



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en el ámbito de las pymes**

*Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar<sup>1</sup>*

*Clara Patricia Buentello Martínez\**

*Lilia Alanis Gómez\**

### **Resumen**

En la actualidad las redes sociales representan un reto para las Pymes ya que causan modificaciones en los procesos de interacción hacia con sus consumidores, siendo esto una problemática para ellas, por lo que el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales como una nueva herramienta de publicidad de las pymes del sector restaurantero de Piedras Negras, Coahuila.

La investigación es de tipo descriptiva ya que en ella se busca describir la percepción de las redes sociales como estrategia de las pymes del sector restaurantero.

Los resultados obtenidos reflejan que la moda fue el resultado de la investigación lo que significa que el total de las respuesta fue frecuentemente en las tres variables de este estudio.

**Palabras claves:** Consumidores, redes sociales, percepción del consumidor, pequeñas y medianas empresas.

### **Abstract**

Currently social networks represent a challenge for SMEs since they cause changes in the processes of interaction with their consumers, this being a problem for them, so the present study aims to analyze the impact of social networks as a new advertising tool for SMEs in the restaurant sector of Piedras Negras, Coahuila.

The research is descriptive, since it seeks to describe the perception of social networks as a strategy for SMEs in the restaurant sector.

The results obtained reflect that the fashion was the result of the investigation which means that the total of the answers was frequently in the three variables of this study.

**Keywords:** Consumers, social networks, consumer perception, small and medium enterprises.

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría

## **Descripción del problema**

Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado donde se hace cada vez más necesario, no solamente conocer si no aplicar herramientas que permitan un mayor impacto hacia el consumidor, tales como las redes sociales las cuales están teniendo un gran impacto globalizado en la sociedad. Sin embargo, hoy en día las pequeñas y medianas empresas debido diversos factores tales como la falta de solvencia económica o un adecuado conocimiento en redes crea una carencia de capacidad que les permita el poder asociar a su negocio estas nuevas herramientas, tal como lo menciona Strauss en donde afirma que:

“Sin duda, el mayor error que las pequeñas empresas están haciendo en las redes sociales es no usar las redes sociales” (Strauss, 2013)

Además, el siglo XXI es caracterizado sin duda por el gran avance tecnológico que ha tenido a través de los años, pues según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares en México hay 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9% de la población de seis años o más (Endutih, 2017).

Estos avances han modificado drásticamente los procesos de comunicación y de interacción entre la sociedad, convirtiéndose ahora las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.; uno de los principales canales de comunicación.

Todos estos cambios en la sociedad han representado un reto para las empresas, pues han sido obligadas a modificar sus estrategias de publicidad y de comunicación hacia sus consumidores, representando una problemática aun mayor para el fortalecimiento de las Pymes, ya que dadas sus características de ser entidades con falta de conocimientos y de liquidez económica para invertir en tecnología nueva y actualizada, crea una problemática en factores como si se cuentan con las herramientas publicitarias adecuadas, si cuentan con los conocimientos adecuados para atraer la atención del consumidor y el uso adecuado de ellas.

Las pymes en Piedras Negras no están exentas de esta problemática ya que en la actualidad la ciudad cuenta con presencia de equipo que permita a la población un fácil acceso a las redes sociales. Por otro lado, la ciudad se encuentra en un momento de crecimiento económico, por lo que cada vez, más empresas buscan la posibilidad de establecerse aquí, creando una competencia aún más grande para las pymes de la ciudad. Por lo que esta investigación busca conocer los beneficios, la credibilidad y el impacto que crea la publicidad a través de redes sociales como una nueva herramienta publicitaria en las pymes a través de la percepción del consumidor, ya que a través de

ellos es posible cuantificar el alcance de estas, pues es a ellos a quienes se encuentra dirigida principalmente la publicidad. Así mismo como descubrir si realmente la ausencia de la publicidad en redes puede llegar a afectar el éxito de una Pyme, ya que en la actualidad la vida de la sociedad, gira en torno a la tecnología que representa una oportunidad importante para las pymes las cuales son de suma importancia pues representan la columna vertebral de la economía mexicana.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es la red social con la que más interactúan los consumidores?
2. ¿Cómo influyen las redes sociales en las decisiones del consumidor?
3. ¿Cuánta credibilidad tiene el consumidor en las redes sociales como medio de publicidad?

### **Objetivo general**

Analizar el impacto que crea el uso de las redes sociales como una herramienta publicitaria en las Pymes del sector restaurantero a través de la percepción del consumidor

### **Justificación y delimitación**

Cada día se observa como las redes influyen en las decisiones de los consumidores, y no siempre se tiene una respuesta que se encuentre a la altura de lo que los consumidores exigen hoy en día, las pymes constituyen una parte importante en el crecimiento presente y futuro económico de la ciudad, de ahí la importancia de conocer el uso de estas tecnologías como herramientas de decisión tanto en los proveedores como en los consumidores.

Esta investigación está delimitada exclusivamente a un segmento de la población de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila México en el periodo de agosto 2018 a mayo de 2019 a personas del sexo femenino y masculino.

### **Fundamentación**

Desde muchos siglos atrás la humanidad ha buscado la manera de subsistir a través del intercambio de bienes, de pesca, cultivos etc., de esta manera a través de los excedentes de bienes era como hacia posible el intercambio entre pueblos, dando así el nacimiento al comercio.

Con el paso de los años, los individuos buscaron la manera de especialización en distintas tareas, involucrando a un mayor número de personas y dando nacimiento a lo que hoy conocemos como la división de las tareas.

La palabra empresa tiene un origen etimológico proveniente del latín, de la palabra “impresa” que significa iniciar una acción, imprimir algo, hacer realidad algo. Todo inicio de una empresa constituye un momento importante, no es necesario que sea grande o pequeña pues de igual manera cuentan con un mismo objetivo. Según el (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas , 2018) en México existe un total de 5 millones 78 mil 737 de empresas.

Según el portal (informe.net, s.f.) En el siglo XVII aparece por primera vez las primeras empresas especializadas en la banca, concesión de préstamos, créditos, etc. Estas primeras empresas Holandesas, inglesas e italianas fueron pioneras en participar de acciones públicas, y se basaban directamente en el comercio marítimo.

El inicio de las pymes se remonta a finales de la segunda Guerra mundial en Europa cuando la mayor parte de las empresas fueron destruidas como consecuencia de este desastre, para reactivar la economía de una manera rápida la solución fue la creación de pequeñas y medianas empresas

Hoy en día, las empresas ya sean grandes o pequeñas son el principal motor de la economía mexicana, y han tenido una constante evolución en todos los ámbitos en los cuales se pudieran desarrollar tales como lo son los procesos administrativos, contables, de producción, publicidad, etc.

Según (La real academia española, 2017) una empresa es “Una unidad de organización, dedicada a realizar actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.”

Lo que significa que una empresa busca obtener ganancias cuando ofrece un producto, bien o servicio, por otro lado (Carcia y Casanueva, 2001) afirman que es “Una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos” de esta manera podemos analizar que ambos autores coinciden en que la razón principal de una empresa es o generar un ingreso que le permita obtener una ganancia sobre la producción de un bien o servicio.

Por otro lado (Hellriegel, Jackson y Slocum , 2009) indican que “Es un grupo formal y coordinado de personas, el cual opera para alcanzar metas específicas”

En México existe una gran diversidad en cuanto al tipo de empresas, teniendo en cuenta esta clasificación las empresas manufactureras ocupan un 11.1%, mientras que las del sector de comercio un 56.6% y el sector de servicios un 32.4%. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía , 2015)

El tamaño de una empresa es el criterio más utilizado para determinar con claridad su manera de funcionamiento. En México la (Secretaria de Economía , 2012) afirma que la clasificación de las empresas según su tamaño es:

- *Microempresas*

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país. (SE, 2012)<sup>2</sup>

Según la Encuesta Nacional sobre Productividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas realizada por el INEGI, estas empresas ocupan el 74.5% del personal en México y el 97.6% en cuanto al número de unidades existentes. (INEGI, 2015)<sup>2</sup>

- *Pequeñas empresas*

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos (SE, 2012). Según el (INEGI, 2015)<sup>3</sup> en México el 3% corresponde a empresas pequeñas.

- *Medianas empresas*

Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos. Son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales. (SE, 2012)<sup>3</sup>

- *Grandes empresas*

Se consideran grandes empresas a aquellos negocios dedicados a los servicios y que tienen desde 101 hasta 251 trabajadores y tienen ventas superiores a los 250 millones de pesos. Una gran empresa tiene entre sus características, sobrepasar una serie de límites ocupacionales o financieros, los cuales, dependen de cada país. (SE, 2012)<sup>4</sup>

Tomando en cuenta la información anterior, se presenta un esquema que le permita al lector tener una mayor comprensión sobre la clasificación de las empresas según su tamaño en México.

## **Las Pymes**

Existe una gran variedad de maneras de definir a las pequeñas y medianas empresas, estas suelen ser definidas tomando en consideración las necesidades y los objetivos que se persiguen en un país en particular.

Sin embargo, antes de analizar la definición de lo que son las pequeñas y medianas empresas hay que destacar que esta denominación cuenta con acrónimo por lo cual las pequeñas y medianas empresas son conocidas como Pymes

(Porto y Gardey, 2009) plantean que “Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados”

“Pymes” es la denominación que se le da a las micro, pequeñas y medianas empresas las cuales tienen como característica un número de trabajadores y utilidades inferiores a las de empresas de mayores dimensiones.

En México las pymes son consideradas como la columna de la economía, gracias a ellas el país puede generar una gran cantidad de empleos y aportar una gran variedad de productos.

Las micro, pequeñas y medianas empresas generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (Condusef). Es por esto que las pymes representan un gran apoyo para el desarrollo económico de México; Otra de las grandes ventajas con las que cuentan las pymes es que su administración es flexible y esto les permite tener más ventajas a su favor a diferencia de empresas grandes que manejan productos más estandarizados.

Sin embargo, a pesar de que juegan un papel muy importante, las pymes tienen puntos desfavorables a su favor, pues en México se estipula de acuerdo con el estudio "Esperanza de Vida de los Negocios" realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) en 2015, donde 70 de cada 100 Pymes "mueren" antes de cumplir los cinco años de vida. (Economía hoy, 2017)

Según Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (INEGI, 2015)<sup>2</sup> los principales factores que impiden el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas son: Falta de crédito, baja demanda de sus productos, exceso de trámites gubernamentales e impuestos altos, problemas de inseguridad pública, competencia de empresas informales entre otras.

### **La publicidad y las Pymes**

La publicidad se encuentra presente en cualquier espacio de lo que hacemos, hay veces que no nos damos cuenta de ello, siempre estamos expuestos a recibir publicidad, en cualquier lugar donde nos encontremos. Hoy en día publicidad se ha convertido en una herramienta estratégica para poder comercializar ya sea bienes, productos o servicios.

El mercado actual está conformado por mucha competencia y para sobrevivir a ella, las empresas se tienen que mantener informadas, atentas y con un constante impacto hacia el consumidor, siempre estando presente en ellos ante cualquier otra marca, servicio o empresa que califique como competencia.

(Amstrong y Kotler) afirman que la publicidad es “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Por otro lado (Guinn, Allen y Semenik, 2012) afirman que la publicidad “es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” lo cual significa que unos de los principales objetivos de la publicidad será siempre realizar un esfuerzo en el cual se pueda persuadir al consumidor.

En los últimos años el mundo y el entorno socioeconómico se ha vuelto globalizado, lo cual significa que las empresas ya no solo se encuentran en competencia con empresas de su mismo sector, al vivir en un mundo globalizado se ven obligadas a mejorar y a crear mejores estrategias que les permita distinguirlos de los demás, además de recordar al consumidor constantemente porque son la mejor opción.

Todas estas pequeñas y medianas empresas necesitan contar con una estrategia de publicidad eficiente, y esta puede ser mediante las redes sociales.

### **Medios de publicidad**

Los medios de publicidad son aquellos canales a través de los cuales se informa a un mercado en particular. El principal objetivo de estos medios es dar a conocer un producto, servicio o información.

A pesar de que día con día podemos ver muchos tipos de publicidad, es necesario conocer específicamente todos los tipos de publicidad que existen para así de esta manera poder elegir un medio que favorezca más a la empresa. A continuación, se presentan los principales tipos de publicidad existentes: Televisión, radio, periódicos, revistas, espectaculares, la internet, las redes sociales.

## **Importancia de la presencia de las pymes en las redes sociales**

Las redes sociales son un generador de oportunidades para este tipo de empresa. Pero es claro que las empresas que utilizan este medio tienen que estar totalmente convencidas de esta nueva cultura, tener objetivos y estrategia planteados y sobre todo ganas de ser diferentes, e innovar utilizando estas nuevas herramientas tan potentes

Las redes sociales en México son un canal el cual está conformada por un gran número de personas que se mantienen en comunicación a través de su celular, computadora, Tablet, etc. (Sanroman y Cruz, 2015). En la actualidad las redes sociales son para interactuar, conocer personas e incluso para mantenerse informado.

Según el estudio de la (Asociación mexicana de Internet, 2018) la principal actividad del 89% de los usuarios en Internet es acceder a las redes sociales de las cuales el 98% aseguran que cuentan con la red social denominada Facebook y en general cuentan con un promedio de 5 redes sociales diferentes por persona.

Como consecuencia del internet la sociedad está viviendo cambios constantemente y a una velocidad impresionante, cambiando radicalmente la manera en cómo se comunican o se comportan las personas, el internet provocó un cambio radical en sus hábitos diarios como lo son el conocer gente, el comunicarse, en realizar trámites e incluso cuestiones bancarias o de formación académica.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube hacen de la publicidad sea cada vez más fácil y más práctica para las empresas e incluso para aquellas pequeñas y medianas empresas que presten atención a la publicidad.

(Manchillanda, 2017) Explica los siguientes planteamientos para aprovechar al máximo las campañas en redes sociales

## **Métricas y herramientas a utilizar en redes sociales**

A comparación de otros medios publicitarios, en las redes sociales no existe una métrica exacta para medir la eficiencia de su uso, ya que una sola métrica no podrá medir el rendimiento de tu publicidad, el rendimiento de la publicidad en redes se mide a través de los siguientes elementos:

*Seguidores.*- Es el número de personas que están expuestas a tu contenido, por lo general entre más seguidores se tengan, mayor será el alcance o el beneficio.

*Alcance.*- Número de personas que han visto tu contenido

*Comentarios.*- Hace referencia a el número de comentarios que los usuarios realizan en publicaciones que la empresa realiza.

*Menciones.*- Son las veces en las que nuestros seguidores, mencionan nuestro nombre en la red.

*Mensajes.*- Es el número de mensajes que la empresa recibe sobre sus productos o servicios a su bandeja de entrada

*Visitas a la página.*- Es el número de personas que ingresan a visualizar la página.

Finalmente, es importante mencionar que la mayoría de las redes sociales ya ofrecen estadísticas sobre los resultados que los anuncios o las publicaciones reciben, por lo que hace más fácil hacer un análisis del alcance que se tiene.

## **Metodología**

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que en ella se busca describir un fenómeno, según (Sampieri, 2014) la investigación descriptiva es aquella en la cual se busca especificar las propiedades

, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

## **La población y la muestra**

Para los efectos de este estudio se tomó la decisión de usar una población accesible de 300 posibles consumidores de aproximadamente de 150 restaurantes de todos los niveles que existen en la localidad, a esa población accesible se le aplicó una muestra que según (Sampieri, 2014) la muestra es un subgrupo de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

Según (Technologies, 2001) la fórmula extendida que nos orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente

**N:** Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza.

**e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Por lo que la muestra en base a esta fórmula dio como resultado encuestar a 169 posibles consumidores de los 300.

Para efecto de esta investigación, se utilizó un cuestionario utilizando la escala de Likert, (Vallejo, 2010) define esta escala como un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes.

El valor y las escalas utilizadas en este instrumento fueron: 5 muy frecuentemente, 4 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 2 raramente y 1 nunca.

### **Variables de estudio**

Según (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L, 2010) señalan que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. A continuación, se presentan las variables de estudio para esta investigación.

Uso de redes.- Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) son principalmente utilizadas para permitir el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (Raffino, 2019)

Influencia de las redes en el consumidor.- La llegada de las redes sociales ha cambiado la manera de hacer publicidad. Las recomendaciones de boca a boca han sido reemplazadas por los comentarios que se postean en Facebook, Twitter o Instagram, influyendo enormemente en el comportamiento de compra.

La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web. Buscan comentarios positivos y negativos de los clientes, dan recomendaciones para hacer uso de algún producto, hacen check-in en un lugar para que todos sepan que está ahí. Por esto y mucho más, es importante tener presencia en las redes. (Muguira, 2017)

Acceso a redes.- El acceso a redes sociales hace referencia a la disponibilidad de internet existente y a la variedad de dispositivos que existen en la actualidad para ingresar a ellas que tiene el consumidor, ya que existen diversos métodos en la actualidad para acceder a ellas.

### Prueba de cronbach

Se aplicó la prueba de Cronbach a la encuesta utilizada con el objetivo de medir su confiabilidad como lo argumentan los siguientes autores:

(Heidi Celina Oviedo y Adalberto Campo Arias, 2005) “el coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, el cual es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

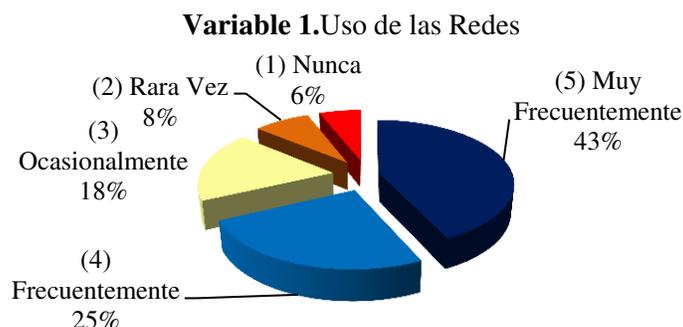
El valor aceptado para la aprobación del instrumento de estudio debe tener una puntuación mayor o igual a .70.

Se obtuvo un valor de .874 Por lo tanto, los resultados aplicados del alfa de Cronbach a la investigación fueron aceptables:

### Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las variables de estudio de investigación.

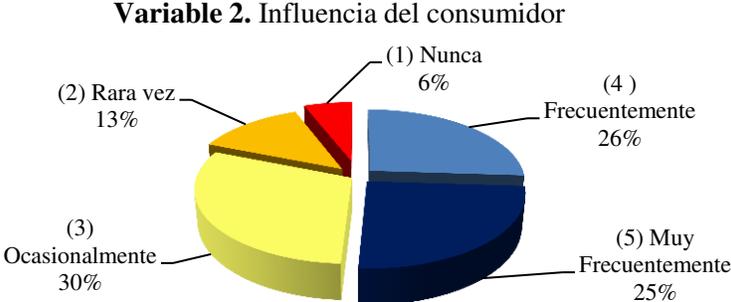
En la primer variable denominada **uso de redes**, 10 personas de nuestra muestra de investigación señalaro nunca, mientras que 14 rara vez, 30 ocasionalmente, 42 frecuentemente y 73 muy frecuentemente la siguiente muestra los porcentajes de esas personas.



Fuente. Elaborado por los autores

Se puede observar que la moda es el número 5 que significa muy frecuentemente, la mediana represento un 4 es decir, que frecuentemente los consumidores se sienten familiarizados con el uso de las redes mientras que la media es 3.84 y la desviación estándar significa un 1.24 con respecto a la media lo que les permiten un fácil acceso a información relacionada con las pymes de dicho sector investigado.

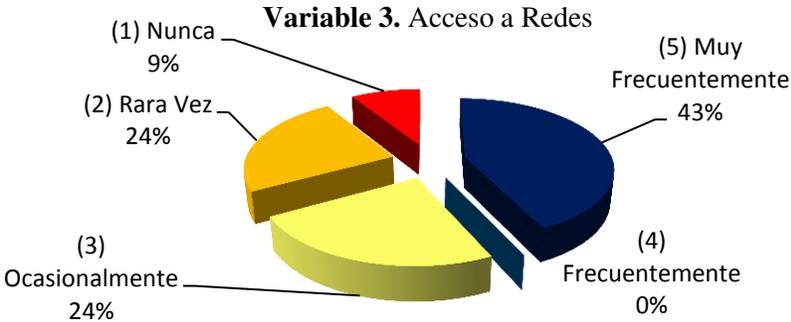
Por lo que respecta la segunda variable denominada **influencia del consumidor** en donde 10 personas de la investigación afirmaron nunca, 22 rara vez, 51 ocasionalmente, 42 frecuentemente y 44 muy frecuentemente ver gráfica con relación a porcentajes.



Fuente. Elaborado por los autores

Se obtuvo una moda de 3 lo que representa ocasionalmente, una mediana de 3.52 entre ocasionalmente y frecuentemente, con una media igual a la mediana (3.52) y una desviación estándar de 1.18 con respecto a la media lo que existe una variación de acuerdo con la influencia que percibe el consumidor por parte de las pymes del sector restaurantero a través de las redes sociales, pues la mayoría coincide en estar ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente influenciado por situaciones en donde estas influyen en sus hábitos de consumo, decisiones o inclusive la seguridad y credibilidad que perciben de redes, por lo que existe un alto porcentaje en la influencia que causan al consumidor.

En la tercer variable denominada **acceso a redes** 15 personas de nuestra investigación señalaron nunca, 41 que rara vez, 41 ocasionalmente, 0 frecuentemente y 73 muy frecuentemente según la gráfica siguiente vista desde sus porcentajes.



Fuente. Elaborado por los autores

El acceso con el que cuenta el consumidor a internet y a redes sociales es uno de los factores más importantes de esta investigación, pues no puede existir una influencia si no se tiene primeramente un fácil acceso a ellas, sin embargo, se concluyó que existe un alto acceso por parte de los consumidores según los resultados de esta variable, por lo que existe una alta aceptación por parte del consumidor a este tipo de accesos.

La media de igual manera se encuentra en un valor de 4, lo cual señala que la media de nuestra base de datos es frecuentemente. Finalmente se obtuvo una desviación estándar resultante es de 1.21 lo cual indica la dispersión de la distribución de nuestra base de datos.

### **Conclusiones**

Hoy en día las redes sociales representan una nueva oportunidad para las pymes, a pesar de que pueden ser utilizadas de distintas maneras ofrece muchos beneficios para las pequeñas y medianas empresas. La incorporación de estas herramientas tecnológicas permite mantener un vínculo más estrecho y constante con los consumidores.

Se observó que la moda de nuestra investigación es 4, lo cual indica que la respuesta más utilizada en nuestro instrumento de recolección de datos fue frecuentemente. Por otro lado, la mediana es también de 4 lo cual indica que nuestra muestra de estudio se encuentra frecuentemente en situaciones mencionadas en nuestras variables de estudio de nuestro instrumento de recolección de datos en la escala de Likert la cual comprendió 25 ítems o preguntas relacionada con esas tres variables del estudio

Por lo que, en la primer variable de estudio denominada uso de redes sociales se observa lo indispensable que es el uso de redes sociales para la publicidad de un restaurante, ya que en su mayoría, las personas cuentan con un alto uso de ellas en la variedad de redes que existen actualmente, lo cual demuestra la importancia de estas en la actualidad, lo cual es una oportunidad, ya que las posiciona en una mejor situación ante la competitividad con empresas grandes de la ciudad.

Por otro lado el en la segunda variable de estudio denominada la influencia en el consumidor, en la cual se tuvo como objetivo analizar la influencia en las decisiones de consumo del consumidor a través del uso de las redes para basar su decisión de compra, en la cual también se pudo observar que a pesar de tener un alto acceso a redes por parte de los consumidores, la gran mayoría siente una influencia por las redes sociales ocasionalmente, esto podría deberse ya que un alto índice de la muestra de estudio para la investigación considera con baja credibilidad la publicidad vista en redes,

esto pudiera deberse a que es un nuevo método con el cual muchas personas no se encuentran familiarizadas.

Finalmente, en el acceso a redes como tercera variable de estudio, en su mayoría, las personas cuentan con un alto porcentaje de acceso a la red a lo largo del día, lo cual es un elemento crucial ya que no puede existir una influencia en el consumidor o una manera de uso, si no se cuenta con un acceso a red.

En conclusión, las redes sociales deberían tener una mayor inclusión en la cultura de las pequeñas y medianas empresas, ya que, dada su importancia para la economía mexicana, las redes pueden y tienen un papel importante en las Pymes de la localidad lo que podría ayudar a su crecimiento.

## Referencias

- Asociacion mexicana de Internet . (17 de Mayo de 2018). *Asociacion mexicana de Internet* . Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang-es-es/?Itemid=>
- Carcia y Casanueva. (2001). *Practicas de la gestion empresarial*. En J. G. Rocha. Madrid: Mc Graw Hill.
- Directorio Estadistico Nacional de Unidades Economicas* . (2018). Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- Economia hoy. (21 de Julio de 2017). *Economia hoy*. Obtenido de <https://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/8513539/07/17/Pymes-viven-menos-de-7-anos-en-Mexico.html>
- Endutih. (2017). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Mexico.
- Heidi Celina Oviedo y Adalberto Campo Arias. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista colombiana de psiquiatria*, 575,577.
- Hellriegel,Jackson y Slocum . (2009). *Administracion.Un enfoque basado en competencias* 12a.Edicion. En S. E. Don Hellriegel. Mexico: Cengage Learning.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodologia de la investogacion*:Mexico. Mc Graw Hill.
- INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadistica y Geografia*. Obtenido de [http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/coah/territorio/div\\_municipal.aspx?tema=me&e=05](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/coah/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=05)
- INEGI. (2015)<sup>2</sup>. *Instituto Nacional de Estadistica y geografia* . Obtenido de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/promo/ENAPROCE\\_15.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/ENAPROCE_15.pdf)

- INEGI. (2015)<sup>3</sup>. *Instituto Navional de Estadistica y Geografia* . Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproc/default\\_t.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproc/default_t.aspx)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía . (Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/promo/ENAPROCE\\_15.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/ENAPROCE_15.pdf)
- La real academia española*. (2017). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Manchillanda, A. (5 de Septiembre de 2017). *Social Media Lideres*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/redes-herramienta-publicidad/>
- Muguira, A. (09 de Mayo de 2017). *M global*. Obtenido de M global: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Porto y Gardey. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/pyme/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mc Graw Hill .
- SE. (2012). *Sectetaria de Economia*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario?lang=es>
- Secretaria de Economia* . (2012)<sup>2</sup>. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario?lang=es>
- Strauss, S. (2013). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/breve-manual-de-redes-sociales-para-pymes/>
- Technologies, F. N. (2001). *Feedback Networks Technologies*. Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>
- Vallejo, P. M. (2010). *Guia para construir escalas de actitudes*. Madrid.