapas, que son: Promoción, Provisión y Procesamiento; en la primera etapa considera 2 niveles, los cuales contienen la información básica de la compañía, dirección, información de contacto e información de carácter general sobre los productos y los servicios que se ofrecen; en la segunda etapa, se consideran 3 niveles, los que contienen la organización para establecer el comercio electrónico, estos niveles contienen un catálogo básico de servicios, formularios de consulta, un catálogo de alto nivel de los productos, ayuda al cliente, buscadores, características de la región, características multimedia y el email para clientes entre otros aspectos; la tercera etapa, contiene las transacciones y la interacción con el servidor.

Ahora, volviendo a las definiciones, Andrews (2002), mencionado por Cuellar (2005) dice que el comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet. Que, aunque suene un poco lejano, por

hablar de algo más profesional, estas acciones son realizadas en la actualidad por los comerciantes informales, o hasta por usuarios de las redes en general.

Otra definición, es retomada por Laudon (2002) el comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales. Como primera etapa de este gran cambio comercial, Arana (2004), menciona que esto involucra muchas actividades diversas, incluyendo negociación electrónica de bienes y servicios, envío de componentes digitales en línea, transferencia electrónica de fondos, negociación de segmentos electrónicos, conocimientos de embarque electrónicos, acciones comerciales, diseño e ingeniería cooperativa, fuentes en línea, compras, mercadeo directo al consumidor y servicio de post-venta.

Así mismo, Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011), mencionado por Jones, Motta y Aldarete (2016), definen al comercio electrónico o *e-commerce* comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios.

Como último punto, se puede decir que, hoy en día las redes sociales, han sido la forma más sencilla de poder encontrar personas, productos, artículos de todo tipo, nuevos amigos en internet, esto significa que, con la evolución de la tecnología, la humanidad debe de estar a la par de lo que va saliendo o lo que se está inventando. La adopción de estas tecnologías en la vida empresarial y comercial en las ciudades ha significado establecer nuevas metodologías o estrategias para poder llegar más rápidamente a los usuarios o clientes potenciales (Saunders, 2018).

Aunado a esto y haciendo una relación entre las redes sociales y las ventas en línea es creado el *social commerce*, y como parte de las plataformas que son utilizados en el comercio, (Martín, 2020), dice que consiste en utilizar funcionalidades sociales como las redes sociales, la prueba social y las aportaciones de los propios usuarios para abrir nuevos canales de venta en línea y mejorar la experiencia del cliente. A

primera vista, se puede pensar que se trata simplemente de "vender en redes sociales" y, aunque se tiene algo de razón, lo cierto es que hay mucho más. Ruiz (2020) menciona que en una empresa debe posicionarse virtualmente, para después ofrecer sus productos y servicios de manera inmediata y efectiva.

A manera de cierre de estos conceptos, y como definición personal se puede decir que Comercio Electrónico, es el tipo de comercio moderno y actual, en el que interactúan clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios, de una manera inmediata y efectiva usando herramientas de comunicación digital, en donde se pueden realizar transferencia electrónica de fondos, negociación de segmentos electrónicos, conocimientos de embarque electrónicos, acciones comerciales, diseño e ingeniería cooperativa, fuentes en línea, todo esto para mejorar la experiencia de la comercialización de productos. (Arana, 2004; Andrews, 2002; Ruiz, 2020; Martínez y Sánchez, 2020; Carballo y Volpe, 2020; Khurana, Goel, Singh y Bhutani , 2011).

Para tratar de definir la variable dependiente que se pretende estudiar, hace falta definir los conceptos de Eficiencia, para por último en la sección dar una propia donde se incluyan varios de los aspectos revisados, en este sentido, Ahora, según Fernández-Ríos y Sanchez (1997) mencionado por Rojas (2018) define como expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos. También Palmer (1999) La eficiencia mide si los recursos se utilizan para obtener la mejor relación calidad-precio, es decir, se optimizarán los recursos para gastar lo menos posible y obtener un mejor producto, en los mejores tiempos y sin errores.

Complementando lo anterior, Mokate, (2001) dice que La eficiencia se puede entender como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible, El no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que la iniciativa resulte ineficiente (o menos eficiente). De igual forma, Cambridge Dictionary (2021) define eficiencia como trabajar u operar de una manera que obtenga los resultados que desea sin desperdicio.

Hasta este punto se pueden mencionar que el término eficiencia, habla en general de las acciones que debe de realizar una empresa para poder considerar que son buenas prácticas las que se realizan al interior de la misma. A manera de cierre de esta sección, se puede decir que Eficiencia es el cumplimiento de objetivos, buscando siempre la optimización de recursos, en el tiempo establecido y sin errores (Palmer, 1999; Mokate. 2001; Yang y Yan, 2016). Entonces, después de toda la información relacionada con el comercio electrónico, por medio del uso de las redes sociales, se puede determinar la importancia de realizar acciones eficientes dentro de las transacciones comerciales virtuales, y que los empresarios como los clientes tengan la mejor de las experiencias al hacerlo.

Después de revisar los conceptos de la eficiencia y resaltar lo más importante de ellos, se hará una relación entre este concepto y lo importante que es realizar las actividades de comercio electrónico por parte de las empresas, buscando siempre la eficiencia en ellos. Para esto, Romero y Rodríguez, (2010) mencionan que el concepto de comercio electrónico se refiere únicamente a las transacciones externas. En este sentido, el comercio electrónico, no solo describe las funciones de comunicación y transacción, sino que también se relaciona con los flujos de información dentro de la empresa. Aunque la base de datos no incluye información para analizar el uso de Internet dentro de la empresa, son conscientes de la relevancia potencial de la información electrónica empresas internas para mejorar la eficiencia.

En el mismo sentido, Rowlatt (2001), mencionado por Romero y Rodríguez, (2010) dice que Internet ha bajado drásticamente los costos de comunicación y ha ampliado el mercado potencial para las empresas. En consecuencia, se puede esperar que su uso mejore la eficiencia de diferentes maneras, como la reducción costos administrativos o de búsqueda, facilitando los flujos de información, reduciendo inventarios o rastrear la entrega de productos.

Aunado a lo anterior, Yang y Yan (2016) dice que la implementación efectiva de las capacidades del comercio electrónico para generar ganancias de eficiencia es un

compromiso crítico. Componente del éxito de una empresa. La eficiencia representa los resultados máximos que se pueden obtener de cada entrada.

Después de una exhaustiva búsqueda de información, se tiene como resultado la importancia de usar de las redes sociales digitales, en específico en las funciones que se realizan cuando se usan para cuestiones comerciales, llamado Comercio Electrónico, tanto por el público en general, como las empresas, sabiendo que con ellas pueden tener resultados eficientes cuando se incorpore a sus actividades de comercialización de productos. Es decir, se establece la importancia de investigar acerca de los factores que pueden afectar la eficiencia en el uso de las redes sociales.

2.1.2 Estudios de investigaciones aplicadas sobre la eficiencia de las redes sociales digitales.

Como primera parte se dará a conocer algunos estudios que fundamentan la importancia del uso de las redes sociales por distintas empresas de varios giros comerciales.

El estudio presentado por Miranda y Cruz (2016), se aplicaron 267 encuestas en total, distribuidas en 16 hoteles de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, con el objetivo de resaltar los aspectos esenciales que presentan en sus redes sociales, en donde se encontró que la Red Social más utilizada es Facebook (resultado ejemplo %), además de que no cuentan con un encargado de redes sociales (%), lo que provoca que no hay actualización, ni contestan mensajes oportunamente a los clientes. Además, se resaltó que los datos que deben de contener los sitios de los hoteles, es la ubicación, precio y promociones.

En otra investigación Aldape, Abrego, y Medina (2016), presentan un análisis en 129 Micro pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) de Tamaulipas, México, en el cual, se aplica un modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), para conocer el grado de aceptación de Facebook, en las actividades de Marketing. Dando como resultados

generales que si se tiene una aceptación del 56% en el uso de las redes sociales de Facebook y ha sido aceptado como parte de la estrategia de mercado para la presentación de productos por medio las empresas.

Como siguiente punto, en este estudio, Alderete y Jones (2019) muestran otro estudio basado en la aceptación de la tecnología, retomado del Modelo TAM. Se utilizaron 100 Microempresas, pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Cordoba, Argentina, sobre la base de un análisis de conglomerados de k medias, se obtienen tres grupos de empresas: empresas avanzadas en *e-commerce*; empresas únicamente en redes sociales y empresas orientadas al *e-commerce*. Estos grupos presentan diferencias significativas por sector de actividad, pero no por tamaño de las empresas. Por lo tanto, las empresas con un nivel de adopción más avanzado de comercio electrónico (ACE) poseen en promedio una valoración más alta de las redes sociales. Es decir, las empresas con ACE alto valoran más las redes como instrumento de negocios mientras que las empresas con bajo ACE valoran en promedio menos las redes sociales.

En el siguiente estudio, presentado por Uclés, Moral, Jurado, y Viruel, (2016). Se menciona que se incluyó a entidades orgánicas, procesadores y comercializadores de aceite de oliva en Andalucía, España. Para determinar el impacto y la penetración de las TIC se utilizó estadística descriptiva y luego se realizó un análisis más integral de las redes sociales en línea utilizando el método DEA (Data Análisis envolvente). En este se aplicó una encuesta telefónica estructurada donde se recogía información sobre el uso y compromiso de la organización por las TIC. Además, se creó un punto de control que contiene métricas de cuentas clave de las organizaciones con cuentas en las redes sociales en línea Facebook y Twitter. En este punto de control también se incluyen otras estadísticas detalladas, obtenidas del análisis de estas cuentas con herramientas online especializadas en redes sociales online como LikeAlyzer y Twitonomy. Con relación al uso de redes sociales virtuales, el 53,74 por ciento de los líderes organizacionales afirman hacer un uso habitual de estas plataformas. El 76,92

por ciento de las sociedades cooperativas y el SAT son más eficientes en las redes sociales online.

Saavedra, Criado, y Andreu (2013). En este estudio, se examinó el impacto en las empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo para determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño. La orientación al mercado implica la adopción del concepto de marketing en las empresas y la orientación emprendedora, se define como los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan para actuar de forma emprendedora, incluyendo procesos como la experimentación con nuevas tecnologías,

Hasta este punto se han presentado algunos estudios que servirán como base al que se está trabajando, definir la variable dependiente y las independientes con investigaciones y definiciones que sustenten su viabilidad y la existencia de estas. En este sentido se puede resaltar la creación e implementación de encuestas, entrevistas y aplicación de modelos que buscan de alguna forma conocer la influencia que tiene la utilización de las redes sociales en la vida comercial presentada en con mucho más auge en el último año.

2.2. Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes.

Al realizar una búsqueda exhaustiva de las variables que pusieran afectar de alguna forma a la incorporación de las redes sociales a las actividades comerciales de las empresas, se encontraron algunas que fueron recurrentes en los estudios que se han revisado. Se dieron clasificaciones de factores, los cuales alojaban un gran

número de ellos, pero al irlos manejando se fueron ordenando para darle un sentido a las investigaciones que se dieron. Para esto, se puede mostrar que Wymer, S., y Regan, E. (2011) aplicaron 290 encuestas a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en los 49 condados de los Apalaches de Kentucky, Estados Unidos, los cuales presentaron una investigación en donde se destacan 26 factores que afectaban o beneficiaban a la adopción del comercio electrónico. Estos fueron agrupados sin clasificación, de manera neutral, y por medio de la aplicación de una encuesta enviada a las PYMES, se les pidió a los encuestados que calificaran el efecto de estos factores en el uso de la tecnología para el comercio electrónico. Después del análisis se determinó, que había tres clasificaciones de las PYMES, unas que han adoptado un sitio web empresarial, los que pretenden adoptar, y los que no lo harán. De todos los factores obtenidos, 16 fueron significativos, 10 como positivos y 6 como barreras para la adopción de la tecnología. El que fue más consistente fue el del costo de la implementación de la tecnología.

Las que han sido elegidas, fue por la constante que presentaron en los estudios revisados, se vio que tenían actividad en las publicaciones y que por alguna manera fueron mencionados en las investigaciones previas.

2.2.1 Variable Independiente X1 Uso de dispositivos móviles.

- **Teorías y definiciones**

El primero de estas variables que se definirán, será la de infraestructura tecnológica, la cual Según Mota (2012) En el ámbito tecnológico cuando se habla de infraestructura no se refiere a los edificios físicos de la empresa, sino a las plataformas software y elementos hardware sobre los que se sustentará la aplicación web (no deja de ser un símil con el mundo físico ya que la actividad de la empresa se concentra en uno o varios locales/edificios ¿No? se tratarán de manera independiente la parte de infraestructura Hardware (parte física) y la infraestructura Software (App's, Web, etc.). Complementando lo anterior, Otra definición de Infraestructura, la presenta

Tecnológicos (2004) Todos los componentes físicos empleados para una operación de cómputo son identificados como hardware. Aunque esta categorización incluye a elementos de comunicaciones, generalmente se usa el término para computadores y equipo periférico no dedicado a las comunicaciones. El equipo de comunicación de datos es considerado o referenciado por separado. También Rueda (2009), mencionado por Maguiña (2017), dice que son insumos que intervienen en los procesos de producción, comercialización o procesos complementarios, como el del mantenimiento, es decir, son usados en todos los procesos incluidos en las empresas.

Morales (2015) las define como dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.

Saavedra, (2018) define infraestructura como el servicio que ofrece el conjunto de dispositivos y aplicaciones necesarios para una empresa. Este sistema se gestiona a través de la monitorización mediante el despliegue de los equipos suficientes, máquinas y software para el cliente.

López (2020), menciona que el equipo de cómputo hace posible que un profesional pueda trabajar, enviar correos, tener videoconferencias con clientes o compañeros de trabajo, permitiendo que la comunicación interna fluya de tal manera, que sigamos como si nada trabajando dentro de nuestras empresas bajo un espacio virtual y no presencial.

- **Estudios de investigaciones aplicadas de la “X1” equipo de dispositivos móviles en relación a la Variable “Y” Redes Sociales.**

Como primer estudio relacionado con el uso de dispositivos móviles, Sánchez, Reyes, Ortiz, y Olarte (2017), presentan una investigación aplicada a 100 instituciones educativas de diferentes zonas de Colombia, a nivel secundaria, con el objetivo de caracterizar algunas condiciones de infraestructura tecnológica de instituciones educativas de diferentes zonas de Colombia, además de analizar la relación entre estas, los desarrollos tecnológicos y los resultados de la prueba estandarizada Saber 11. Se emplearon dos instrumentos para el diagnóstico de infraestructura eléctrica y tecnológica. Los datos fueron analizados mediante un estadístico no paramétrico de Kruskal-Wallis y un análisis de correspondencias múltiples (ACM). Aunque los resultados indican diferencias respecto del estado de la infraestructura tecnológica en distintas zonas del país, ninguna de ellas sobresale en desarrollos tecnológicos.

Asimismo, no se observaron relaciones entre la infraestructura tecnológica de las instituciones educativas con los resultados de la prueba estandarizada Saber 11. Mediante esta prueba se logró establecer que hay diferencias significativas entre las zonas respecto de las variables de calidad de espacio.

Ahora Hanco C. (2019) presenta una investigación, en donde el objetivo principal, es realizar una evaluación de los dispositivos y del comercio electrónico a través de los sitios web de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa, Perú, para esto se plantea un método de evaluación con dos técnicas: la encuesta y la observación no participante, La propuesta presenta 5 dimensiones y 15 criterios de evaluación para la primera y 7 dimensiones con 17 criterios de evaluación para la segunda. Las cuáles serán medidas en una escala de 0 a 5. Menciona en su investigación, que, dada la importancia de los dispositivos para la implementación del comercio electrónico, ya que, sin ella, en parte no podría aplicarse el comercio electrónico, es que para este estudio se la considera como una variable, refiriéndose que la infraestructura tecnológica para la implementación del comercio electrónico está compuesta por internet, la web y la plataforma móvil.

En otro estudio, Chung y Cruz (2014) presentan esta investigación en donde se ha desarrollado un modelo para el éxito del comercio electrónico basado en la propuesta de los autores DeLone y McLean sobre el actual modelo del éxito de Sistema de Información, testado con AMOS (Analysis of Moment Structures), sobre una muestra de 55 empresas paraguayas. Los resultados han arrojado conclusiones valiosas para la realidad paraguaya, puesto que de los 10 factores críticos de éxito identificados se han encontrado que dos de ellos: “Expertos en tecnología de información (TI) e infraestructura” e “Interoperabilidad del sistema” son considerados como factores que se han convertido en una ventaja competitiva temporal y no ventaja competitiva sostenible a través del tiempo, por razones tales como carencia de los expertos en tecnología de información (TI) especialmente en cuanto al conocimiento del comercio electrónico y la lentitud del avance de los comercios que realizan actividades vía online. Es decir, que han obtenido las áreas de oportunidad que tienen las empresas y una de ellas es detectar qué les hace falta la infraestructura para poder realizar las funciones de comercio electrónico.

Hasta aquí se ha revisado información acerca de la importancia que tiene la infraestructura en los estudios relacionados con las redes sociales, no es solamente tenerla, sino que se debe de incluir la necesidad de recursos que apoyen a las empresas a poder adquirirlas, porque se requiere para seguir avanzando a la par de los requerimientos tecnológicos que van cambiando día a día. En la siguiente sección, se dará información de que además de contar con el equipo, también es importante tener el acceso a la red mundial, que, aunque se tengan datos que el 53% de la población está conectada a internet, (Ramos y Belloso, 2021) hay gente que no tiene acceso o no se ve como algo importante. A continuación se darán datos relevantes acerca del tema.

2.2.2 Variable Independiente X2 Acceso a Internet

- Teorías y definiciones

En esta sección, se definirá uno de los puntos más importantes que existen en el desarrollo de las funciones del comercio electrónico, que es el internet. Se considera que es determinante que las personas que quieren comercializar un producto o comprarlo, deben de alguna manera tener conexión a la red, para tener acceso rápido y conocer lo que se ofrece en las páginas que consultan. Es por esto que se menciona a Internet, que tiene sus inicios en el año 1969, cuando una agencia de Departamento de Defensa de Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera intercomunicar a las personas. Luego de tres años se realizó la primera demostración pública del sistema creado (Cuba, 2016).

Años más tarde y después de ver el auge que había tomado en esos años y posteriores, Tamayo (1999) mencionó que los ingredientes básicos del internet son la apertura a nuevos prestadores de servicios, que ya no necesitan estar vinculados al operador de la red, y la interactividad, es decir, el diálogo entre el usuario y su suministrador de servicio o de información. Es decir, es una relación interactiva entre usuario y prestador de servicio, abaratando de alguna forma los costos, ya que no se requiere de intermediarios.

Ahora, de acuerdo a Postman (1998) mencionado por Gutiérrez, (2020), Internet podría definirse como una tecnología similar a la televisión o a la radio, considerando su formidable capacidad para introducir e imponer profundos cambios culturales, los cuales repercuten en distintas dimensiones de las organizaciones sociales. Aunado a lo anterior, (Perez Porto y Gardey, Definición de, 2020) define a Internet como una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Complementando lo anterior, La Real Academia Española (2020) Define al Internet, como la Red Informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras, mediante un protocolo especial de comunicación.

Tras estos conceptos, Yejas (2016) dice que el Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información

contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastronómico, salud, etc.

Al irse dando la evolución del internet, se puede decir que en los últimos años, se ha vuelto algo indispensable para la vida de las personas, ya que se utiliza en todos los aspectos de la vida diaria. En febrero de 2020, según el INEGI (2020) por medio de la aplicación de La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los Hogares (ENDUTIH) 2019, arrojó que El 70.1% de la población urbana en México es usuaria de Internet. En la zona rural la población usuaria se ubica en 47.7 por ciento, esto se reportó antes de que empezara la pandemia por COVID 19, que aunque no se tienen datos actuales, pero por las condiciones se puede pensar que el número ha aumentado grandemente.

Aunado a lo anterior, (Perez, 2019), menciona que La Asociación de internet.mx, reveló una proyección en la que en el 2018 el *e-commerce* movilizará una industria con ventas anuales superiores a los 250,000 millones de pesos, un aumento de más del 50%, comparado con los 121,000 millones que se generaron en el 2013. El *e-commerce* adquirirá un peso muy importante en la economía, así como en la manera de vender y de atraer clientes.

Es por lo antes presentado, hoy en día las empresas que deseen tener una presencia contundente en internet, no se pueden conformar con un sitio informativo. Actualmente, se deben aprovechar las oportunidades que da el comercio electrónico como una nueva posibilidad de ventas. El público ha encontrado muy buenas razones para comprar en línea y son muy congruentes con el agitado ritmo de vida que la mayoría de la gente lleva actualmente. Los usuarios demandan mejores alternativas

para que sus clientes compren en la comodidad de su casa y sin invertir mucho tiempo en ello.

A manera de cierre de las definiciones se puede decir que el internet, es una red, en donde se conectan millones de usuarios, que buscan repuestas para todas sus interrogantes, información que está disponible las 24 horas del día y que en cuestión de segundos da respuestas. A este se le puede considerar el eslabón más importante del comercio electrónico, ya que sin él, no se realizan actividades propias de esta nueva forma de comercializar productos. (Tamayo, 1999; Postman, 1998; Yejas, 2016; Pérez, 2019).

- **Estudios de investigaciones aplicadas de la X2 acceso a internet con relación a la eficiencia de las redes sociales.**

En este estudio presentado por Cordero, (2019). Se aplicó una encuesta a 384 personas, en un rango de edades desde 18 a 65 años, Los instrumentos de evaluación fueron aplicados a una muestra representativa de personas, consumidores, usuarios. Se crearon con la intención de conocer la manera como brindan el servicio electrónico, cuál es el comportamiento del consumidor y basado en estos aspectos cuáles serán las posibles estrategias para aplicarse para su correcto desarrollo. En cuanto a los resultados, se tiene que, del total de usuarios, el 87% si ha hecho comprar en internet, y el resto, una parte de ellos, no lo hicieron por que les da desconfianza el proceso. En esta investigación, se dan estrategias, no solo para usuarios, sino también para las empresas que quieren incursionar en el nuevo método de compraventa por internet.

Hablar de internet, quiere decir, que una persona está conectado al mundo a través de un dispositivo o computadora, pero si se tiene el acceso, pero no se sabe cómo usarlo, es lo mismo que no contar con él, es por eso que hablar de capacitación, es sumamente importantes para realizar las funciones de Comercio electrónico. En el siguiente apartado se definirá la variable de capacitación, y se revisarán investigaciones que han realizado a lo largo del tiempo.

2.2.3 Variable Independiente X3 Capacitación Tecnológica

- **Teorías y definiciones**

En la siguiente sección, se justificará la importancia de contar con habilidades para usar las redes sociales, es decir, estar capacitado en el uso eficiente de las tecnologías, para hacer más ágil las funciones que se requieran realizar en el manejo de estas.

Primeramente, se darán a conocer las teorías que fundamentan los métodos de enseñanza y aprendizaje que han sido el pilar de las capacitaciones en el uso de la tecnología, entre estas se mencionan los siguientes:

- 1) Teoría constructivista.

Esta teoría se gesta en los años 70, pero surge y se desarrolla en los años 80. En la que se trata de propiciar la capacidad de autonomía en el estudiante para que sea un actor activo y consciente del propio desarrollo de su conocimiento, actividad que se puede perfeccionar con la guía docente. (Sosa R, García S, Sánchez A, Moreno A, Reinoso A., 2018)

- 2) Teoría computacional.

Fue propuesta por Alan Turing en 1950, en donde dice que esta teoría, es matemática y abstracta en espíritu, pero deriva su motivación de la computación práctica y cotidiana. Tiene como objetivo, comprender la naturaleza de la computación y, como consecuencia de esta postura, proporcionar metodologías más eficientes. (Sánchez, R., Román, O., Mañoso, L., López, M., & Gómez, F., 2019).

- 3) Teoría del conectivismo:

Se trata de un enfoque sociológico, que surgió en los años 80, pero se desarrolló teóricamente en los años 90, creado por Latour en 1999, es la aplicación de los principios de redes para definir tanto el conocimiento como el proceso de aprendizaje. El conocimiento es definido como un patrón particular de relaciones y el aprendizaje es definido como la creación de

nuevas conexiones y patrones como también la habilidad de maniobrar alrededor de redes o patrones existentes (Zapata, R., 2018).

Hablar de capacitación ha sido tema para algunas discusiones, porque algunos empresarios, le han tomado la importancia necesaria a este aspecto de la vida laboral y otros desgraciadamente no, primeramente, para definir este término, se tiene que Guiñazú (2004) dice que la capacitación es el medio que permite a la organización interpretar las necesidades del contexto. También Sánchez (2010), menciona que la capacitación es un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente.

En el mismo sentido, López (2011) dice que la capacitación es un proceso continuo, porque aun cuando al personal de nuevo ingreso se le dé la inducción en forma adecuada, con frecuencia es preciso entrenarlos o capacitarlos en las labores para las que fueron contratados y/o proporcionales nuevos conocimientos necesarios para el desempeño de un puesto, al igual que los empleados con experiencia que son ubicados en nuevos puestos, pueden requerir capacitación para desempeñar adecuadamente su trabajo. La capacitación se aplica en todas las áreas, y en el de educación no es la excepción, por eso El Ministerio de Educación (2003), mencionado por Arce (2011) dice que la capacitación es un proceso continuo de enseñanza aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los docentes, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.

Siguiendo con lo anterior, Morales (2013), mencionado por Rengifo (2018), se refiere a la capacitación como una inversión productiva, a través del cual se obtienen resultados positivos para beneficio de la organización y el trabajador, donde se establecen patrones de manera que la acción sea homogénea y proyectada, logrando

desarrollar actitudes y habilidades concretas en los recursos humanos involucrados al proceso productivo y así obtener resultados positivos en beneficio de la organización.

Ahora, después de la definición de capacitación, se dará a conocer la definición de capacitación, pero ya complementado con la utilización de la tecnología. Bunge (2017), retomado por Herrera, H. (2019). Menciona que es la aplicación práctica que emplea conocimiento científico; más precisamente comprende a una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se las usa y aplica en su entorno empresarial y a nivel extensión educativa.

Así mismo, Recursos Humanos (2023) menciona que en la cuarta revolución industrial, las empresas y organizaciones que trabajan en la transición hacia la forma de trabajo del futuro están trabajando para capacitar a los empleados utilizando tecnologías como la nube de Internet, la moneda virtual y la telemática financiera, la biotecnología, la inteligencia artificial, las energías alternativas y el uso de nuevos materiales y en muchas otras áreas.

Como cierre de estas definiciones se propone una que ha sido construida con las aportaciones de los autores, en este sentido se puede decir que capacitación es un proceso continuo que se aplica en todas las áreas de las empresas, donde se desarrollan las habilidades y destrezas de los empleados, que han sido creadas para suplir las necesidades de una compañía, siendo también beneficioso para los empleados por que crecen personal y laboralmente. (López, 2011; Arce 2011; Sánchez, 2010; Morales, 2013)

- **Estudios de investigaciones aplicadas de la X3 Capacitación Tecnológica con relación a la Variable Y, eficiencia de las Redes Sociales**

En un estudio presentado por Tarazona, Gómez y Montenegro (2012), se aplicaron 31 encuestas a empresas que pertenecen a diferentes sectores comerciales de la Ciudad de Bogotá, Colombia, con el que se pretende presentar un modelo que

sirva para incrementar la confianza de las PYMES, hacia la comercialización electrónica, que incluya criterios de legalidad y seguridad, para que se realice de la mejor manera esta función. En cuanto a la capacitación, los empresarios, mencionan que solo el 50% capacita a sus empleados sobre seguridad de los equipos e información. Es decir, capacitación en el uso adecuado de los recursos tecnológicos (Intranet, Internet); De acuerdo con esto, estas empresas consideran que sus empleados cuentan con conocimientos en el uso de correo electrónico (23 %), seguido por el uso adecuado de los recursos tecnológicos (Intranet, Internet) (17 %), nociones en las responsabilidades del cuidado de los programas y equipos (17 %), el mantenimiento y cuidado de los equipos (13 %) y la información sobre las amenazas y riesgos presentes en Internet (13 %). El hecho de que una empresa no brinde capacitación no implica que sus empleados no tengan nociones básicas de seguridad, por esto se indagó por los conocimientos que se cree que poseen los empleados de acuerdo con su experiencia.

En otro estudio relacionado, Torkzadeh, (2002), mencionado por Martínez-Núñez y Pérez-Aguilar, (2013), se aplicó a 149 empresas con el propósito de analizar la relación entre la eficiencia productiva y las Redes Sociales Virtuales (RSV) en las empresas de telecomunicaciones en España, en donde se menciona, por medio de la aplicación de dos etapas del proyecto. En donde, primeramente, no es importante, qué tan buena sea la tecnología, sino cómo es utilizada la tecnología por los miembros de la organización. Es decir, que el solo uso de las Tecnologías, medida en términos de número de usuarios o de fans, no da por sí solo una mejora de la eficiencia de las organizaciones. Cada empresa puede ser capaz de mejorar sus indicadores de eficiencia si incorpora las Redes Sociales Virtuales (RSV), en su estrategia empresarial y perfecciona sus habilidades de implicación en el uso de las Tecnologías. De poder darse esto, incorporar las RSV en las empresas y después de los resultados obtenidos, el nivel de eficiencia incrementaría enormemente. De igual forma se resalta en esta investigación, que se deben de realizar considerando los 4 atributos de las TI: requerimientos de capital, propiedad de la tecnología, habilidad y conocimientos técnicos y capacidad de gestión de dichas tecnologías. Las TI pueden añadir valor a

una firma, pero por si solas no generan una ventaja competitiva sostenible, aunque son una condición necesaria (pero no suficiente) para poder alcanzarla.

Hasta este punto se ha dado a conocer la importancia de la capacitación en los procesos del comercio electrónico, ahora y porque las páginas no se promueven por si solas y los productos no se venden, si una estrategia de comercialización es necesario tener en cuenta las acciones relacionadas al Marketing en uso de las redes sociales. En el siguiente apartado se definirán el término y se mostrarán investigaciones relevantes de la utilización de estrategias para el marketing de las empresas.

2.2.4 Variable Independiente X4 Marketing digital

- Teorías y definiciones

En la siguiente sección, se justificará la importancia de conocer las teorías que fundamentan el Marketing, es decir, tener las estrategias correctas para fundamentar le elección de las mismas y poder incrementar ventas.

Primeramente, se darán a conocer las teorías que fundamentan los procesos de Marketing que se realizan en las empresas y que han servido de fundamento para que crezcan las grandes empresas, entre estas se mencionan los siguientes:

- 1) Teoría de Kotler, presenta si teoría que surgió en 1984, consiste en afirmar que el marketing debería ser el centro de cualquier empresa, y no solo una mera estrategia. Y es el economista entiende la mercadotecnia como una forma de comunicación con los clientes que implica involucrarse para poder satisfacer sus deseos y necesidades. Esta Teoría recomienda la segmentación y el posicionamiento como estrategia básica de marca al iniciar el proceso de marketing para dirigir

las actividades de manera diferente para cada segmento o segmentos de clientes. (Kotler, 2017, Ochoa, 2021).

- 2) Teoría de Long Tail (2004), El éxito comercial se basa en vender varios productos de la misma solución en lugar de centrarse en vender los productos más vendidos. El término fue popularizado por Chris Anderson en un artículo de Wired de octubre de 2004 para describir ciertos tipos de empresas y modelos económicos, como Amazon o Netflix. Esta estrategia empresarial se basa en la premisa de vender pocos productos entre muchos en lugar de apostar por los productos más vendidos. (Cerem, 2019, Silk, 2021).
- 3) Teoría de Jerome McCarthy, que en 1960, redujo el concepto de marketing a cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. Menciona que, en su teoría, las actividades se realizan para lograr los objetivos de la organización mediante la anticipación de las necesidades de los consumidores o clientes y la gestión del flujo de bienes que satisfacen las necesidades y los servicios proporcionados por los fabricantes a los consumidores o clientes. (Saint Leo, 2023, Fuente 2022).

Como primera definición, McCarthy (2001) mencionado por Luque, Lozano, y Quiroz, (2017) menciona que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. De la misma manera, Thompson (2006) define El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Pérez Porto y Gardey, (2012), la define como un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Así mismo, Figueroa, (2015) mencionado por Sosa, Torres, y Aparicio, (2017) define a la mercadotecnia como una ciencia en desarrollo en México. El marketing digital, por su parte, emerge debido a los grandes cambios de la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos medios de comunicación; especialmente tras la aparición de internet en la vida de los consumidores. De Vicuña (2016) también muestra que el Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible, si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

En el mismo sentido, pero ya incluyéndole el comercio digital, se puede hablar de Marketing digital, en donde (Conexiónsan, 2016), en sus publicaciones, menciona que la labor del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual. No después como erróneamente suelen hacer muchos. Por ejemplo, se debe tener una idea de las palabras clave con las que se quiere que la gente encuentre a la empresa y sus productos o servicios. Igualmente será en el caso de la construcción de sitios web amigables.

Estos autores, dan una orientación acerca de la gran importancia que tiene el que se tenga una estrategia para poder mantener los productos y servicios en el gusto de los consumidores o usuarios. A manera de cierre de esta sección, se puede confirmar la siguiente definición general, mencionando que Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades o deseos de los mercados, por medio de estrategias para poder retener y fidelizar a los compradores, estas fueron creadas gracias al surgimiento de nuevas formas de comercio y la aparición del internet en la vida de los usuarios, pero no dejando de lado el éxito de la empresa, buscando que

sea constante. (McCarthy, 2001; Pérez Porto y Gardey, 2012; Figueroa, 2015; Vicuña, 2016).

- **Estudios de investigaciones aplicadas de la X4 Marketing digital en relación a la Variable Y Redes Sociales.**

Ahora con relación a los estudios presentados, se puede decir que es un tema muy recurrido por que se han presentado algunas muestras de lo que es Marketing en varios aspectos de la vida de las empresas, en este sentido se puede empezar con Sosa, Torres, y Aparicio, (2017) los cuales presentan un estudio, que tiene por objetivo Identificar las principales herramientas digitales que utilizan las empresas en Tabasco para llegar a los clientes. Para eso se enviaron 20 encuestas por medio de Facebook y correo electrónico, los sujetos fueron elegidos directamente. Y de los resultados se obtuvo que un 44.4% opinó que para ellos es más importante especializarse en el marketing electrónico. De las herramientas tecnológicas que deben de conocer está el *social marketing* (redes sociales, blogs) con un 77.8%, y solo dos más con el 11.1%: Dirección de sitio web empresarial y Marketing móvil (aplicaciones móviles).

En este siguiente estudio, presentado por Uribe, Rialp y Llonch (2013) se aplicaron 277 encuestas contestadas, de los cuales 191 fueron aptas para registrarse por presentarse completas. Tiene como propósito, examinar el impacto de las Redes sociales Digitales como herramienta de marketing en las empresas, de los cuales se obtuvo la confirmación de 2 de 3 hipótesis expuestas en el trabajo. Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño.

Siguiendo con las variables, la referente al Diseño Gráfico, como parte de los factores que afectan o benefician la implementación del comercio electrónico en las

empresas, aunque pueda parecer similar al Marketing, cada uno de ellos tienen sus diferencias muy notorias y sin dignas de estudiarse.

2.2.5 Variable Independiente X5 Diseño Gráfico Publicitario.

- Teorías y definiciones

En la siguiente sección, se justificará la importancia de contar con conocimiento de diseño gráfico al complementar las estrategias de Marketing como aditamento a lo que se realice en la empresa.

Primeramente, se darán a conocer las teorías y los métodos que fundamentan la importancia del diseño gráfico publicitario para mejorar la presentación de los productos, la imagen y la forma de ponerlo a disposición los clientes:

- a) En el año de 1920, Así, Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy y El Lisitski se convirtieron en los padres del diseño gráfico tal como se le conoce hoy en día. Ellos fueron los precursores de técnicas y estilos de reproducción posteriores. Hoy en día, las computadoras han cambiado los sistemas de reproducción, pero el enfoque experimental que adoptan para diseñar es más importante que nunca: dinamismo, experimentación, incluso cosas muy específicas como la selección tipográfica y la composición ortográfica.

Ahora, se iniciarán con las definiciones de Diseño gráfico. Como primer punto, Wong,(2002) mencionado por García y Castillo (2015) afirma que un buen diseño es la mejor expresión de la esencia de algo, ya sea un mensaje o un producto. Para hacerlo eficazmente, el diseñador debe de buscar la mejor forma para que este algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe de ser solo estética, sino también funcional mientras refleje o guíe el gusto de su época. De igual forma, Mejía (2014), mencionado por Hernández (2018), explica que el diseño gráfico se ha incorporado al nuevo ámbito de las tecnologías, dada su capacidad para el manejo de elementos visuales, en el que ha tenido que

combinar experiencias previas con otros medios y capacidad de generar nuevas estructuras y conceptualizaciones acordes a las necesidades específicas del nuevo medio.

Así mismo, Galeas (2019) menciona que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño descubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En este sentido, Alba, (2019), menciona que El diseño gráfico en tiendas online es la pieza esencial de toda estrategia de ventas, en tanto y cuánto debe dar soporte al resto de elementos para lograr una coherencia visual que garantice una buena experiencia de compra.

Hasta este punto se ha presentado diferentes puntos de vista y definiciones de algunos autores. Por lo que, a manera de cierre de estos conceptos, se puede decir que Diseño gráfico es la mejor expresión de la esencia de algo, reflejando por medio de su creación el gusto de la época en donde se realice, además de transmitir encanto y lo que se publique que atraiga a los compradores por sí solo. (Alba, 2019; Galeas, 2019; Wong, 2002).

- **Estudios de investigaciones aplicadas de la X5 Diseño Gráfico Publicitario con relación a la variable y eficiencia de las redes sociales.**

Ahora en este estudio, Galeas (2019) presenta un estudio que tiene como propósito determinar los procesos creativos necesarios con criterios técnicos para una correcta formación profesional de los estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. El diseño de la investigación para el presente proyecto es relevante por la eficiencia e importancia de los resultados que se obtiene en base a una planificación de las actividades para el trabajo de campo. Se les aplicó a 256 estudiantes un cuestionario de 10 preguntas, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: que desde la

institución en donde estudian, se debe de tomar en cuenta la creatividad para que sea parte importante en todas ellas. En su opinión dicen que es importante que las redes sociales sean atractivas, porque es de donde se difunde un número considerable de información visual y debe de servir para convencer y persuadir a los clientes potenciales.

Hasta este punto se han presentado datos relevantes para la elaboración de esta investigación, dando sustento teórico a las variables elegidas, pero después de una ardua investigación, las variables que en algún momento se percibían con poca claridad, en este momento han tomado fuerza para ser atendidas y evaluadas en el sector comercial de Guaymas, Sonora, México.

Hasta el momento, se han revisado una serie de artículos en donde se definen un sinnúmero de términos, que pueden enriquecer de gran manera esta investigación. Cabe resaltar que después de la ardua búsqueda se tienen algunas interrogantes en cuanto al tema base de este trabajo ya que falta encontrar información de los cambios que la población del mundo ha venido presentando después de un año de estar en pandemia y de haber cambiado drásticamente la forma de adquirir servicios o productos.

2.3 Hipótesis Operativas

H1= El uso de dispositivos móviles es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes

H2= El acceso a internet es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes

H3= La capacitación tecnológica es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes

H4= El marketing digital es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes.

H5= El Diseño Gráfico publicitario es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes.

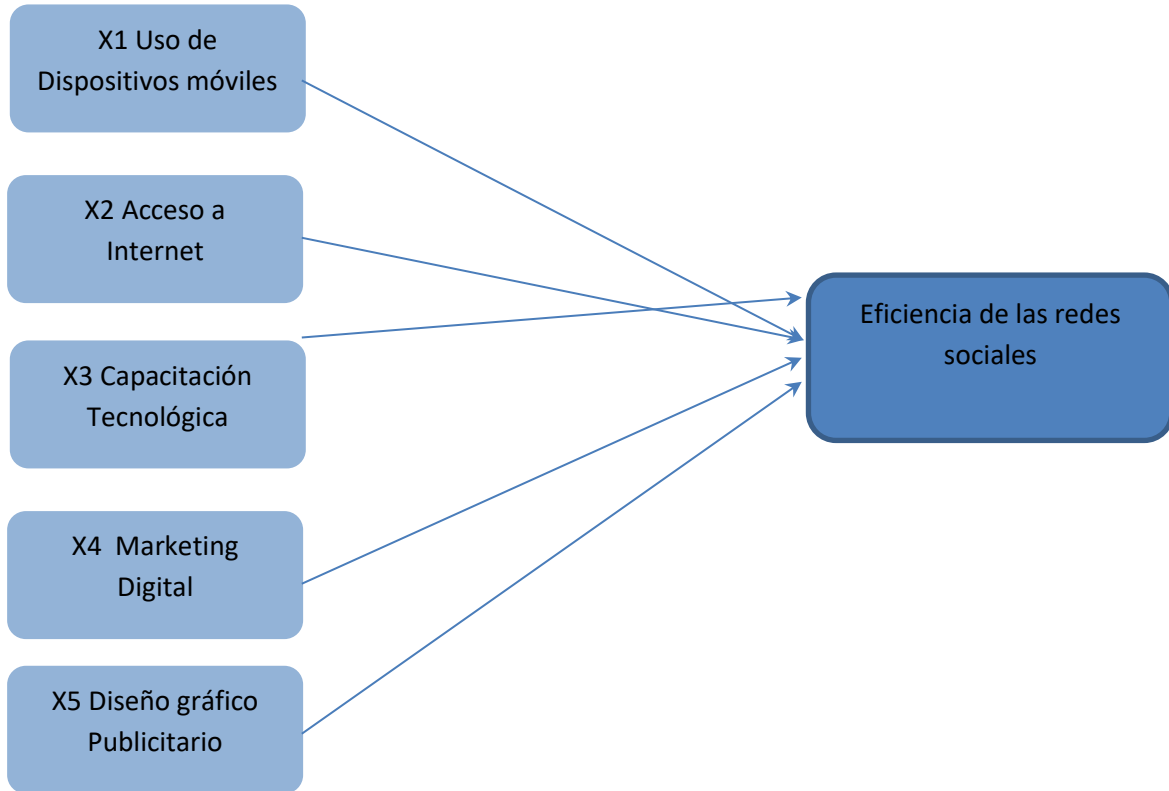
Modelo esquemático de las Hipótesis

$$X1+ X2+ X3 + X4 + X5 = Y$$

2.3.1 Modelo Gráfico de la Hipótesis

Variables Independientes

Variable dependiente



Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

En la siguiente tabla, se sustentará la relación teórica de la variable dependiente con las independientes, por lo que se pondrán los principales autores que mencionan las principales teorías e investigaciones aplicadas de cada una de las variables.

Tabla 2. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico.

REREFENCIA	X1	X2	X3	X 4	X 5	Y
(Abbate, J., 2009)					x	X
(Alba, T., 2019)				x		X
(Alderete, M. V., y Jones, C., 2019)						X
(Amón, L., 2011)			x			X
(Arana, C., 2004)						X
(Aston, B., 2021)						X
(Carballo, J., y Volpe, C., 2020)						X
(Castelló Martínez, A., 2011)						X
(Chaosamran_Studio., 2018)					x	X
(Chung, C., y Cruz, R., 2014)	x					X
(Conexiónesan., 2016)				x		X
(Coquillat, D., 2020)						X
(Cordero, M., 2019)		x				X
(Cuba-Alvarado, C., 2016)		x				X
(De Vicuña Ancín, J., 2016)				x		X
(Delgado, H. ,2019)						X
(Erisman, P., 2018)	x					X
(Galeas, D. A., 2019)					x	X
(Galiana, R., 2013).						X
(García, F., y Castillo, F., 2015)					x	X
(García, L., 2018)				x		X
(Guiñazú, G., 2004)			x			X

(Gutiérrez, F., y Islas, O., 2000)		x				X
(Hanco, C., 2019)	x					X
(Hernández, I., 2018)					x	X
(INEGI, 2020)		x				X
(Ibarra, L., 2014)						X
(Jones C., Motta J. y Aldarete M., 2016)						X
(Kotler, P., y Amstrong, G., 2003)				x		X
(Lascano Gómez, L., 2012)						X
(Llonch Andreu, J., Rialp J., y Saavedra , F., 2013)				x		X
(López, J., 2011)						X
(López, R., 2020)		x				X
(Luque, F., Lozano, L., y Quiroz, A., 2017)				x		X
(Maguiña, Y., 2017)	x					X
(Martín, S., 2020)						X
(Martínez, L. y Sánchez, A., 2020)						X
(Martínez-Núñez, M., y Pérez-Aguilar, W., 2013)			x			X
(Miranda, A., y Cruz, I., 2016)						X
(Mora, J., 2014)	x					X
(Neira, D., 2019)						X
(Owen, K., 2013)						X
(Pérez, L., 2019)						X
(Pérez, J., y Gardey, A., 2012)		x		x		X

(Pérez, Y., y Coutín, A., 2005)						X
(Pinto, M., 2019)						X
(Ramos, F., y Belloso, V., 2021)	x					X
(Real Academia Española, 2020)		x				X
(Redondo, M., y Rojas, P., 2013)						X
(Rengifo R., 2018)			x			X
(Rissoan, R., 2016)						X
(Ríos Ruíz, A., 2015)		x				X
(Riquelme, R., 2018)						X
(Romero, C., y Rodríguez, D., 2010)						X
(Saavedra, F., Criado, J., y Andreu, J., 2013)						X
(Saavedra, A., 2018)	x					X
(Saunders, A., 2018)						X
(Sánchez, L., Reyes A. M., Ortiz, D., y Olarte, F., 2017)	x					X
(Sánchez, J., 2019)				x		X
(Sepúlveda E., Sepúlveda D., Pérez F., y Figueroa E., 2014)						X
(Sosa, R., Torres, M., y Aparicio, C., 2017)				x		X
(Tamayo, B., 1999)		x				X
(Tarazona, G., Gómez, M., y Montenegro, C., 2012)			x			X

(Tecnológicos, I., 2004)	x					X
(Thompson, I., 2006)				x		X
(Uclés, D., Moral, A., Jurado, E., y Viruel, M., 2016)						X
(Velázquez, K., 2017)						X
(Wong, W., 2009)					x	X
(Wymer, S., y Regan, E., 2011)	x	x		x		X
(Yaruscuán Morales, K., 2015)						X
(Yejas, D., 2016)		x				X

Hasta este punto se ha dado sustento teórico a cada una de las variables que se van a trabajar en esta investigación, al igual que la elaboración de los constructos que serán la base para la elaboración del instrumento que se aplicará para determinar la relación que mantienen las variables independientes con la dependiente.

CAPITULO 3.- ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo, se establecerá la manera de cómo se realizará la investigación, siguiendo la estrategia elegida y sustentada por los autores, todo para el cumplimiento de los objetivos expuestos que orientan este estudio, donde se revisarán las etapas para realizar el análisis de los factores que determinarán la eficiencia de las herramientas tecnológicas de comunicación en las PYMES del sector comercial de Guaymas, Sonora.

En este mismo orden y dirección, se mostrará la relación que se presentará entre las variables que se están estudiando. Así mismo, se describirán los tipos y diseños con los que se realizará la investigación. Según lo mencionado por Edmonson & McManus (2007) se puede identificar que en este momento el estudio se encuentra en la etapa del diseño de la investigación, porque se establecerán el tipo de datos que se recopilarán, las herramientas y procedimientos de recopilación de datos, el tipo de análisis planificado y por último la búsqueda y selección de sitios para recopilar datos.

A lo largo de este capítulo se irán definiendo los puntos importantes de den sustento a los puntos que formarán parte en la metodología.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En esta sección se describirán los tipos y diseños, con los cuales se realizará la investigación de campo o aplicada.

3.1.1 Tipos de investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, el cual es definido por Sampieri, et. al, (2018), como el que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. En este sentido, la investigación, se ha venido

planeando con la aplicación de un instrumento que servirá para recolectar información en donde se pueda verificar de manera clara la forma en la que se relacionan las variables identificadas y definidas en los capítulos anteriores.

Los diferentes tipos de investigación que se utilizan son los exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. En cuanto a los estudios exploratorios, según Sampieri et. al, (2018), se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Como segundo tipo de investigación descriptivos, según Veiga de Cabo, & Zimmermann (2008), son en los que el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno dentro de la población de estudio como si de un corte en el tiempo se tratara. En los estudios analíticos, el investigador pretende relacionar causalmente algún factor de riesgo o agente causal con un determinado efecto, es decir, pretende establecer una relación causal entre dos fenómenos naturales.

En igual forma, en la investigación de tipo Correlacional, Cazau (2006) mencionado por Abreu, (2012) dice que tiene como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado. Intenta determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad. En otro sentido, la investigación correlacional busca determinar cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudio entre sí.

Por otro lado, con relación a la investigación de tipo explicativa, Valle (2009), menciona que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto),

como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

3.1.2. Diseño de investigación

Ahora hablando del diseño de investigación, se pueden distinguir de dos tipos de diseños, estos son los siguientes en la que se puede desarrollar este estudio, son el diseño experimental y no experimental, por que se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o condiciones que surgen sin la intervención directa del investigador, es decir, sin que el investigador cambie los sujetos de estudio. y son definidos de por Sampieri, et. al. .

Después de conocer la información y de conocer los puntos importantes de la investigación, se puede determinar justificando con la teoría de los autores, que esta investigación es cuantitativa, del tipo descriptivo correlacional, no experimental, transversal, ya que se realizará un estudio en donde se medirá la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto establecido, en un solo momento. Y ahora al tener todo esto establecido, establecerán se verá el tipo de relación que guardan entre ellas, para de ahí poder obtener información suficiente para saber si se da el cumplimiento de las hipótesis.

3.2 Métodos de recolección de datos

En esta parte de la investigación, se da a conocer a detalle la forma como se realiza la recolección de los datos y las fuentes de donde se obtendrá la información. Al considerarse una investigación cuantitativa, se utilizará una encuesta, dándose en este apartado la explicación general de su elaboración y su aplicación.

3.2.1. Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada

Se realizó una búsqueda de información referente a cada una de las variables seleccionadas, se buscaron palabras claves y se conformaron los diferentes constructos de en donde se dieron a conocer los puntos más importantes de cada una de las variables para de ahí darse la tarea de la creación de todos los ítems que pudieran llevar al cumplimiento de cada uno de los elementos de esa variable. El objetivo principal de este instrumento es Analizar los resultados de su aplicación para la prueba piloto, y así establecer su nivel de validez y confiabilidad.

Las variables que se han definido han sido sustentadas y justificadas por diferentes autores, que han dado la pauta para la elaboración de los ítems que fueron creados para el instrumento que consta de 10 preguntas demográficas y 59 que incluyen todas las variables incluidas en el estudio. Dividiéndose en dos secciones, en donde se hicieron preguntas muy necesarias para esta investigación.

En la primera sección de la encuesta, se incluyeron datos generales acerca del negocio, esta sección se incluyó información como; nombre del negocio, año de inicio, número de empleados, edad del dueño, último grado de estudio, si cuenta con red social, y cuál es la elegida para usar en el negocio.

En la segunda sección se utilizará la escala de Likert, 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni acuerdo Ni en desacuerdo, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo. El cual es definido por Sampieri (2018), como el conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco o siete puntos o categorías de la escala.

Además de la escala, se tiene el desarrollo de las preguntas que forman parte de la encuesta inicial, tomando en cuenta las variables dependientes e independientes. A continuación la tabla con el número de ítems que conformaba la encuesta,

Tabla Número de preguntas por variable antes de validación.

Variable	Número de preguntas
X1 Uso De dispositivos móviles	9
X2 Acceso a Internet	8
X3 Capacitación tecnológica	10
X4 Marketing Digital	11
X5 Diseño gráfico publicitario	10
Y Eficiencia de las redes sociales	11

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis para la encuesta

La idea de la operacionalización de las variables es identificar las unidades de medición para cada una, de forma tal que el modelo sea consistente respecto a los elementos de medición.

En la hipótesis general, es recomendable analizar de qué manera se pueden medir cada una de las variables propuestas, para ver si son susceptibles de ser medidas. Sobre todo, por la posibilidad de encontrar escalas de variables ya validadas en estudios teóricos.

En la siguiente tabla No. 6, se muestran los constructos que dieron pie a la elaboración de los ítems que formaron parte de instrumento, los cuales tienen como unidad de medición la Escala de Likert.

Tabla 6- Variables de investigación e indicadores de medición.

Variable Y

Definición	Unidad de medición	Items
<p>Eficiencia de las redes sociales: Son las mejoras que como empresa puedan presentar en sus ventas, métodos de trabajo, comunicación y servicio al cliente, por medio de la utilización de redes sociales</p>	<p>Escala Likert, de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yang y Yan, 2016, Rowlatt, 2001, Romero & Rodríguez, 2010, Mokate, 2001, Fernández-Ríos y Sanchez, 1997; Ávila y Aguirre (2019)

Variable X1

Definición	Unidad de medición	Items
<p>Uso de dispositivos móviles: Son aparatos pequeños que se pueden transportar a diferentes lugares, sin problemas por su tamaño y funcionalidad, además que mantienen conectividad al internet de manera</p>	<p>Escala Likert, de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saavedra (2018); Morales y Ijujes (2017), Mozeik, Beldona, Cobanoglu & Poorani, (2009), Seo, K. H. (2020)

continua o intermitente, según sea la preferencia del usuario.		
--	--	--

Variable X2

Definición	Unidad de medición	Items
Acceso a Internet: es la red informática a nivel mundial, en donde se conectan millones de usuarios, para mantenerse en contacto, por medio de diferentes programas que son usados para agilizar la comunicación personal o empresarial.	Escala Likert, de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo	Tamayo, 1999; Postman, 1998; Yejas, 2016; Pérez, 2019; Morales y Ijujes (2017)

Variable X3

Definición	Unidad de medición	Items
Capacitación Tecnológica: Proceso en el que se desarrollan habilidades para el uso de la tecnología, y así, se	Escala Likert, de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo	Morales y Ijujes (2017), Ávila y Aguirre (2019); López, 2011; Arce 2011; Sánchez, 2010; Morales, 2013

puedan realizar funciones en la empresa de manera eficaz.		
---	--	--

Variable X4

Definición	Unidad de medición	Items
Marketing digital: Estrategias para provocar en los clientes gusto por un producto, y que contribuyen a que la empresa, pueda tener un mayor éxito entre los consumidores.	Escala Likert, de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo	Llanes, Sala, & Leiva, (2018), Xul, Gutiérrez, & Atlahua, (2018), Perdigón, Viltres & Madrigal (2018)

Variable X5

Definición	Unidad de medición	Items
Diseño gráfico publicitario: es el proceso donde se unen la creatividad con el diseño, para crear la imagen de un negocio con intención de permanecer	Escala Likert, de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo	Alba, 2019; Galeas, 2019; Wong, 2002; Rosenkrans, G. (2009)

en la mente de los clientes.		
------------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia del autor

3.2.3. Método de evaluación de expertos

En este apartado, se definirá el proceso que se siguió para determinar la validez por medio del juicio de expertos, y que dio como resultado el establecimiento de los ítems que formaron parte del instrumento que fue aplicado como prueba piloto. Para calcular el índice de validez de un instrumento existen diferentes técnicas, y la mayoría de ellas son complementarias. La que se aplicó, es la técnica de validación por juicio de expertos, esta técnica se puede utilizar para calcular un índice de validez de constructo, y también para la validez de contenido. En este caso la explicación se centrará en la validez de constructo. (Hurtado, 2021)

Para comprender el proceso de validación por juicio de expertos es importante entender en qué se basa la validez de un constructo. Para realizarla, se crea, primeramente la tabla de operacionalización, para que en la medida que se identifican relaciones e indicios pertinentes al concepto del evento. Es decir, se crean los indicadores de donde saldrán los ítems para la creación del instrumento. Si este proceso no se cumple de manera correcta, ningún método o técnica que se aplique arrojará que el instrumento no es válido.

Ahora bien, un constructo es un concepto, éste es formado de acuerdo con una investigación y fundamentación teórica que dan sustento a la pregunta de investigación, que será respondida por medio de la aplicación del instrumento ya que sea validado. (Nunnally, 1987). Es decir, un instrumento tiene validez de constructo cuando sus ítems están en correspondencia con las sinergias -o dimensiones- y con los indicios que se derivan del concepto del evento que se va a medir.

La validez de contenido de acuerdo con Kerlinger y Lee (2002) es cuantificable a través de índices de concordancia entre las evaluaciones de jueces o expertos del

tema de rigor científico o de empresas y negocios con lo que coinciden Prat y Doval (2005).

Primeramente, se realizó la ubicación de los ítems en un constructo o variable. Para realizar esto, cinco jueces recibieron la definición de cada uno de los seis constructos que se deseaban ubicar en dichos constructos y también recibieron los ítems respectivos para cada variable. Después, cada juez calificó los ítems asignados a cada constructo con una valoración de sí o no pertenece a dicho constructo, según la definición que se anexó con una explicación similar a la siguiente que se muestra en seguida.

Después se realizó la evaluación del grado de relevancia de los ítems que superaron la primera etapa. Puesto que la validez de criterio de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 202). De igual manera, los 5 jueces evaluaron el grado de importancia. Es decir, los jueces evaluaron los ítems con una escala de uno a tres. Donde uno es irrelevante, dos es algo relevante y tres es muy relevante con un formato similar a lo que se muestra a continuación.

Después de esto, se realizó el análisis con cada uno de los expertos para revisar sus observaciones acerca de los ítems, en donde como recomendación, que en unas variables que se extendieran e incluir más preguntas y en otras que se quitaran las preguntas que consideraron que no tenían relación con el constructo que se les presentó. Se realizó el análisis de ellos y se obtuvo el instrumento que fue aplicado.

3.2.4. Redacción de encuesta definitiva

En esta sección se mostrará el número de ítems que se le incrementó a cada una de las variables. Se puede recalcar que se incluyeron más ítems en la sección de la Variable dependiente “Y”, así como se hizo una rectificación del sentido de las preguntas, al incluir de 3 a 5 preguntas de la relación entre las variables dependiente

y las independientes. Al final quedó un instrumento conformado por 11 preguntas de datos demográficos y 86 de ítems para las variables dependiente e independiente, A continuación, se presenta la siguiente tabla donde se el número que incrementó el en cada una de las variables.

Tabla Número de preguntas finales.

Variable	Número de preguntas
X1 Uso De dispositivos móviles	11
X2 Acceso a Internet	12
X3 Capacitación tecnológica	13
X4 Marketing Digital	19
X5 Diseño gráfico publicitario	15
Y Eficiencia de las redes sociales	16

3.3 Población, marco muestral y muestra

En esta sección se describe el cálculo del tamaño de la muestra de una población de las empresas restauranteras que existen en Guaymas, Sonora, que fueron obtenidas del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, (DENUE) en el mes de abril de 2023, en donde se dan listados de las diferentes unidades económicas que hay en el país. Se puede obtener hasta por ciudad, poblado o colonia, al igual que también por el número de empleados que existe, y por los sectores de actividad en la que se encuentran. En esta base se encontraron 430 empresas pequeñas restauranteras, que se han seleccionado para obtener la muestra.

La selección de la muestra se realizará por el tipo probabilístico, porque según Sampieri (2018) todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen

definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo.

Después de conocer el método de cómo se elegirá la muestra, sigue el momento en donde se aplicará la fórmula para la obtención de la muestra, a la que se le aplicará el instrumento.

3.3.1. Tamaño de la muestra

En este apartado, se mencionará el procedimiento para calcular el tamaño de la muestra, en donde Caparó, (2017), menciona que en los estudios descriptivos donde se pretende hacer una investigación que incluya una muestra (un solo grupo de estudio, representativo de la población), el tamaño de muestra debe estar calculado en base a la probabilidad de que se dé el fenómeno estudiado, en la población que estamos investigando.

Ejemplo:

$$n = \frac{Nz^2p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2p(1 - p)}$$

Ecuación 1. Cálculo de la muestra para una población finita N

A continuación, se colocaron los valores en cada uno de los significados de la fórmula y obtener el resultado al final del desglose

Donde:

N= tamaño de la población	430
p= probabilidad de éxito	0.50
q= probabilidad de fracaso	0.50

e= error tolerado en porcentaje	10%
z= puntuación al nivel de confianza	1.96 (95% de confianza)

La aplicación de la fórmula se puede presentar de la siguiente manera:

$$n = \frac{430(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(430 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.50)}$$

$$n = 80$$

Una vez aplicada la fórmula, se obtuvo que la muestra obtenida con los datos da un resultado de 80 empresas restaurantes del área de Guaymas son en las que se aplicará la encuesta.

3.3.2 Sujetos de Estudio:

La encuesta elaborada será aplicada al sujeto de estudio que son los propietarios o encargados de los pequeños restaurantes de Guaymas, Sonora que tienen de 1 a 10 empleados solamente. El propietario es el que puede conocer más a detalle la utilización de las tecnologías en las funciones relacionadas con el manejo del establecimiento, sobre todo cuando se presentó la pandemia mundial de Covid-19.

3.4. Métodos de Análisis

En la siguiente sección se definirán los métodos que se utilizarán para el análisis de los datos recolectados, en este sentido y como parte del análisis, se puede decir que se realizará un estudio Descriptivo, el cual según Sampieri (2018) lo define como la base de las investigaciones correlacionales. Proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos. Complementando lo anterior, Cook & Reichardt (1986), El paradigma cuantitativo, se basa en el positivismo lógico, es decir, que “busca los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención los estados subjetivos de los individuos”. Es objetivo, y se orientan a los resultados, y por último

se puede decir que, no está fundamentado en la realidad, orientado a la comprobación confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético. En general, se basa en hechos que se puedan comprobar, que sean observables y que no estén influenciados por argumentos subjetivos, que podrían hacer que la investigación tome otro rumbo.

Hasta este punto se ha venido presentando los puntos principales que darán la guía para la realización de la metodología que se seguirá para la obtención de los resultados. Aquí se especificó el tipo de investigación que se seguirá, se determinó la muestra por medio de la aplicación de una fórmula para el cálculo de muestreo simple. De igual forma, se especificó la forma como se van a estudiar la relación entre variables que han sido definidas en el estudio.

El método estadístico que se utilizó es el de ecuaciones estructurales, el cual según Mejía (2010), identifica dependencias entre variables. Intenta integrar una serie de ecuaciones lineales y determinar cuáles son dependientes o independientes de otras ecuaciones, ya que variables que pueden ser independientes en un contexto pueden ser dependientes en otros contextos del mismo modelo, por lo que se convierte en una herramienta útil. Así mismo, Primero, permiten modelos de error de medición. En otras palabras, el grado en que se puede medir una variable. Posteriormente combinó constructos abstractos e inobservables (variables latentes y variables teóricas no observables). También modela la relación entre múltiples variables predictoras (independientes o exógenas) y variables estándar (dependientes o endógenas),(Fornell, 1989).

Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se realizó una revisión de los resultados que se han presentado con la aplicación de los instrumentos a los empresarios o encargados de los pequeños restaurantes de Guaymas, Sonora, para poder aceptar o rechazar las hipótesis.

.....

4.1. Prueba piloto

Para la medir confiabilidad del instrumento se realizó la aplicación de una prueba piloto del instrumento elaborado. En esta sección se muestran los resultados de la aplicación 20 encuestas para la prueba piloto, en donde se verificó la fiabilidad de cada una de las variables que fueron contempladas en la elaboración del instrumento. A continuación, se muestra la tabla donde se poder ver claramente los rangos que se manejan en cada una de ellas.

De acuerdo a la aplicación de la prueba piloto, se obtuvieron los siguientes valores del ALPHA de Cronbach, obteniendo niveles bastante aceptables, además de la reducción de ítems para buscar la mayor fiabilidad en el instrumento. Así como, Oviedo, Celina, & Campo-Arias (2005) menciona que el valor mínimo aceptable es de 0.70 según el promedio de pertinencia y relevancia y el máximo aceptable es de 0.90. en donde si se encuentra algún valor más alto que este se considera que hay redundancia o duplicación. Es decir, que deben de mantenerse en un nivel casi intermedio entre los valores que se mencionan para considerarlos con valores aceptables sin caer en los extremos. Después, se hizo el ejercicio de disminuir o incrementar los ítems según fuera la situación, y se obtuvieron los siguientes puntajes

Tabla 4. Alpha de Cronbach

En esta sección se revisarán la fiabilidad, revisada al establecer el Alpha de Cronbach, a continuación, se muestran algunos gráficos que apoyaron a la determinación de cada uno de los puntajes.

Variable	No de preguntas originales	inicial Alpha CRONBACH	No de preguntas finales	Final Alpha CRONBACH	Después de reducción de ítems por Alpha
X ₁	9	.0453	11	.939	.877
X ₂	8	.715	12	.875	.875
X ₃	10	.842	13	.919	.885
X ₄	11	.852	19	.850	.850
X ₅	10	.507	15	.885	.885
Y	11	.770	16	.951	.905

4.2 Resultados preliminares o finales

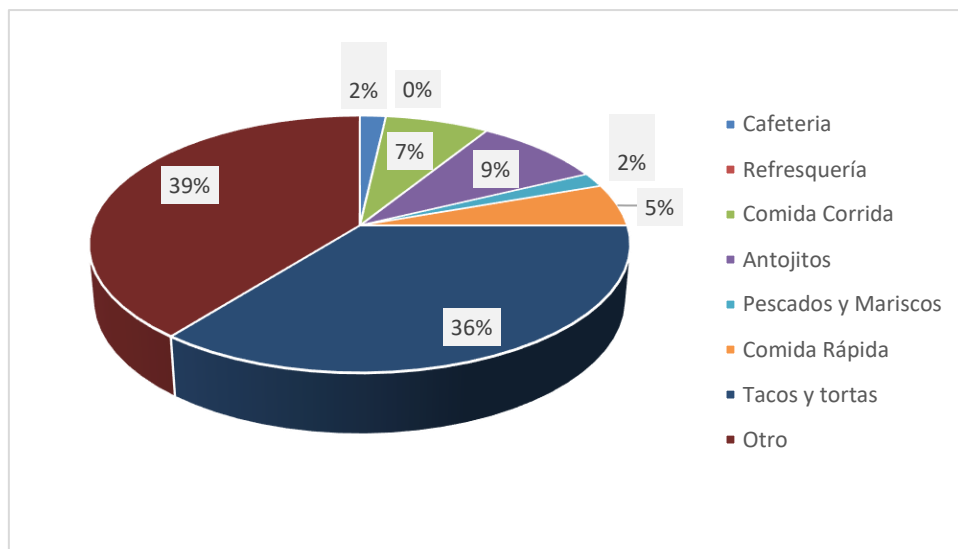
4.2.1. Estadística descriptiva del Perfil de encuestado

En esta sección se dará a conocer los datos del perfil del encuestado para revisar los datos demográficos de los dueños o encargados de los pequeños restaurantes de Guaymas. El número de encuestas aplicadas hasta el momento fue de 100 que representa la muestra total. En este apartado, se presentó el perfil de las personas a las que les fue aplicado el instrumento. En total fueron 11 ítems en donde los primeros 8 fueron dirigidos a obtener información demográfica de los encuestados, esto en cuanto al giro de la empresa, edad, género, antigüedad del negocio, años laborando en la empresa, puesto que desempeña, número de empleados con los que cuenta y en los 3 restantes, se les cuestionó acerca de que, si cuentan con página web, redes sociales, y qué tipo de dispositivos electrónicos cuenta su negocio. A

continuación, se muestran los datos obtenidos, mediante una gráfica y una breve descripción de cada una.

En la figura 2, se dan a conocer los diferentes giros que manejan las empresas, en donde se presentó mayor incidencia en los que se dedican a la venta de tortas y tacos, en los que se puede incluir a los de carne asada, estando algunos en locales establecidos y otros ambulantes, y casi con la misma incidencia, en la opción de otros, se observa que variaban entre la venta de sushis, burros percherones, birrierías, pizzas, *hot dogs*, carnitas de puerco, entre otros. En esta sección se puede obtener el tipo de comercio culinario preferido por los emprendedores, además que, por el número de establecimientos, que se encontraron, se puede mencionar el gusto está dirigido a algunos tipos de comida, que son los preferidos por los comensales, al ser comida rápida.

Figura 2: Giro del Negocio

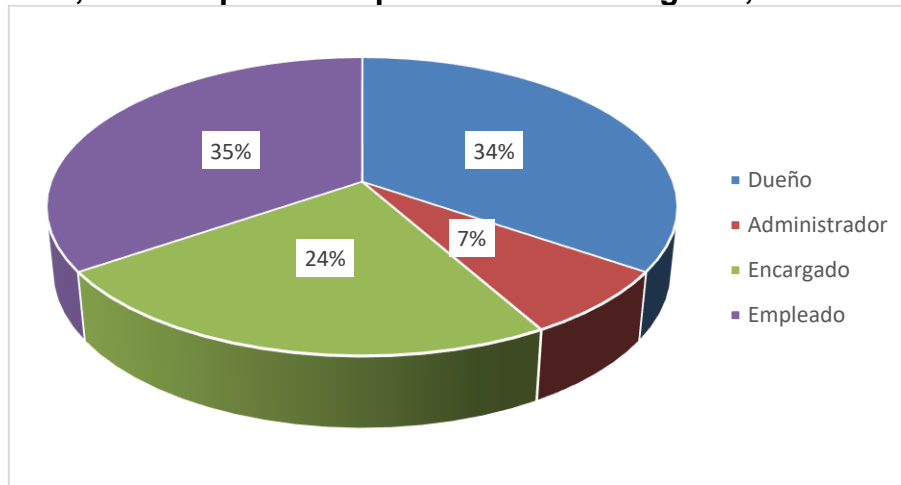


Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la figura 3, se muestra los puestos de las personas que estaban al momento de la aplicación, dando en igual número a los dueños y empleados, porque así se consideraban los sujetos al momento de estar ahí. Al ver los porcentajes se puede ver que los dueños no estaban presentes al momento de las encuestas, estando en su

mayoría, personas que tenían la posibilidad de tomar alguna decisión en el negocio. Solo fungían su puesto de encargado o empleado. Cabe destacar, que en los locales que se pudo entrevistar a los dueños, en algunos de ellos, eran los hijos de los fundadores, que heredaron los negocios, ya que sus padres ya son personas de la tercera edad, y no pudieron seguir atendiendo los establecimientos, siendo esta la segunda generación de los dueños que atienden los pequeños restaurantes.

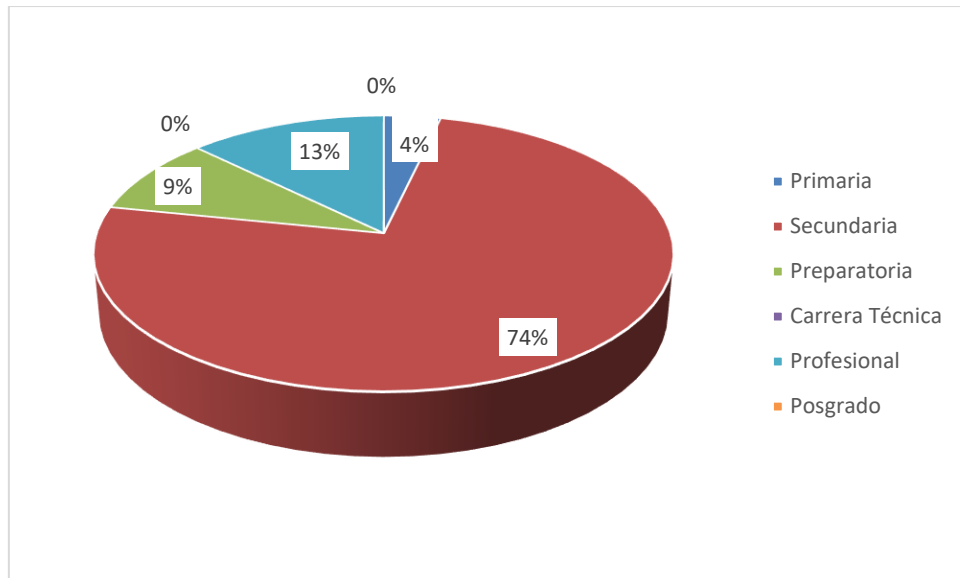
Figura 3, Puesto que desempeña dentro del negocio, el encuestado



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la figura 4, en donde se muestran el último grado de estudios que tenían los sujetos que se les aplicó el instrumento, dándose en un gran porcentaje que los encuestados tienen la educación secundaria terminada, y el menos porcentaje con profesional terminadas. Lo que da información para poder hacer proyectos con ellos, hasta el momento se tiene conocimiento por la plática con ellos, que los que tienen el nivel académico menor, son los que cumplen la función de empleado, y los que cuentan con carrera profesional, son los hijos de los dueños de los establecimientos.

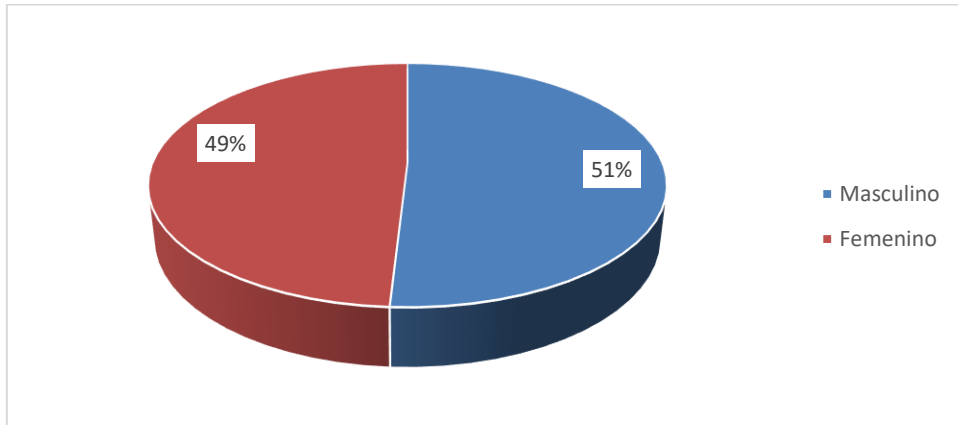
Figura 4: Último grado de estudios



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

Ahora en la figura 5, se muestra el género de las personas que contestaron la encuesta casi la mitad fueron hombres y la mitad mujeres. En algunos había hombres y mujeres atendiendo, pero los encargados de servir alimentos en su mayoría son hombres, siendo una de las funciones que realizan, ya que son los encargados del puesto o restaurante en el momento de la aplicación. Al momento de hacer la revisión de esta gráfica, fue más claro ver que fue casi en igual de circunstancias la participación de hombres y mujeres en los establecimientos.

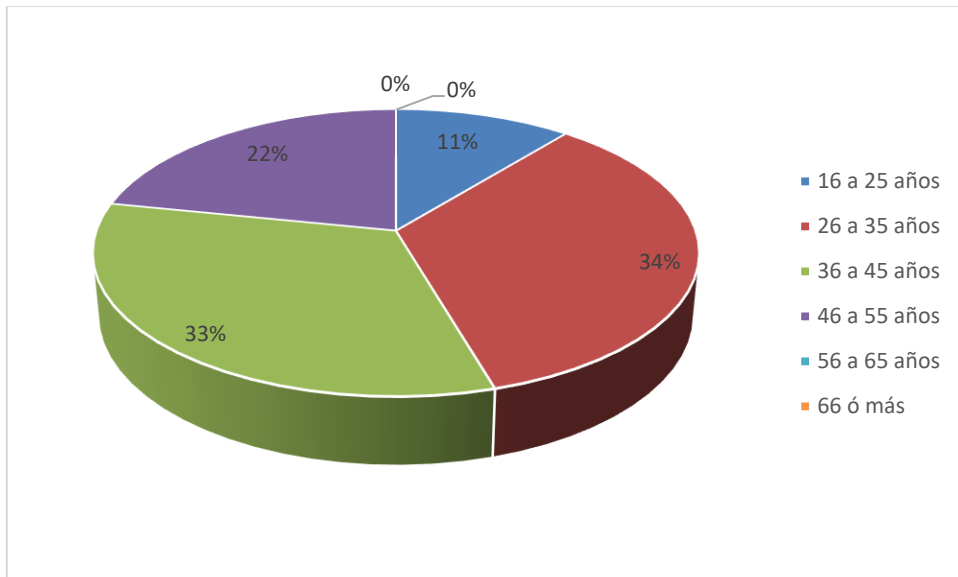
Figura 5: Género



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la figura 6, se presenta la edad entre las que se encuentran los encuestados. En los rangos que se manejan, empiezan desde los 16, pero al momento de la aplicación no se aplicó a ningún menor de edad. La mayoría de los aplicados, son entre 26 y 45 años.

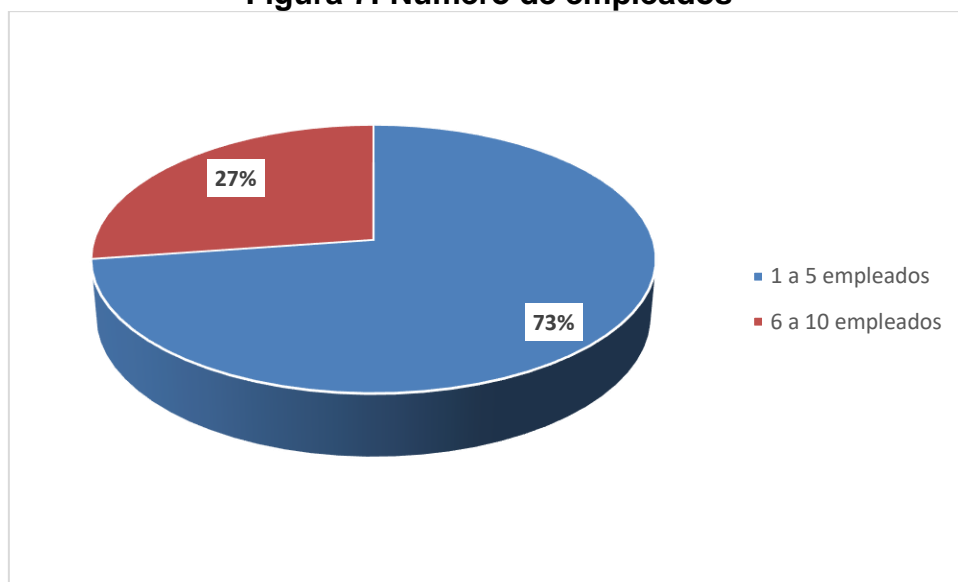
Figura 6: Edad de los encuestados



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la próxima figura 7, se registraron los establecimientos de 1 a 10 empleados, aunque no se haya tenido una igualdad entre los establecimientos, existen muchos establecimientos que cuentan con un grupo de empleados, a que en ocasiones no pasa los 2 o 3 empleados,

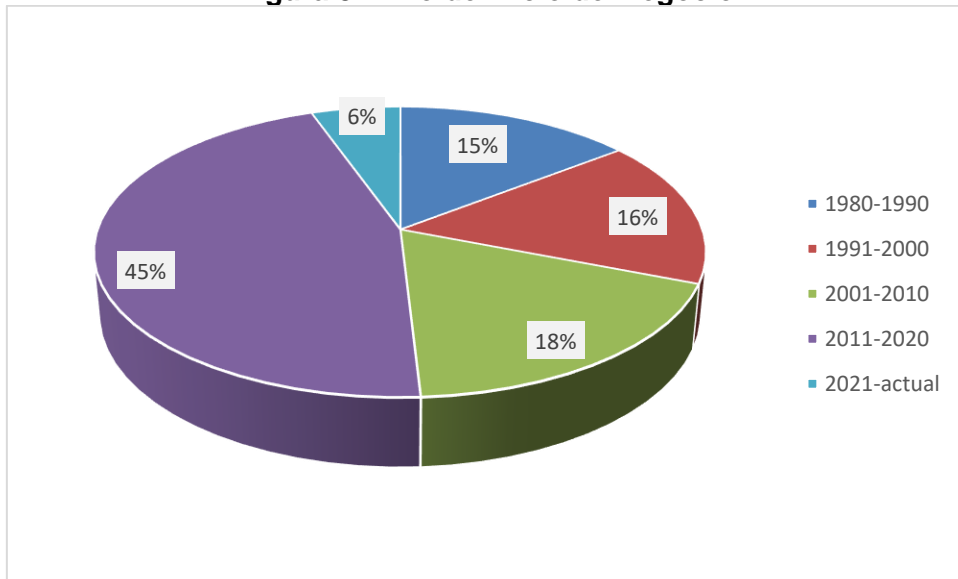
Figura 7: Número de empleados



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la figura 8, se revisó el año de inicio de cada uno de los establecimientos, contando algunos con más de 30 años en funciones. Al momento de la aplicación, y del avance de las preguntas, el sujeto encuestado, daba información de la historia y en ocasiones se mostraron fotos de los dueños. Hay algunos que empezaron funciones después de que inició la pandemia y se mantuvieron vigentes, aun con los cambios para poder trabajar con la nueva normalidad.

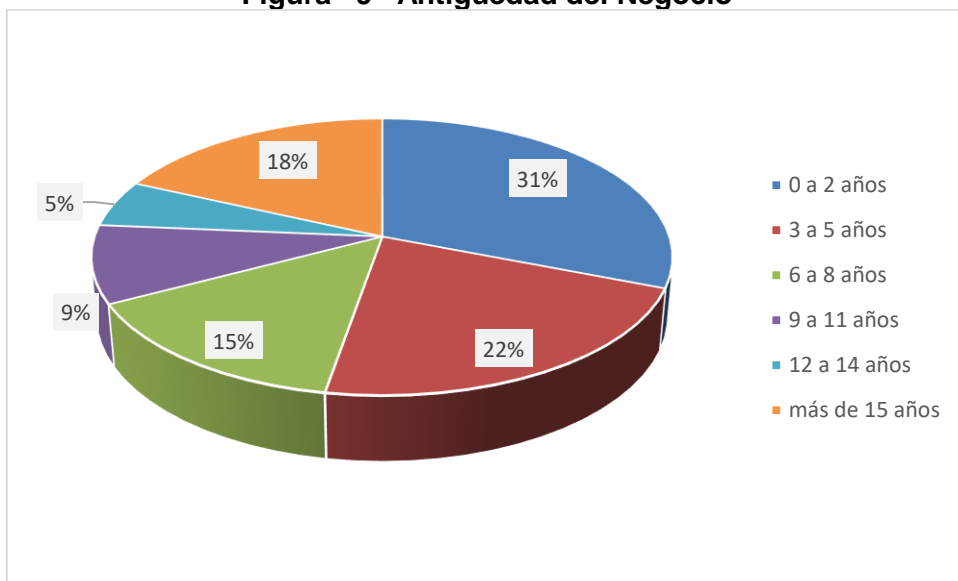
Figura 8: Año de inicio del negocio



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

La figura 9, da a conocer el año en el que inició funciones el establecimiento, se externó en alguno de los casos que los empresarios, habían tenido que cambiar de ubicación, por diversas razones, cambiar los establecimientos, hacer mejoras en la infraestructura, etc.

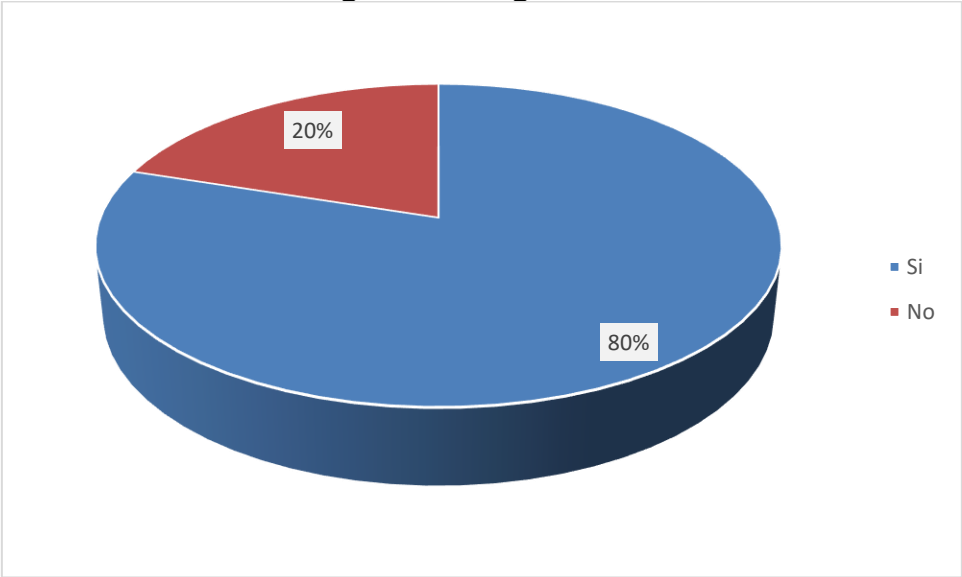
Figura 9 Antigüedad del Negocio



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la figura 10, se tiene conocimiento que el 80% posee una página web, en donde pueda estar en contacto con sus clientes, contestar dudas, hacer pedidos, entre otros. Los que no contaban con la página web, es porque no desean tener contacto con la tecnología, ya que la ven como algo innecesario.

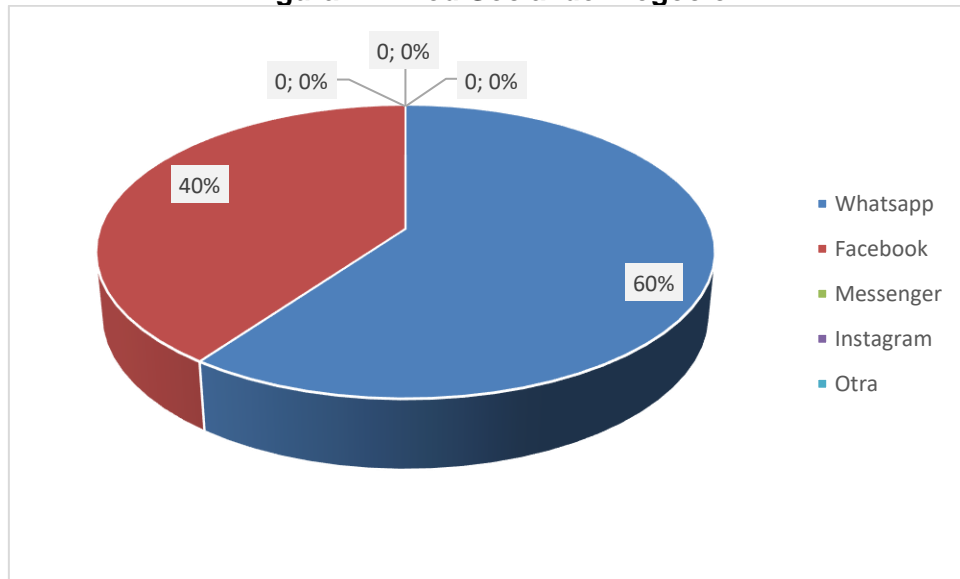
Figura 10 Página Web



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la figura 11, se presenta cuál es la red social que poseen los negocios, dando a conocer que la más utilizada es Whatsapp y la segunda es Facebook, dando esto la cercanía que los dueños requieren.

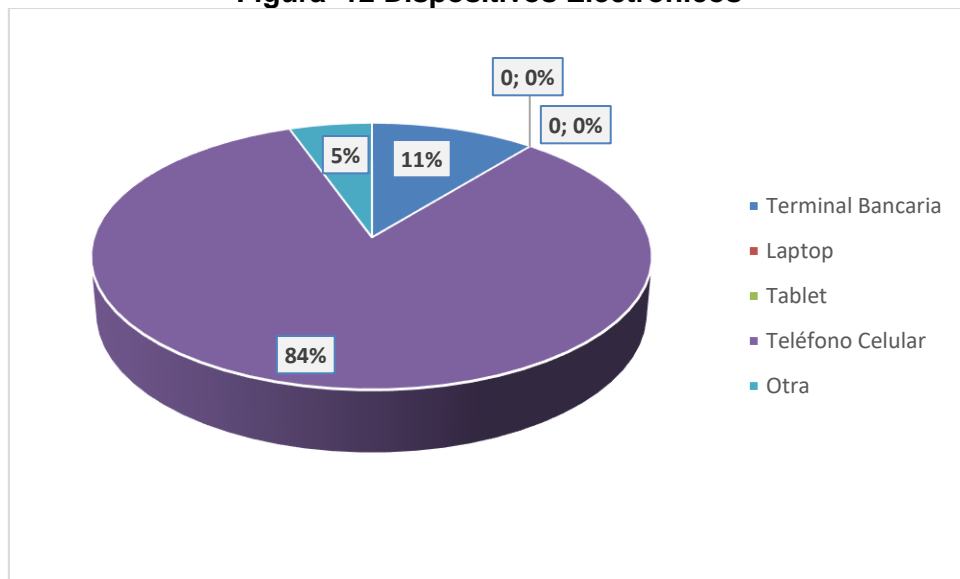
Figura 11 Red Social del Negocio



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

En la figura 12, se puede revisar los dispositivos con los que cuentan los establecimientos, en la mayoría de ellos, se eligió el teléfono celular, por ser el más accesible, y fácil de transportar, al ser algunos establecimientos ambulantes, es decir, no contaban con un edificio o local en donde estar. En los otros se incluyó la Lap Top y la terminal bancaria.

Figura 12 Dispositivos Electrónicos



Elaboración propia, en base a la aplicación del instrumento

A manera de síntesis, se puede decir que los algunos establecimientos, nacieron hace más de 16 años, y otros son de nueva creación y por las pláticas, se mencionó que tuvieron que hacer diferentes acciones para mantenerse cuando pasó la pandemia, porque su forma de venta y comercialización de los productos cambio drásticamente, al tener que buscar estrategias para vender su producto y no dejar de comunicarse con sus clientes.

4.2.2. Análisis estadístico de Ecuaciones Estructurales

Como parte del análisis estadístico, se utilizó el método de Ecuaciones estructurales, según Bartholomew (2008), se considera una herramienta estadística multivariada, también llamada análisis de estructura de covarianza. Estos modelos permiten probar asociaciones (en lugar de causalidad) entre variables observadas y latentes. Las variables observadas son variables que se pueden medir directamente, como la edad o la altura, mientras que las variables latentes no se pueden medir directamente (inteligencia, motivación, depresión o estrés), por lo que se utilizan otras variables para medirlas.

Hay dos tipos de modelos: los que incluyen solo variables observadas (*Path Analysis*) y los que mezclan variables observadas y latentes: análisis factorial confirmatorio y modelos estructurales. Se diferencia en que el primero tiene como objetivo estimar la correlación entre variables latentes, mientras que el segundo también tiene como objetivo estimar la correlación entre ellas, (Loehlin, 2017).

Ahora, según Haenlein, y Kaplan, (2004), La teoría de la medición define cómo se miden las variables (estructura); este enfoque PLS-SEM proporciona dos métodos de medición. Un enfoque se refiere a la medición reflexiva y el otro a la medición formativa. En la práctica, los diseños de investigación pueden contener ambas (variables observables reflectivas y formativas). La inclusión de uno u otro, o ambos, depende del constructo que se mida y de los objetivos del estudio. Además, PLS-SEM,

al igual que el método de covarianza, tiene varios indicadores para medir el ajuste y la validez del modelo.

a) Modelo de medida reflectivo

Dentro de este modelo, se encuentra la confiabilidad compuesta y la Varianza Extraída Media (AVE), esta se puede definir como la rama de la estadística que se ocupa de las desviaciones del valor esperado de una distribución de probabilidad. Además de esto se revisará la confiabilidad compuesta, es una medida de la consistencia interna de los elementos de la escala que es muy similar al alfa de Cronbach (Netemeyer, 2003).

Se puede pensar que es igual a la cantidad de variación total de las puntuaciones reales en comparación con la variación de las puntuaciones totales a escala (Brunner & Süß, 2005). Alternativamente, es “una medida de la varianza compartida de las variables observadas que se utiliza como indicador de la estructura latente” (Fornell & Larcker, 1981). En la tabla 13, se mostrarán los valores que presentan cada una de las variables, siendo todas >0.50 , se determina que son confiables al presentar valores altos, mostrándose que ninguno está en riesgo

Tabla 13. Confiabilidad compuesta y Varianza extraída media (AVE)

	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta (rho_a)	Confiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
X1_DP	0.877	0.973	0.954	0.748
X2_INT	0.875	0.979	0.950	0.763
X3_CT	0.885	0.959	0.950	0.679
X4_MD	0.850	0.920	0.928	0.685
X5_DG	0.885	0.963	0.967	0.786
Y1	0.905	0.973	0.972	0.759

Elaboración propia

b) Modelo de medida formativa

Las medidas formativas son constructos latentes que consisten en elementos de medida cuando son la causa o el antecedente del constructo. En el modelo formativo, cada indicador representa una dimensión de significado de la variable latente; Eliminar un indicador significa que la variable pierde parte de su significado, por lo que los indicadores que crean el constructo son importantes. (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001, Valdivieso, 2013).

En cuanto a los modelos reflexivos, se considera un modelo de medida en el que los indicadores de las variables latentes compiten entre sí y reflejan la manifestación de las variables latentes. La causalidad pasa de variables latentes a indicadores, y sus cambios se reflejarán en todos sus indicadores. La diferencia entre los dos métodos de medición es la prioridad de la relación causal entre la variable latente y su indicador.

En la tabla 13, se revisarán el resumen del modelo que está arrojando con la revisión de R2, la cual es un coeficiente usado en el contexto de un modelo estadístico cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o probar una hipótesis. Los valores oscilan entre 0 y 1, y entre más cercano sea a uno, mayor es el grado de predicción del modelo, a continuación los valores encontrados.

Tabla 13: Resumen del modelo

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	.891 ^a	.794	.783	.29737	.794	72.609	5	94	.000	2.086

a. Predictores: (Constante), X5_DG, X1_DP, X2_INT, X4_MD, X3_CT

b. Variable dependiente: Y1

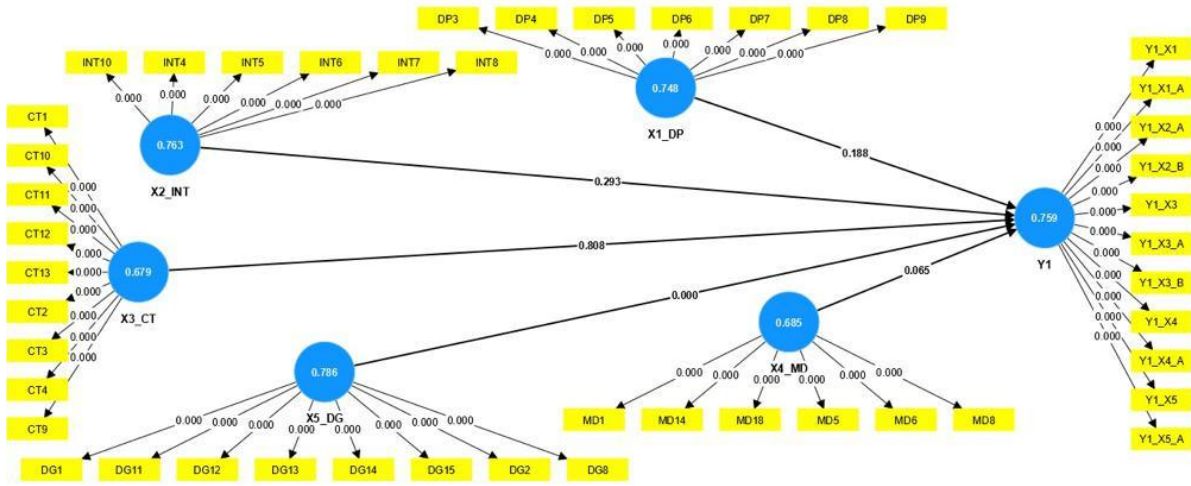
El Coeficiente de determinación de Pearson R^2 mide cuánta variabilidad en la variable dependiente (la que estamos tratando de predecir) es explicada por el modelo ésta resulta al 79.4% por lo tanto es buen indicador, ya que el modelo predice perfectamente la variable de resultado, su valor oscila entre 0 y 1, siendo válido para investigaciones en Ciencias Sociales $\geq .70$

El estadístico F de Fisher es un test que se utiliza para evaluar la capacidad explicativa que tiene un grupo de variables independientes sobre la variación de la variable dependiente., El resultado .000 implica que tiene una influencia altamente significativa.

El estadístico de Durbin-Watson mide cuánta autocorrelación existe en los residuos (errores de predicción) de un modelo de regresión., Los valores aceptados oscilan de 1.5 a 2.5, obteniendo como resultado 2.086, que es un buen modelo.

Fuente: elaboración propia a partir del programa *Smart PLS*

Tabla 14 Modelo de eficiencia en el uso de las redes sociales en los pequeños restaurantes.



Si siguiendo con el modelo estructural, se calcula la F2, según Marco (2018), dice que es una prueba utilizada para evaluar el poder explicativo de un conjunto de variables independientes para cambios en la variable dependiente.

Por lo tanto, la estadística F intenta determinar si al menos una de un conjunto de variables independientes explica una parte significativa de la variación en la variable dependiente.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32.104	5	6.421	72.609	000 ^b
	Residuo	8.312	94	0.088		
	Total	40.416	99			

El Análisis de Normalidad de la Varianza nos ayuda a evaluar si hay diferencias significativas entre las medias de varios grupos, en nuestro caso de estudio como $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y concluimos que existe una diferencia significativa, en la variable dependiente, con respecto a las 5 variables independientes de nuestro fenómeno de estudio.

4.3. Comprobación de hipótesis

Para realizar la comprobación de hipótesis, se realizará el método de Path Analysis (Análisis de Senderos), es un método que le permite evaluar si el modelo teórico se ajusta cuando se proponen dependencias entre un conjunto de variables. Es importante señalar que este enfoque no prueba la causalidad, sino que simplemente facilita la selección o inferencia entre las relaciones causales, (causa y efecto entre las variables).

En el análisis de rutas (PA), es común usar gráficos para representar modelos hipotéticos. Para representar adecuadamente un modelo usando gráficos, se deben seguir ciertas convenciones:

- a) Las relaciones entre variables se representan mediante flechas, cuya dirección indica la dirección de la relación.
- b) Las covarianzas entre variables para las que no se especifica la dirección se indican mediante flechas de dos puntas.
- c) Cada flecha representa un coeficiente de ruta que indica el tamaño del efecto de la relación entre las dos variables.
- d) Las variables que se ven afectadas por otras variables se denominan endógenas y las variables que no se ven afectadas por otras variables se denominan exógenas.
- e) Las variables observadas están enmarcadas por cuadrados y las variables latentes por círculos.
- f) Un efecto directo es un efecto que actúa directamente de una variable a otra.
- g) Los efectos indirectos ocurren cuando la relación entre dos variables es moderada por una o más variables.

Predictores

La variable de interés (medida u observada) en un experimento se denomina respuesta o variable dependiente. Otras variables experimentales que influyen en la respuesta y

que los investigadores pueden establecer o medir se denominan predictores, variables explicativas o variables independientes.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados que dieron a conocer las hipótesis que serían aceptadas o rechazadas, según fuera su resultado del proceso.

Tabla 5. Resultados de las Hipótesis

HIPOTESIS	Coeficiente PATH	RESULTADOS
H1= El uso de dispositivos móviles es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes	0.122	APROBADA
H2= El acceso a internet es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes	-0.157	RECHAZADA
H3= La capacitación tecnológica es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes	0.021	APROBADA
H4= El marketing digital es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes.	0.286	APROBADA
H5= El Diseño Gráfico publicitario es un factor que incide positivamente en la mejora de la eficiencia de las redes sociales en los pequeños restaurantes.	0.735	APROBADA

--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El uso de las redes sociales ha aumentado enormemente en la última década. Se ha convertido en una parte integral de nuestra vida diaria y las empresas han reconocido su importancia como herramienta de marketing. Los restaurantes, en particular, se han beneficiado enormemente del uso de las redes sociales. Este ensayo discutirá la eficiencia de las redes sociales en los restaurantes.

Muchos restaurantes utilizan plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Yelp para publicitar sus servicios, atraer clientes y aumentar las ventas. Las redes sociales han cambiado la forma en que los clientes interactúan con los restaurantes, permitiéndoles compartir información sobre sus experiencias, dar su opinión e incluso hacer sus pedidos.

Las redes sociales han facilitado que los restaurantes lleguen a un público más amplio. Mediante el uso de diferentes hashtags y la optimización de sus publicaciones con palabras clave relevantes, los restaurantes pueden dirigirse de manera efectiva a los clientes potenciales que están interesados en sus servicios. Con la ayuda de las redes sociales, los restaurantes pueden promocionar su marca, compartir menús, fotografías de sus platos y atraer nuevos clientes.

Por ejemplo, Instagram es una plataforma muy popular para que los restaurantes promocionen visualmente sus platos. La imagen de un plato con un aspecto delicioso puede atraer a miles de personas a la página o sitio web de un restaurante, generando un nuevo interés y aumentando las ventas.

Twitter es otra plataforma que ha sido muy efectiva para los restaurantes. Al twittear con medios de comunicación locales, empresas y personas influyentes

conocidas, los restaurantes pueden promocionar su marca de manera efectiva, atraer nuevos clientes y generar negocios.

Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más popular para restaurantes. Es una excelente plataforma para compartir fotos, eventos y menús. Facebook también ha introducido una función que permite a los clientes hacer reservas desde la página de Facebook del restaurante.

Otro aspecto importante de las redes sociales es la retroalimentación. Los clientes pueden compartir sus experiencias en un restaurante a través de plataformas como Yelp, Trip Advisor y Google Reviews. La retroalimentación es la mejor manera de mejorar la calidad de la comida y el servicio, y la mayor visibilidad de las reseñas en las redes sociales ha aumentado las apuestas para que los restaurantes mantengan un alto nivel de calidad.

En cuanto a la pregunta de investigación se puede decir que se logró la identificación de los factores que mejorarían la eficiencia de las redes sociales en los restaurantes y de los que se tenían contemplados, la única que no salió positiva en la determinación de las hipótesis fue el del uso del internet, ya que al final y por los comentarios y la experiencia que se obtuvo con la aplicación del instrumento, no se consideró importante puesto que ya es algo que todos tienen en sus dispositivos móviles.

En esta sección se revisará el cumplimiento de los objetivos a lo largo del trabajo,

FALTÓ ESTA PARTE, ALGUNAS,

- Cumplimiento de objetivos:
- Analizar los antecedentes de los estudios realizados acerca de los factores que influyen en la eficiencia de las redes sociales.
-
- 2. Fundamentar por medio del Marco teórico, basado en investigaciones previas en el uso de las redes sociales, en los pequeños restaurantes.

-
- 3. Generar un instrumento de medición válido y confiable, para determinar los factores que influyen en la eficiencia de las redes sociales.
-
- 4. Evaluar por medio de la aplicación del instrumento, la relación entre la eficiencia de las redes sociales con las variables independientes.
-
- 5. Analizar la información y hacer el manejo de la información en programas estadísticos, para analizar los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento acerca de los factores que influyen en la eficiencia de las redes sociales.
-
- 6. De acuerdo con lo encontrado, realizar la toma de decisiones.
-
- 7. Redactar conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

- Síntesis, discusión de resultados e implicaciones teóricas:

- Implicaciones prácticas: En este apartado, y con la aplicación del instrumento, se pudo observar algunas limitantes que como empresas tienen los dueños o encargados de los pequeños restaurantes de Guaymas. En este sentido, y al conocer las limitantes que se tienen con el uso de la tecnología, se tiene como hallazgo científico, se tiene como validar y crear un curso de capacitación para el sector Turismo, y como aportación a la ciencia es Desarrollar, implementar y aplicar, talleres de capacitación, por parte del Instituto Tecnológico de Sonora en vinculación con el Gobierno Municipal y Estatal. Estos cursos pueden ser relacionados con el uso de las tecnologías en sus negocios, administración y manejo de sus productos, medidas de higiene, manejo de personal, entre otros. Así mismo, se obtendrá un censo de la situación en la que se encuentran los

pequeños restaurantes de la ciudad, el cual se puede compartir con diferentes dependencias del gobierno municipal.

- Limitaciones de la investigación

- Recomendaciones: Se puede hacer un estudio más profundo en una de las variables independientes que se manejaron en los instrumentos, en el de Marketing Digital, ya que con base en la investigación, y el acercamiento con los encuestados se encontró que hacen falta estrategias de marketing para poder hacer una campaña publicitaria con sus recursos y sin tener que invertir, según fueron los comentarios de los empresarios.

- Con la aplicación de este estudio, se obtendrá un censo de la situación en la que se encuentran los pequeños restaurantes de la ciudad, este estudio sirve como base para la justificación para la creación de proyectos de capacitación en diferentes aspectos de las empresas. De igual forma, se puede continuar la investigación que se llevó a cabo y recomendaciones sobre otras posibles líneas de investigación que puedan ser realizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbate, J. (2009) *Internet: su evolución y sus desafíos. Fronteras del conocimiento*, Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>

Abreu, J. (2012). *Hipótesis, método y diseño de investigación (hypothesis, method y research design)*. Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197.

Alba, T. (2019). *Web Empresa. Influencia del Diseño Gráfico en las tiendas online*. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/influencia-diseno-grafico-tiendas-online.html>

Alderete, M. V., y Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*. Entramado, 15(1), 48-60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2654/265460762004/html/index.html>

Alva Arce, R. C. (2011). *Las Tecnologías de información y comunicación como instrumentos eficaces en la capacitación a maestristas de educación con mención en docencia en el nivel superior de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Sede Central, Lima, 2009-2010*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1688/Alva_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alderete, M., y Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en las MiPyME de Córdoba, Argentina*. 48-60. Recuperado de <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>

Amón, L. (2011). *Desconocimiento limita el comercio electrónico en las empresas*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/desconocimiento-limita->

el-comercio-electronico-en-las-empresas/WW3PSRUD6JHTFOGCQSZJBX7HOQ/story/

Arana, C. A. R. (2004). *El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos*. Revista de Derecho, (9), 57-74.

Aston, B. (2021) *Las 10 Mejores Herramientas De Comunicación Para Conversaciones En Equipo Más Comprometidas Y Efectivas*, Recuperado de <https://thedigitalprojectmanager.com/es/mejores-herramientas-comunicacion/>

Badenes, D. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Universidad Virtual de Quilmes, Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42654286/Historia de los medios digital .pdf?1455394291=yresponse-content-disposition=inline%3B+filename%3DHistoria de los medios de comunicacion.pdf&Expires=1622283589&Signature=CuIMgB0074GI~pFOM78~XD5cUNIPVda~z4nerdWRVxWy5oVjRB8XT9~pIOzfFE~LDEg6Un9ftLv0~Jpgy7W40obWp mfPydvXU2M~51TCVUL2wgfVKQypovdmXdkfBi6h1QADszAG1Q9~H2nEUaO CeigudVSvfTG3XYTvcoj9zRCGhgFetGuQIEmbBMqfj~d7uyhnZT~JbaVtZo6tu O6UKkcmv-ge3~i6Bm-2duKDfpzX3L6sKchzng46PTHYnpJ-ZtfvY4cB7sQluud25TsZBcxFiaGRjEAA8Qcf-Sr3nm-5QmS7TU4GeS09KVeqcw7Z2ChqUcOPu~tS9TafP2WcIA_yKey-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Caparó, E. V. (2017). *El tamaño muestral para la tesis. ¿cuántas personas debo encuestar?*. Odontología Activa Revista Científica, 2(1), 59-62.

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.

Carballo, J., y Volpe, C. (2020), *El comercio en tiempos de pandemia: el impacto del COVID-19 en las firmas de seis países latinoamericanos*, Recuperado de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-comercio-en-tiempos-de-pandemia-el-impacto-del-covid-19-en-las-firmas-de-seis-paises-latinoamericanos/>

- Castelló Martínez, A. (2011). *La venta online a través de medios sociales: el social commerce*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83_104.pdf
- Chaosamran_Studio. (2018). *Diseño digital, aliado para el e-commerce*. Recuperado de <https://www.revistaneoe.com/articles/2018/11/29/disenio-digital-aliado-para-el-e-commerce>
- Chung, C. K. K., y Cruz, R. G. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-52. Recuperado des <http://www.scielo.br/j/jistm/a/Vy44k64NgsHqDDhNbPJtc7h/?lang=es#>
- Conexiónesan. (2016). *Herramientas del marketing digital para el comercio electrónico*: Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/herramientas-del-marketing-digital-para-el-comercio-electronico/>
- Cook, T. D., y Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Coquillat, D. (2020). *The Best DR 2020*. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/thebestdigitalrestaurants/>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil. Ecuador.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Maestría en Finanzas y Economía y Finanzas. Trabajo de Titulación. Recuperado desde <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cuba-Alvarado, C. P. (2016). *Uso de los celulares con internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios*. Recuperado desde

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4761/Cuba_Alv arado_Ciara_Paola.pdf?sequence=3&isAllowed=y

De Barragán, C. M. (2002). *Estudio descriptivo correlacional entre ira y personalidad a la luz de la Teoría de Hans Eysenck*. Revista colombiana de psicología, 11, 56-70.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Esic Editorial.

Delgado, H. (2019), *Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet*, Recuperado desde <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>

Díaz Castañeda, R. (s.f.). *Educa Panamá*. Recuperado de <http://www.educapanama.edu.pa/?q=node/11268>

Díaz Pineda, K. V., Flores, M., Ileana, J., y Torres Solórzano, X. R. (2019). *Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19605/>

Eiroa, M. (2011). Historia digital, historia de los medios digitales: antiguos dilemas para nuevos paradigmas. *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3(2), 21-36.

Erisman, P. (2018). *Tres problemas frenan a México para ser potencia en e-commerce*: Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2018/08/28/tres-problemas-frenan-a-mexico-para-ser-potencia-en-e-commerce>

Galeas Vivanco, D. A. (2019). *El diseño gráfico y su impacto en la generación de contenidos visuales para redes sociales elaborado por estudiantes de Publicidad y Marketing de la Facultad de Comunicación, Universidad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/46681/1/El%20dise%c3%b1o%20g>

[r%20a1fico%20y%20su%20impacto%20en%20la%20generaci%20n%20de%20contenidos%20visuales%20para%20redes%20sociales%20elaborado%20por%20estudiantes%20de%20Publicidad%20y%20Marketing%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunicaci%20n%20Universidad%20de%20Guayaquil..pdf](#)

Galiana Castro, R. (2013). *Un libro que ayuda a integrar el vino en las redes sociales*. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2013070912828/un-libro-que-ayuda-a-integrar-el-vino-en-las-redes-sociales.html>

García, F. I. D., y Castillo, F. S. R. (2015). *Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado a las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua*. Recuperado desde <https://core.ac.uk/download/pdf/35144332.pdf>

García Jiménez, L. (2018). *La comunicación de marca en redes sociales y marketing On-line. Estudio de caso Wanabet y el mundo de las apuestas*. Campus Público, María Zambrano Segovia, 37-38. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31044>

Guiñazú, G. (2004). *Capacitación efectiva en la empresa*. Invenio, 7(12), 103-116.

Gutiérrez, F., y Islas, O. (2000). *Sobre la influencia de Internet en el comercio electrónico*. Números. Recuperado desde <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18fgutoisl.html>

Hanco Mamani, C. R. (2019). *Relación del nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de Arequipa-2019*. Recuperado desde <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10858/UPhamacr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, I. P. (2018). *El Diseño Web como Estrategia Metodológica para mejorar el Perfil Profesional de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Panamá*. Orbis Cognita, 2(1), 26-42. Recuperado desde https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/89/80

Herrera Rodríguez, M., Aguilar Herrera, L. E., y Gutiérrez Ortiz, M. E. (2021). Instrumento de investigación validado para medir efectividad de redes sociales en época Covid-19. *VinculaTégica*, 7(2), 1035–1047. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-162>

INEGI,(2020), *Comunicado de prensa Número 103/20*, presentado el 17 de febrero de 2020. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.

Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., Olivas Valdez, E., y Espinoza Galindo, B. (2014). *El comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas comerciales (PYMES) que operan en Hermosillo, Sonora, México*. 9(2). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Restrepo-Morales/publication/259752741_Detrimento_Patrimonial_por_Hurto_Vehiculos_en_Colombia_una_aproximacion_estocastica/links/56d0db3508ae85c823487934/Detrimento-Patrimonial-por-Hurto-Vehiculos-en-Colombia-una-aproximacion-estocastica.pdf#page=306

Jones C., Motta J. y Aldarete M. (2016) *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba*. Revista Estudios Gerenciales, Volume 32, Issue 138, Pages 4-13.

Kotler, P., y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?hl=esylr=yid=sLJXV_z8XC4Cyoifndypg=PA3ydyq=Fundamentos+del+marketing+kotleryots=lfli1gG7Ulysig=a7--rdErRJWCRaam-okEm4-aq10yredir_esc=y#v=onepageyq=Fundamentos%20del%20marketing%20kotleryf=false

Langa-Nuño, C. (2014). Una panorámica sobre la historia de los medios de comunicación [Reseña del libro]" Historia de los medios de comunicación" de

José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo, Ángel L. Rubio Moragas (pp. 247). Madrid: Alianza editorial, 2014. *Revista internacional de historia de la comunicación*, 3 (1), 200-202.

Lara, T. (2008). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. *Telos*, 76, 128-131. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Tiscar-Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf

Lascano Gómez, L. (2012), *Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos, Caso: Instituto Asma y Alergia infantil IDASIN*, (Tesis de Maestría), Universidad, País. Recuperado de <https://repositorio.uasb.ed.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-dise%c3%b1o.pdf>

Llonch Andreu, J., Rialp Criado, J., y Saavedra Uribe, F. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*, Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3662>

López, J. (2011). *El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones*. *Contribuciones a la Economía*, 12, 1-18. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.pdf>

López, R. (2020). *La importancia del equipo de cómputo en tiempos de pandemia*. Recuperado de [http://cysamd.com.mx/computo-personal/la-importancia-del-equipo-de-computo-en-tiempos-de-pandemia/#:~:text=El%20equipo%20de%20c%C3%B3mputo%20hace,virtual%20y%20no%20presencial%20\(por](http://cysamd.com.mx/computo-personal/la-importancia-del-equipo-de-computo-en-tiempos-de-pandemia/#:~:text=El%20equipo%20de%20c%C3%B3mputo%20hace,virtual%20y%20no%20presencial%20(por)

- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., y Quiroz, A. F. B. (2017). *Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones*. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 1(5), 974-988. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732812.pdf>
- Maguiña Ruiz, Y. I. (2017). *Caracterización del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro abastecimiento de equipos de cómputo–Chimbote, 2014*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1040/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_MYPES_MAGUINA_RUIZ_YEISY_IRENE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martín, S. (2020). *Social commerce: qué es y cómo aplicarlo a las redes sociales*: Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/social-commerce>
- Martinez, L.y Sanchez, A., (2020) *Herramientas del marketing digital como factores de éxito de la cadena Wal-Mart México en correlación con Grupo Éxito en Colombia*, Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15640/1/2019_Marketing_%20digital_Herramientas_factores%20de%20exito.pdf
- Martinez-Nuñez, M., y Perez-Aguilar, W. S. (2013). *Un modelo no paramétrico de evaluación de la eficiencia y la gestión de las redes sociales virtuales: Una aplicación a las empresas del sector de las telecomunicaciones en España*. Estudios de Economía Aplicada, 31(2), 597-620.
- Miranda Zavala, Ana María, y Cruz Estrada, Isaac. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El periplo sustentable*, Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tyng=es.
- Mora, J. (2014). *La Evolución del Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://ecommerceuclmjmjmc.wordpress.com/que-se-entiende-por-infraestructura/>

- Neira, D. (2019), *Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca*, Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59212179/Trabajo_de_Titulacion20190511-105252-1sxj782-with-cover-page.pdf?Expires=1621651323&Signature=VCtLD6mQnMe92wBFCQY~UpY7X1HLz7UBH6MDIG71NWz1APkB8gstAJFuBJ3ze3i7LfDIIn5-IRN8RizyfQsF8bRrEO1kG-RSn6qUVIMufSy4~jqfJvgXmhxkrKdfW~~q6uNfFR1I5OSZ71TcmgDiRZ2deoRsMLip-l4nh5-DTYFQytbK2m7NGSK59ut13Wchp2ptOdw5O~oE2dcmWeaQVXNEmcvi5VJ6LKB1L3g2ZYLUH2XZP3YS7ecBjPSvAKjsJHwaadanEWdRnVUUYMZWm-H2ywGHvGfUB0FGjK4fjvWRkNX68vwlm7586jB~UoHmb6G67nVHxMqRKC3AqyMwUQ_yKey-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Owen Martinez, K. (2013). *Herramientas de comunicación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/kittymargaretowenmartinez/herramientas-de-comunicacion-16448120>
- Pastor, B. F. R. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo continente*, 29(1), 193-197.
- Prat, S. R., y Doval, D. E. (2005). Construcción y análisis de escalas. Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales. *Pearson Prentice Hall*, Cap, 2, 74-76.
- Pérez Moreno, L. (2019). *Contar con presencia en internet ya no basta: conoce la gran importancia del eCommerce en la actualidad*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/contar-con-presencia-en-internet-ya-no-basta-conoce-la-gran-importancia-del-ecommerce-en-la-actualidad/>
- Pérez Porto, J., y Gardey, A. (2012). *Definición de Marketing*: Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>
- Pérez Porto, J., y Gardey, A. (2020). *Definición de Internet*: Recuperado de <https://definicion.de/internet/>

- Pérez Rodríguez, Yudith, y Coutín Domínguez, Adrián. (2005). *La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial*. ACIMED, 13(6)
Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004&lng=es&tyt=es
- Pinto, M. (2019). *Proyecto Alfin ees*. Recuperado de <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>
- Ramos, F., y Belloso, V. C. (2021). *Ordenadores y Smartphones: "El futuro llegó hace rato"* Ed. 20-21. Recuperado de <http://contenidosdigitales.uned.es/fez/view/intecca:GICCU-5fb65625e56a0e5a7baaf1e9>
- Real Academia Española (2020): *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/internet#Qa2RIQw>
- Redondo, M., y Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Rengifo R. (2018). *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del organismo de evaluación y fiscalización ambiental, Lima 2017*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16316/Rengifo_MRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rissoan, R., (2016) *Redes Sociales, Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*, Ediciones ENI, Barcelona España, pag. 33.
- Ríos Ruíz, A. (2015). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*
Recuperado de: <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/2554/1/-993-848-A.pdf>
- Riquelme, R. (2018). *Comercio electrónico en México desacelera crecimiento por segundo año consecutivo*: Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-desacelera-crecimiento-por-segundo-ano-consecutivo-20181205-0090.html>

Romero, C. Q., y Rodríguez, D. R. (2010). *E-commerce and efficiency at the firm level*. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 299-305.

Rositas Martínez, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation)*. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.

Saavedra, F. U., Criado, J. R., y Andreu, J. L. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño Empresarial*. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.

Saavedra, A., (2018) *¿Qué es la Infraestructura Tecnológica IT? Beneficios en la Transformación Digital*, E-book, *¿Qué es la transformación digital?*

Recuperado de https://digital.clavei.es/cs/c/?cta_guid=95b1e20a-35b8-4883-a739-3eec4a8912b2ysignature=AAH58kHyERVR5hG709iywEFDiJxU1yefwQyplacement_guid=9188b8c2-ac9e-48dc-9975-6953a6e7ce00yclick=66b1fddf-943b-451b-96bc-da1593d416a2yhsutk=afda0f77c4daa337793d0dfc24a8bf9dy canon=https%3A%2F%2Fdigital.clavei.es%2Ftd-gracias-ebookyutm_referrer=https%3A%2F%2Fdigital.clavei.es%2Febook-td%3Futm_referrer%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.clavei.es%2Fportal_id=4620432yredirect_url=APefjpE6rZ2u7TT7aPI-ly4KI3Hd_wtOmWYS2jhC_q3bcY30fgAStAtMuBOB0tgDdt-EBkDcqAGgUzSdwNX3_cxOI7rbtWXd1k_-FOuCtfkFbo8p4NI_k-tNMLBaAcxIW1pzUuAygA7FMlv_cH1XViCjt8cmDZ2WJMKLsbp7WJ2TpwlA90V2OgVnA3mKWY4nDeKKYbP4EF1E8BTm78SyktYChGd_dGmHPBThosVfqczSxyvVD5ldETqPNgpQzhzrcQHODEJ6sVtuwX9zN-LhIFAbbi1b40km1vVMVny5drLI17tQF8eTNEy_hstc=236770910.afda0f77c4daa337793d0dfc24a8bf9d.1621937313869.1621937313869.1621937313869.1y_hssc=236770910.4.1621937313870y_hsfp=2107736224ycontentType=landing-page

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.

Saunders, A., (2018), *La era de la perplejidad, repensar el mundo que conocíamos.*, Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/libros/la-era-de-la-perplejidad/>

Sánchez, L., Reyes, A. M., Ortiz, D., y Olarte, F. (2017). *El rol de la infraestructura tecnológica en relación con la brecha digital y la alfabetización digital en 100 instituciones educativas de Colombia*. Calidad en la educación, (47), 112-144. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10858/UPhamacr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Ávila, J. C. (2019). *Incidencia del comercio digital en las estrategias de Marketing y en los hábitos de consumo en las personas*, Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/27528/jcsancheza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sepúlveda E., Sepúlveda D., Pérez F., y Figueroa E., (2014). *Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México*. Recuperado de http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/79934/Cap_prpuesta%20modelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., y Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos deficiencias económico administrativas*, 65, 24-37. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236397755.pdf>

Tamayo, B. (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. Cotec. Recuperado de http://telecentros.info/pdfs/estudiocotec_ComercioElectronico.pdf

Tarazona, G. M., Gómez, M., y Montenegro, C. E. (2012). *Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes*. Visión electrónica, 6(2),

- 31-45. Recuperado de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/visele/article/view/3884/5499>
- Tecnológicos, I. A. *Comercio Electrónico*. Título Valor, Factoring, REFEL.
Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Rodriguez-Avila/publication/266968003_Comercio_Electronico_III_Aspectos_Tecnologicos/links/548b35710cf2d1800d7db43c/Comercio-Electronico-III-Aspectos-Tecnologicos.pdf
- Thompson, I. (2006). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Valle, E. G. Y. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/usmac2005/metodologa-de-la-investigacin-proyecto-de-grado-12506310>.
- Veiga de Cabo, J., y Zimmermann Verdejo, M. (2008). *Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño*. Medicina y seguridad del trabajo, 54(210), 81-88.
- Uclés, D. F., Moral, A. M., Jurado, E. B., y Viruel, M. J. M. (2016). *Uso y eficiencia de la social media. Un análisis desde la economía social*. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (88), 4-27.
- Velázquez, K. (2017). *7 claves para tu servicio al cliente en Social Media*:
Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/7-claves-para-tu-servicio-al-cliente-en-social-media/>
- Wong, W. (2009). *¿Qué es el diseño? según Wucius Wong*.: Recuperado de <https://delyarte.com.ar/que-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>
- Wymer, S. A., y Regan, E. A. (2011). *Factores que influyen en la adopción y el uso de las tecnologías de la información de comercio electrónico y comercio electrónico (EEIT) por parte de pequeñas y medianas empresas*: Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/220203409_Influential_Factors_in_the_Adoption_and_Use_of_E-Business_and_E-Commerce_Information_Technology_EEIT_by_Small_Medium_Businesses

Yaruscuán Morales, K. V. (2015). *Desarrollo de sistema informático para la gestión de la infraestructura tecnológica de la Universidad Técnica del Norte* (Bachelor's thesis).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduug/24003/1/B-CINT-PTG-N.230.%20Parra%20Barzola%20Liliana%20Milagros.Y%C3%A1nez%20Cede%C3%B1o%20Erick%20Steven.pdf>

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
Recuperado desde <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>



ANEXO 1

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN División de Estudios de Posgrado



Objetivo: Este instrumento fue elaborado con la intención de conocer y analizar la influencia que tienen las redes sociales en la productividad de su negocio y sus trabajadores.

Toda la información proporcionada tendrá el carácter de anónima. Pertenece a una investigación científica y los datos recabados serán tomados de manera confidencial.

FOLIO: _____

Nombre del negocio: _____

1. Giro del negocio:

1. Cafetería
 2. refresquería
 3. Comida corrida o a la carta
 4. Antojitos
 5. Pescados y mariscos
 6. Comida rápida
 7. Tacos y tortas
 8. Especifique: _____
 Otro

2. Puesto que desempeña en la empresa:

1. Dueño 2. Administrador 3. Encargado 4. Empleado

3. Último grado de estudios

1. Primaria 2. Secundaria 3. Preparatoria 4. Carrera Técnica 5. Profesional
 6. Posgrado

4. Género: 1. Masculino _____ 2. Femenino _____

5. Edad: 1. 16 a 25 2. 26 a 35 3. 36 a 45 4. 46 a 55 5. 56 a 65 6. 66 o más

6. Número de empleados: 1. 1 a 5 2. 6 a 10

7. Año en que inicio operaciones el Negocio

1. 1980-1990 2. 1991-2000 3. 2001-2010 4. 2011-2020 5. 2021- Actual

8. Antigüedad del negocio como trabajador

1. 0 a 2 años 2. 3 a 5 años 3. 6 a 8 años 4. 9 a 11 años 5. 12 a 14 años
 6. más de 15 años

9. ¿Cuenta con página web, su negocio?

Si _____ No _____

10. ¿Cuáles redes sociales utiliza el negocio?

1. Whatsapp 2. Facebook 3. Messenger 4. Instagram 5. Otra ¿Cuál? _____

11. Selecciona los dispositivos electrónicos con los que cuenta su negocio

Terminal Bancaria Lap top Tablet Teléfono Celular Otra ¿Cuál?

Indicaciones: De las siguientes opciones, elija la que más refleja tú opinión con respecto a la experiencia acerca del servicio:

1. Totalmente en desacuerdo = TD
2. En desacuerdo = ED
3. Ni acuerdo Ni en desacuerdo = N
4. De acuerdo= DA
5. Totalmente de acuerdo =TA

X1	<u>Uso de dispositivos móviles</u>	1	2	3	4	5
		TD	ED	N	DA	TA
DP1	Poseo habilidades para buscar información con mi dispositivo.					
DP2	Poseo habilidades para usar redes sociales en mi dispositivo.					
DP4	El uso del celular lo considero como una ayuda para agilizar mi trabajo.					
DP5	Usar mi celular aumenta mi productividad.					
DP6	Contar con un dispositivo móvil, puede ayudar a incrementar mis ventas.					
DP9	Utilizar el dispositivo móvil, puede facilitar las funciones de servicio de mi negocio.					
DP10	Utilizar el dispositivo móvil, puede facilitar las relaciones públicas de mi negocio.					

X2	<u>Acceso a Internet</u>	1	2	3	4	5
		TD	ED	N	DA	TA
INT1	Considero importante contar con internet en el negocio.					
INT2	En el negocio tengo acceso a diferentes redes.					
INT3	Considero importante el internet para mantenerme comunicado con los clientes.					
INT4	Considera importante, contar con red social a nombre del restaurante o negocio.					
INT5	El internet sirve para promocionar los productos del negocio.					
INT6	Considero que el uso de redes es parte del servicio al cliente.					
INT7	Por medio del uso del internet, se puede involucrar a los clientes en el negocio.					
INT8	Con el uso del internet, se puede atraer más clientes.					
INT9	Con el uso del internet, pueden retener a los clientes.					
INT10	Mediante el internet puedo incrementar mis contactos.					
INT11	El internet es la interfaz que a todos les gusta y yo vendo más.					
INT12	El internet me sirve para tener comunicación efectiva.					

X3	<u>Capacitación Tecnológica</u>	1	2	3	4	5
		TD	ED	N	DA	TA
CT1	Tengo los conocimientos necesarios para hacer publicaciones en las redes sociales.					
CT2	Mantengo comunicación con los clientes por mensajeros instantáneos (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, etc).					
CT3	Conozco habilidades básicas que se necesitan sobre buscadores en la red (Google, MSN, Yahoo, etc.).					
CT5	También mis compañeros poseen habilidades para el uso de redes sociales.					
CT6	Los compañeros, cuentan con iniciativa o les gusta la publicación de fotos y promociones del negocio.					

CT7	Los empleados están capacitados en el uso de redes.					
CT8	Considero importante que el personal de la empresa sea capacitado en el uso de los dispositivos móviles.					
CT9	Estoy dispuesto a invertir en capacitación en tecnología para los empleados.					
CT11	Estoy dispuesto mejorar el rendimiento de la empresa mediante el uso de las redes sociales.					
CT13	La empresa puede lograr su competitividad al usar eficientemente las redes.					

X4	<u>Marketing digital</u>	1	2	3	4	5
		TD	ED	N	DA	TA
MD1	En su publicidad digital tiene claro el producto que ofrece a sus clientes.					
MD2	El producto anunciado es fácil de transportar si se pide a domicilio.					
MD3	Sigue siendo atractivo el producto, aunque no sea consumido al momento.					
MD4	Creo que la presentación del producto es considerada "atractiva" por los clientes.					
MD5	Las sugerencias de los clientes que se presentan en las redes son tomadas en cuenta (reputación).					
MD6	La empresa sobresale por la información que transmite en sus redes sociales (ranking).					
MD7	La información que se transmite en las redes sociales del negocio tiene un impacto en las personas que las frecuentan (tendencia).					
MD8	La información publicada en las redes sociales de la empresa es actualizada constantemente.					
MD9	Las redes sociales de la empresa publican promociones o descuentos de acuerdo con fechas especiales.					
MD10	Las personas que están encargadas de las redes sociales están contratadas exclusivamente para realizar esta función.					
MD11	Los comentarios en las redes sociales de la empresa son revisados con frecuencia, para dar solución a preguntas o dudas.					

MD12	Se cumple con lo que se promete en las redes sociales de la empresa. (promociones o descuentos).					
MD13	La información que se publica en las redes sociales de la empresa es clara y congruente con lo que se ofrece.					
MD14	En el negocio, el cliente tiene claro el producto que ofrece.					
MD15	Los precios que da a sus clientes se consideran que son competitivos en la Web.					
MD16	La ubicación del negocio es un lugar adecuado para recibir a los clientes.					
MD17	Las instalaciones del negocio son adecuadas para la distribución y venta de su producto.					
MD18	La publicidad digital podría mejorar la imagen del negocio.					
MD19	La publicidad digital ayuda a mejorar las ventas.					

X5	<u>Diseño Gráfico publicitario</u>	1	2	3	4	5
		TD	ED	N	DA	TA
DG1	Considera Usted, que las imágenes publicadas en las redes sociales del negocio, invita a los clientes a consumir.					
DG2	Considera que los productos, podrían presentarse de forma más innovadora, en redes sociales.					
DG3	Sería recomendable para el negocio, la creación de un catálogo de productos digitales.					
DG4	Tiene registro de las personas que visitan la página.					
DG5	Los productos de la empresa pueden ser presentados de forma diferente en las redes sociales.					
DG6	Conoce el número de visitas que tiene la página del negocio.					
DG7	Los clientes buscan el negocio, en redes sociales.					
DG8	Mantiene comunicación con los clientes a través de las redes sociales.					
DG9	En el día a día utilizo comerciales para promocionar el producto.					
DG10	Las publicaciones de las redes sociales del negocio pueden ser mejoradas con fotos, videos y música.					
DG11	La buena imagen de los productos puede mejorar el interés en los posibles clientes.					
DG12	Las publicaciones que se hacen en las redes sociales son convincentes y claras.					
DG13	Debido a las publicaciones, estoy en la mente de los clientes.					
DG14	Creo que las publicaciones creativas, (videos musicales) mejoran las ventas del negocio.					
DG15	El negocio le da seguimiento a las compras de los clientes digitales.					

Y1	<u>Eficiencia de las redes sociales</u>	1	2	3	4	5
		TD	ED	N	DA	TA
Y1_X1	Los dispositivos móviles, han beneficiado en la forma de llevar la publicidad del negocio.					
Y1_X1	Es necesario el uso de dispositivos móviles para poder trabajar mejor.					

Y1_X2	Es importante para el negocio, tener la opción de que los clientes, realicen órdenes o se comuniquen, por medio de redes sociales ("Whatsapp", Facebook, Instagram).					
Y1_X2	Las redes sociales permiten el incremento de la productividad en un negocio como el que me dedico.					
Y1_X3	El uso de las redes sociales podría mejorar la eficiencia en el trabajo.					
Y1_X3	Las funciones tecnológicas de los empleados son más claras y fáciles, al estar capacitados.					
Y1_X4	La información que se muestra en las redes sociales del negocio es la necesaria para el cliente.					
Y1_X4	El lugar físico en donde se encuentra el negocio es el adecuado para ofrecer el producto.					
Y1_X4	Habría oportunidad de realizar actualizaciones en las instalaciones del negocio.					
Y1_X5	La información e imágenes que se han presentado en las redes sociales, han incrementado las ventas.					
Y1_X5	Mejorar la imagen en las publicaciones en redes, incrementarán las ventas del negocio.					

¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para contestar la encuesta!