



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS SAN JUAN DEL RÍO



**Aportaciones de las redes sociales para la competitividad en microempresas
ubicadas en la zona oriente de San Juan Del Río, Qro.**

TESIS

Qué como parte de los requisitos para obtener el grado de
Licenciatura en Administración

Presenta:

Chávez Márquez Mitzi Esmeralda

Cid Tejeda Mixtli Mocneli

Dirigido por:

Dr. Aarón Iván González Neri

San Juan del Río Querétaro, Abril del 2021



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Administración

**TITULO: Aportaciones de las redes sociales para la
competitividad en microempresas ubicadas en la zona oriente
de San Juan Del Rio, Qro.**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Licenciado en Administración

Presentan:

Chávez Marquez Mitzi Esmeralda
Cid Tejeda Mixtli Mocneli


Dirigido por:

Dr. Aarón Iván González Neri
SINODALES

Dr. Aarón Iván González Neri
Presidente


Firma

Dra. Jovita Georgina Neri Vega
Secretario


Firma

Dra. Julia Pérez Bravo
Vocal


Firma

Dra. Yolanda Cortes Álvarez
Suplente


Firma

Dra. Maribel Quezada Moreno
Suplente


Firma

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Junio 2021
México

2. Resumen

Se realizó una investigación sobre las microempresas ubicadas en la zona oriente de San Juan del Río y cómo se han adaptado al uso de alguna red social para procesos administrativos o de negocios, y si el uso de estas les otorga competitividad. Se consideró pertinente indagar acerca de este tema debido a que actualmente las redes sociales son un medio de comunicación masivo donde los usuarios expresan su opinión respecto a diversos temas y lugares, de igual forma, las microempresas representan un porcentaje considerable de la economía del municipio.

El diseño de estudio seleccionado fue el no experimental, debido a que las variables no serían manipuladas para fines de este y fue una investigación de campo. Para conocer más al respecto se dispersó un formulario digital a 124 microempresas, ubicadas en alguna de las colonias que conformen la zona oriente. Como resultado se obtuvo que en su mayoría, los pequeños negocios prefieren utilizar redes sociales para comunicación con el cliente, publicidad económica y tener un mayor alcance en el mercado, sin embargo los datos recabados también arrojaron que hay organizaciones que no consideran indispensable el uso de estas plataformas para ser competitivas y esto se alcanza con un buen trato al cliente y productos o servicios de calidad, o simplemente por no tener los medios y conocimientos requeridos para el uso de estas. Por lo cual se sugiere continuar con el uso de las redes que mejor se adapten a los requerimientos del negocio y los clientes, esto acompañado de un uso correcto y actualización constante de la información.

3. Dedicatorias

Dedicamos especialmente la elaboración de este trabajo a:

Nuestros padres por ser el pilar más importante en nuestras vidas, y la motivación permanente en todos nuestros proyectos.

Al Dr. Aarón Iván González Neri por el apoyo constante en la realización de este trabajo y la confianza otorgada en este logro tan significativo.

A nuestros seres queridos que hoy ya no están con nosotros pero que confiaron plenamente, su amor nos acompaña en todo momento.

A Dios por permitirnos dar este paso juntos y bendecirnos permanentemente.

A todos los amigos y docentes que nos acompañaron en nuestra formación académica y personal.

A todos ustedes, nuestros más sinceros agradecimientos.

4. Agradecimientos

Reconocemos este trabajo como la realización de una labor conjunta a nuestro director de tesis Aarón Iván González Neri, a quien debemos el aprendizaje obtenido a lo largo del desarrollo de este trabajo y durante nuestra formación profesional.

Agradecemos ampliamente a la Universidad Autónoma de Querétaro, en conjunto con la Facultad de Contaduría y Administración, por todos los años de conocimientos brindados a través de los docentes con gran vocación y extensos conocimientos para la formación de profesionales. Así mismo, al H. Consejo Universitario por el soporte y validación de este trabajo de investigación.

Un amplio agradecimiento a la Presidencia Municipal de San Juan del Río, en especial al área de Planeación Urbana, por las facilidades otorgadas para este estudio; de igual forma, a las microempresas ubicadas en la zona oriente del municipio por la disposición y el tiempo invertido, su participación fue esencial para la culminación de este proyecto.

5. Índice

5.1 Índice General

2.	Resumen.....	1
3.	Dedicatorias	2
4.	Agradecimientos	3
5.	Índice.....	4
5.1	Índice General.....	4
5.2	Índice de tablas	7
5.3	Índice de gráficas	7
6.	Introducción	8
7.	Marco Teórico.....	9
7.1	Antecedentes.....	9
7.1.1	Conceptos.....	9
7.1.1.1	Competitividad.....	9
7.1.1.2	Redes sociales.....	11
7.1.2	Historia redes sociales.....	12
7.1.3	Orígenes del término competitividad.....	14
7.1.4	Instrumentos de medición de la competitividad	15
7.1.5	Uso de las redes sociales en las microempresas	16
7.2	Características de la empresa y/o comunidad	18
7.2.1	Microempresas.....	18

7.2.2	Fundación San Juan del Río Querétaro.....	20
7.2.3	Delimitación Zona Oriente de San Juan del Río.....	21
7.3	Investigaciones relacionadas.....	21
7.3.1	Redes sociales	21
7.3.2	Microempresas.....	26
7.3.3	Competitividad.....	35
8.	Características de la investigación	44
8.1	Justificación	44
8.2	Planteamiento del problema.....	45
8.2.1	Pregunta de investigación	46
8.3	Objetivos	46
8.3.1	Objetivo general.....	46
8.3.2	Objetivos específicos.	46
8.4	Definición del universo.....	47
8.5	Tamaño y tipo de la muestra.....	47
8.6	Definición de variables	48
8.6.1	Variable Independiente	48
8.6.2	Variable Dependiente.....	48
8.7	Hipótesis	49
9.	Metodología	49
9.1	Diseño del estudio y/o investigación	49

9.2 Tipo de estudio.....	50
9.3 Enfoque.....	51
9.4 Instrumento.....	52
9.5 Procedimiento.....	53
9.6 Procesamiento de la información.....	53
10. Resultados y discusión.....	54
10.1 Características de la muestra.....	54
10.2 Resultados de la variable.....	57
10.2.1 Redes sociales.....	57
10.2.2 Competitividad.....	61
10.3 Comprobación de hipótesis.....	67
11. Propuestas y conclusiones.....	69
12. Bibliografía y/ o fuentes consultadas.....	71
13. Apéndice.....	76
13.1 Plano físico proporcionado por Planeación urbana de la Zona Oriente urbana.....	76
13.2 Colonias que componen la Zona Oriente de San Juan del Río.....	76
13.3 Validación instrumento de investigación por pares y expertos.....	78
13.4 Formulario aplicado a microempresas de la Zona Oriente.....	86

5.2 Índice de tablas

Tabla 1. Valor de capitalización del mercado nacional. Güereña y Verdugo (2014).....	36
Tabla 2. Empresas listadas en la bolsa de valores. Güereña y Verdugo (2014)	37
Tabla 3. Mayor valor de acciones negociadas. Güereña y Verdugo (2014).....	37
Tabla 4. Rendimientos de la bolsa de valores. Güereña y Verdugo (2014).....	38
Tabla 5. Antigüedad de las microempresas de la zona oriente	55
Tabla 6. ¿A qué se dedican las microempresas?.....	56
Tabla 7. Antigüedad de las microempresas de la zona oriente	59

5.3 Índice de gráficas

Gráfica 1. Número de trabajadores	55
Gráfica 2. Antigüedad de la microempresa.....	56
Gráfica 3. Qué es red social	57
Gráfica 4. Empleo de redes sociales en la microempresa	57
Gráfica 5. Razón de no emplear redes sociales.....	58
Gráfica 6. Redes sociales empleadas actualmente	59
Gráfica 7. Procesos de negocios en los que se emplean redes sociales	60
Gráfica 8. Frecuencia con la que se utilizan las redes sociales.....	60
Gráfica 9. Microempresas más competitivas usando redes sociales.....	62
Gráfica 10. Uso de las redes sociales para una mejor productividad.....	63
Gráfica 11. Aspectos que una red social vuelven más competitiva a la microempresa.....	65
Gráfica 12. Red social con mejores características para la competitividad.....	66
Gráfica 13. Continuar empleando redes sociales para mayor competitividad.....	67
Gráfica 14. Comprobación estadística de hipótesis	68

6. Introducción

Los avances tecnológicos son parte del día a día en la actualidad, se vive en una sociedad globalizada con medios de comunicación que permiten mantener contacto con personas en cualquier parte del mundo donde se encuentren. Estos cambios nos han beneficiado a todos y el comercio no ha sido la excepción, el surgimiento de grandes empresas ha logrado ofrecer una amplia variedad de productos y servicios a precios que antes habrían sido muy elevados, sin embargo, los pequeños negocios podrían verse afectados con la oferta excesiva en el mercado y ser poco competitivos ante organizaciones internacionales que cuentan con amplios recursos.

La realización de esta investigación se consideró pertinente debido a que las microempresas son parte importante en la economía y generación de empleos en el municipio de San Juan del Río, se buscó conocer cómo estos negocios con diez o menos empleados han vivido estos cambios, específicamente saber si el uso de redes sociales puede representar una herramienta útil para sobrevivir a los cambios en el mercado brindándoles así competitividad, o por el contrario, si resulta un elemento en contra.

Se optó por estudiar a las microempresas ubicadas en la conocida como “Zona Oriente” del municipio, debido al surgimiento constante de nuevos negocios en la zona, así como el incremento significativo en el número de habitantes y consumidores que han llegado a establecerse actualmente en esta parte de la ciudad. Con esta investigación se espera averiguar cómo estos micronegocios se dan difusión en la actualidad para continuar presentes en el mercado cada vez más competido, si emplean redes sociales y son consideradas como una buena opción para diversos procesos o por el contrario son más un medio de distracción.

7. Marco Teórico

7.1 Antecedentes

7.1.1 Conceptos

7.1.1.1 Competitividad. Existen diversas palabras con la capacidad de ser precisas, específicas, y al mismo tiempo, abstractas y extensas, les permite ser medibles, capaces de moldear conductas y perspectivas. La competitividad podría tomarse como un ejemplo de este tipo de conceptos, ya que abarca diversos enfoques y se aplica en diferentes ámbitos.

Porter (1987) en primera instancia, menciona que “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto” (p.67).

Así mismo el autor señala que la competitividad es una cualidad propia de las empresas y no del país en el que esta se encuentre, involucra cuatro componentes indispensables: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias conexas y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas; los anteriores mencionados en su interacción entre sí son la explicación del por qué las empresas de determinada región innovan y se mantienen competitivas en el mercado.

Abordando a García y Val (1993) hace referencia al concepto como:

El motor de todo proceso o de cambio para dar mejores presentaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima eficiencia económica y social. Y ello implica siempre la asunción de un conjunto de valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitir al conjunto de sus organizaciones e irradiarlo en el entorno. (p.4.)

Haguenauer (1989) en una opinión más estructurada afirma que:

La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo. (p. 10)

De igual forma, el autor divide a la competitividad en dos familias: como desempeño, que se muestra como el porcentaje del mercado que abarca cierta empresa en un momento de tiempo determinado.

Como eficiencia, lo cual hace referencia a que es lo que refleja la competitividad en una relación materia prima-producto, es decir la capacidad con la que cuenta una empresa de producir sus bienes de una manera más eficiente que las otras empresas del mismo ramo, abarcando aspectos tales como calidad, precio, tecnología, salarios y productividad.

Meza (2007) sostiene que es una capacidad de cualquier organización que satisface las necesidades de los grupos de interés, obteniendo maximizar sus beneficios. Se relaciona estrechamente con la productividad y a su vez con la eficiencia y eficacia; todo esto con el fin de sostener y mejorar sus objetivos.

Por último, es Ferrer (1994) quien de manera concisa expone que “es entendido por este concepto el sello final y el verdadero examen de grado de la empresa” (p.8).

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se considera que la competitividad es una capacidad de las organizaciones que brinda la facilidad de obtener rentabilidad. Puede ser medible de diversas formas, como la relación calidad precio, esta es en comparación con los competidores directos del mercado en el que se desempeña, y satisfaciendo así las necesidades del consumidor al que se dirige.

La competitividad va relacionada directamente con el nivel de productividad a la que se pueda llegar, esto hace referencia la capacidad de generar producción con determinada cantidad de recursos de una manera eficiente. Es indispensable señalar que la competitividad es relativa en el tiempo y puede cambiar drásticamente con el paso de este.

7.1.1.2 Redes sociales. Las redes sociales son tema de día a día en la sociedad, tanto es la participación que tienen en nuestras vidas que muchas veces ya no notamos que sea algo ajeno a nosotros incluso podría resultar una labor ardua conceptualizarlas ya que actualmente existen tantas y para diferentes aspectos que no pensamos en las palabras que las definen.

En su investigación, Savini (2008) define una red social como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son una forma en la que se estructuran las relaciones personales. El hecho de la aparición de Internet y sobre todo la web 2.0 provoca un gran cambio en las formas de comunicación adoptando nuevas características de colaboración y participación, permitiendo leer, escribir y compartir información de manera dinámica. P.g.5.

Celaya (2011), generaliza que las redes sociales “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.35). Mediante la cuenta verificada de YouTube, Ministerio TIC Colombia (2014) se desmiente que plataformas como Facebook, Twitter o Instagram sean redes sociales ya que son plataformas digitales. Defiende que una red social es la unión de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información entre sí; las plataformas digitales facilitan la conexión y la información que se genera entre las personas de una red social, para que se expanda, articule y se consoliden lazos

de comunicación. Son estas las plataformas en las que nos apoyamos desde el entorno digital para movilizar, iniciativas e incluso, articular acciones en pro de causas solidarias.

A partir de esta base, se puede definir las redes sociales como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación asíncrona. Debe mencionarse que una red social puede ser accedida mediante una plataforma digital plataforma digital, estas son consultadas a diario por una gran cantidad de la población y son medios de comunicación masivos, los cuales si se usan de la manera correcta servirán para producir contenido que las potencie y sirva para llevar a cabo acciones que beneficien a la población.

7.1.2 Historia redes sociales

Actualmente, la presencia de Internet en la vida cotidiana ha modificado la forma en la que las personas se relacionan, se informan de diversos temas y buscan adquirir productos o servicios. Las redes sociales han formado parte de este gran cambio que probablemente en un momento resultó inimaginable para la sociedad, sin embargo, hoy en día son parte de la vida diaria de un gran público que puede ser altamente aprovechado por los negocios que utilicen estas herramientas tecnológicas a su favor.

Aunque el surgimiento de las redes sociales se consideraría un hecho actual, Ros-Martín (2009) señala que la primera aparición de una red social tiene lugar en el año 1997, la cual se denominó “SixDegrees.com”, esta página permitía la creación de un perfil personal, mantener un listado de amigos y el envío de mensajes a ellos, estas funciones ya existían en otras comunidades virtuales, y fue en 1998 cuando se habilitó la navegación en las listas de amigos por parte terceros, lo cual

resultó novedoso para la época, desgraciadamente por la falta de un concepto negocio viable esta plataforma desaparece a principios del siglo XXI, resaltando que fue el inicio para la creación de diversas redes encaminadas a múltiples actividades hasta convertirse en las aplicaciones que hoy en hoy en día se conocen y usan frecuentemente. De forma relevante, algunos ejemplos de redes sociales sobresalientes en los orígenes de las mismas son LinkedIn que surgiría en 2003 (y hasta la fecha vigente) orientada a negocios y empleo, o Friendster promovida en el año 2002, la cual se asemejaba a algunas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, mostrando la premisa de que las personas deseaban conocer nuevas personas e introduciendo la red de sugerir al amigo de un amigo, esta plataforma rápidamente obtuvo una gran cantidad de subscriptores lo cual también trajo consigo diversos problemas como la creación de perfiles falsos de personajes o populares e incluso los usuarios deseaban agregar a personas las cuales no conocía y sin existir vínculos en común, estos y algunos otros problemas fueron los que generarían la desaparición de la plataforma. Pasando a un enfoque más actual, a lo largo del tiempo estas plataformas evolucionaron y dieron lugar a redes sociales populares de la actualidad como Facebook que surgió en 2004 y con usuarios alrededor de todo el mundo.

Si bien es cierto que en un comienzo las redes sociales se pensaron para la interacción entre amigos específicamente, han evolucionado a lo largo de los años hasta convertirse en lo que actualmente se conoce y disfruta, surgiendo así múltiples plataformas para diversas actividades, e incluso las aplicaciones más conocidas se han adaptado a diversos intereses de la sociedad, y el uso para beneficio del comercio no ha sido la excepción, Casserly (2013) destaca que el peor error que puede cometer un negocio en las redes sociales es no usarlas, ya que son grandes herramientas y el mejor aliado de la compañía, y aunque parezca extraño, algunos propietarios de negocios pequeños aunque quieran implementarlas aún no lo han hecho porque no consideran como el uso

de estar podría ayudarles a tener una mayor competitividad. De igual manera señala que en pequeños negocios quien administra las redes sociales, por lo general es el mismo propietario dado que cada centavo de ahorro cuenta para la empresa, por lo que el autor considera importante adoptar una red social en específico la cual se acomode mejor al negocio y ser consciente que al momento de darse de alta en alguna no se obtendrán cambios inmediatos o un aumento excesivo en ventas, ya que lo que se desea es crear una reputación a largo plazo y la construcción de una comunidad en torno a una marca, lo cual conlleva una inversión de tiempo. La realización de esta tarea se tornará más sencilla con el establecimiento de objetivos sencillos y alcanzables para el negocio, así mismo recomienda que el contenido compartido en una red social sea en su mayoría para indagar lo que el cliente desea adquirir y no solo lo que se ofrece.

7.1.3 Orígenes del término competitividad

Actualmente el término competitividad puede ser aplicado a una empresa, sector económico o país, Morales y Pech (2000) consideran que este término surgió paralelamente en dos ámbitos: desde la perspectiva macroeconómica, es decir, desde el punto de vista de la administración gubernamental y de como se administran los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medio ambiente favorable para las empresas presentes en el territorio, desde este enfoque, uno de sus principales objetivos es el de mantener una balanza de pagos con saldo positivo. La segunda perspectiva es a nivel microeconómico, que es aquella que las empresas se imponen por si mismas para incrementar su calidad, productividad u otros factores factores con el fin de aumentar su desempeño con respecto a sus competidores.

Benitez (2012) menciona que el origen y uso de este concepto tuvo origen en la década de 1980, en la cual se vivía una crisis casi tan seria como la de 1930, derivado de diversos acontecimientos como los sucesivos shocks del petróleo y el ascenso de Japón a potencia económica, ponía en jaque

a las empresas Norteamericanas y de Europa, lo cual llevó a que estas buscaran ofrecer la misma calidad en productos y servicios como lo hacían estas empresas de origen oriental, por lo tanto se adoptó el término de competitividad. Diversos autores abordan tema, el más conocido Michael Porter, presentó varias obras relacionadas con la competitividad, las estrategias y ventajas competitivas.

7.1.4 Instrumentos de medición de la competitividad

Padilla (2006) indica que a nivel de empresas el concepto de competitividad es vinculado con la habilidad de las firmas para operar rentablemente en un mercado determinado. En una organización la competitividad se asocia con rentabilidad, productividad, costos, valor agregado, participación de mercado, exportaciones, innovación tecnológica y calidad de los productos, entre otros; mientras que a nivel meso o macro se relaciona con ventajas comparativas que se derivan de los recursos de un país o región, por ejemplo tierra, fuerza laboral y capital, o con las ventajas generadas que se derivan en su mayoría de la inversión en la formación de capital humano y en esfuerzos de innovación.

Como menciona el autor antes mencionado, menudo el término productividad es considerado como el mejor indicador para estimar la competitividad. Productividad se define como la tasa de un volumen de medida del producto con relación a un volumen de medida de uso de factores productivos, entre los indicadores de productividad en una empresa, es posible hacer referencia a: productividad en la mano de obra, capital, del total de factores, de igual manera, la productividad refleja la incorporación de tecnología en procesos y productos, la mejora de calidad, introducción de bienes de capital, la eficiencia productiva, siendo así los cambios en la productividad el mejor indicador para la competitividad.

Algunos elementos que contribuyen a la competitividad de la organización incluyen una exitosa administración en los flujos de producción y de inventarios tanto de materia prima como de componentes, una exitosa integración de planeación de mercado, actividades de diseño, ingeniería y manufactura, la capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados, así como la capacidad de implementar relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor. Se considera que una empresa es competitiva cuando la productividad total de factores es igual o mayor a la de sus competidores, si los costos unitarios promedio son iguales o por debajo a los costos de la competencia. En el ámbito internacional, también se considera que una industria es competitiva cuando su participación en el mercado de exportaciones hacia un mercado específico.

7.1.5 Uso de las redes sociales en las microempresas

La importancia de estos medios comunicación es totalmente independiente de la opinión de cada autor consultado, basado en sus experiencias y observaciones.

Longenecker, Moore, Petty y Palich (2008), explican que la presencia de las organizaciones en Internet les permite alcanzar una gran cantidad de compradores globales de manera oportuna, con menor costo y mayor eficiencia que el anunciarse en alguna otra plataforma de publicidad. Es evidente señalar que la publicación en estos medios debe ser de forma regular y los intentos de estimular el interés de los consumidores hacia el producto o servicio de una empresa deben ser parte de un programa continuo de promoción.

Existe la difusión de producto la cual está diseñada para lograr que los clientes adquieran el producto proveniente de la necesidad o deseo de adquirirlo; también existe la difusión institucional que transmite al público información de la empresa propiamente dicha, tiene como propósito hacer

que el público tenga conocimiento de la organización y realce su imagen para crear una reputación institucional para que así los productos sean más creíbles y efectivos entre el sector deseado.

Enfocado a las redes sociales, Souto (2012) expone que el punto más importante de tener un plan de uso de Social Media, debe estar completamente asociado con el plan estratégico con el que cuenta la empresa. Permanentemente debe existir el pensamiento de que es lo que se pretende lograr con el uso de estas y estar conscientes que solo representan una herramienta más para nuestra organización, no son mágicas, si no que deberán ser utilizadas de la forma más inteligente para brindar un beneficio visible.

Platzi (2018, de septiembre) menciona que en la actualidad, existen más de cuatro mil millones de personas conectadas a Internet, en promedio una persona puede estar registrada en cinco plataformas digitales diferentes los cuales siguen amigos, celebridades y contenido de diversos temas de su interés, el surgimiento de las plataformas digitales ha llevado a las marcas a buscar humanizarse y querer estar presentes en el muro de cada espectador activo de ellas, de igual forma se presenta que las marcas están activas en al menos dos redes sociales y es el 85% de los negocios los cuales cuentan con al menos una red social.

Cuando un contenido es publicado y es relevante, llamará la atención del usuario, creará un estímulo, quedará en su memoria y es posible que esto llevará a ejercer alguna acción, como compartirlo a conocidos, recomendarlo, hablar de él y consumirlo, a esto se le considera como el poder de las redes sociales dentro de una estrategia digital. Actualmente las redes sociales son una herramienta poderosa para cualquier negocio no importa su magnitud estas plataformas permiten expresarse libremente por lo que hay que entender como se llevará a cabo el mensaje que se quiere transmitir al consumidor, y aprender a usarlas para su beneficio.

7.2 Características de la empresa y/o comunidad

7.2.1 Microempresas

Indagando acerca del concepto de microempresa, se ha recolectado diversas definiciones de autores, como, por ejemplo, Monteros (2005) menciona que:

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación p.15.

Max- Neef (1993) utiliza como sinónimo de microempresas el término de “micro organizaciones” las cuales define como:

Entidades que se encuentran subordinadas al núcleo capitalista moderno y que las estructuras con que operan éstas generan diferencias de productividad y de ingresos que toman poco atractivos los trabajos ejercidos en esos segmentos no institucionalizados, salvo para grupos de baja calificación y para personas con mayor dificultad para acceder a mercado formal. Sin embargo, también existen casos en las que las micro organizaciones han emergido como alternativa consciente a la disciplina del trabajo asalariado o como mecanismo social de defensa frente a un ambiente social y políticamente hostil. p.101

Rivero, Ávila y Quintana (2000) conceptualizan a la microempresa como una “pequeña” unidad socioeconómica, cuya creación no requiere de grandes inversiones de capital, estas producen, comercian o prestan servicios y cuentan con gran capacidad de adaptación al cambio y se orientan al mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas. Los autores ya citados mencionan

ciertas características que definen a una microempresa como: Identifican nichos de mercado con mayor facilidad, les permite desarrollar capacidades innovadoras, adopción y adaptación de nuevas tecnologías con facilidad, contar con una buena gerencia tiene mayores posibilidades de crear ventajas competitivas, pueden competir en sectores de demanda insatisfecha con grandes ventajas, generalmente prestan mejores servicios, así como potencializar el trabajo empresarial y absorber la fuerza de trabajo que no fue requerida en empresas del sector formal.

De igual forma, Carpintero (1998) señala que las microempresas son “pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicio, en el que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello está marcado por un carácter precario” p.58.

Lizarano (2009) explica que una microempresa es la unidad más pequeña en una estructura empresarial, utilizando con referencia la escala de activos fijos, ventas efectuadas y la cantidad de personas empleadas en ella, esta realiza en las áreas rurales o urbanas actividades de producción y comercio de productos u oferta de servicios.

Pasando de lo general a lo particular, en la Republica Mexicana la Secretaría de Economía (2010) señala que 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; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Concluyendo así que una microempresa es la unidad más pequeña expresada de una organización, es decir, una compañía pequeña, que en casi todas las ocasiones es el producto del esfuerzo un proyecto de emprendimiento por una persona o un grupo de personas, que comunmente este será quien será el encargado administrar y gestionar el mismo, podría decirse que se clasifican como “micros” ya que no solo están compuestas por un número pequeño de empleados, si no que también

la inversión y condiciones que se ocupan son mínimas para poder emprenderla, además de abarcar un nivel pequeño en el mercado, más esto no significa para nada que no sean rentables, por el contrario, muchas veces en conjunto significan el movimiento de la economía de cierto territorio, y son ejemplo de competitividad en el mercado que se desempeñan en comparación con otras organizaciones del mismo giro.

Una microempresa cuenta como máximo con diez empleados o incluso, son negocios familiares, estas tienen la capacidad de generar empleo a nivel local y adaptarse a la evolución del mercado.

7.2.2 Fundación San Juan del Río Querétaro

Abordando un capítulo por Sáenz (2016) la historia del municipio de San Juan del Río comienza con el asentamiento de la cultura sedentaria Chupícuaro a orillas del río que lleva el mismo nombre del municipio, hacía el año 400 a.C. adoptando una forma de vida compleja y considerada en la actualidad como una de las primeras organizaciones sociales del altiplano de México. Tras grandes avances en la agricultura, en el año 500 d.C. los habitantes se ubican en torno al hoy conocido cerro de la Cruz.

Posteriormente, el municipio fue conocido como Iztachimecapan que significa “Tierra de Chichimecas blancos”, después de la caída de Tenochtitlán un grupo de otomís procedente de Jilotepec (poblado que también ya había sido tomado por españoles) y encabezado por un indio llamado Mexici quien tras recibir el bautismo cristiano fue nombrado Juan, se trasladó a orillas del río para poblarlo en el año de 1526. Tiempo después a la llegada de los españoles, la población no opuso resistencia para la conquista, siendo así el 24 de junio de 1531 la fundación de San Juan del Río y tras el asentamiento de la autoridad y casa de españoles en 1558 se le da la denominación de pueblo. San Juan del Río se consideró un punto estratégico para el Virreinato por diversos aspectos, entre ellos la ubicación que tenía entre la capital de la Nueva España y la “ruta de la plata”, así

como la riqueza agrícola de los valles que lo circundan. Al término de la fundación los españoles repartieron tierras y demás bienes encontrados en la zona, los cuales se denominaban “bienes de la corona” surgiendo así una gran extensión de tierras en dominio: mayorazgo de la Llave, su dueña dueña Beatriz de Andrada llegó a ser la mujer más rica de toda Nueva España.

7.2.3 Delimitación Zona Oriente de San Juan del Río

Ayala (2006) menciona que San Juan del Río cuenta con una extensión de 779.90 kilómetros cuadrados el cual se encuentra delimitado geográficamente al norte con los municipios de Tequisquiapan y Pedro Escobedo, al sur Amealco, al oriente de la ciudad colinda con los estados de Hidalgo y México, así mismo, al poniente existen límites con Pedro Escobedo.

Para ubicar la zona de estudio de la investigación, se tomará únicamente la zona oriente urbana del municipio, es decir, se excluye las comunicadas ubicadas al oriente de la ciudad y se considerarán únicamente las colonias localizadas en el punto ya mencionado. El departamento de Planeación Urbana (Disponible en la sección apéndice) del Ayuntamiento de San Juan del Río proporciona un plano físico con la delimitación de la zona oriente, la cual abarca cincuenta y ocho colonias.

7.3 Investigaciones relacionadas

7.3.1 Redes sociales

Mejía (2012) realiza la investigación en la ciudad de Guatemala titulada “Uso de las redes sociales como medio comercial” cuyo objetivo general es determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. Se considera población de estudio a jóvenes entre 18 y 35 años de edad integrantes de la iglesia cristiana “Intimidad con Dios” utilizando como instrumento de investigación una encuesta de quince incisos y fue aplicada a 66 integrantes en total (17 mujeres y 37 hombres).

La investigación arrojó como resultados que: el 95% de encuestados contaban con una cuenta de Facebook, la mayoría de ellos considera bueno el uso de la plataforma para ofertar productos existiendo desacuerdo de un mínimo del 5% por considerarlo “mala educación” ya que se piensa que es una red social para hacer amigos. Llegando a la conclusión de que el uso de Facebook es favorable para la compra y venta de productos y así llegar a más posibles compradores, sin embargo, el autor señala sería adecuado la creación de un perfil exclusivo de ventas para evitar la incomodidad de usuarios.

Alarcón (2017) lleva a cabo un estudio de caso “Estrategias y usos de las redes sociales una empresa” en este se analiza la academia Tanía del Amo, Economía & Empresa la cual es una pyme de creación reciente; se implementó un plan de marketing digital con el objetivo de crear un propósito para ordenar datos y conocimientos y así poder emplear estos de la forma más rentable posible , haciendo el uso de los medios digitales una forma de negocio para la empresa, es decir, se trata de una estrategia que se llevará a cabo de manera online para determinar al público objetivo y haciendo propuestas en relación en la preferencia de los consumidores.

Se analizó el comportamiento de la red social Facebook y la creación de una página Web durante cuatro cuatrimestres en dos ciclos escolares 2015-2016 y 2016-2017, el primer cuatrimestre abarca los meses de octubre a enero y el segundo de febrero a mayo. El propósito es observar el aumento o disminución de vistas e interacciones en ambas plataformas y hacer un comparativo por meses en el primer cuatrimestre de ambos cursos y el segundo cuatrimestre de igual manera, esto arrojó como resultado. En el primer cuatrimestre existe un promedio de aumento 32 vistas y 211 interacciones, y en la página Web aumentó en promedio 11 vistas durante los cuatro meses de estudio siendo el pico de mayores vistas 68, pasando al segundo cuatrimestre en Facebook el mayor número de vistas alcanzado es 94 y 292 interacciones y en la página Web 60.

Gracias a este estudio fue posible obtener las siguientes conclusiones: Las redes sociales evolucionan la forma de venta de los productos o servicios por parte de las empresas, cuando exististe comentarios u opiniones negativas es posible que influya de manera negativa en la imagen organizacional, el contenido atractivo principalmente visual hace posible que aumente el número de interacciones en plataformas digitales y para que estas interacciones sean de valor para la empresa es necesario contar con fieles seguidores de la marca, producto o servicio.

Sellés (2016) justifica su investigación acerca de redes sociales en el ámbito empresarial debido a que estas plataformas son utilizadas a diario por millones de personas en todas partes del mundo involucrándolas en un medio para comunicarse, interactuar, informarse acerca de diversos temas o simplemente invirtiendo su tiempo libre en ellas, por esta razón las empresas buscan tener presencia donde su mercado se enfoca. Las redes sociales ofrecen diferentes posibilidades como uso de herramienta para el marketing las cuales se encuentran disponibles de manera gratuita en su mayoría, además de que para los consumidores resulta muy sencillo publicar su opinión respecto a cualquier producto o servicio, lo cual puede significar un impacto tremendo en la reputación de las empresas y sus ganancias. Basado en lo anterior nace la importancia indagar el uso que se da a las redes sociales, que tipo de empresas las utilizan y como es que impacta en sus utilidades.

La investigación denominada como “Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia” presenta como objetivo estudiar el uso que las empresas hacen de las redes sociales a través de sus publicaciones en ellas y sus variables estructurales.

Para este estudio se analizó específicamente el uso de la red social Twitter y consideró como muestra a 405 empresas manufacturera en su mayoría pymes, predominando la presencia de microempresas, que se ubican en la comunidad Valenciana en España, la metodología empleada

consistió en primera instancia, acceder al sitio Web de las empresas en búsqueda de alguna sección que vinculara con las redes sociales esto con la finalidad de poder observar una cuenta oficial y mantenida por la empresa en cuestión, si este paso no era posible se procedía a buscar de forma manual el Twitter corporativo mediante el buscador oficial de la plataforma y se comprobaba la relación con la empresa; en caso de que estos dos métodos no funcionaran se concluía que no existía una cuenta oficial por parte del negocio. Se exploró la actividad mostrada durante el último mes clasificando los tweets encontrados como fotos y vídeos, links externos, ofertas promociones o sorteos, información acerca de la compañía o productos y los incentivos por interacción. Posteriormente se definieron variables cuantitativas que fueron: adopción de Twitter (1 cuando existe una cuenta y 0 cuando no), número de Tweets publicados en el último mes de análisis, y número de seguidores. Anterior a esto se recabó información acerca del número de trabajadores con el que cuentan las compañías, años de antigüedad de la empresa, productividad laboral, nivel tecnológico (1 cuando existía un nivel alto-medio o 0 en caso contrario) y zona donde se ubica (1 municipio urbano, 0 zona rural).

Los resultados obtenidos por Sellés (2016) indicaron que, solo un 13% de las empresas observadas se encuentran activas en Twitter sumando en total 54, las más involucradas fueron las empresas más grandes, con mayor productividad y antiguas, de igual manera son más las que se localizan en zona urbana. De las compañías activas durante el último mes, se contabilizaron un total de 612 tweets, se dan un promedio de 11 al mes por empresa y una media de 358 seguidores lo cual se traduce en un impacto significativo, acerca del contenido que publican se observa fotos o videos por captar fácilmente la atención de los usuarios y representar de mejor manera el mensaje que se desea emitir para mejorar la comprensión de los receptores, se utilizó también de manera significativa el uso de links externos para un mayor reforzamiento e información del mensaje o

detalles de la publicación en cuestión, estos hipervínculos por lo general direccionan al sitio oficial del negocio, blogs o periódicos. Pasando a la clasificación de ofertas, promociones o sorteos, se observó que las empresas que lo efectúan ofrecen estos beneficios a cambio de que el consumidor realice cierta actividad en la plataforma como responder encuestas o transmitir ideas propias acerca del producto. En incentivos de interacción son muy pocas las empresas que alientan a los seguidores a involucrarse con la marca, las empresas que si lo llevan a cabo por lo general organizan concursos relacionados con imágenes creativas de los productos y finalmente, la información sobre los productos y la compañía es más grande el número de empresas que usan twitter como medio de difusión de productos o proyectos nuevos que a su vez se combina con adjuntar el link con información detallada.

Real, Leyva y Heredia (2014) realizan un artículo de investigación para la Revista de investigación académica sin fronteras, donde se expone que las empresas han apostado por el marketing digital en el desarrollo de redes sociales, debido a diversos factores como cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes. El principal objetivo de este trabajo de investigación es dar a conocer a las PyME'S como el marketing digital simplifica el proceso entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los consumidores.

Se consideró como universo aquellas PyME'S registradas en el padrón de CANACINTRA en Hermosillo Sonora, siendo un total del 978, de las cuales 319 corresponden a pequeñas y medianas empresas de sector manufacturero, que es el sector elegido para la muestra la cual refleja 133 organizaciones a estudiar. Para recabar la información deseada se elaboró un formato de encuesta comprendido por un cuestionario de 15 reactivos con preguntas cuantitativas.

La investigación de los autores presentó los siguientes resultados: el 48% de las empresas afirma utilizar las redes sociales cuatro o más veces del día mientras que el 3% nunca las usa, un 56% confirma utilizarlas como estrategia de marketing de forma permanente. El reactivo tres hace referencia a los principales beneficios en las actividades de la empresa a través de las redes sociales, a lo cual el 40% respondió que hace uso de métodos y técnicas para el manejo de la información para la competitividad de la empresa, el 23% utiliza métodos y técnicas para manejo de personal, un 16% emplea métodos y técnicas de dirección y finalmente, el mínimo de 8% utiliza como técnicas para toma de decisiones. En cuanto a usos comerciales que se da a las redes sociales en su mayoría con un 60% hace uso de estas plataformas para vender bienes y servicios. De las empresas involucradas, 65% ya cuenta con un sitio Web, mientras que el 10% planea implementarlos próximamente.

7.3.2 Microempresas

Gómez (2013) investigó como parte de un trabajo de grado en la Universidad Rafael Landívar acerca del crecimiento de las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango en Guatemala, a su vez averiguar los factores de carácter técnico, administrativo y financiero que influyen en el éxito de estas para posteriormente ser analizados, y averiguar como desarrollan una capacidad productiva y competitiva.

Se consideró pertinente la investigación reconociendo que las microempresas existen técnicamente desde la presencia del hombre, que significan parte de la unidad económica informal del país en cuestión y que han proliferado masivamente en la actualidad. Fue necesario identificar si las microempresas cuentan con factores administrativos de planeación y control por más pequeños que puedan ser estos negocios y que a lo largo del tiempo se ha venido suponiendo que los problemas económicos que puedan presentar las organizaciones sean debido a la carencia de

administración debido a la ignorancia del tema, de igual manera, indagar acerca de si la administración se aplica en forma genérica o intuitiva por considerar que se obtienen resultados más satisfactorios. En resumen, el trabajo de investigación pretende ser un apoyo para la mentalidad del microempresario a que aspire a mejorar y superar los obstáculos que se presenten. Las variables consideradas en la investigación fueron: factores administrativos y estrategias de crecimiento. El alcance que se tuvo al realizarla fue la consulta de cien microempresas, de las cuales 96 fueron comerciales, 3 de servicio y 1 microempresa industrial, todas cuentan con un local comercial abierto al público y fue realizada en la zona tres de la ciudad; las dificultades presentadas para que los microempresarios respondieran el cuestionario se debió a diversos factores como temor a ser afectados de alguna manera, falta de tiempo, confidencialidad de los datos financieros y de operación solicitados o desconfianza.

La aplicación de boleta (así denominado en la investigación) se enfocó en microempresas que cuenten con un local abierto al público en la zona 3 de la ciudad, tomando en cuenta un universo de 100 microempresas, 72 boletas fueron respondidas por microempresarios y 28 por trabajadores designados por los propietarios, El instrumento empleado fue boleta de opinión para recopilar la información necesaria que permita identificar específicamente las causas difíciles de superar para las microempresas y razones por las cuales no se ha logrado el crecimiento adecuado, y el tipo de investigación fue descriptiva.

Los resultados más representativos mostraron la siguiente información: El grado de estudios de los propietarios refleja la mayoría con un 45% cuenta con educación profesional intermedia, el 18% terminó estudios superiores y un significativo 21% su máximo de estudios es primaria. En la sección de las funciones administrativas considera que lleva a cabo en la microempresa 13 personas contestaron que únicamente control, 26 respondieron control y planeación, Organización,

integración y control 7, planeación, organización y control 43 y 11 de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

Algunas situaciones que llaman la atención hacen referencia a si se ha optado por tomar curso de capacitación en temas administrativos tan solo 35 personas contestaron que si han recibido capacitación acerca del tema y en su mayoría con 45 respuestas no han tomado; el 72% revelan haber solicitado en alguna ocasión para financiar su empresa, al cuestionar acerca de si han recibido ayuda por alguna institución dedicada al apoyo del microempresario en su mayoría con 79% respondió no haber recibido apoyo alguno, sin embargo, el 73% le gustaría acercarse a alguna organización que le brinde apoyo para su negocio, el 79% nunca ha tomado cursos de investigación de mercado.

En cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes por los productos ofertados 49 microempresarios consideran que si, 36 mas o menos y un mínimo de 14 opinan que no, respecto al interés mostrado en realizar un cambio en el producto con el fin de atraer nuevos clientes 66 admiten que no les interesa, 14 no lo ha considerado y 17 si muestra interés en efectuar cambios.

En conclusión, la mayoría de las microempresas cuentan con conocimientos o aplican formas administrativas como la planeación, organización de personal, dirección, control y otras, las cuales son implementadas de manera empírica. La zona tres del municipio es un área dedicada al comercio en general, y las microempresas que se ubican ahí han crecido con el paso del tiempo, razón por la cual se cuenta con aspiraciones de superación, aunque cuenten con pocos años de antigüedad.

Juárez Hernández et al. (2015) exponen en su trabajo de grado para la Universidad El Salvador que a lo largo del tiempo los países centroamericanos, incluyendo El Salvador, se han caracterizado por la incapacidad del sector productivo de dar empleo a toda la población, esto trae como

consecuencia que los habitantes emigren hacia otros países. Las microempresas mantienen un impacto importante para el sector económico, por ser utilizadas como generadoras de ingresos y empleos, además de contar con el potencial para mejorar las condiciones de vida de amplios grupos de la población en condiciones de vulnerabilidad social, incluso, han llegado a considerarse como un medio que apoya a disminuir los índices de pobreza y enfrentar el desempleo, proporcionando a los hogares un mecanismo para obtener ingreso debido a la falta de oportunidades de empleos.

Abordando específicamente las microempresas ubicadas en el departamento de La Paz, se recabó la información más actualizada en el momento, que en 2012 existían 6,629 unidades económicas de este tipo, siendo en su gran mayoría del sector comercio (4,126), y exponiendo como problema (y objetivo general) de investigación conocer los factores que inciden en el desarrollo de las microempresas que se presentaron hasta el año 2014; de igual manera la investigación tuvo un alcance de 14 municipios de los 22 existentes en el departamento y se dirigió a las microempresas registradas en el Directorio Económico de Empresas 2011.

Para desarrollar lo ya planteado, se estableció una muestra de 212 microempresas, ubicadas en los diferentes municipios ya mencionados con un muestreo de tipo aleatorio, considerando que esta es representativa. Se emplearon las técnicas de investigación documentales, para sustentar la parte teórica del estudio, y de campo donde se emplearon entrevistas y encuestas las cuales fueron de carácter estructurado y con preguntas cerradas de opción múltiple.

Con los resultados obtenidos se pudo concluir que la mayoría de las empresas del departamento tiene problemas de competitividad y los factores empresariales no les permite contar con los recursos e ingresos necesarios para ahorrar, invertir y ser más competitivos, esto debido a que la rentabilidad que se obtiene les permite únicamente cubrir costos y necesidades diarias. La innovación es un elemento poco empleado en productos y servicios, no se posee un personal

capacitado por considerar las capacitaciones como un gasto y no una inversión; así mismo no se lleva un proceso de reclutamiento adecuado al momento de contratar persona lo cual provoca que no exista una ventaja competitiva.

En cuanto a factor de sociedad donde las microempresas se desarrollan, limitan el crecimiento de las mismas, por otra parte, los factores socioculturales como la pobreza e inseguridad que se vive en el país es pieza clave para que los habitantes opten por la idea de emigrar hacia otros países para mejorar su calidad de vida, la delincuencia obliga a las microempresas a no desarrollarse de una manera normal orillándolas incluso al cierre definitivo de estas, teniendo que buscar otras alternativas de subsistir. Otro elemento que se destaca es la desigualdad entre hombres y mujeres, ya que estas últimas sufren discriminación al momento de solicitar un puesto de trabajo.

Haciendo referencia a factores económicos, el país en cuestión no proporciona las condiciones necesarias para que las microempresas puedan desarrollarse, este sector enfrenta diferentes problemas en el desempeño de sus actividades como elevación de costos, dificultad para la obtención de financiamiento, un capital de trabajo limitado, efectos negativos de la inflación, problemas para exportación de los productos, y al Estado adquirir productos de microempresarios, existe retraso con los pagos o incluso los microempresarios desconocen los procesos para acceder este mercado.

El factor político señala que la mayoría de las microempresas estudiadas estaban legalizadas y cumpliendo con sus obligaciones tributarias legalmente establecidas, es decir, el pago de impuestos en tiempo y forma, los sectores con mayor aportación son las microempresas de comercio y servicios, esto implica una ventaja para los negocios evitándose multas o sanciones por el incumplimiento.

Platero (2014) realiza un estudio acerca de las microempresas españolas, su capacidad innovadora y como puede influir en esta la edad de quien se encuentra al frente de estas. El autor expone que en el año 2012 en España existían 2.23 millones de PYMES del sector privado, de las cuales la gran mayoría son microempresas (considerando aquellas organizaciones con menos de diez empleados), estos negocios generaron 8.1 millones de empleos que representa un 74.9% del empleo en el sector privado no financiero y aportó 284 millones de euros, 64.8% valor añadido bruto de la economía española; estas cifras demuestran que las PYMES aportan la mayor cantidad de empleos en el país a comparación de otras nacionalidades como Alemania donde el empleo en estos negocios es menor del 50% , lo cual demuestra la diferencia en términos de productividad y competitividad de los diferentes sistemas económicos. Sin embargo, en los últimos años España bajó varios escalones en el ranking mundial de competitividad, debido a la evaluación cada vez más negativa del mercado financiero y de trabajo, así como del nivel de sofisticación de las empresas del país.

Por lo anterior, se buscó estudiar la capacidad innovadora de las microempresas españolas y qué factores influyen son determinantes en el contexto de crisis económica, mencionando como objetivo general proporcionar un mayor conocimiento sobre la influencia de los factores determinantes de la capacidad innovadora de la microempresa española.

Se consideró como muestra 148 microempresas, la elección de empresas fue aleatoria, para evitar un sesgo en la investigación y la técnica de recolección de datos utilizada fue una encuesta.

Para la investigación se consideró variable dependiente la innovación y como variables independientes se mencionan cuatro aspectos, el perfil del microempresario, recursos, habilidades tecnológicas y estrategia, cada una de estas variables brindó un valor a según la respuesta por cada organización, esto se explica de la siguiente manera: innovación (INN) evalúa el desarrollo y

comercialización de nuevos productos adquiere valor 1 cuando cumple con la característica 0 cuando no la presenta, perfil del microempresario abarca dos segmentos, la edad que señala los años de vida de cada microempresario y educación académica con la que cuenta, valor de 1 cuando si cumple con educación universitaria y 0 cuando no es así. Los recursos con los cuales cuenta la organización se dividen en dos, financieros enunciando la cantidad en Euros y culturales sumando un punto si promueve los valores sociales y 0 puntos cuando no lo hace, habilidades tecnológicas este segmento cuestiona acerca del uso de TIC por lo que cuenta con valor de 1 si las emplean y 0 si es caso contrario y finalmente la cuarta variable es estrategia, que cuestiona la diversificación de las microempresas, es decir, si tienen presencia en más de un sector, si operan en dos o más sectores cuenta con valor de 1 y si únicamente opera en un sector el valor es 0

Con la aplicación del modelo se obtuvo la siguiente información: La edad del microempresario mantiene una relación negativa con la actividad emprendedora y de innovación, puesto que esta actitud innovadora comienza a disminuir con los años debido a la pérdida de habilidades tecnológicas y falta de adaptación al cambio, así que se considera que contar con recursos propios significa un factor positivo para innovar al existir una menor necesidad de endeudamiento y, por el contrario, mientras mayor capacidad y autonomía financiera e inversora posea esta, mayor será la posibilidad de innovar.

En lo referente a los recursos culturales mantiene una relación positiva, ya que adoptando criterios de responsabilidad social permite la resolución de conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés, esto favorece la comprensión del mercado y el entorno, por ende, la probabilidad de innovar en este aspecto sería a través de nuevas y más eficientes formas de trabajo, producto o procesos, la implementación de tecnologías en la organización contribuye a la mejora de eficiencia y productividad, y posibilita la innovación de producto, proceso, mercadotecnia y

organización, dentro y entre empresas. Por último, la estrategia de diversificación mantiene efecto positivo, esto hace posible cubrir diferentes oportunidades de mercado a la par que se minimiza el riesgo intrínseco de la concentración de negocio.

Cabe resaltar que el autor señala que el limitado tamaño de la muestra hace necesarias futuras investigaciones que refuercen los resultados, ampliando el número de empresas encuestadas sino también el ámbito geográfico, tratando de controlar posibles sesgos derivados de diferencias en la capacidad innovadoras entre distintas nacionalidades.

Bautista (2013) Expone que la economía del municipio de Arauca en Colombia se centra en la explotación petrolera, ganadería, agricultura, el comercio y los servicios, según el orden en el que son mencionados, las microempresas se incluyen en el sector terciario principalmente en la actividad comercial se ha observado un desarrollo notable en los últimos años. Se considera necesario conocer los factores de éxito de las microempresas en el municipio de estudio, ya que existen diversos factores que inciden en el éxito y crecimiento de las microempresas.

El éxito empresarial puede significar un término subjetivo, por ejemplo, podría decirse que una empresa es exitosa cuando alcanza la meta propuesta o si aumenta varios lugares en un listado de las mejores empresas, de igual manera se enfoca hacia los resultados financieros y la capacidad de generar rentabilidad. En el contexto internacional se han realizado estudios al respecto del tema, pero no a nivel local como es el caso del municipio de Arauca ya que prácticamente que son nulos acerca de microempresas.

Se estableció como objetivo general de estudio identificar los factores que inciden en el éxito de las microempresas del municipio de Arauca del sector terciario, con mínimo de cinco años de existencia, de igual manera la se adoptó la siguiente metodología: investigación exploratoria acerca del tema debido a que no existen investigaciones previas en el municipio, posterior a esto, se buscó

la caracterización del microempresario para después identificar los programas, aportes y ayudas actuales tendientes a fortalecer las microempresas del municipio y finalmente se analizó la competitividad de las microempresas del sector terciario con mínimo de 5 años.

La investigación se realizó en la zona urbana del municipio de Arauca, considerando las organizaciones que cumplen con la característica de tener menos de 10 empleados y 5 o más años de antigüedad, el número de microempresas existentes en el año 2011 fue de 2,904 microempresas y para 2012 redujo a 2,538. La selección de empresas fue aleatoria y se presentó una muestra probabilística 67 microempresas para que cualquiera tuviera la misma probabilidad de ser encuestada.

Para la recolección de datos se optó por la opción de la encuesta auto administrada de los microempresarios seleccionados aleatoriamente, como instrumento se utilizó cuestionario aplicado el cual fue dividido en cuatro componentes basados en el objetivo que se pretende alcanzar: caracterización del microempresario, programas, aportes y ayudas tendientes a fortalecer la microempresa, factores de éxito y factores de competitividad.

Con la aplicación de este cuestionario, se obtuvieron diversos resultados, en primera la investigación se considera un punto de partida como referente teórico para futuras investigaciones en el lugar de estudio. Referente a la información acerca de las microempresas los propietarios afirman que tener un negocio es un anuncio de subsistencia y desconocen los programas y servicios que ofrecen las diferentes instituciones del orden nacional y local para el fortalecimiento de las microempresas, por lo cual, los empresarios no buscan capacitarse constantemente y la gran mayoría no han contado con capacitación en los últimos tres años.

Referente a los aspectos de competitividad se involucran la capitalización, estrategia, estructura y la rivalidad de las empresas; es muy importante para ellas la forma en la que se organiza y

gestionan las empresas, así como la estrategia implementada. El microempresario de la zona presenta una constante preocupación por la caída de la moneda venezolana ya que al ser frontera es un factor de importancia y afecta directamente a sus ventas justificando que las personas llegan a adquirir productos del país vecino incluso por un 50% debajo de los locales, volviéndose una competencia difícil. Por último, no le dan importancia al factor gobierno ya que nunca han existido acciones directas o indirectas para ayudar a las microempresas, cada uno busca subsistir por su cuenta y crecer en el municipio.

7.3.3 Competitividad

Güereña y Verdugo (2014) realizan una investigación acerca de la competitividad de las bolsas de valores hacia el año 2014, debido a recesión económica que tuvo comienzo en 2007 afectando a diversos países, nace así la idea de indagar que tan redituable significaría invertir en acciones y en dónde. Se presenta como objetivo determinar cuales fueron las diez bolsas de valores del mundo más competitivas del 2014.

El método utilizado para esta investigación fue descriptivo transversal, se analizaron las distintas bolsas de valores por cuatro rubros (mostrados a continuación) en el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014 y en cada rubro se presentan las diez bolsas de valores con mayor importancia en el aspecto mencionado, se consideró como universo a todas las empresas registradas en el World Federation of Exchanges, debido a que existe una mayor formalidad. Se conformó una muestra de 57 bolsas de valores, los valores evaluados para la competitividad de las bolsas de valores y sus respectivos resultados fueron:

- Valor de capitalización del mercado nacional: Hace referencia a la suma del valor de mercado de todas empresas que cotizan en él, este se obtiene multiplicando el precio de la acción por el número de acciones de la empresa, en este aspecto solo se involucraron

empresas locales de cada país para conocer el verdadero impacto de la bolsa en cada economía. Para una mejor comparativa todas las cifras serán representadas en dólares americanos. Las diez bolsas de valores fueron:

Tabla 1. Valor de capitalización del mercado nacional. Güereña y Verdugo (2014)

Bolsa de valores	Valor de capitalización
New York Stock Exchange	\$19,351,417.2
NASDAQ OMX	\$6,979,172.0
Japan Exchange Group- Tokio	\$4,377,994.4
Shanghai Stock Exchange	\$3,932,527.7
Euronext	\$3,319,062.2
Hong Kong Exchanges	\$3,233,030.6
TMX Group	\$2,093,696.8
Shenzhen Stock Exchanges	\$2,072,420.0
Deutsche Börse	\$1,738,539.1
Bomay SE India	\$1,558,299.7

- **Número de empresas listadas:** Se considera el número únicamente de las empresas locales de cada país y no empresas extranjeras que se hayan registrado en las bolsas analizadas, este número de empresas se considera importante ya que a mayor cantidad de empresas listadas mejor se refleja la bolsa de valores en la economía de un país.

Tabla 2. Empresas listadas en la bolsa de valores. Güereña y Verdugo (2014)

Bolsa de valores	Empresas listadas	Bolsa de valores	Empresas listadas
Bombay SE India	5,541	Australian SE	1,967
TMX Group	3,691	NYSE	1,939
Japan Exchange Group-Tokio	3,458	Korea Exchanges	1,849
BME Spanish Exchanges	3,419	NSE India	1,707
NASDAQ OMX	2,430	Hong Kong Exchanges	1,661

- Valor de las acciones negociadas en cada bolsa: Se consideraron exclusivamente negociaciones realizadas a través de órdenes electrónicas, que son la mayoría, este aspecto es importante a que indica la cantidad de efectivo que se mueve en una bolsa de acciones por la compraventa de acciones.

Tabla 3. Mayor valor de acciones negociadas. Güereña y Verdugo (2014)

Bolsa de valores	Valor de capitalización
New York Stock Exchange	\$15,867,918.7
NASDAQ OMX	\$12,237,019.7
Shanghai Stock Exchange	\$6,085,176.3
Shenzhen Stock Exchanges	\$5,940,955.5
Japan Exchange Group-Tokio	\$5,443,887.5
Euronext	\$1,952,004.1
Hong Kong Exchanges	\$1,520,896.2
Deutsche Börse	\$1,469,729.1
TMX Group	\$1,408,145.4
Korea Exchanges	\$1,350,370.1

- Rendimiento: Se considera el factor más importante para conocer que tan competitivas fueron las bolsas de valores en el periodo de estudio, se hace referencia al rendimiento promedio de todas las empresas que conforman el índice correspondiente, en la siguiente tabla es posible observar las diez bolsas de valores con mayor rendimiento.

Tabla 4. Rendimientos de la bolsa de valores. Güereña y Verdugo (2014)

Bolsa de valores	Índice	01/01/14	31/12/14	Rendimiento (%)
Buenos Aires S E	Composite	265,347.57	414,609.45	56.27
Shangai S E	SSE Composite Ind.	2,115.98	3,234.68	52.87
NSE India	S&P CNX 500	4,914.85	6,773.65	37.82
BSE India	S&P BSE 500	7,828.34	10,721.62	36.96
Shenzhen S E	SZSE Composite Ind.	1,057.67	1,415.19	33.80
Egyptian Exchanges	EGX 30 Index	6,782.84	8,926.58	31.61
Borsa Istanbul	ISE 100 Index	67,801.73	85,721.13	26.43
Colombo S E	CSE All Share	5,912.78	7,299.00	23.44
Philippine S E	PSE Index	5,889.83	7,230.57	22.76
Indonesia S E	ISX Composite Index	4,274.18	5,226.95	22.29

Los resultados obtenidos de la investigación fueron que, la bolsa con mayor número de capitalización fue New York (NYSE) triplicando en valor al segundo lugar (NASDAQ OMX) e incluso supera el valor de las cinco bolsas en conjunto que le siguen. El factor analizado acerca del número de empresas listadas en las diferentes bolsas, arroja que Bombay SE, India cuenta con el mayor número (5,541), las bolsas siguientes no rebasan las 4,000 empresas, cabe destacar que New York Stock Exchange en este rubro ocupa el séptimo lugar con un total de 1,939 empresas, no obstante, es la bolsa con mayor valor en el mercado doméstico, lo cual implica que las empresas listadas son mucho más grandes que las otras en promedio.

El tercer factor de análisis fue el valor de acciones negociadas en un año, esto representa la cantidad de efectivo que se mueve en una bolsa de valores por la compraventa de acciones. Es posible observar una vasta diferencia entre la bolsa de New York con la posición número uno a las otras nueve restantes que le siguen en tamaño, en todo caso NASDAQ OMX con el segundo lugar se acerca un poco, es preciso mencionar que el valor de estas dos bolsas estadounidenses representa más de la tercera parte del total de las acciones negociadas en el mundo. Respecto al factor de rendimiento la bolsa de valores con mayor porcentaje fue Buenos Aires con 56.27%, en la tabla correspondiente es posible observar que las dos bolsas con mayor valor de capitalización (New York y NASDAQ OMX) no se muestran dentro de los diez primeros lugares de rendimiento, únicamente tres de ellas: Shanghai, Shenzhen y Bombay, lo anterior permite concluir que en el renglón de rendimiento no influye el tamaño de la bolsa.

Abordando la investigación de Camacho (2017) titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango” realizada en la ciudad de Lima Perú, destaca como problemática que, el mango es de los productos más exportados del país con un 8.5% crecimiento del crecimiento de las exportaciones de este producto en 2015, sin embargo, debido a la devaluación de su moneda los consumidores encuentran más accesible el producto de origen colombiano o mexicano. Perú muestra problemas de competitividad en las empresas exportadoras, se considera que para una empresa sea competitiva actualmente debe dejar de lado las clásicas ventajas comparativas como mano de obra barata, recursos naturales o suelos fértiles ya que se cataloga como factores sencillos de igualar, por el contrario, se debe concentrar en tecnología e innovación, capital humano y el conocimiento para así mejorar los índices de venta en una economía globalizada.

Para la realización de esta investigación, se consideró como población a las nueve empresas más importantes en la exportación de mango del país, mismas a las cuales se aplicó un instrumento de investigación a los gerentes o personal encargado de la exportación del producto, el cual constaba de 30 ítems en la escala de Likert; las variables a medir fueron la competitividad empresarial abordando los aspectos de performance (rendimiento), recursos y potencial integrados por 21 reactivos y desempeño exportador con aspectos financieros y no financieros (9 preguntas). Las preguntas relacionadas con performance hicieron hincapié en la madurez organizacional abarcando si cuentan con misión visión, objetivos, metas, planes, proyectos, esto arrojó como resultado que en un 77% las organizaciones cuentan con un buen performance. En promedio un 50% de las empresas cuenta con los recursos necesarios para la exportación, demostrando que no se prioriza la investigación, tecnología, demanda y distribución y finalmente midiendo el potencial se obtuvo que el 66.6% de las empresas cuenta con buenos productos, calidad, reputación y procesos bien marcados ayudando a la gestión exportadora. Pasando a la variable del desempeño exportador, en aspecto financiero un 55.6% se focaliza en esta dimensión como ventas, utilidades y crecimiento económico que crece al ritmo de la economía del país de origen y en aspectos no financieros el 66% demuestra que el espíritu emprendedor y gerencial del empresario peruano, logra llegar al éxito con un alto nivel de satisfacción. Los resultados anteriores sirvieron al autor para comprobar que la competitividad y el desempeño exportador son directamente proporcionales, a mayor competitividad de la empresa mejor desempeño exportador, en lo cual se involucran performance, recursos y potencial de la empresa.

Castaño y Gutiérrez (2011) identifican la problemática de que las empresas del sector comercial no tienen claridad sobre el término competitividad y se asocia a este concepto términos poco representativos como: volumen de ventas, precio, utilidades, entre otros; además de la falta de

interés por parte del Estado y sus políticas regionales que se ha centrado en el análisis y desarrollo de estrategias competitivas para otros sectores, especialmente el industrial. Esto trae como consecuencia que las empresas colombianas enfrenten nuevos retos competitivos sin los conocimientos y pautas necesarias para ingresar y consolidarse en mercados nacionales extranjeros. Surgiendo así la cuestión en el estudio, ¿Cómo miden las empresas del sector comercial del AMCO su grado de competitividad? El estudio fue realizado en las empresas del sector comercial que se ubican en las ciudades del Área Metropolitana Centro de Occidente (AMCO), durante un periodo aproximado de 8 meses (junio 2010 a febrero 2011), teniendo como objetivo específico, el diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO.

La metodología empleada en el estudio fue en un principio, recabar información sobre los conceptos existentes del término competitividad y su evolución con el paso del tiempo, identificación de las características de las empresas comerciales, conceptualización de competitividad específicamente para empresas del sector comercial, después se recopilaron diferentes modelos de competitividad ya propuestos por otros autores para posteriormente seleccionar aspectos claves de estos y plantear una propuesta de modelo que mida la competitividad en empresas comerciales de Colombia.

En el modelo propuesto por los autores, abarca ocho aspectos clave para medir la competitividad en la empresa: Función general, función administrativa, funciones comerciales y logísticas, el cuarto es función financiera, recursos humanos, función tecnológica, función ambiental y, por último, los factores externos. Este modelo se validó mediante la implementación en tres empresas comerciales del AMCO, lo cual sirvió para posteriormente formular un cuestionario de 70 reactivos que abarcó los ocho aspectos propuestos para la competitividad en empresas comerciales,

cabe destacar que este modelo además de medir el concepto ya mencionado, permitió identificar el nivel de gestión en cada uno de los factores que se involucran.

Con la investigación realizada se llegó a las siguientes conclusiones: Siguen existiendo múltiples debates para llegar a una definición más apropiada del término competitividad, debido a la complejidad del concepto y diferentes perspectivas de los autores. Se considera que los elementos más destacados a lo largo del tiempo para conceptualizar la competitividad se encontraron términos como productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación. Hoy en día también se incorporan factores económicos, políticos y socioculturales, además de cobrar importancia el valor agregado y estrategias gerenciales para la conceptualización de competitividad.

Se considera que el área tecnológica tiene un nivel de gestión bajo debido a la poca inversión que recibe por parte de empresarios. En las empresas comerciales del área de estudio se carece de una definición del término competitividad que se aplique a este tipo de organizaciones en particular, es por esto que se plantearon cuatro factores para determinarlo: Gestión gerencial, logística integral, Gestión financiera y talento humano.

En el transcurso de la investigación, los autores encuentran que existen diferentes modelos que miden la competitividad aplicados en nivel nacional, regional y empresarial, sin embargo, no existe uno enfocado exclusivamente para el sector comercial, por lo cual, El modelo que se propone en la investigación para empresas comerciales permite ubicar a la organización en una escala entre 0 puntos (no competitiva) a 100 puntos (muy competitiva), así mismo este modelo permite identificar cada uno de los ocho factores planteados por el modelo, y es aplicable a pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales. Finalmente, se piensa que el grado de competitividad de una empresa se ve influenciado por el contexto en el que se desarrolla la empresa, es decir, el

tamaño, el sector al que pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

8. Características de la investigación

8.1 Justificación

Se considera pertinente realizar esta investigación, puesto que nos encontramos en un entorno globalizado de actualizaciones constantes y las redes sociales han tomado importancia en los últimos años, incluso existen personas las cuales las consideran como un medio de comunicación principal, por lo que las microempresas de igual manera, podrían utilizar esta herramienta para hacer crecer con su proyecto y aumentar su competitividad en el mercado que se desempeñen.

Es importante conocer los medios tecnológicos actuales de los que tienen conocimiento o hacen uso las microempresas de nuestra localidad, y si se encuentran informados de las oportunidades que podría atraer a su negocio el utilizar alguna red social que se ajuste a las necesidades de su establecimiento, de igual manera, comprobar si efectivamente los negocios que ya tengan presencia en estas han obtenido alguna ventaja competitiva sobre otros comercios y reconocer los inconvenientes que podrían existir, caso contrario, si no forman parte de su negocio actualmente indagar acerca de si presentan una desventaja en relación de quienes si las utilizan.

Según El Universal Querétaro (2016), las MiPyMes (Micro, pequeñas y medianas empresas) en 2016 representaban para San Juan del Río el 95% de su economía; desafortunadamente, se observa que gran parte de las microempresas fundadas no sobreviven en su primer año de vida. El equipo de investigación opina que una buena difusión en alguna red social combinada con diversas herramientas de la administración, podría brindar apoyo para que los negocios perduren y tengan éxito.

El realizar esta investigación resultaría viable ya que existe un gran número de microempresas en la zona a estudiar e implementar las redes sociales para su negocio estaría al alcance de la gran mayoría y no representaría un costo excesivo para los propietarios, de igual manera el uso de estas

incluso podría suponer la disminución de los costos fijos en la organización en diversos aspectos, como podría ser la publicidad más accesible, facilidad para llegar al segmento de mercado planeado o incluso contactar proveedores que se encuentren en una ubicación diferente a la organización.

8.2 Planteamiento del problema

Las microempresas son proyectos de emprendimiento que conlleva grandes esfuerzos de quienes tienen la iniciativa para comenzar algo diferente, siempre es necesario contar con una buena administración que guíe el rumbo que se desea tomar para el éxito del negocio y su permanencia en el tiempo.

Actualmente, a causa de los avances tecnológicos que se han dado en los medios de comunicación a lo largo del tiempo, el proceso de compra venta ha evolucionado tanto que incluso se puede tener acceso a tiendas y artículos que se encuentran en otro sitio del planeta, esto significa que la oferta de productos y servicios ha aumentado considerablemente, así como la adquisición de estos ya que en años anteriores esta acción habría sido impensable por los precios excesivamente elevados.

Definitivamente estos avances han beneficiado a la población en general, sin embargo, la parte negativa de la globalización que se vive en la actualidad, es la falta de adaptación por parte de las pequeñas empresas y su incapacidad para poder competir ante organizaciones de tamaño mundial que ofrecen grandes oportunidades a precios muy bajos u opciones más llamativas al consumidor, aunque no necesariamente siempre cuenta con la misma calidad que un producto local o no existe la atención personalizada que puede ofrecer este tipo de comercios.

En el estado de Querétaro según El Financiero (2017), durante el primer semestre del año mencionado tan solo en la capital del estado, cerraron 868 negocios, seis veces más que el año anterior durante el mismo lapso de tiempo; esta información fue presentada por Javier Lozano

Dubernard, director de desarrollo económico municipal. El mismo artículo expone que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) expresa la vida promedio de las Mipymes, la cual es de cuatro años en el sector comercial, mientras que en todos los sectores en general es de 7.7 y la probabilidad de que un negocio sobreviva al primer año es del 64 por ciento. Las microempresas del municipio de San Juan del Río no se encuentran exentas de esta situación a causa de diversos factores, como son los costos fijos, poca competitividad entre otros aspectos importantes.

De los puntos anteriormente planteados, surge la necesidad de investigar acerca de como las microempresas han logrado adaptarse a estos cambios, enfocándose principalmente en como las redes sociales pueden ser un factor participe en la competitividad de las microempresas y conocer si los negocios establecidos en la zona oriente de esta ciudad las considera útiles y en que forma las aplican, o caso contrario, conocer si no les son indispensables para administrar con éxito su organización.

8.2.1 Pregunta de investigación

¿Qué importancia tienen las redes sociales en la competitividad de las microempresas de la Zona Oriente de San Juan del Río actualmente?

8.3Objetivos

8.3.1 Objetivo general.

Averiguar si las redes sociales tienen algún impacto actualmente en las microempresas existentes en la Zona Oriente de San Juan del Río; así mismo, conocer si el uso de estas les brinda competitividad en el mercado en que se desempeñan.

8.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar las redes sociales más utilizadas actualmente por microempresas en la Zona Oriente de San Juan del Río.

- Detectar las ventajas competitivas que tiene el uso de redes sociales en las microempresas.
- Si no utilizan redes sociales identificar el por qué no se han implementado.
- Determinar en qué manera una red social puede ser de ayuda para una microempresa.

8.4 Definición del universo

Se considera como universo o población de estudio a todas las microempresas ubicadas en la zona oriente del Municipio de San Juan del Río, Querétaro. Para conocer el número de negocios con las características anteriormente señaladas, se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas “DENUE” (2019) del municipio; censo que realiza INEGI y se actualiza constantemente. Este directorio se descargó en un documento formato Excel al cual se aplicaron filtros en la columna “Nombre de asentamiento humano” para seleccionar las 58 colonias que integran la zona oriente urbana de la ciudad y en la columna “Personal ocupado (estrato)” abarca tres de las opciones que son: único colaborador, de 0 a 5 personas y de 6 a 10 personas, contabilizando un total de 3,811 utilizando así este dato como el universo de estudio.

8.5 Tamaño y tipo de la muestra

Se consideró un muestreo probabilístico justificando que la selección de las microempresas para la aplicación del instrumento de investigación fue de manera aleatoria y los 3,811 negocios considerados como universo, presentaron la misma oportunidad de ser seleccionados como objeto de estudio. En base a que la cantidad de microempresas existentes en la zona oriente del municipio de San Juan del Río es un número finito, para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula de acuerdo a Fernández, Baptista y Hernández (2014):

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Total de las microempresas consideradas como población.

Z_{α}^2 = Seguridad al cuadrado (1.96 al cuadrado, siempre que el nivel de confianza sea 95%)

p = Proporción esperada (0.05 en este caso, que es igual al 5%)

q = 1-p (1- 0.05 = 0.95)

d = Precisión en este caso se desea un 3%

Sustituyendo los valores de la investigación, se obtendría:

$$n = \frac{3,811 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (3,811 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{3,811 \times 3.8416 \times 0.05 \times 0.95}{0.009 \times (3,810) + 3.8416 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{695.416036}{5.611726}$$

$$n = 123.921951$$

$$n = 124$$

8.6 Definición de variables

8.6.1 Variable Independiente

Redes sociales: Determinará el nivel de competitividad en las microempresas de la zona oriente.

8.6.2 Variable Dependiente

Competitividad: Es el fenómeno u objeto que desea medirse y que dependerá con relación al uso o no de las redes sociales en cada una de las microempresas seleccionadas.

8.7 Hipótesis

El uso de las redes sociales para procesos administrativos o de negocios en microempresas de la zona oriente de San Juan del Río les representa un aumento en su competitividad.

9. Metodología

9.1 Diseño del estudio y/o investigación

Tomando en cuenta que el objetivo de la investigación es averiguar el impacto que las redes sociales tienen en las microempresas ubicadas en la zona oriente de San Juan del Río Querétaro y así mismo conocer si su uso les brinda competitividad, se considera idóneo adoptar un diseño de estudio no experimental, esto argumentando que se observará la situación tal cual ha sucedido en un contexto natural sin la existencia de vicios y en un lapso de tiempo determinado para posteriormente analizar la información obtenida.

Ya se ha mencionado anteriormente que las variables identificadas como independientes son: redes sociales y las microempresas evaluadas, así mismo la variable que cambia de acuerdo a cada negocio es la competitividad por lo que se reconoce como dependiente; en un diseño de investigación no experimental el término competitividad en ninguna situación se afectará intencionalmente para visualizar los efectos que surte sobre el resto de las variables al momento de la investigación, simplemente se indagará como ha influido el uso de redes sociales en las microempresas ya establecida para fines positivos y en qué procesos en específico aplica, mencionando que las variables independientes simplemente identifican (o no presentes) y no se tiene un control directo para manipularlas.

Establecimiento lo anterior se buscará someter la hipótesis planteada a prueba, dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir el objetivo de estudio ya mencionado.

En base a Baptista, Fernández y Hernández (2014) señalan que la investigación no experimental:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p.152).

9.2 Tipo de estudio

Acatando el diseño de estudio que se desea adoptar, es conveniente un tipo de investigación transversal (también denominado transeccional) de tipo descriptivo y exploratorio, puesto que en la investigación se recolectarán datos en un momento único de tiempo esperando que esto permita conocer cómo interactúa entre sí la competitividad brindada por las redes sociales de las microempresas del entorno seleccionado para estudio, considerado como un tema actual y reciente del que actualmente no se encuentra una amplia variedad de información documentada y así mismo contar con la capacidad de realizar la descripción de las variables empleadas en la zona oriente del municipio de San Juan del Río Querétaro.

De igual forma, el tipo de estudio a desempeñar será empleado mediante una investigación de campo, debido a que la información que se logre recabar será obtenida directamente del sujeto de estudio en un entorno natural.

Considerando las aportaciones de los autores ya antes consultados, Baptista, Fernández y Hernández (2014) explican que los tipos de diseños no experimentales podrían ser clasificados en transeccional y longitudinal. El diseño de investigación transversal (transeccional) se asemeja a “tomar una fotografía” de algo que sucede, ya que se recolectan datos en un momento único. A su vez, un diseño transaccional se divide en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

Los diseños transeccionales exploratorios pretenden comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, por lo general son aplicados a problemas de investigación nuevos o poco conocidos y se consideran un prólogo de los otros diseños de tipo transversal. Por otra parte, Un diseño transeccional descriptivo indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, esto consiste en ubicar una o más variables en un grupo de contextos o situaciones y proporcionar posteriormente su descripción.

Citando a Arias (2012) menciona que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente del sujeto de estudio, o entorno en donde se desarrolla, sin que las variables sean manipuladas o controladas, así que podría decirse que el investigador obtiene información, pero no se alteran las condiciones ya existentes.

9.3 Enfoque

El enfoque a adoptar en la presente investigación será mixto, debido a que se pretende cuantificar datos como las microempresas que optan por las redes sociales, cuales plataformas son las favoritas de los encuestados, en qué aspectos les brindan una competitividad, o por el contrario, conocer cuántos negocios no las conocen o utilizan, sin embargo es deseable conocer con sus palabras la razón de sus respuestas, indagar acerca más de la opinión acerca de la relación que podría existir (o no) entre una red social y un negocio más competitivo. En conclusión. Se busca aplicar un instrumento que contenga preguntas cuantificables y en los casos que requiera, preguntas que abarquen el enfoque cualitativo para un panorama más amplio de la información que se está recabando.

Chen (2006) Define el enfoque mixto como “La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno”

9.4 Instrumento

Para ejecutar la investigación, se considera adecuado usar como instrumento un cuestionario, este será posible suministrar en dos formatos, uno con la ayuda de Google Drive. Cuenta con cuatro secciones, la primera se denomina “Datos de identificación de la microempresa” con cinco reactivos para obtener información básica acerca de las organizaciones encuestadas, a continuación se presenta “Opinión acerca de las redes sociales” la cual cuenta de igual forma que la sección anterior con cinco reactivos las cuales pretende identificar si las microempresas usan redes sociales y cuáles son las más utilizadas, tercera sección “Competitividad” es la más larga en ítems contando con diez reactivos debido a ser el interés central de la investigación, y por último se agregó un conjunto de cuatro preguntas el cual se señala como “Microempresas que no utilizan redes sociales” con la intención de profundizar en las razones de que estos pequeños negocios no empleen actualmente las redes sociales.

Posterior a la elaboración del instrumento, este fue validado por pares y expertos, se solicitó a docentes investigadores de la Facultad de Contaduría y Administración su apoyo para medir la validez del instrumento y responder un formulario en Google Drive (Es posible consultarlo en la sección de apéndice), para validarlo se consideraron cuatro categorías: suficiencia que hace referencia a los ítems que pertenecen a la dimensión bastan para obtener la medición de esta, claridad la semántica es adecuadas, coherencia el ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo y por último relevancia donde se evalúa que indica si el ítem es esencial o importante para indicar si debe ser incluido. Para conocer el promedio de aceptación se aplicó una escala Likert a las respuestas proporcionadas por los expertos, obteniendo un promedio general de 3.64, y siendo 4 el máximo posible de obtener, por lo cual se puede concluir que tiene una buena aceptación por parte de los jueces.

9.5 Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación correspondiente se desea seguir el siguiente procedimiento:

1. Identificar las variables del tema a desarrollar.
2. Delimitar la zona considerada como universo para realizar la investigación.
3. Descargar el Directorio Estadístico Nacional del Unidades económicas (DENUE) del municipio de San Juan del Río.
4. Filtrar documento DENUE para visualizar las microempresas establecidas en la Zona Oriente del municipio.
5. Redactar el planteamiento y justificación del problema.
6. Establecer los objetivos e hipótesis de la investigación.
7. Recabar información existente para el marco teórico.
8. Realizar la estructura general de la tesis.
9. Elaborar instrumento de investigación previamente seleccionado.
10. Validar instrumento de investigación por pares y expertos.
11. Determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplicará el instrumento.
12. Aplicar el instrumento a las microempresas seleccionadas.
13. Procesar los datos obtenidos en el paso anterior.
14. Analizar la información recabada.
15. Plasmear los resultados obtenidos.
16. Presentar la conclusión y propuesta obtenidos por la investigación.

9.6 Procesamiento de la información

Como ya se mencionó antes, para recabar la información de las microempresas a encuestar, se realizó un cuestionario con la herramienta Google Drive, la cual permite descargar una base de

datos en formato Excel de los datos proporcionados por los encuestados, e incluso genera gráficas de las preguntas cuantitativas que se incluyeron en el formulario. Para el procesamiento de la información lo primero que se realizó fue descargar este documento, posteriormente se eliminaron aquellas respuestas que no proporcionaban la información solicitada, respuestas duplicadas que generó la página de Internet ya que no sería posible considerarlas dentro de la estadística que se mostrará en los siguientes apartados.

Una vez teniendo la información filtrada por el punto anterior, se contabilizaron los resultados de preguntas cuantitativas, y en los incisos posibles se generó media, mediana y moda de cada una de ellas. En el cuestionario se incluyeron tres ítems para conocer el nivel de satisfacción de los micro negocios con respecto al uso de redes sociales, por lo cual fue posible aplicar una escala Likert, cuantificar las respuestas y de igual manera, sacar datos estadísticos. Para las preguntas de la variable competitividad todas incluyeron un por qué para conocer más a fondo la información de los propietarios, estos datos fueron leídos a detalle y se consideró pertinente realizar categorías para agruparlos y así poder interpretarlos de mejor manera.

Una vez ya sintetizados los resultados, se generaron los gráficos en las preguntas donde fuera necesario, el estilo que se consideró más apto en su mayoría para estos fue la gráfica de pay o en su defecto, una gráfica de barras, todos acompañados de la interpretación textual para abarcar por completo el enfoque mixto de la investigación.

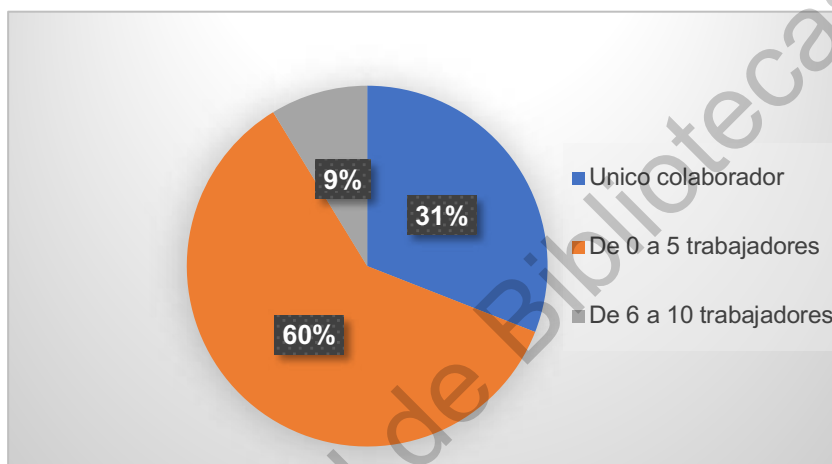
10. Resultados y discusión

10.1 Características de la muestra

Se encuestaron un total de 125 microempresas ubicadas dentro de las 58 colonias que conforman la zona oriente urbana del municipio de San Juan del Río. Es decir, se consultaron aquellos negocios con diez o menos personas empleadas, sin importar la antigüedad ni giro de estas. Para

conocer el número de colaboradores con los cuales contaban las microempresas, se presenta el ítem “Número de trabajadores que laboran en el negocio”, que involucra tres opciones: único colaborador, de 0 a 5 trabajadores y de 6 a 10 trabajadores, donde se encontró que en su mayoría las microempresas tienen de 0 a 5 empleados con 76 votos, 39 indican ser únicos colaboradores y solo 11 negocios tienen más de 5:

Gráfica 1. Número de trabajadores



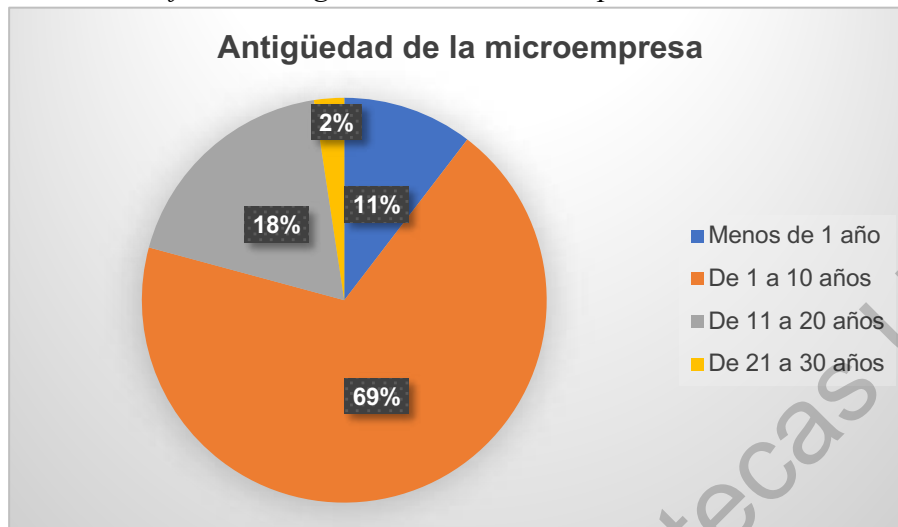
Respecto al “Tiempo de antigüedad de la microempresa” se solicitaba señalar si este tiempo era expresado en meses o años, obteniendo como resultado que la microempresa más joven tan solo contaba con un mes de haber sido inaugurada y la más antigua indicó tener treinta años en el mercado.

Tabla 5. Antigüedad de las microempresas de la zona oriente

Media	6.76
Mediana	4
Moda	5

Así mismo, para poder graficar de mejor manera el tiempo de haber sido establecidos estos negocios, se dividieron en las siguientes categorías: Menos de un año de antigüedad, de 1 a 10 años, de 11 a 20 años, de 21 a 30 años, como se muestra a continuación:

Gráfica 2. Antigüedad de la microempresa



Por último, en la pregunta “¿A qué se dedica la microempresa?”, se obtuvieron respuestas muy diversas, por lo cual se agruparon los datos obtenidos de la siguiente manera:

Tabla 6. ¿A qué se dedican las microempresas?

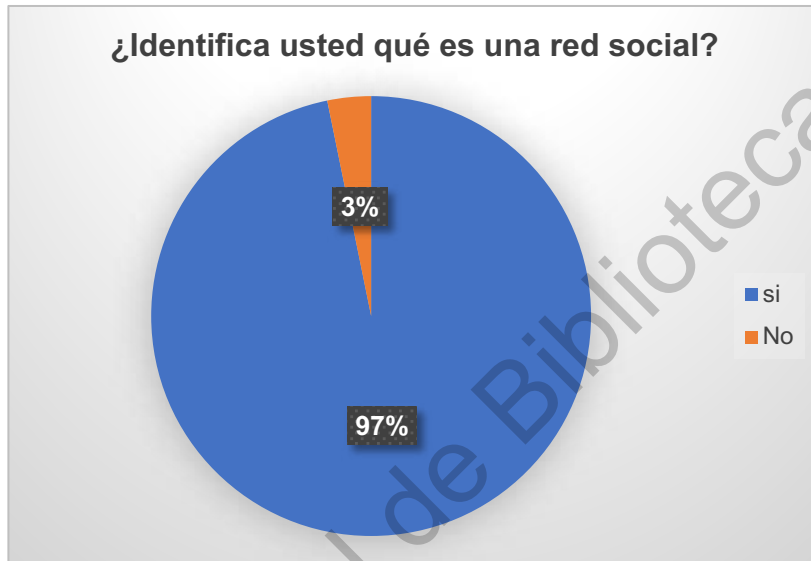
Giro de la microempresa	Cantidad
Producción / venta de comida	47
Servicios / productos automotrices	13
Salud física y mental	14
Materiales para construcción	4
Ropa y accesorios	8
Abarrotes y artículos escolares	16
Servicios de belleza	6
Tecnología	3
Otros	14
Total	125

10.2 Resultados de la variable

10.2.1 Redes sociales

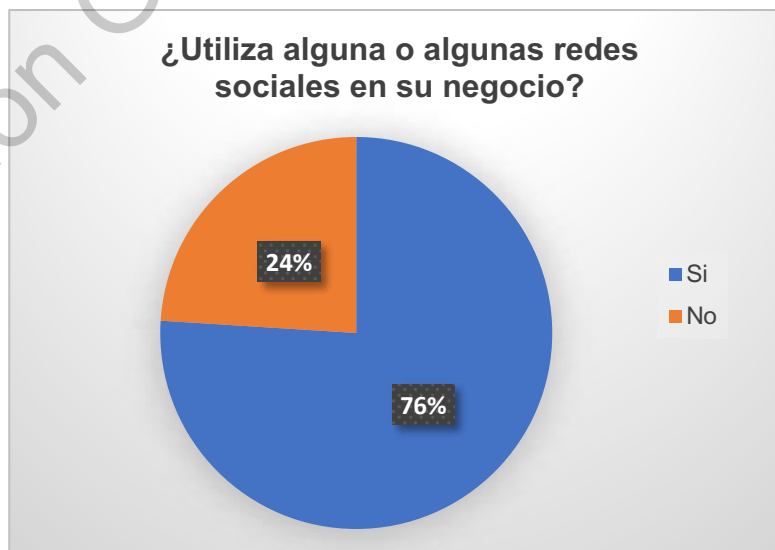
De las 125 encuestas aplicadas, 121 señalan conocer los que es una red social representando 97% el de la muestra, mientras que únicamente el 3% (4 negocios) no identifican el término:

Gráfica 3. Qué es red social



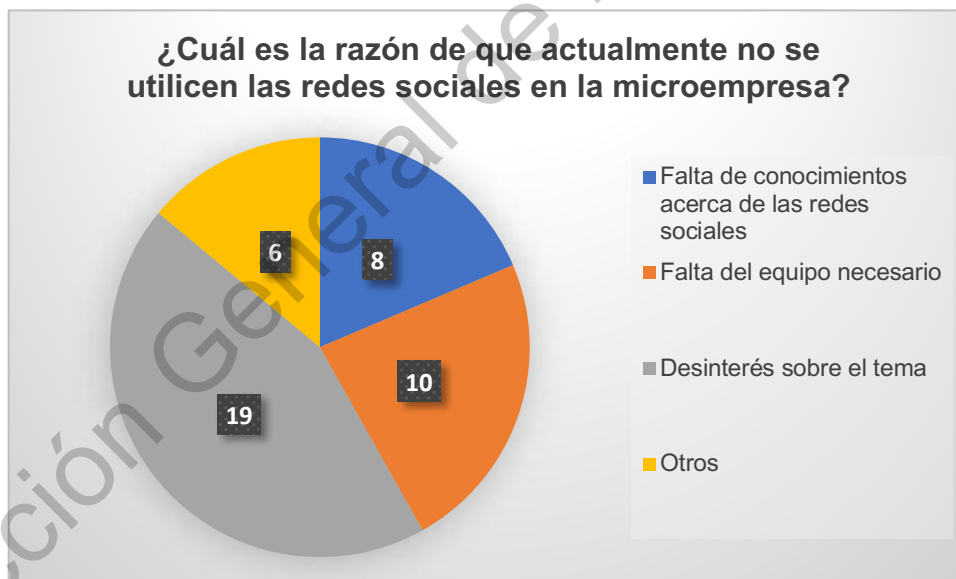
En menor cantidad, 95 microempresas hacen uso de las redes sociales, y 30 mencionan no emplearlas actualmente.

Gráfica 4. Empleo de redes sociales en la microempresa



Quienes no emplean redes sociales en las organizaciones, al indagar acerca de la justificación para no utilizarlas se les presenta la pregunta “¿cuál es la razón de que actualmente no se utilicen las redes sociales en la microempresa?” con opciones de respuesta donde eran posible seleccionar más de una: Falta de conocimiento acerca del tema, falta de equipo necesario, desinterés sobre el tema. La pregunta anterior fue acompañada de un “¿por qué?” para conocer mejor la opinión de los microempresarios, a lo que ellos mencionaron preferir otros tipos de publicidad como de persona a persona, volantes o reuniones donde dan a conocer mejor sus productos y servicios, en diversas ocasiones comentaron que los clientes llegan solos debido a la antigüedad o conocidos en la colonia que se ubican, también cuentan con equipos poco actualizados o no consideran que este sea un tema importante o poco necesarios por el giro de su organización.

Gráfica 5. Razón de no emplear redes sociales



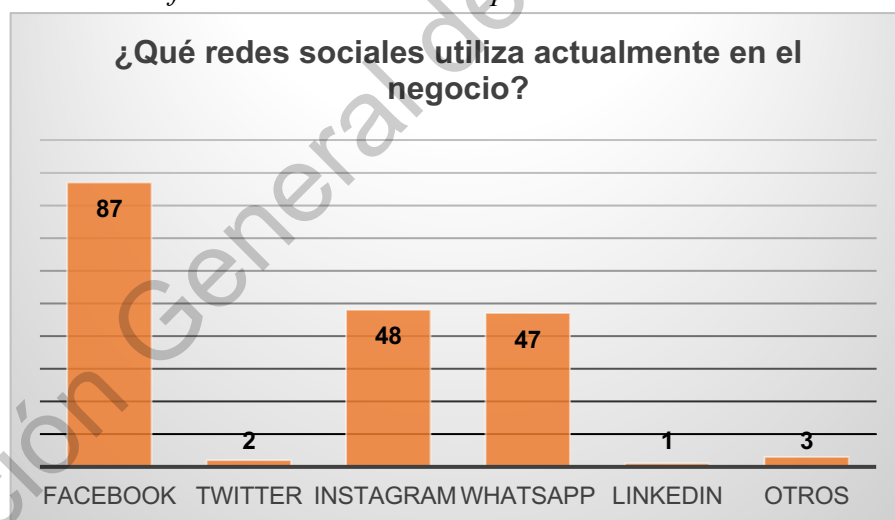
En la tabla 7 se observa que las redes sociales que no utilizan las redes sociales a comparación con las que si las utilizan la edad promedio es mayor por casi dos años, sin embargo, abundan las empresas establecidas hace un año y los que, si utilizan las redes sociales, la moda es de cuatro años.

Tabla 7. Antigüedad de las microempresas de la zona oriente

	Si emplean	No emplean
Media	6.31	8.16
Mediana	4	5.5
Moda	4	1

En la pregunta “¿Qué redes sociales utiliza actualmente en el negocio?” era posible elegir más de una respuesta si así lo requería el encuestado, donde se obtuvo que las plataformas más empleadas son Facebook con 87 menciones, Instagram 48, y WhatsApp con 47, en la opción de “otros” se requería especificar a qué red social se refería, donde se mencionaron Pinterest, Tik Tok y SnapChat con un voto cada una.

Gráfica 6. Redes sociales empleadas actualmente



Al igual que en la pregunta anterior, en la cuestión ¿Para qué procesos emplea las redes sociales en el negocio? Se permitía escoger más de una opción, los encuestados muestran que utilizan redes sociales en mayor porcentaje para comunicación con el cliente, publicación de productos o servicios, publicad, ventas por Internet, y en menor medida para control interno o administración del negocio, en el espacio de otros se mencionaron procesos muy específicos del tipo de negocio,

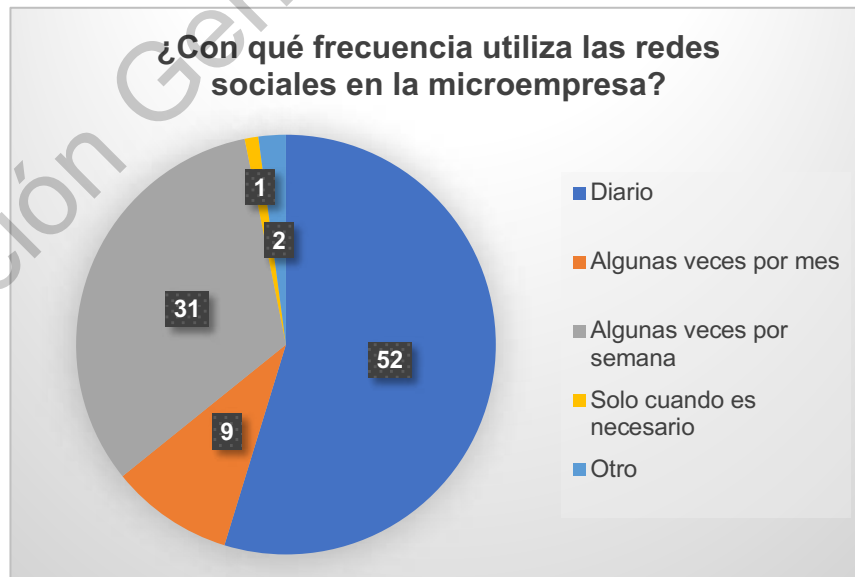
que fueron impresión de archivos, y búsqueda ideas de decoración e innovación del establecimiento.

Gráfica 7. Procesos de negocios en los que se emplean redes sociales



En cuanto a la frecuencia con la que se utilizan estas en los negocios, 52 negocios en la mayoría las utilizan diario, 31 algunas veces por semana, 9 algunas veces por mes y la minoría esporádicamente solo cuando son necesarias sin que esto sea frecuente.

Gráfica 8. Frecuencia con la que se utilizan las redes sociales



10.2.2 Competitividad

Para el estudio de la variable dependiente “competitividad” se emplearon cinco preguntas, todas seguidas de “¿por qué?” que permitió conocer de mejor manera la opinión de los microempresarios, esta sección del cuestionario incluye cinco preguntas:

9. ¿Considera que su negocio sería más competitivo si utiliza las redes sociales para mejorar/agilizar procesos?
10. ¿Considera que el uso de una red social para un proceso de negocio le contribuye al departamento que le impacta a tener una mejor productividad?
11. ¿En qué aspecto considera que una red social vuelve más competitiva a una microempresa?
12. ¿Qué red social tiene mejores características para mejorar la competitividad de su negocio?
13. ¿Continuaría usando redes sociales para aumentar la competitividad de su microempresa?

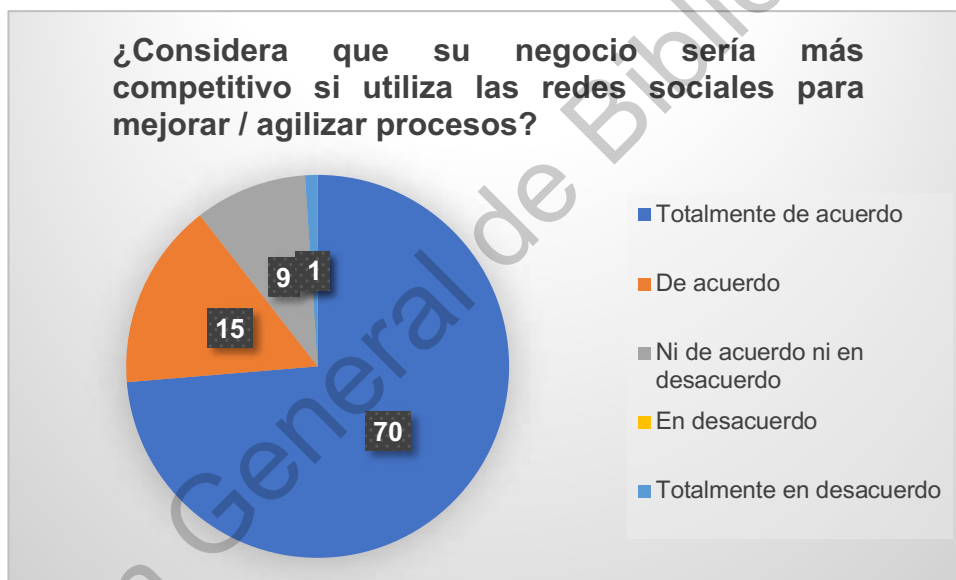
Para las preguntas 9, 10 y 13 las respuestas posibles fueron una escala de Likert para conocer que tan positiva o negativa era la opinión de los encuestados respecto a diversos puntos de la competitividad que podría darse al utilizar redes sociales en estos micro negocios.

Como puede observarse en la gráfica 9 predomina una opinión muy positiva respecto a que las redes sociales otorgan competitividad cuando se mejoran o agilizan procesos con un promedio de 4.61; hubo 10 respuestas neutras que no se mostraron ni a favor o en contra de esta pregunta y solo un encuestado expresa estar totalmente en desacuerdo que las redes sociales contribuyan en este aspecto a las microempresas. Para quienes afirman esto, justifican su respuesta en su mayoría con tener más alcance a nuevos clientes, ahorro de tiempo y dinero, es un medio sencillo de usar y que se considera ser de vanguardia, y se señala que de no emplearlas el negocio se arriesga a volverse obsoleto, esto los procesos de publicidad efectiva, aumento en las ventas, evitar aglomeraciones en los establecimientos mencionado por varios encuestados e indispensable por las condiciones

sociales actuales, de igual manera se sostiene que las redes sociales permiten conocer una opinión sincera de los usuarios y tener una comunicación efectiva tanto con estos últimos como con proveedores.

Quienes responden de manera neutra o negativa ante la propuesta, mencionan que el uso de redes sociales no es indispensable para todos los negocios, aunque sea una buena herramienta, por el giro de estos, no vuelve a los negocios más rápidos e incluso hay quienes no significa un aumento de ventas o puede resultar un distractor, así como se resalta que la competitividad dependerá del propio trabajo de los colaboradores, una buena actitud y atención al cliente en todo momento.

Gráfica 9. Microempresas más competitivas usando redes sociales

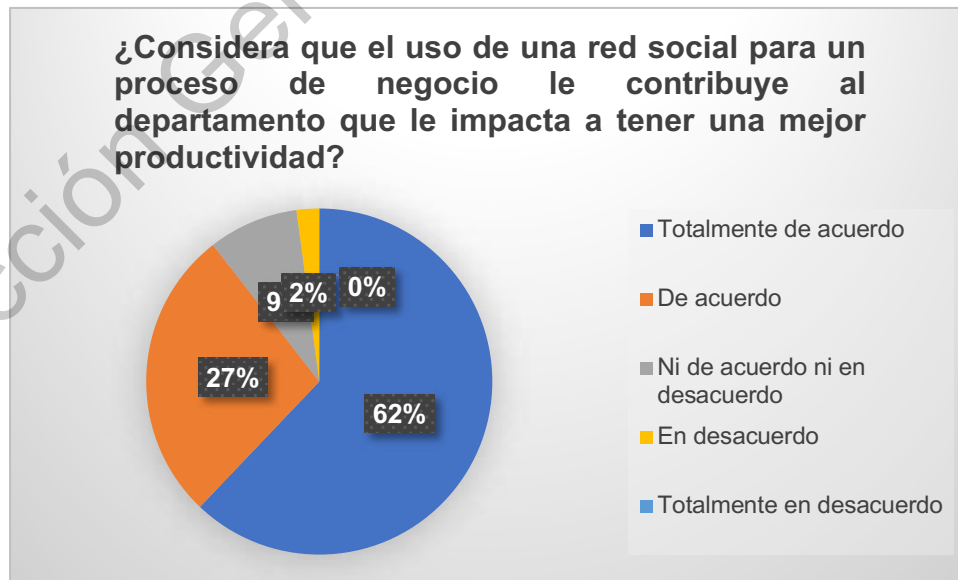


Para el ítem “¿Considera que el uso de una red social para un proceso de negocio le contribuye al departamento que le impacta a tener una mejor productividad?” el promedio de respecto a la cuestión baja un siendo este 4.49, sin embargo, continúa siendo una opinión positiva al aumento de la productividad en el proceso que se ve involucrado en el uso de redes sociales. Se encontró que los procesos que más se ven afectados de manera positiva son la agilización en el proceso de compra venta, una buena publicidad para atraer nuevos clientes potenciales, recabar información respecto a la opinión de los consumidores así como de la competencia

para encontrar áreas de oportunidad e implementar mejoras en el negocio, las redes sociales también apoyan al almacenamiento de datos; en resumen, la mayoría de los encuestados que respondió a esta pregunta considera que las redes sociales agilizan y automatizan ciertos procesos por el alcance que las plataformas tienen, son medios económicos que disminuyen gastos específicos como el de publicidad así como el tiempo invertido en estos, influyendo así en el aumento de ventas siempre y cuando las redes sociales sean utilizadas de una manera adecuada.

Quienes mostraron una opinión inclinada al desacuerdo, mencionan que la productividad se da en el negocio, no en redes sociales, es más importante enfocarse en un buen servicio para la recomendación de los clientes, así como existe clientela que llega sola sin necesidad de publicidad, se menciona que el proceso de venta no es tan sencillo y que el empleo de plataformas digitales no siempre las aumenta, por último, se encontró que si una red social no es utilizada de forma correcta solo es una pérdida de tiempo para el negocio que puede producir desorden y estas no impactan a cualquier cliente.

Gráfica 10. Uso de las redes sociales para una mejor productividad

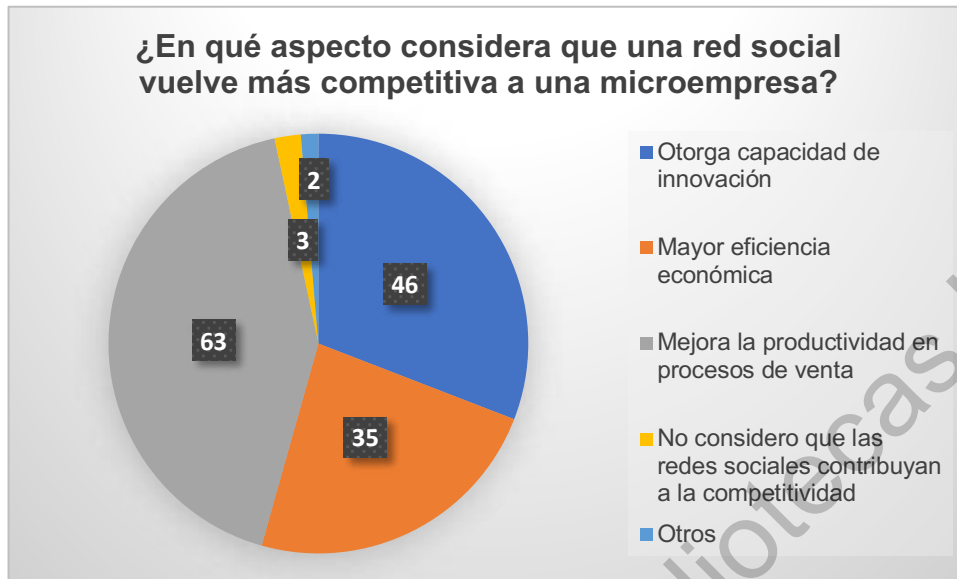


Para el inciso número once “¿En qué aspecto considera que una red social vuelve más competitiva a una microempresa?” en las opciones de respuesta es posible seleccionar más de una como anteriormente ha sucedido con otros ítems. Se obtuvo que el aspecto que otorga más competitividad al negocio es la mejora de productividad en procesos de venta con 63 elecciones debido al alcance con el que cuentan las redes sociales, permite mostrar los productos o servicios ofrecidos por la microempresa, las personas interesados en ellos pueden interactuar con el comercio sin necesidad de estar físicamente en el establecimiento, comparar opciones e incluso concretar la venta a distancia, esto agiliza el proceso y evita aglomeraciones o posibles molestias por el tiempo de espera.

Otorga capacidad de innovación tuvo 46 elecciones, influye en la competitividad si el negocio es el primero en implementar un nuevo producto, idea o mejora las redes sociales apoyan dando a conocer esto de manera más rápida otorgando una ventaja competitiva sobre el resto de los negocios del mismo giro permitiendo ganar así más consumidores y ser más conocidos en el mercado que actualmente mencionan existe una gran competencia. Mayor eficiencia económica fue seleccionada por 35 encuestados que consideran se agilizan procesos de compra y venta existiendo un aumento en el flujo de efectivo y disminuyendo costos de publicidad.

Los tres negocios que no consideran que las redes sociales contribuyan a la competitividad, señalan que esta se demuestra con hechos en el negocio y no en una red social con publicaciones y no han recibido un aumento significativo en el ingreso con el uso de estas.

Gráfica 11. Aspectos que una red social vuelven más competitiva a la microempresa

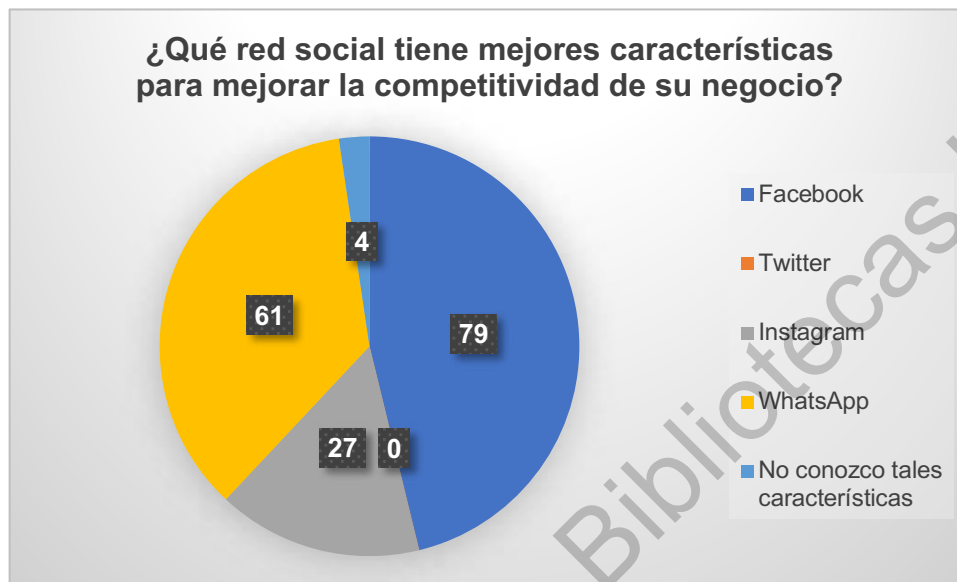


La elección de redes sociales con mejores características para mejorar la competitividad en las microempresas, dependió en gran medida de los procesos que involucran estas plataformas en cada organización, Facebook cuenta con la mayor cantidad de elecciones acumulando 79 por ser considerada la más utilizada por el mercado de interés, se utiliza para efectuar publicidad de diversas formas como creando páginas para el negocio, difundiendo los productos en grupos de compra venta, se encuentran nuevos proveedores que no están ubicados en el municipio. WhatsApp fue elegida por 61 encuestados, en general los usuarios mencionan que esta plataforma es utilizada para una comunicación directa y efectiva con clientes y proveedores, porque se considera que se da más importancia a los mensajes recibidos por este medio y permite mantener una retroalimentación para mejorar diversos aspectos del negocio.

En menor cantidad, la red social favorita es Instagram la cual se utiliza para dar a conocer de manera visual productos y servicios, una foto puede resultar más atractiva para el consumidor y es posible tener más seguidores debido a la amplia difusión de publicidad con la que cuenta la plataforma. Quienes desconocen las características que pueden brindar competitividad menciona

que las redes sociales son un factor secundario debido al giro de su negocio, que requiere más de los resultados demostrados durante el servicio.

Gráfica 12. Red social con mejores características para la competitividad

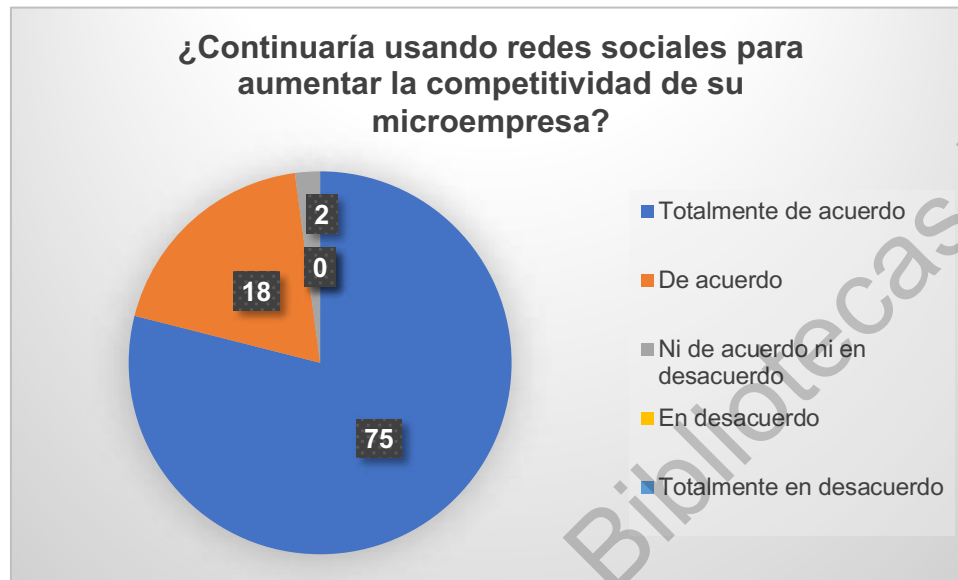


La última pregunta del instrumento de investigación “¿Continuaría usando redes sociales para aumentar la competitividad de su microempresa?” obtuvo un promedio de satisfacción de 4.78, en donde 75 personas mencionan estar totalmente de acuerdo en continuar utilizando redes sociales con el propósito de buscar que la microempresa sea más competitiva, debido a que han obtenido resultados positivos como obtener buenos clientes y dejar de emplearlas significaría un retroceso. 18 negocios optaron por la opción “De acuerdo” donde se incluyen respuestas de la posibilidad de aumentar ventas, y ser un medio tecnológico que actualmente es flexible, fácil de usar, y al acceso de la mayoría de la población, además de buscar aprovechar que las personas actualmente invierten parte de su tiempo en revisar redes sociales y las microempresas pueden aprovechar esto.

Finalmente, la postura de los micro negocios que no están a favor o en contra de continuar utilizando redes sociales señalan que los usuarios no suelen utilizar muy seguido redes sociales

o interactuar en las páginas del negocio, por lo cual no serían indispensables o representaría un cambio significativo el dejar de emplearlas.

Gráfica 13. Continuar empleando redes sociales para mayor competitividad



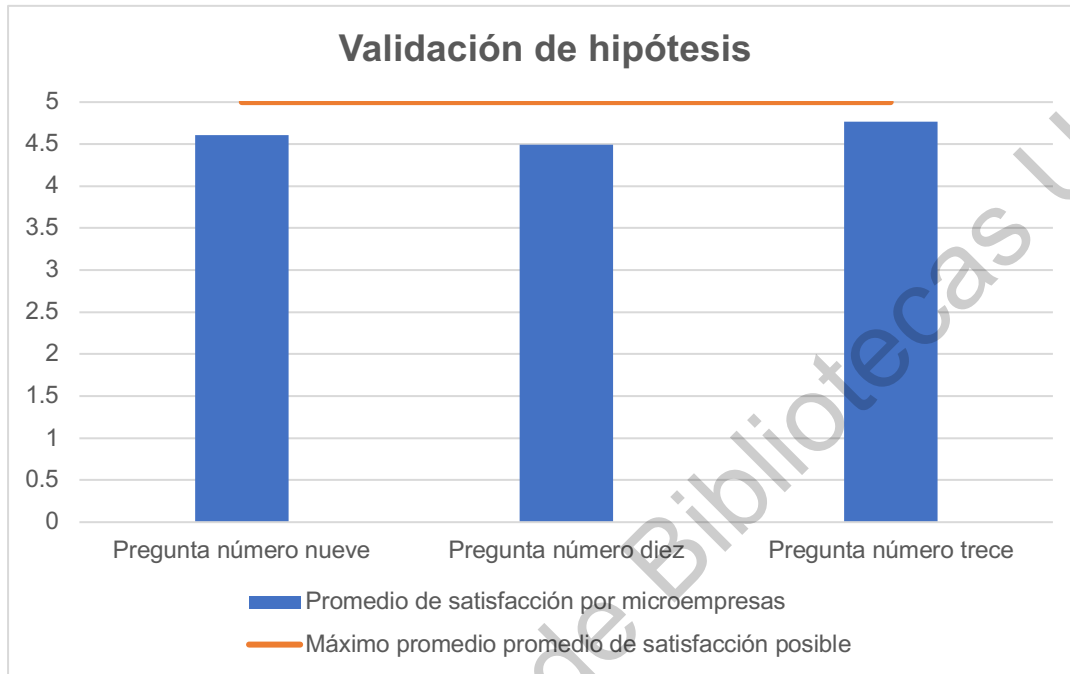
10.3 Comprobación de hipótesis

Respecto a la hipótesis “El uso de las redes sociales para procesos administrativos o de negocios en microempresas de la zona oriente de San Juan del Río les representa un aumento en su competitividad”, no es posible comprobarla en un 100% debido a que no todas las microempresas consultadas emplean redes sociales, sin embargo, según los datos recabados se resaltan las bondades que estas pueden ofrecer a los pequeños negocios.

Para la validación de la hipótesis planteada, se abarcan los dos enfoques abordados durante el desarrollo de la investigación. En el enfoque cualitativo, respecto de la competitividad que podrían aportar las redes sociales a las microempresas, se presentaron tres preguntas para medir el nivel de aceptación que tienen al respecto los encuestados, sumando los tres promedios obtenidos anteriormente (4.61, 4.49 y 4.78), la media general es 4.62, si se considera 5 como el puntaje

máximo de satisfacción y 0 una nula aceptación. Por lo tanto, se tiene que validar la hipótesis ya que la estadística así lo refleja.

Gráfica 14. Comprobación estadística de hipótesis



Respecto al enfoque cualitativo, se encontró que el uso de redes sociales mejora la productividad en las microempresas en diversos aspectos, como mejora de productividad, mayor alcance en el mercado y comunicación efectiva con el usuario. Una vez realizando este análisis, la hipótesis se considera válida, estadísticamente se observa un porcentaje muy cercano al máximo positivo posible, en la parte cualitativa los propietarios reconocen las ventajas de usar redes sociales y las mejoras que estas pueden traer para el negocio, no obstante, es importante recalcar que estas plataformas no se consideran el principal aspecto que otorgue competitividad a la organización y se considera que la calidad en el producto o servicio y atención al cliente siempre será lo primordial, de igual manera, influye el giro al que se dedique el negocio que tanto pueda influir positivamente una plataforma digital.

11. Propuestas y conclusiones

Con el desarrollo de esta, ha sido posible concluir que el uso de redes sociales continúa presentando desconfianza para parte de la población, por ser medios de comunicación relativamente nuevos y estar acostumbrados a medios de difusión tradicionales o más utilizados, específicamente para las microempresas (que fue el objeto de estudio) sin embargo, la globalización obliga a adoptar estos medios en la vida diaria.

Las microempresas representan el mayor porcentaje de organizaciones en el país y quienes más trabajo aportan a la población, pero son las más vulnerables a desaparecer, por lo cual se recomienda adoptar las plataformas digitales como medios de publicidad, atención al cliente, concretar ventas, entre otros, con el objetivo de abarcar un mayor número de clientes en menor tiempo y sin aglomeraciones en el establecimiento, esto generará a la organización mayor competitividad, posteriormente verse reflejado de manera favorable en el aspecto económico y no limitarse únicamente al mercado que conoce la ubicación física de la organización por residir cerca de esta o transitar de manera frecuente. Si bien la calidad del producto o servicio en relación con el precio y acompañado de una correcta atención al cliente, siempre serán el factor principal de competitividad para cualquier negocio, el uso de redes sociales permitirá brindar atención al usuario antes y después de efectuar una compra sin necesidad de estar visitando constantemente el establecimiento.

Es importante señalar que en la actualidad existen factores que impiden el uso de redes sociales por negocios, ya que aunque estas sean plataformas “gratuitas” hay negocios que no cuentan con la capacidad económica para adquirir equipos tecnológicos actualizados que permitan acceder a ellas o pagar un servicio de Internet, de igual forma el sentimiento de desconfianza a utilizarlas por seguridad o falta de conocimiento acerca de cómo se utilizan de una manera favorable y segura,

esto debido que las redes sociales son de cierta manera un medio de comunicación nuevo y no toda la población a decidido adoptarlas, por considerarlas pérdida de tiempo o en caso de los negocios, tener arraigado un estilo propio de como ser competitivos sin necesidad de estas.

Este análisis permite recomendar lo siguiente:

Si las redes sociales están siendo empleadas actualmente, analizar los resultados que estas brindan y si son positivos o negativos en relación con el tiempo y esfuerzo que se invierte en ellas, de aquí parte la decisión de continuar empleándolas o preferir otros medios de comunicación para la organización. Una vez ejecutando la recomendación anterior, identificar cuáles son las redes sociales empleadas o consideradas a emplear y para qué procesos se utilizan, como ya se ha mencionado anteriormente, puede haber redes sociales que presenten mejores características para un proceso en específico en comparación con otras; el identificar las plataformas más aptas para los resultados que se desean obtener evitará pérdida de tiempo o poca competitividad en relación con microempresas que las empleen de una manera más eficiente.

Se considera indispensable para obtener competitividad mediante plataformas digitales, mantenerlas actualizadas permanentemente, exponer de manera clara la información del negocio para ser fácilmente identificado, tener en cuenta que al ser un medio de comunicación forma parte de la imagen de la microempresa, es necesario adoptar una imagen formal e invertirles el tiempo necesario para una comunicación efectiva con el cliente.

Por último, recordar que las redes sociales son una herramienta que ayudarán a la microempresa a obtener una mayor competitividad, sin embargo, se recomienda no adoptarlas como el único medio de contacto con el cliente, como ya se ha mencionado no todas las personas quieren o pueden utilizar estas plataformas digitales, por lo que es importante contar con más opciones de contacto que incluyan a esta parte del mercado.

12. Bibliografía y/ o fuentes consultadas

- Alarcón de la Torre, E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. (Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de
- Arias Fidias, G. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 6ª Ed. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Ayala Achávarri R. (2006). San Juan del Río geografía e historia. Recuperado de <https://www.sanjuandelrio.gob.mx/index.php?id=1435#mbod>.
- Baptista Lucio, M. del P., Fernández Collado, C. & Hernández Sampieri, R. (2014) Metodología de la investigación. 6ª Ed. Ciudad de México: McGrawHill.
- Bautista Martín, P.A. (2013). Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia en el sector terciario del municipio de Arauca. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/9637/1/7709552.2013.pdf>.
- Camacho Flores, M. J. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. (Trabajo de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf.
- Carpintero, S. (1998). Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina. Bilbao, España: Deusto.
- Casserly, M. (19 junio 2013). Breve manual de redes sociales para Pymes. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/breve-manual-de-redes-sociales-para-pymes/>.

Castaño Montes, L. Y., & Gutiérrez Castro, A. M. (2011). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO. (Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira). Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=07C1414ADDDCD033A2E980F9D8948514?sequence=>.

Celaya J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona, España: Gestión dos mil.

Chen, H.T. (2006). A theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research.

Contreras A. (7 agosto2017). Cierran 868 negocios durante los primeros seis meses en Querétaro. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/cierran-868-negocios-durante-los-primeros-seis-meses-en-queretaro>.

Ferrer Trenzano J. M. (1994). Marketing y competitividad: El método de tortuga en 40 pasos. Madrid, España: Díaz de Santos.

García Echeverría S., Val Nuñez M.T. (1993). Cultura corporativa y competitiva de la empresa española. España: Díaz de Santos.

Gómez Molina, J.M. (2013). Factores que inciden en el crecimiento de las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango. (Trabajo de grado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gomez-Jose.pdf>.

Güereña de la Llata, J. M., & Verdugo Tapia, M. Güereña de la Llata, L. F. (2015). Las bolsas de valores más competitivas en el 2014. En Olivares Leal, A., Ochoa Ruiz, J., & Coronado Quintana, J.A. Estudios de competitividad. (pp.111-122) Hermosillo, México: Qartuppi.

Haguenauer , L.(1989). Competitividad: Conceitos e Medidas. (Texto para discusión, Universidad Federal del Río de Janeiro Instituto de la Economía Industrial). Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pd>.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>.

Juárez Hernández, K. E., Portillo Granados, S.Y., Sánchez Fernández, J.E., & Valencia Castellanos, J. E. (2015). Análisis del desarrollo de las microempresas del departamento de La Paz hasta el año 2014. (Trabajo de grado, Universidad El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8369/1/TESIS-FINAL.pdf>.

Lizarazo Beltrán, M.O. (2009). Jóvenes emprendedores comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales. Quito, Ecuador: IICA.

Longenecker J., Moore, C. W., Petty J. & William, Palich L. E. (2008). Administración de pequeñas empresas. 14ª Ed. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.

Max-Neef, M. (1993). Desarrollo a escala humana, Una opción en el futuro. Montevideo, Uruguay: Icaria.

Mejía Cruz, O.E. (2012). Uso de las redes como medio comercial. (Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf.

Meza Espinoza A. (2007). La responsabilidad social como factor de competitividad. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9223/tesis27.pdf?sequence=1>.

Ministerio TIC Colombia.(20 agosto 2014). Qué es una red social [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6R9kxdaWtAI>.

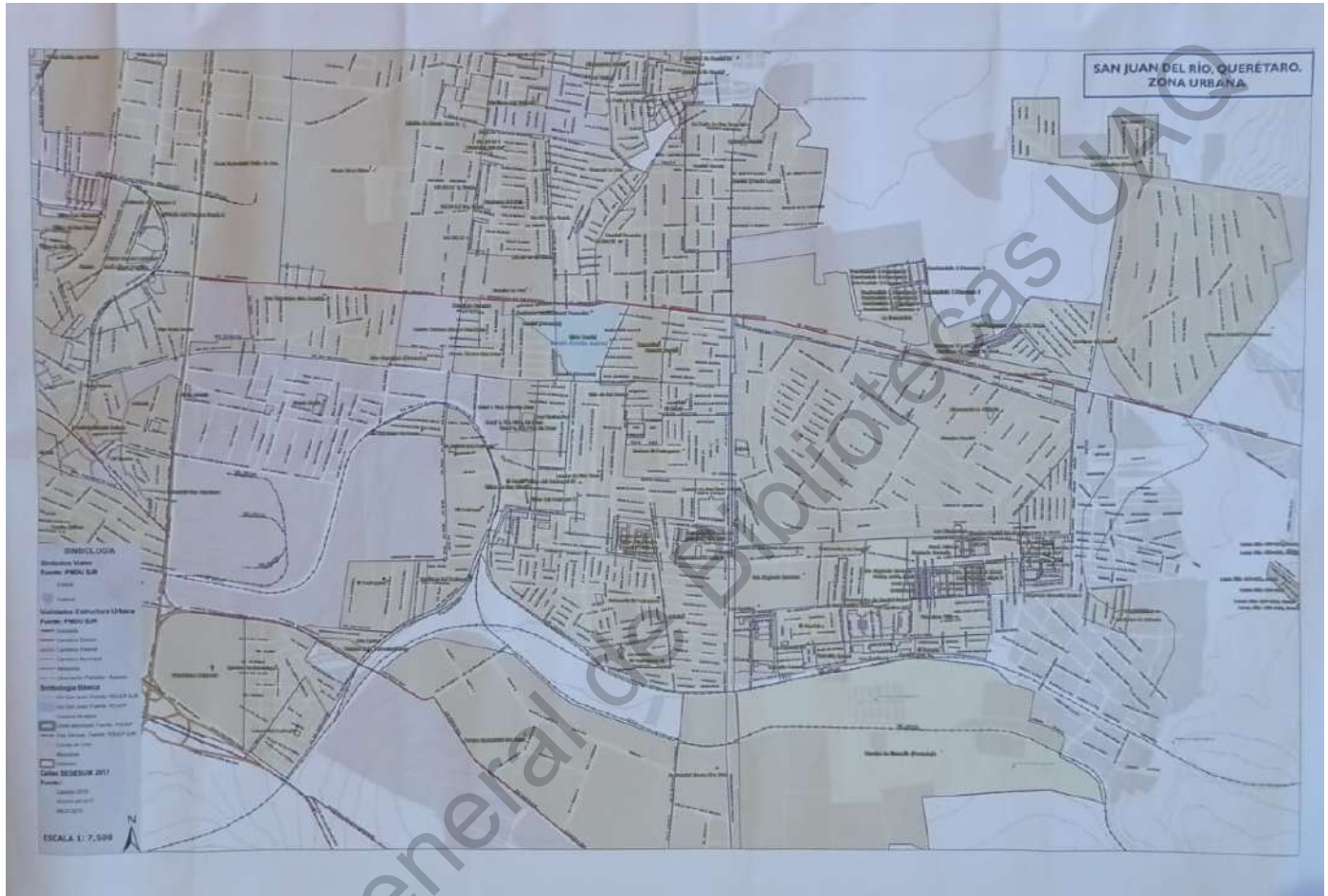
Monteros, E. (2005). Manual de gestión Microempresarial. Ecuador: Editorial Universitaria.

- Morales González, M. A. & Pech Vázquez, J. L. (Abril- Junio 2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Revista Contaduría y administración. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>.
- Padilla, R. (septiembre, 2006) Instrumentos de medición de la competitividad. Trabajo presentado en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, sede subregional México, Santo Domingo. <http://www.competitividad.org.do/wpcontent/uploads/2009/01/2.1Indicadoresdecompetitividad1.pdf>.
- Platero Jaime, M. (2014). Un estudio sobre el papel del microempresario, y los factores internos y estratégicos de la microempresa española: el efecto de la edad en la capacidad innovadora. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/29653/1/T35980.pdf>.
- Platzi.(25 Septiembre 2018). ¿Qué son las redes sociales? Definición, Curso para Community Manager [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_CJNQHZD08w.
- Porter, M. (1987) “Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior” Reimpresión 2005. México: Compañía Editorial Continental 1982.
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (30 noviembre 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME’s. Revista de Investigación Académico sin Fronteras. fRecuperado de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>.
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2000). La promoción integral de la microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras. Madrid, España: Popular 170.

- Ros-Martín, M. (Septiembre-octubre 2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. El profesional de la información. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>.
- Sáenz Bárcenas, U.N. (2016). La fundación de San Juan del Río. En Universidad Autónoma de Querétaro. 500 años San Juan del Río (pp. 18-29), Querétaro, México.
- Savini Somalo, R. S. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. (Trabajo de grado de grado, Universidad de la Rioja) Recuperado de <https://www.unirioja.es/error/404.shtml>.
- Secretaría de Economía. (2010). Microempresas. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>.
- Sellés Revert, R. (2016). Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia (Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Valencia) Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle>.
- Sin autor. (26 abril 2016). Mipymes generan el 95% de la economía en San Juan del Río. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversalqueretaro.mx/metropoli/26-04-2016/mipymes-generan-95-de-la-economia-en-sjr>.
- Souto Alonso, J. L. (2012). Las redes sociales en la empresa. Recuperado de Ibooks.

13. Apéndice

13.1 Plano físico proporcionado por Planeación urbana de la Zona Oriente urbana



13.2 Colonias que componen la Zona Oriente de San Juan del Río

COLONIAS DE LA ZONA ORIENTE					
NO.	COLONIA	NUMERO DE MICROEMPRESAS	NO.	COLONIA	NUMERO DE MICROEMPRESAS
1	BANTHI	60	30	LA PEÑA SAN JUAN II	0
2	BOSQUES DE BANTHI	6	31	LAS AGUILAS	89
3	BUGAMBILIAS	1	32	LAS AGUILAS TERCERA SECCION	1
4	COMEVI BANTHI	121	33	LAS ESTRELLAS	3
5	COMEVI LA PAZ	0	34	LAS HACIENDAS	58

6	DEPORTIVA	67	35	LOMAS DE SAN JUAN	300
7	EL DORADO	4	36	LOMAS DE SAN JUAN SECCION CAMPESTRE	53
8	EL MARFIL	34	37	LOMAS DE SAN JUAN SECCION JARDINES	53
9	EL PEDREGAL	23	38	LOMAS DEL PEDREGAL	24
10	EL PEDREGOSO	1	39	MEXICO	96
11	FRANCISCO VILLA	35	40	NUEVO BANTHI	53
12	GRANJAS BANTHI	164	41	NUEVO SAN JUAN	160
13	GRANJAS BANTHI TERCERA SECCION	24	42	PARQUE INDUSTRIAL SAN JUAN	2
14	GRANJAS SOLARES	32	43	PEDREGOSO II	0
15	GUADALUPE HELGUERA	0	44	PRADERAS DE ORIENTE	0
16	HERACLIO BERNAL	1	45	PRADERAS DEL SOL	85
17	INDECO EL PEDREGOSO	96	46	PRADOS DE ORIENTE	8
18	INDUSTRIAL NUEVO SAN JUAN	0	47	QUINTAS DE GUADALUPE	36
19	INFONAVIT LA PAZ	44	48	RANCHO DE EN MEDIO	27
20	INFONAVIT PEDREGOSO	476	49	RINCONADA BANTHI	10
21	JACARANDAS BANTHI	32	50	SAN CAYETANO	684
22	JARDINES DE BANTHI	0	51	SAN CAYETANO QUINTA SECCION	1
23	JARDINES DEL PEDREGAL	0	52	SAN CAYETANO TERCERA SECCION	5
24	JARDINES DEL VALLE	52	53	SAN RAFAEL	82
25	JARDINES DEL VALLE IV	0	54	SANTA CRUZ NIETO	304
26	LA ESMERALDA	21	55	VILLAS DE LAS FLORES	143
27	LA FLORESTA	17	56	VILLAS DE SAN NICOLAS	0
28	LA PAZ II	92	57	VILLAS DEL PEDREGAL DOS	0
29	LA PEÑA SAN JUAN I	129	58	VILLAS DEL PEDREGAL UNO	2
	SUMA	1532		SUMA	2279
				TOTAL	3811

13.3 Validación instrumento de investigación por pares y expertos

Validez de contenido por juicio de expertos

Descripción del formulario

Indicaciones:

El formulario consta de cuatro categorías para evaluar su validez (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia), favor de indicar en cada ítem su criterio acerca de la categoría señalada al inicio de cada sección.

Las dimensiones a evaluar son:

1. Datos de identificación de la microempresa.
2. Opinión acerca de las redes sociales.
3. Competitividad.
4. Microempresas que no aplican redes sociales.

Identificador de Experto

Descripción (opcional)

¿Cuántos años tiene de experiencia docente? *

Texto de respuesta breve

¿Cuántos años tiene de experiencia como investigador? *

Texto de respuesta breve

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Suficiencia



Los ítems que pertenecen a esta dimensión bastan para obtener la medición de esta.

Datos de identificación de la microempresa *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
1. A qué se dedica ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Número de traba...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tiempo de antig...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opinión acerca de las redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
4. ¿Identifica usted...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ¿Aplica o utiliza l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ¿Qué redes soci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ¿Para qué proce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ¿Con qué frecue...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Competitividad *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
9. ¿Considera que ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ¿Considera que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ¿En qué aspect...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ¿Qué red social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. ¿Continuaría ap...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Microempresas que no aplican redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
14. ¿Cuál es la razón...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ¿Considera que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Claridad



El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintética y semántica son adecuadas.

Datos de identificación de la microempresa *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
1. A qué se dedica ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Número de traba...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tiempo de antig...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opinión acerca de las redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
4. ¿Identifica usted...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ¿Aplica o utiliza l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ¿Qué redes soci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ¿Para qué proce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ¿Con qué frecue...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Competitividad *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
9. ¿Considera que ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ¿Considera que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ¿En qué aspect...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ¿Qué red social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. ¿Continuaría ap...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Microempresas que no aplican redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
14. ¿Cuál es la razón...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ¿Considera que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Coherencia



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

Datos de identificación de la microempresa *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
1. A qué se dedica ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Número de traba...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tiempo de antig...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Opinión acerca de las redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
4. ¿Identifica usted...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ¿Aplica o utiliza l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ¿Qué redes soci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ¿Para qué proce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ¿Con qué frecue...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Microempresas que no aplican redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
14. ¿Cuál es la razón...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ¿Considera que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Relevancia



El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.

Datos de identificación de la microempresa *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
1. A qué se dedica ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Número de traba...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tiempo de antig...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opinión acerca de las redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
4. ¿Identifica usted...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ¿Aplica o utiliza l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ¿Qué redes soci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ¿Para qué proce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ¿Con qué frecue...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Competitividad *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
9. ¿Considera que ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ¿Considera que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ¿En qué aspect...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ¿Qué red social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. ¿Continuaría ap...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Microempresas que no aplican redes sociales *

	No cumple con el c...	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel
14. ¿Cuál es la razón...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ¿Considera que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.4 Formulario aplicado a microempresas de la Zona Oriente

Aportaciones de las redes sociales para la competitividad de las microempresas de la Zona Oriente de San Juan Del Río

El objetivo del presente cuestionario es averiguar si las redes sociales tienen algún impacto actualmente en las microempresas de la Zona Oriente del municipio San Juan Del Río, la cual forma parte de un trabajo de investigación realizado en la Universidad Autónoma de Querétaro.

Datos de identificación de la microempresa

1. ¿A qué se dedica la microempresa? *

Tu respuesta

2. Número de trabajadores que laboran en el negocio *

- Unico colaborador
- De 0 a 5 trabajadores
- De 6 a 10 trabajadores

3. Tiempo de antigüedad de la microempresa (Favor de expresar si son años o meses) *

Tu respuesta

Opinión Acerca de las redes sociales

4. ¿Identifica usted qué es una red social? (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn)

- Si
- No

5. ¿Utiliza alguna o algunas redes sociales en su negocio?

- Si
- No

Opinión Acerca de las redes sociales

6. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente en el negocio? (Es posible seleccionar más de una opción si lo requiere)

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

LinkedIn

Otros: _____

7. ¿Para qué procesos emplea las redes sociales en el negocio? (Es posible seleccionar más de una opción si lo requiere)

Comunicación con clientes y/o proveedores

Ventas por Internet

Publicación de productos y/o servicios

Publicidad

Control interno o administrativo

Otros: _____

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales en la microempresa?

- Diario
- Algunas veces por semana
- Algunas veces por mes
- Otros: _____

Competitividad

9. ¿Considera que su negocio sería más competitivo si utiliza las redes sociales para mejorar / agilizar procesos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Por qué? *

Tu respuesta _____

10. ¿Considera que el uso de una red social para un proceso de negocio le contribuye al departamento que le impacta a tener una mejor productividad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

Tu respuesta

11. ¿En qué aspecto considera que una red social vuelve más competitiva a una microempresa?

- Otorga capacidad de innovación
- Mayor eficiencia económica
- Mejora la productividad en procesos de venta
- No considero que las redes sociales contribuyan a la competitividad
- Otros:

¿Por qué?

Tu respuesta _____

12. ¿Qué red social tiene mejores características para mejorar la competitividad de su negocio?

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

No conozco tales características

Otros: _____

¿Por qué?

Tu respuesta _____

Dirección General de Bibliotecas UJAQ

13. ¿Continuaría usando redes sociales para aumentar la competitividad de su microempresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

Tu respuesta

Microempresas que no aplican redes sociales

14. ¿Cuál es la razón de que actualmente no se utilicen las redes sociales en la microempresa? (Es posible seleccionar más de una opción si lo requiere)

- Falta de conocimientos acerca de las redes sociales
- Falta del equipo necesario
- Desinterés sobre el tema
- Otros:

¿Por qué?

Tu respuesta

15. ¿Considera que el negocio podría llegar a ser más competitivo si utilizara las redes sociales a su favor?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

Tu respuesta _____

Dirección General de Bibliotecas UAQ