

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y RELACIONES INTERNACIONALES

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**DETERMINANTES DEL USO DE REDES SOCIALES EN APOYO AL
DESEMPEÑO DE LA MICROEMPRESA: EL CASO DE LOS NEGOCIOS DE LA
ZONA ESTE DE TIJUANA**

PRESENTA

RAFAEL IVÁN AGUILAR MAYORQUÍN

DIRECTOR DE TESIS

DR. MARTÍN ARTURO RAMÍREZ URQUIDY

TIJUANA, B.C.

DICIEMBRE DE 2022

DEDICATORIA

A mis padres, Rafael Aguilar Oseguera y María Lourdes Mayorquín Verón, por estar conmigo cuando necesito un consejo, una opinión o un abrazo. Por apoyar mis decisiones y darme la oportunidad de alcanzar mis metas. Gracias por estar presentes cada mañana, darme su amor incondicional y por ser dos maravillosos ejemplos a seguir.

AGRADECIMIENTOS

A mi escuela, la Universidad Autónoma de Baja California.

A la Dra. Ana Isabel Acosta Martínez, por haberme dado la oportunidad de ser partícipe en el programa de Maestría en Ciencias Económicas.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por permitirme continuar mis estudios, así como otorgarme su invaluable apoyo financiero.

A mis compañeros, por hacer divertidas esas largas noches de tarea.

A mi director de tesis, el Dr. Martín Arturo Ramírez Urquidy, por sus valiosas recomendaciones, sugerencias y opiniones, las cuales dirigieron el rumbo que tomó la investigación.

Y a Lucero, por acompañarme en los días difíciles, por estar presente en las noches de duda, y por ser la mejor amiga que alguien podría pedir.

Gracias.

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	2
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	3
<i>INTRODUCCIÓN</i>	6
<i>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	8
1.1 Antecedentes y descripción del problema de investigación	8
1.2 Preguntas de investigación	14
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Hipótesis	15
1.5 Justificación	16
<i>CAPÍTULO II. ANTECEDENTES TEÓRICOS</i>	17
2. 1 Marco teórico y conceptual	17
2.1.1 Conceptualización de microempresa	17
2.1.2 Conceptualización de redes sociales.....	18
2.2 Marco de referencia	20
<i>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</i>	26
3.1 Selección de los datos.....	26
Lo cual nos entrega el siguiente resultado:.....	27

3.2 Descripción del modelo	27
3.3 Descripción de las variables	29
<i>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i>	30
4.1 Análisis descriptivo y exploratorio	30
4.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas	30
4.2 Análisis de resultados del modelo probit.....	45
<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES</i>	50
<i>ANEXOS</i>	55
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	57

INTRODUCCIÓN

La microempresa mexicana toma distintas formas al intentar identificarla, desde un puesto en vía pública a un espacio fijo en alguna plaza o desde un vendedor ambulante a un taller familiar ubicado en el hogar de una familia. Sea el caso, la microempresa mexicana es la cara a la idea de negocio que se tiene en el país y en donde millones de mexicanos trabajan día a día.

Las características propias de los microempresarios influyen en la toma de decisiones, puesto que las experiencias individuales desembocan distintas estrategias, las cuales los microempresarios utilizan para beneficio de sus negocios. El uso de redes sociales en la empresa es una decisión que algunos microempresarios toman, pensando que pueden aumentar sus probabilidades de éxito en el mercado al utilizar esta herramienta gratuita. No obstante, así como hay quienes las utilizan, existe una gran cantidad de microempresarios que aún no lo hacen, es por ello que nace la incógnita: ¿cuál es el impacto que tienen las características propias de los microempresarios y las de sus negocios en la determinación del uso de redes sociales como herramienta para el apoyo de la microempresa?

Este trabajo, tiene como objetivo responder la pregunta anterior, en donde se tiene la hipótesis que la edad, el género, el estado civil y la escolaridad de los microempresarios, así como la antigüedad del negocio, el número de empleados, el sector al que pertenece, el tipo de unidad económica, el ingreso mensual y la formalización del negocio son las variables que inciden en responder si el microempresario usa o no redes sociales.

La investigación, divide el trabajo en cinco capítulos: en el primero, *Planteamiento del problema*, se explican los antecedentes y se describe el problema de investigación, así como se hace un recuento de las preguntas de investigación, la hipótesis, los objetivos y la justificación del trabajo; el segundo capítulo, *Antecedentes teóricos*, hace una revisión

literaria la cual busca explicar los conceptos a utilizar y explora distintas investigaciones y proyectos anteriores en donde se han estudiado temas similares.

El tercer capítulo, *Metodología*, explica el modelo probit, el cual es la metodología a utilizar en el trabajo y explica las variables a utilizar en el trabajo; el cuarto capítulo, *Análisis y discusión de resultados*, muestra los resultados obtenidos en la investigación para después en el quinto capítulo, *Conclusiones*, hacer recuento de toda la investigación y comparar los resultados y distintos hallazgos con los capítulos anteriores, dando a su vez fin a la investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes y descripción del problema de investigación

La creación de negocios es una pieza clave en una economía de mercado y crea las vías de posibilidad de crecimiento económico en una región. Como resultado, los individuos, familias y sociedades en su conjunto pueden satisfacer sus necesidades primarias e incluso completar la búsqueda de encontrar una estabilidad económica que les permita vivir cómodamente.

Las micro y pequeñas empresas (MyPEs) suelen ser la estratificación de empresas más común en México, pues de acuerdo con el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a diciembre del año 2021, existen un total de 4,460,247 MIPYMES en el país, de las cuales 4,318,072 son microempresas.

El criterio de clasificación de estratos empresariales suele variar de país a país. En México, una microempresa es aquella empresa de cualquier sector que tenga hasta diez trabajadores y posea un rango de monto de ventas anuales por hasta cuatro millones de pesos (véase Tabla 1).

Las MyPEs tienen una gran importancia en la estructura económica y social de México. En este país, ambos niveles contribuyen de manera considerable a la generación de empleos formales y grandes aportaciones al Producto Interno Bruto (PIB), es por ello que se consideran como un pilar fundamental en el desarrollo económico del país (López y López, 2016).

Tabla 1. Estratificación de empresas en México (micro, pequeñas y medianas empresas)

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: *Diario Oficial de la Federación, 2009*

En el año 2020, la humanidad se vio afectada por una pandemia mundial debido a una nueva enfermedad causada por el coronavirus conocido como SARS-Cov-2 (Gobierno de México, 2020). El primer caso identificado del virus que pasó a ser llamado COVID-19, se presentó en Wuhan a principios de diciembre de 2019, no obstante, el primer caso detectado en México fue el 27 de febrero de 2020 y comenzó su propagación en el mes de marzo del mismo año (Lafuente & Camhaji, 2020). La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo declaró oficialmente una pandemia mundial el día 11 de marzo de 2020, lo cual afectó la salubridad, bienestar y economía de los países (OMS, 2020).

Entre las acciones más importantes que tomaron los gobiernos para intentar aplanar la curva de contagio y enfrentar la pandemia, se encontraron la contención de la expansión del virus mediante el autoaislamiento, la cuarentena y el distanciamiento social. Medidas sanitarias que afectan la economía en cuestión de horas de trabajo y salarios, así como cierre

de fábricas, despidos de personal, cese de operaciones de servicios públicas, cancelación de actividades y eventos sociales, entre otros (CEPAL, 2020).

Las MyPEs resintieron la caída de sus ventas durante el periodo de pandemia, esto debido en parte por los efectos del aislamiento social, así como por las disposiciones gubernamentales de cierre obligatorio emitidas por el gobierno mexicano (González y Flores, 2020). En el mismo orden de ideas, autores advierten que las empresas pequeñas son las que muestran mayores tasas de entrada al mercado, pero menores tasas de supervivencia (Maqueda, 2010).

Vega, Cerón y Figueroa (2021) coinciden en resaltar que las decisiones realizadas por las autoridades tanto sanitarias como gubernamentales utilizadas para evitar la propagación y contagios han obligado a los propietarios de los negocios a cerrar y buscar otras formas de seguir adaptados a lo que se denominó una *nueva normalidad*. No obstante, un largo número de microempresas se rehúso a cerrar y buscó alternativas para continuar con sus actividades, acudiendo así al uso masivo de redes sociales para continuar con el intercambio comercial y promoción de sus productos ante la contingencia en la que se encontraba el país con el objetivo de permanecer en el mercado (González y Flores, 2020).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, asimismo, permite articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión y recorrer su lista de conexiones, además de las realizadas dentro del sistema. También Celaya (2008) afirma 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.

En casi todo el mundo, el acceso a redes sociales viene encadenado a un acceso a internet. En 2020, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) realizada por el INEGI, resaltó que en México hay 84,064,765 usuarios de internet, entre los cuales, 75,103,575 reportaron acceder a internet diariamente y 74,857,654 lo utilizan para acceder a redes sociales.

El Estado de Baja California representa uno de los mercados con mayor crecimiento económico del país, esto debido a múltiples factores, como el importante flujo poblacional, una zona próspera de inversión y la colindancia con el mercado más sólido a nivel internacional: Estados Unidos (Taxis et al., 2015).

En la región, dividida en cinco municipios: Tijuana, Mexicali, Ensenada, Tecate y Rosarito, hay un número de 83,356 microempresas. Asimismo, el Estado cuenta con 2,888,371 usuarios de internet, de los cuales 2,469,328 lo utilizan para acceder a redes sociales y considerando que el Censo de Población y Vivienda (2020) reportó que, en el año 2020, Baja California contaba con 3,769,020 habitantes, nos indica que el 76.5% de los habitantes del Estado usan internet y un 65.5% lo utiliza para acceder a redes sociales.

A pesar de que Baja California es caracterizado por tener uno de los mejores desempeños económicos a nivel nacional, el periodo pandémico causó que el Estado sufriera consecuencias en su economía, desde choques adversos en demanda y oferta al mismo tiempo, donde la oferta descendió por las limitaciones sanitarias de prevención del contagio, y, por otro lado, ocasionó que el consumo se haya detenido afectando una parte importante de la economía bajacaliforniana (Deloitte, 2020).

El municipio más poblado de Baja California es la Ciudad de Tijuana, la cual cuenta con # de habitantes. A su vez, esta ciudad cuenta con 50,051 microempresas de las cuales, 9,066, se ubican en la Zona Este de la Ciudad (véase Tabla 2) (IMPLAN, 2018). Esta

demarcación, la cual incluye las delegaciones administrativas de La Presa y La Presa Este, es la zona más poblada de la ciudad, así como la de mayor crecimiento poblacional, no obstante, cuenta con evidentes insuficiencias públicas, tales como, la seguridad, drenaje, alumbrado, pavimentación, entre otros, lo cual genera la incógnita de cómo es que los microempresarios de esta zona en estado de marginación llevan a cabo las operaciones de sus microempresas.

Tabla 2. Distribución de unidades económicas por tamaño de empresa, según delegación

Delegación	Tamaño empresa				
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Centro	10,912	1,164	224	40	12,341
Cerro Colorado	3,112	253	63	30	3,458
La Mesa	8,953	1,024	224	70	10,283
La Presa	5,413	330	36	2	5,781
Presa Este	3,653	242	67	28	3,989
Playas de Tijuana	2,741	220	25	4	2990
San Antonio de los Buenos	4,679	319	63	15	5,076
Rodolfo Sánchez Taboada	3,507	173	44	35	3,759
Total	50,051	4,508	957	295	55,811

Fuente: *Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana, 2018*

La utilización de las redes sociales por parte de los microempresarios puede ser eficaz si este uso es bien dirigido, de ser caso contrario, la ventaja comercial que es posible sacarle a la competencia se estanca en una débil presencia en redes sociales. Estas herramientas,

otorgadas muchas veces de manera gratuita tienen una gran importancia, pues según (Velasco, 2012) las empresas que no están en las redes sociales hoy, reducen automáticamente sus oportunidades de crecimiento, su ventaja competitiva y su credibilidad.

Las microempresas en Latinoamérica desempeñaron un papel muy importante durante el confinamiento, porque demostraron que tienen la capacidad de reinventarse, que están dispuestos a seguir manteniéndose o conservando su posición que tenían antes de la pandemia (Tuesta et al., 2021). Es por ello, que esta investigación busca identificar el uso que los microempresarios de la Zona Este de Tijuana, Baja California utilizan las herramientas otorgadas por las redes sociales para impulsar sus negocios y determinar cuál es el perfil de los usuarios que lo hacen.

1.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el impacto que tienen las características propias de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana y las de sus negocios en la determinación del uso de redes sociales como herramienta para el apoyo de la microempresa?
2. ¿Cuáles son las características del perfil de los microempresarios que utilizan redes sociales?
3. ¿Qué redes sociales que utilizan los microempresarios tijuanaenses de la Zona Este y cuáles son las herramientas que utilizan de ellas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar el impacto que las características propias de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana, así como la de sus empresas, tienen para determinar si los microempresarios utilizan las redes sociales como herramienta para el apoyo de la microempresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las redes sociales que benefician e impactan el desempeño de las microempresas de la Zona Este de Tijuana.
- Identificar las características de los microempresarios que utilizan redes sociales como de los que no.

1.4 Hipótesis

En general, autores como Demuner (2021) o Solís (2021) realizaron investigaciones en donde estudian el impacto de las redes sociales en la microempresa en tiempos de COVID-19, en donde se busca que las redes sociales sean una alternativa que beneficie a las microempresas en tiempos de crisis, pero también, que sea usada como una herramienta que impulse y beneficie a estos negocios. Además, plantean el hecho de que las redes sociales forman parte del entorno empresarial moderno en todos sus niveles debido a su facilidad de acceso, uso y alcance.

De igual manera, Segura (2019) buscó los factores que influyen las posibilidades de la supervivencia de la microempresa considerando la localización de la microempresa, el perfil del emprendedor, la realización de estudios de mercado y la concentración geográfica de competidores, donde encontró que el perfil emprendedor es una variable de suma importancia en el desempeño de la microempresa.

Considerando los resultados de estas investigaciones, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1: Considerando la edad, el género, estado civil y escolaridad del microempresario, así como las características del negocio tales como: la antigüedad del negocio, número de empleados, sector al que pertenece, tipo de unidad económica, ingresos mensuales y formalización inciden en el uso de redes sociales por parte de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana.

1.5 Justificación

Las medidas impuestas por el gobierno mexicano para aplanar la curva de contagios ocasionados por el virus COVID-19, afectaron a la actividad económica de la región, pues el distanciamiento generalmente implica la desaceleración de la producción o incluso su interrupción total (CEPAL, 2020). Las microempresas son un sector especialmente vulnerable de la economía y con la pandemia, el seguir con el mantenimiento de operaciones de la misma forma que se hacía antes de la pandemia no es una opción para muchos microempresarios.

Las redes sociales fueron una opción viable para muchos microempresarios que decidieron mantener operaciones y buscaron vías alternas para seguir con sus negocios, usando las distintas herramientas que ofrecen las redes para mantener las operaciones de sus empresas.

Esta investigación espera obtener evidencia empírica sobre el impacto que tiene el uso de redes sociales en las microempresas, así como las características de los propietarios de estas empresas ubicadas en la Zona Este de Tijuana, Baja California, la cual contiene a dos de las delegaciones más pobladas de la ciudad, así como una alta tasa de crecimiento poblacional, al mismo tiempo que enfrenta visibles carencias en su infraestructura y organización social. Se espera que los resultados obtenidos en esta investigación aporten al campo de estudio correspondiente y ofrezcan una visión que enriquezca la literatura existente en temas relacionados con las redes sociales y su incidencia en microempresas.

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES TEÓRICOS

2. 1 Marco teórico y conceptual

2.1.1 Conceptualización de microempresa

Max-Neef (1993) presentó el termino *micro organizaciones*, que define como entidades que se encuentran subordinadas al núcleo capitalista moderno.y el cual cuenta con estructuras que operan generando diferencias de productividad e 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 al mercado formal. Asimismo, el autor defendía que tambien existen casos donde estas *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 débil.

En este mismo orden de ideas, Arroyo (1998) definió el término microempresa como las unidades económicas productivas de baja capitalización que operan bajo riesgo propio en el mercado y que por lo general nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios. Esta definición puede ser complementada por Carpintero (1998) quien 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.

Por otro lado, Rivero et al. (2000), señalan que el concepto de microempresa puede ser considerado como una pequeña unidad socioeconómica, cuya creación no requiere de grandes inversiones de capita. Estas producen, comercian o prestan servicios y cuentan con gran capacidad de adaptación al cambio, al igual que se orientan al mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas.

A su vez, para Monteros (2005) la microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando de forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para la elaboración de productos y/o servicios que suministran consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

De la misma forma, Lizarano (2009) resalta que una microempresa es la unidad más pequeña en una estructura empresarial, utilizando como referencia la escala de activos fijos, ventas efectuadas y la cantidad de personas empleadas en ella. De la misma forma, hace la distinción que las microempresas pueden encontrarse en áreas rurales y urbanas, así como realizar actividades de producción, comercio de productos u oferta de servicios.

2.1.2 Conceptualización de redes sociales

Boyd & Ellison (2007) definen a la red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Celaya (2008), menciona que los medios de comunicación plasmados en internet permiten la libre expresión de personas que publican y comparten diversos tipos de contenidos, tanto personal como profesional, compartiendo con personas del entorno.

Las redes sociales, también pueden ser explicadas como la unión de personas relacionadas medio de un medio digital. Las redes sociales se han transformado en un valioso instrumento

de comunicación entre la empresa y el usuario, lo cual es importante para la gestión del marketing, pues son de bajo costo, así como de alta popularidad y alcance (Gallego, 2010).

Para Núñez, (2010), las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas. En su proceso de aprendizaje y evolución, las redes sociales están tomando más cabida en diferentes sectores de nuestra sociedad como lo es el campo empresarial.

De acuerdo con Restrepo (2012) y Fidalgo (2010) es posible clasificar las redes sociales según su propósito y ámbito, en donde es posible clasificarlas en estas tres categorías:

1. Redes personales: Se componen por cientos o miles de usuarios en donde cada uno tiene un espacio con información personal, música, fotos, etc. En estas redes, es posible relacionarse con los demás de múltiples maneras, involucrando asimismo el uso de internet como un tema obligatorio. Facebook, Twitter e Instagram son redes personales.
2. Redes temáticas: Estas redes cumplen con la mayoría de las características presentadas por las redes personales, con la diferencia de que a su vez, suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo.
3. Redes profesionales: Son redes sociales dedicadas exclusivamente al ámbito laboral. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que buscan, crear grupos de investigación, etc.

Pupiales (2021) define las redes sociales como espacios *en línea* que facilitan los datos e interconectan a personas con gustos parecidos. Desde una perspectiva informática las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil y

compartir información que colabora en la generación de contenido y participa en movimientos sociales.

2.2 Marco de referencia

Mora y Ramírez, (2012) realizaron un proyecto de investigación en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en donde buscaron beneficiar a los empresarios empleando el uso de redes sociales en el sector microempresarial. En la investigación se utilizó un método de caso múltiple y se concluyó que la evolución de las redes sociales está dirigida a las preferencias de los usuarios, así como que la transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones. El estudio identificó que uno de los factores que limitan a los microempresarios a hacer uso de la publicidad de las redes sociales está en ignorar los beneficios y encapsularlas únicamente como medio de entretenimiento.

Por su parte, Rojas, (2012) realizó una investigación en Costa Rica la cual tenía por objetivo identificar la presencia e implementación de las redes sociales en el desarrollo de las empresas costarricenses que formaron parte de la muestra, así como identificar los beneficios de la publicidad en las redes sociales. La investigación concluyó que las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y un medio interactivo y potencial. A su vez, la autora mencionó que las redes sociales son utilizadas como una herramienta económica de publicidad, contribuyendo en su posicionamiento, así como mejorando la participación y rentabilidad de los negocios.

Aunado a lo anterior, Mata et al. (2013), realizaron un proyecto donde se dedicaron a elaborar un plan de marketing destinado a las microempresas para el uso de redes sociales

como herramienta de publicidad para lograr la captación y fidelidad de los clientes en Ecuador. El trabajo fue realizado mediante una investigación de tipo exploratoria y descriptiva donde se concluyó que, para establecer estrechos lazos entre microempresarios y clientes actuales y nuevos, es necesario crear plataformas de comunicación directa entre los microempresarios y el público objetivo.

En el mismo orden de ideas, Martínez y Reynosa (2016) analizaron el uso de redes sociales como herramienta de mercadotecnia y su impacto en los proyectos emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas en la capital del Estado de San Luis Potosí. Utilizando la encuesta como instrumento, concluyeron que existe un crecimiento en las ventas de aquellas empresas que tienen al menos seis meses utilizando las herramientas publicitarias, no obstante, pocas son las que cuentan con una página web empresarial y el uso que se les da a las redes sociales son mínimas.

Con el objetivo de analizar el uso y administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas, Aucay y Herrera (2017) llevaron a cabo una investigación donde se buscaba analizar el cambio y cómo las empresas se adaptan a entornos más complejos y competitivos debido a la globalización de internet, así como analizar los medios en los que realizan estos cambios en Cuenca, Ecuador. La investigación demostró la poca adaptación de la muestra a la globalización de internet y el bajo nivel de adopción de las redes sociales en la microempresa, así como un nivel medio en la pequeña empresa.

Rodríguez y González (2019) desarrollaron una investigación en Irapuato, Guanajuato en donde tenían como fin crear una estrategia de marketing digital por medio del uso de redes sociales en microempresas del municipio, esto debido a que una considerable cantidad de negocios buscaban abarcar un segmento de mercado más amplio y creían que

sería posible por redes sociales. No obstante, la investigación concluyó que a pesar del gran impacto que las redes sociales tienen para atraer nuevos clientes, pocas empresas cuentan con una estrategia de marketing previamente establecida que les permita maximizar beneficios.

En el mismo orden de ideas, Alderete y Jones (2019) investigaron acerca del valor de las redes sociales en las MIPYME de la ciudad de Córdoba, Argentina, la cual consistió en analizar la relación entre el nivel de adopción del comercio electrónico y la valoración de las redes sociales en las empresas. Esta investigación utilizó una muestra de 100 unidades empresariales en donde se encontró que la valoración de las redes sociales es baja si se compara con las altas tasas de adopción que los potenciales clientes emplean en las redes.

En Ecuador se realizó una investigación donde se tenía como objetivo realizar un estudio del escenario de las microempresas ecuatorianas a partir de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para poder tomar decisiones consecuentes e identificar una estrategia que potencia las fortalezas previamente identificadas, esto, en un panorama post COVID-19 donde se vieron afectadas las economías y la salud mundial. Con los resultados de esta investigación se concluyó que el COVID-19 es una realidad que debe ser asumida por las microempresas como una *nueva normalidad* tomando en cuenta todo lo que conlleva, ya sea, manipular, transformar y entregar productos con las exigencias, normas y procedimientos sanitarios establecidos (Rodríguez et al., 2020)

Mora (2020) analizó qué tipos de estrategias de promoción utilizaron en redes sociales los microemprendimientos a partir del estado de confinamiento por COVID-19 en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El estudio resaltó que durante el confinamiento por COVID-19 los negocios se han visto obligados a realizar nuevas estrategias

promocionales para sustentar su negocio y las necesidades de la población que permanecen en sus hogares.

Hoyos y Sastoque (2020) realizaron un artículo donde se expone la situación de las pequeñas y medianas empresas en Colombia y cómo el marketing digital puede ser un beneficio para el comercio tanto físico como digital. Bajo un modelo de revisión documental evaluada para dar respuesta a si el marketing digital es una oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en un contexto de COVID-10 se afirmó que es posible realizar estrategias que permiten a las PYMES beneficiarse del comercio electrónico mediante del uso de redes sociales.

Continuando en el mismo campo, Álvarez y Illescas (2021) desarrollaron una investigación cualitativa que realizó una propuesta de “*community manager*” en los nuevos emprendimientos categorizados como microempresas de Cuenca, Ecuador. El principal objeto teórico del artículo es la comunicación digital, así como los avances tecnológicos como métodos para transmitir e interactuar con otros usuarios. La investigación mencionó que, a raíz de la pandemia, las personas han optado por emprender negocios digitalmente debido a la facilidad de crear páginas, buscar clientes, tener presencia y consolidar marca, agregando también, que todo de manera gratuita.

Por otro lado, Chávez y Cid (2021) utilizaron una muestra de 124 microempresas para investigar acerca de la adaptación al uso de las redes sociales para procesos administrativos o de negocios por parte de las microempresas ubicadas en la Zona Oriente de San Juan del Río, Querétaro, así como determinar si el uso de las mismas les ha otorgado competitividad. El estudio concluyó que el uso de redes sociales continúa presentando desconfianza para parte de la población, por ser medios de comunicación relativamente nuevos.

Baque et al. (2021) analizaron el marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta, Ecuador, en un contexto pandémico. La investigación demostró que, debido a la naturaleza global de la pandemia, los flujos comerciales mundiales se han visto afectados. Asimismo, a pesar de las medidas restrictivas sin precedentes introducidas para frenar la transmisión del coronavirus, el desarrollo comercial se ha enmarcado en un enfoque de marketing digital para continuar en el mercado.

Solís (2021) desarrolló un estudio acerca de las estrategias de mercadotecnia en microempresas ante la contingencia por COVID-19 en Ciudad Juárez, México, este, fue un tipo de estudio exploratorio, descriptivo, transversal con enfoque cualitativo basado en un paradigma interpretativo mediante el método de teoría fundamentada. En esta investigación se pudo concluir que el desarrollo de estrategias de mercadotecnia se vio claramente afectado por la contingencia debido a la pandemia por Covid-19, ya que, los microempresarios se tuvieron que adaptar o modificar dichas estrategias ante instrucciones sanitarias oficiales y limitaciones en la interacción directa con los consumidores y usuarios.

Demuner (2021) realizó una investigación que tenía por objetivo analizar el uso de redes sociales en respuesta a los efectos causados por la pandemia COVID-19. El estudio buscaba evidenciar empíricamente los efectos de la pandemia y el uso de redes sociales como alternativa de las microempresas para lograr su subsistencia en la localidad de Córdoba, Veracruz. En el estudio, se encontró que la contingencia afectó el desempeño de las microempresas, mermando sus ingresos en más de un 31%, de la misma forma, el uso de redes sociales aumentó en un 30%, en donde se utilizó para la promoción de productos y servicios, incrementar y dar seguimiento a sus clientes, posicionar su producto e incursionar en otros mercados. Asimismo, recalcó que las redes sociales preferidas por los

microempresarios participes de su investigación fueron Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo esta última la red que aportó mayores beneficios.

Aunado a lo anterior, Quezada et al. (2022) realizaron un estudio realizado en el municipio de Orizaba, Veracruz, utilizó el método cuantitativo, descriptivo y transversal para medir el uso de redes sociales en las micro, pequeñas y medianas empresas de la localidad. La investigación tiene por objeto analizar cómo usan las redes sociales las unidades económicas de la región y busca identificar si el uso de las redes ha incrementado las ventas. El estudio aplicó una encuesta en línea a 78 negocios, donde los resultados dictan un crecimiento en las ventas de aquellas que tienen de 2 a 3 años utilizando las redes sociales para promocionar su negocio y/o producto, además, se resalta que la red más utilizada es Facebook y el principal uso es para la promoción de un producto o servicio.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Selección de los datos

Los negocios analizados son microempresas las cuales, en el momento de la investigación, se encontraban operando de manera activa y se ubicaban en la Zona Este del municipio de Tijuana, Baja California.

La recolección de los datos fue realizada por medio de un cuestionario (anexo 1) el cual fue diseñado para obtener información actual directamente del microempresario, donde se obtuvo información referente al funcionamiento actual del negocio, los aspectos de producción y tecnología, así como características personales del microempresario, tales como edad, género, estado civil, escolaridad, etc.

El diseño general de la muestra se basó en los principios del muestreo aleatorio estratificado en poblaciones finitas. Por lo que cada uno de los individuos de la población tiene la misma oportunidad de aparecer en la muestra, solo que la población se subdivide por estratos más pequeños. En este caso tenemos una población (microempresarios). La fórmula de aleatorio simple es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z^2 = nivel de confianza

e^2 = precisión o error

p = variable positiva

q = variabilidad negativa

valores	proporciones
Z: 95%	Z: 1.96
p: 50%	p: 0.5
q: 50%	q: 0.5
e: 5%	e: 0.05
N: 9066	

Sustituyendo los valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(9066)}{(0.05)^2(9066 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Lo cual nos entrega el siguiente resultado:

$$n = 368.58$$

3.2 Descripción del modelo

El modelo Probit es una extensión de los modelos multiecuacionales de regresión clásicos, en el que se considera un sistema de ecuaciones cuyos errores están correlacionados (Greene, 2003). Para entender este modelo, suponemos que variable la y_i^* es una variable continua latente y está explicada por:

$$y_i^* = \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta} + u_i$$

En donde \mathbf{x}_i es un vector de variables explicativas para el uso de redes sociales por parte de los microempresarios i , $\boldsymbol{\beta}$ es un vector de coeficientes y u_i es el error independiente

de \mathbf{x}_i . No obstante, en este modelo, en lugar de y_i^* , solo se observa una variable binaria: y_i , que indica el signo de y_i^* .

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{if } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

Donde y_i toma el valor de 1 si el microempresario utiliza redes sociales en su negocio y 0 en caso contrario, es decir, no utiliza redes sociales en su negocio. En el modelo Probit, la probabilidad de que y_i tome el valor de 1, condicionada a un vector de variables \mathbf{x}_i , está dado por:

$$\Pr(y_i = 1|\mathbf{x}_i) = \Phi(\mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta})$$

En donde $\Phi(\cdot)$ denota la función de distribución acumulada normal estándar. Para facilitar la interpretación de los resultados, se presentan los efectos marginales. El efecto marginal es obtenido por:

$$\frac{\partial \Pr(y_i = 1|\mathbf{x}_i)}{\partial x_k} = \frac{\partial \Phi(\mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta})}{\partial x_k} = \phi(\mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}) \times \beta_k$$

En donde $\phi(\cdot)$ denota la función de probabilidad normal estándar y β_k es el coeficiente asociado a la variable x_k . El efecto marginal captura efecto de un pequeño cambio en el regressor sobre la probabilidad de que ocurra el evento.

3.3 Descripción de las variables

La variable dependiente (Y), es la más importante dentro del modelo. En la investigación, define si los microempresarios utilizan o no redes sociales dentro de sus negocios. En estado caso, es una variable dicotómica que se caracteriza por tomar dos valores, (Y=1) cuando el microempresario utiliza redes sociales dedicadas al negocio y (Y=0) cuando el microempresario no utiliza redes sociales dedicadas al negocio.

La siguiente tabla describe las variables independientes (X) que se incluyen en el modelo:

Tabla 3. Variables independientes

Definición de la variable	Opciones de respuesta
X ₁ : Edad	años
X ₂ : Género	1= hombre 0= mujer
X ₃ : Estado civil	1= soltero 0= casado
X ₄ : Escolaridad	años cursados
X ₅ : Antigüedad del negocio	años de operación
X ₆ : Número de empleados	variable continua
X ₇ : Sector al que pertenece	1= comercio 2= servicio 3= manufactura
X ₈ : Tipo de unidad económica	1= ambulante 2= puesto en la vía pública 3= taller independiente 4= taller familiar
X ₉ : Ingreso mensual	Variable continua
X ₁₀ : Formalizado	1=si 0=no

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo y exploratorio

4.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas

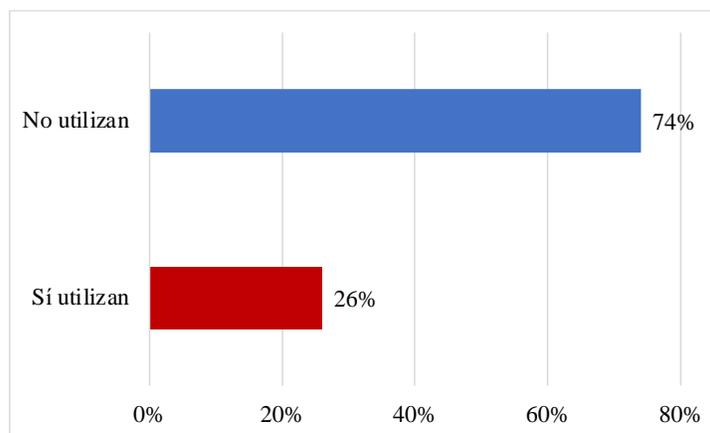
Se aplicaron 369 encuestas a microempresarios que ubicaban su negocio en la Zona Este de Tijuana, específicamente, en las colonias: El Florido, El Florido II Sección, El Pipila, Ejido Francisco Villa, Real de San Francisco, Mariano Matamoros, Terrazas del Valle y Villa Fontana. Asimismo, de las 369 encuestas, 42 fueron recolectadas vía redes sociales a microempresarios que entregaban en la Zona Este de la ciudad.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas divididas en el resultado de la variable que identifican:

Redes sociales

El gráfico 1 ilustra la cantidad de microempresarios encuestados que utilizan redes sociales para su negocio como de los que no. En esta, se observa que el 74% de los microempresarios no utilizan las redes sociales para su negocio, mientras que el 26% sí lo hace. El resultado demuestra que a pesar de que el uso de redes sociales por parte de la población bajacaliforniana ha aumentado a través de los años, el interés por utilizar estas como herramienta para beneficiar a su negocio sigue siendo menor.

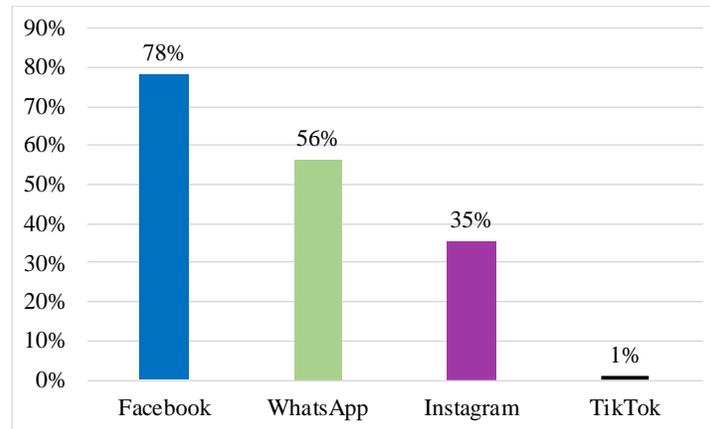
Gráfico 1. Microempresarios que utilizan las redes sociales para su negocio



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Los microempresarios que utilizan las redes sociales para su negocio suelen usar más de una aplicación, en el gráfico 2 se destaca que el 78% utiliza Facebook, el 56% utiliza WhatsApp, el 35% suele usar Instagram, mientras que el 1% utiliza TikTok para promocionar su negocio.

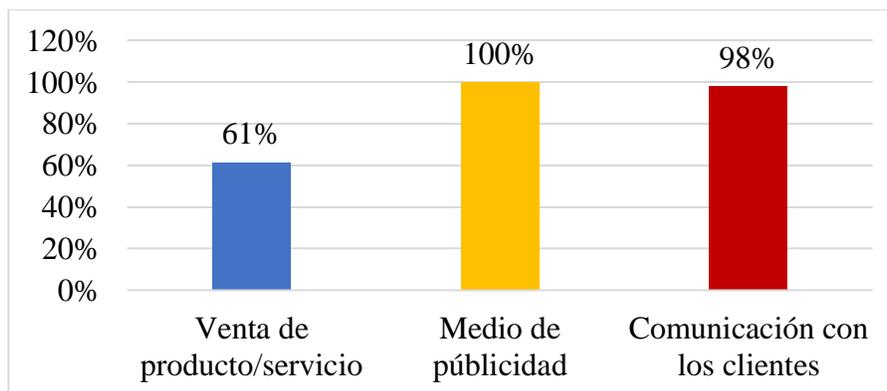
Gráfico 2. Redes sociales utilizadas por los microempresarios por número de usuarios



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

El gráfico 3 muestra que el 100% de los microempresarios que utilizan redes sociales como herramienta para su negocio, lo utiliza como un medio de publicidad para promocionar sus productos y servicios, y el 98% también lo utiliza para mantener comunicación con los clientes, mientras que solo el 61% tiene la opción de vender el producto o servicio directamente de la red social.

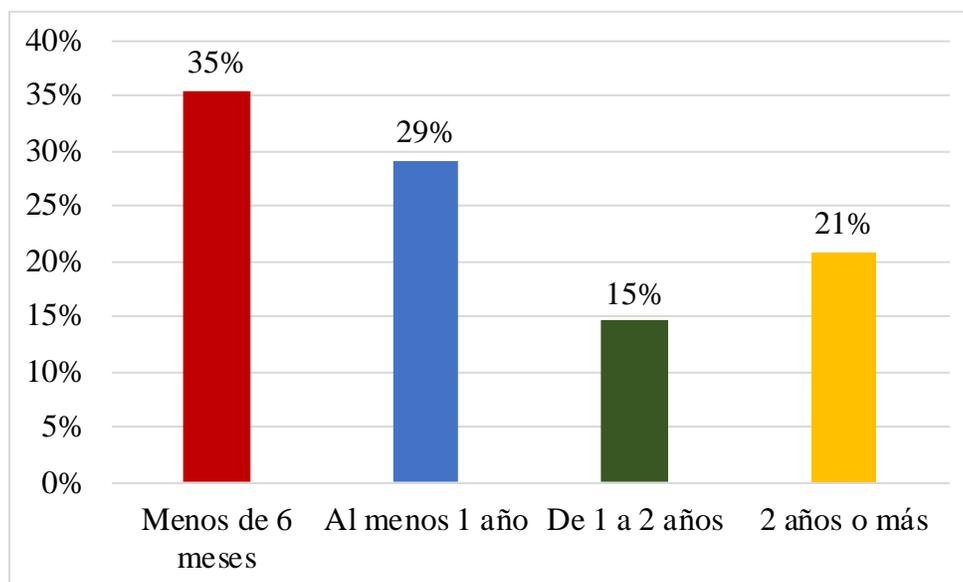
Gráfico 3. Uso que le dan los microempresarios a las redes sociales que utilizan



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

El gráfico 4, ilustra que 35% de los encuestados que utilizan redes sociales para su negocio, lo han hecho por un tiempo menor a seis meses, mientras que el 29% tiene haciendolo al menos un año. El 15% lo ha implementado por una cantidad aproximada de uno a dos años y el 21% tiene más de dos años utilizandolo.

Gráfico 4. Tiempo usando la red social

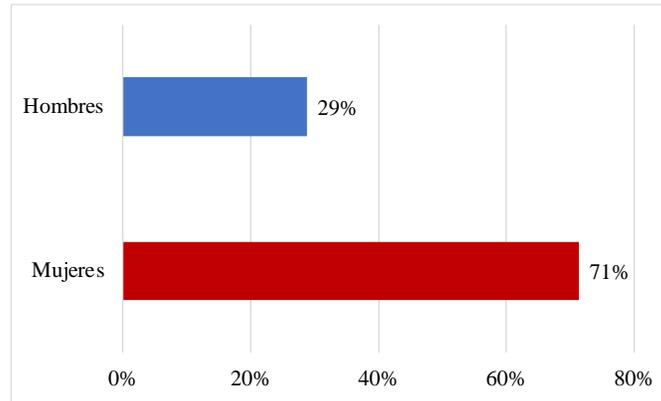


Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Género

En el gráfico 5, se observa que el 29% de los encuestados son hombres, mientras que el 71% son mujeres. Una de las razones por las que esto podría ser así, es debido a que las mujeres se ven en busca de emprender al comparar los bajos salarios y condiciones poco favorables para cumplir con sus responsabilidades familiares y domésticas que exigen otros trabajos (García y Plata, 2018).

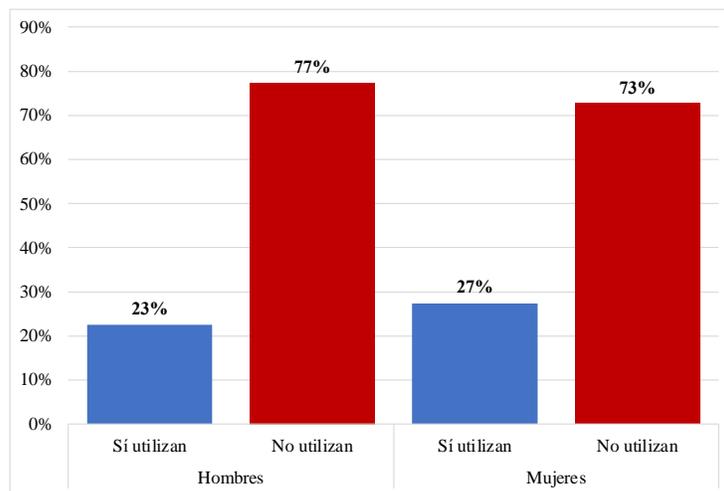
Gráfico 5. Microempresarios de la Zona Este de Tijuana por género



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Asimismo, el gráfico 6 muestra la distinción de microempresarios que utilizan redes sociales como herramienta para su negocio por género. En el gráfico se observa como en tanto hombres y mujeres, la cantidad de personas que no utilizan redes sociales rebasan el 70% de la muestra por género, no obstante, se distingue que entre mujeres existe un mayor uso de redes sociales en el negocio a comparación con las que no, pues el 27% de las mujeres utiliza redes sociales, comparado a solo el 23% de los hombres.

Gráfico 6. Microempresarios de la Zona Este de Tijuana por uso de redes sociales y género.



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Edad

En la tabla 4 se identifica la edad promedio de los microempresarios de la Zona Este, la cual es de 39.7 años, no obstante, la edad de los microempresarios que sí utilizan redes sociales es menor a la media, pues la edad promedio de los que sí lo utilizan es de 30.55 años, mientras que, por otro lado, la edad promedio de los microempresarios que no lo utilizan para sus negocios es de 43.02 años.

Tabla 4. Edad promedio de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana por uso de redes sociales

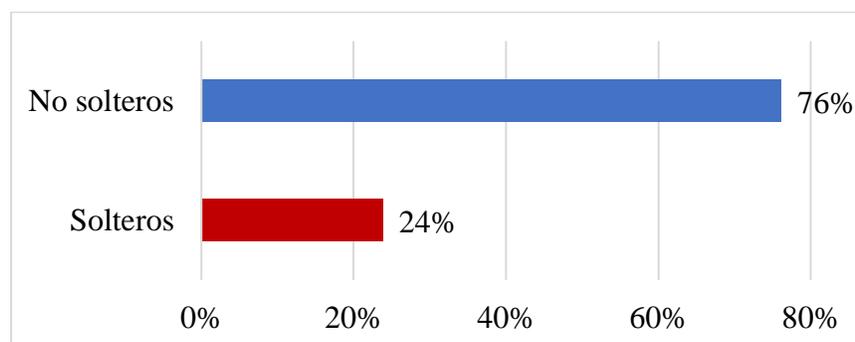
Edad promedio de los microempresarios	Sí utilizan	No utilizan
39.7	30.55	43.02

Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Estado civil

En el cuestionario realizado, para conocer el estado civil se entregaban más de dos opciones, no obstante, como herramienta del modelo, es solo de interés conocer si el microempresario es “soltero” o “no soltero”, es decir, si cuenta o no con una pareja estable.

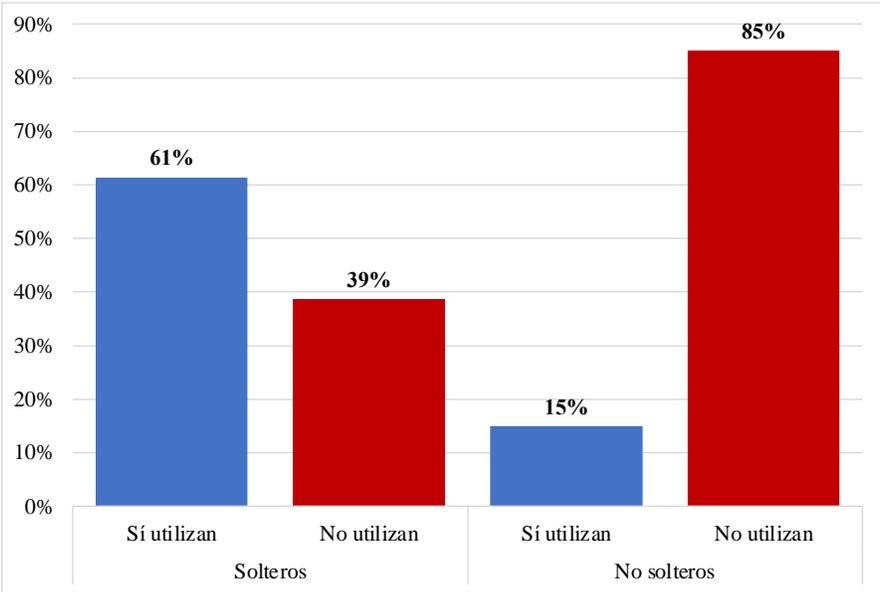
Gráfico 7. Microempresarios de la Zona Este de Tijuana por estado civil



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

La encuesta mostró que el 76% de los encuestados se encuentran en una relación, mientras que el 24% de ellos se encuentran solteros (observe gráfico 7). Asimismo, el gráfico 8 el uso de redes sociales de los microempresarios de la Zona Este por estado civil, en donde se observa que las personas solteras tienden a usar más las redes sociales con respecto a los no solteros. El gráfico muestra que el 61% de los solteros utiliza redes sociales, comparado al 15% de los no solteros.

Gráfico 8. Uso de redes sociales de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana por estado civil.

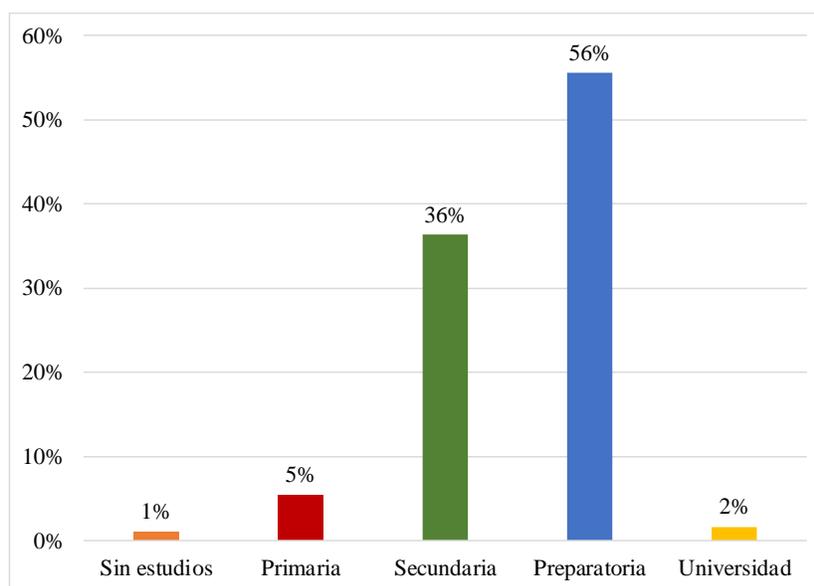


Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Educación

De los 369 microempresarios encuestados, el 2% estudió la universidad, mientras el 56% terminó la preparatoria, por otra parte, el 36% estudió hasta el nivel secundario, el 5% terminó solamente el nivel básico y el 1% de los microempresarios no cuenta con estudios.

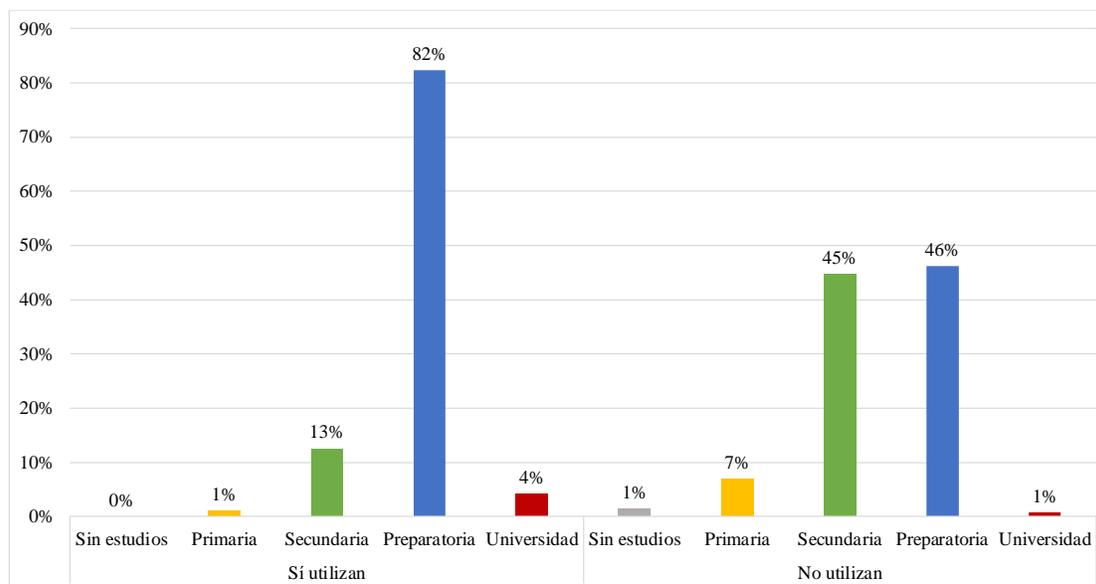
Gráfico 9. Microempresarios de la Zona Este de Tijuana por nivel de educación



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Por otro lado, al dividirlos por uso de redes sociales, podemos encontrar que los microempresarios que sí utilizan redes sociales en su negocio están subdivididos de la siguiente manera: 82% cuentan con la preparatoria, mientras que el 13% cuenta con el nivel secundario, 4% la universidad y el 1% la educación básica. Mientras tanto, el 46% de los microempresarios que no utilizan redes sociales estudió la preparatoria, el 45% la secundaria, el 7% la primaria, el 1% la universidad y el 1% no cuenta con estudios.

Gráfico 10. Uso de redes sociales de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana por nivel de educación



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Antigüedad del negocio

Tabla 5. Antigüedad de las microempresas de la Zona Este de Tijuana por uso de redes sociales

Antigüedad promedio	Sí utilizan	No utilizan
4.02	2.29	4.63

Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

La tabla 5, indica la antigüedad de los negocios encuestados ubicados en la Zona Este de Tijuana, determinando que estos negocios tienen una antigüedad promedio de 4.02 años. De igual manera, al dividirlos por el uso de redes sociales, encontramos que los negocios que no utilizan redes sociales cuentan con más antigüedad (4.63 años), mientras que los que sí utilizan son negocios jóvenes, con una antigüedad promedio de 2.29 años.

Número de empleados

El número de empleados promedio va de 1 a 2 empleados, cabe destacar que los microempresarios son considerados como un empleado de su propio negocio. En la tabla 6, destacamos que las microempresas que utilizan redes sociales, en promedio, cuentan con más de dos empleados, mientras que las que no utilizan cuentan con de 1 a 2 empleados.

Tabla 6. Número de empleados en las microempresas de la Zona Este de Tijuana

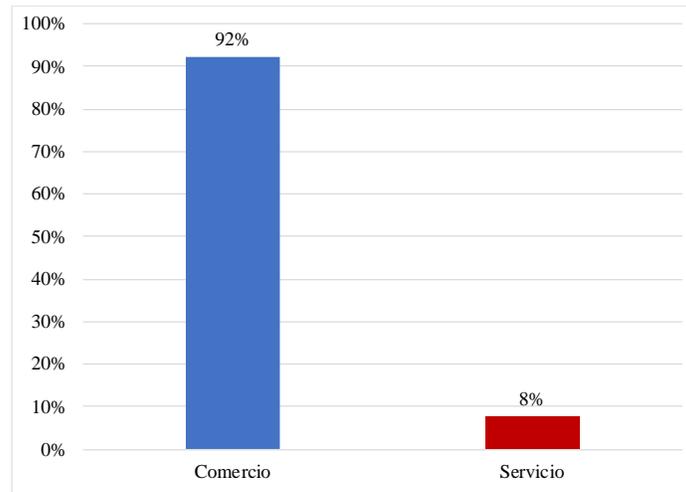
Número de empleados promedio	Sí utilizan	No utilizan
1.66	2.05	1.52

Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Sector al que pertenece

Los sectores incluidos en la encuesta fueron comercio, servicio y manufactura. Cabe destacar, que, de los 369 microempresarios encuestados, ninguno se asociaba al concepto de manufactura, sino que el 92% de ellos se dedicaba a la venta y comercialización de distintos productos, mientras que el 8% ofrece algún servicio.

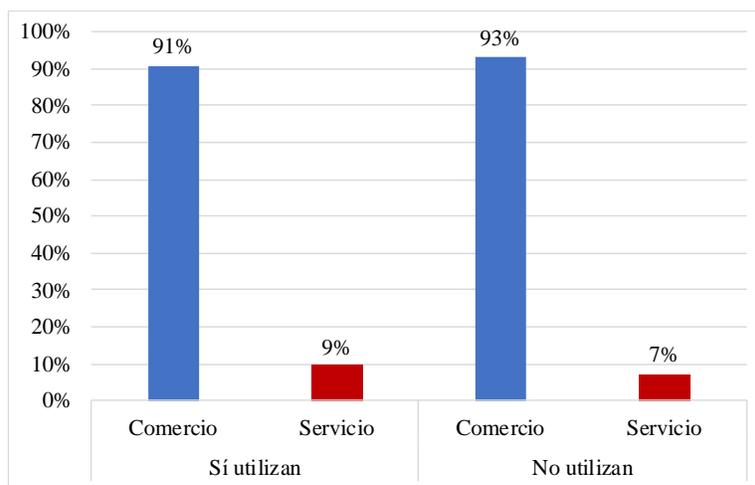
Gráfico 11. Microempresarios de la Zona Este de Tijuana por sector económico al que pertenece



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

El gráfico 12, permite observar que el 91% de las microempresas que sí utilizan redes sociales pertenecen al sector comercio, el cual no es un dato muy alejado de los que no utilizan, donde el 93% de los negocios que no utilizan se dedica también al comercio.

Gráfico 12. Uso de redes sociales por parte de los Microempresarios de la Zona Este de Tijuana por sector económico



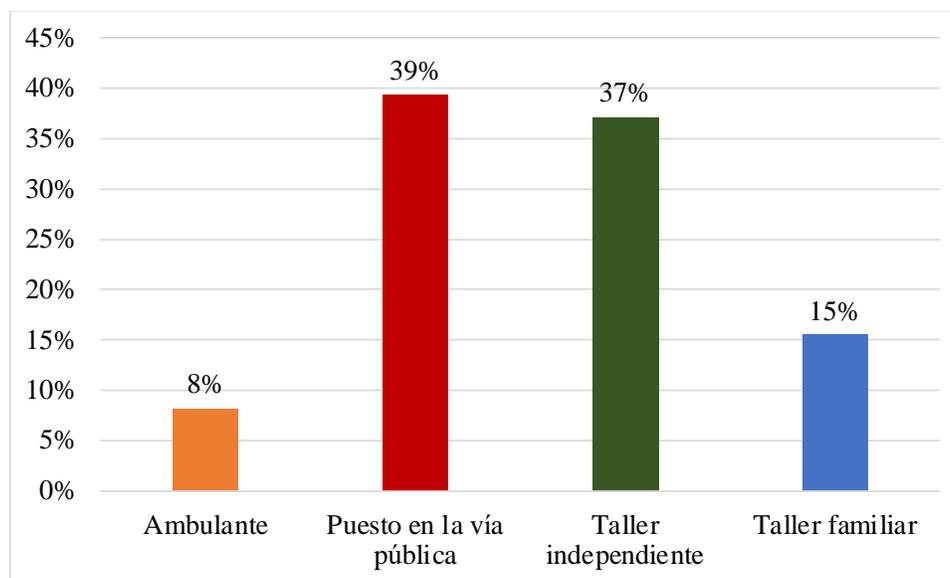
Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Tipo de unidad económica

El tipo de unidad económica se encuentra clasificado de la siguiente forma: a) ambulante, microempresarios que venden su producto o servicio recorriendo distancias que ellos mismos terminan, b) puesto en la vía pública, espacio fijo establecido en la calle, c) taller independiente, el negocio opera en un local, c) taller familiar, el negocio se realiza dentro de su propio hogar.

Del total de microempresarios encuestados, observamos en el gráfico 13 que el 39% trabaja puesto en vía pública, mientras que el 37% cuenta con un espacio fijo en donde trabaja, por otro lado el 15% trabaja desde el hogar y el 8% es considerado vendedor ambulante.

Gráfico 13. Microempresarios de la Zona Este de Tijuana por tipo de unidad económica

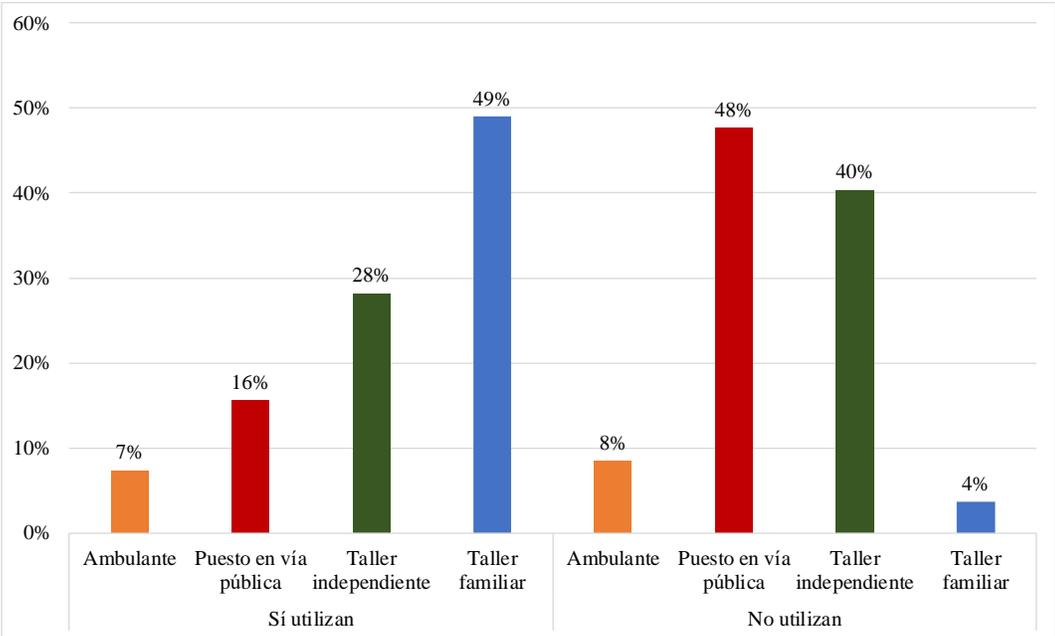


Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Considerando el uso de redes sociales (gráfico 14), el mayor tipo de unidad económica de los microempresarios que sí utilizan redes sociales es el taller familiar, en donde casi la mitad de los negocios (49%) trabaja desde el hogar, le sigue el taller independiente con el 28%, puesto en vía pública con el 16% y ambulante con el 7%. Por otro lado, en cuanto a las microempresas que no utilizan redes sociales, el 48% de estas tiene su puesto en vía pública, el 40% un taller independiente, el 8% es ambulante y únicamente el 4% tiene su negocio en el hogar.

La razón por la que más usuarios de redes sociales trabajan desde casa es quizá la facilidad que otorgan las redes sociales para poder dirigir un negocio desde el hogar, el cual es el caso de una gran cantidad de vendedoras de ropa en línea de la Zona Este de Tijuana que se encuestó via internet.

Gráfica 14. Uso de redes sociales por parte de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana por tipo de unidad económica



Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Ingreso mensual

El ingreso mensual está dado en pesos mexicanos y fue calculado preguntando a los microempresarios el ingreso diario promedio, así como los días que trabaja a la semana. Con lo anterior, podemos calcular que el ingreso mensual promedio de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana es de \$11,905. La tabla 8 también nos indica que, los microempresarios que son usuarios de redes sociales tienen un ingreso promedio de \$15,531 y los que no utilizan, un ingreso mensual promedio de \$10,630.

Una de las razones por las cuales los ingresos mensuales de los microempresarios que sí utilizan redes sociales es mayor que los que no, es que se benefician de los medios de publicidad que las redes sociales permiten acceder para promocionar negocios.

Tabla 7. Ingreso mensual promedio de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana por uso de redes sociales

Ingreso mensual promedio	Sí utilizan	No utilizan
\$11,905	\$15,531	\$10,630

Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Formalización

Los resultados del cuestionario revelaron que únicamente el 2% de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana se encuentran regulados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el cual corresponde a nueve microempresas formalizadas, de las cuales seis utilizan redes sociales y tres no lo hacen.

Tabla 8. Formalización de las microempresas de la Zona Este de Tijuana por uso de redes sociales

Microempresas formalizadas	Sí utilizan	No utilizan
9	6	3

Fuente: *Elaboración propia con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

4.2 Análisis de resultados del modelo probit

Con la finalidad de poner a prueba el modelo, se utilizó el *software* estadístico STATA, en el cual se comenzó realizando una matriz de correlación (tabla 9) con el fin de evitar colinealidad.

Tabla 9. Matriz de correlación

	red	age	sex	civ	esc	ado	nde	sec	tdu	ing	for
red	1										
age	-0.5438	1									
sex	-0.0488	0.0414	1								
civ	0.4509	-0.453	-0.046	1							
esc	0.3229	-0.435	0.0496	0.1794	1						
ado	-0.2716	0.3743	0.0371	-0.2221	-0.2041	1					
nde	0.2253	-0.021	0.0984	-0.063	0.1167	-0.013	1				
sec	0.04	0.0216	0.0216	-0.0163	0.0513	-0.048	0.0546	1			
tdu	-0.3034	0.2918	0.0327	-0.2768	-0.1732	0.2449	-0.0091	-0.0057	1		
ing	0.2524	-0.065	0.0574	-0.0242	0.2488	-0.08	0.6151	0.088	-0.1419	1	
for	0.1465	-0.047	0.0161	-0.0473	0.1137	-0.048	0.274	0.0874	-0.0798	0.4636	1

Fuente: *Elaboración propia en STATA con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

La matriz de correlación indicó que las variables *número de empleados* (nde) e *ingresos mensuales* (ing) cuentan con una relación positiva moderada, por lo que se tomó la decisión de realizar dos regresiones, una con la variable *número de empleados* que excluya la variable *ingresos mensuales*, y otra incluyendo la variable *ingresos mensuales* que excluya la variable *número de empleados* y así evitar colinealidad en nuestro modelo.

Tabla 10. Resultados de la estimación del modelo probit sin número de empleados

red	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
age	-0.0679613	0.0129241	-5.26	0	-0.0932922	-0.0426305
sex	-0.0130347	0.1965466	-0.07	0.947	-0.398259	0.3721897
civ	0.689212	0.2169917	3.18	0.001	0.2639161	1.114508
esc	0.061486	0.0569759	1.08	0.281	-0.0501847	0.1731566
ado	-0.0392714	0.0358535	-1.1	0.273	-0.109543	0.0310002
sec	0.1295072	0.3389664	0.38	0.702	-0.5348547	0.7938691
tdu	-0.38438	0.1971521	-1.95	0.051	-0.7707911	0.002031
ing	0.0000442	0.0000136	3.24	0.001	0.0000175	0.000071
for	0.190856	0.526995	0.36	0.717	-0.8420353	1.223747
_cons	0.5905441	0.9363917	0.63	0.528	-1.24475	2.425838

Probit regression	Number of obs	=	369
	LR chi2(9)	=	171
	Prob > chi2	=	0
Log likelihood = -126.01318	Pseudo R2	=	0.404

Fuente: *Elaboración propia en STATA con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

De acuerdo con la regresión (tabla 10), la variable dependiente es explicada por el modelo en un 40.4% y las variables significativas son la edad, el estado civil y el ingreso mensual. Para la interpretación de los datos, se obtuvieron los efectos marginales de las variables, representados en la tabla 11:

Tabla 11. Efectos marginales

	dy/dx	Delta-method Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
age	-0.0133986	0.0023787	-5.63	0	-0.0180607	-0.0087365
sex	-0.0025698	0.0387516	-0.07	0.947	-0.0785216	0.073382
civ	0.1358783	0.0400117	3.4	0.001	0.0574568	0.2142998
esc	0.012122	0.0112272	1.08	0.28	-0.0098829	0.0341268
ado	-0.0077424	0.0070362	-1.1	0.271	-0.0215331	0.0060484
sec	0.0255324	0.0668247	0.38	0.702	-0.1054416	0.1565064
tdu	-0.0757806	0.0383105	-1.98	0.048	-0.1508679	-0.0006933
ing	8.72E-06	2.59E-06	3.37	0.001	3.64E-06	0.0000138
for	0.0376273	0.1038276	0.36	0.717	-0.1658711	0.2411257

Los resultados explican que, por cada año de edad que el microempresario tenga, la probabilidad de que utilice redes sociales disminuye en un 1.33%, es decir, entre mayor sea el microempresario, menor probabilidad existe de que utilice redes sociales para su negocio. En el mismo orden de ideas, cuando el microempresario es soltero, la probabilidad de que utilice redes sociales como herramienta de su negocio, aumenta en un 13.58%. Asimismo, observamos que un aumento en el ingreso del microempresario está acompañada de un 0.000872% de aumento de probabilidades que sea usuario de redes sociales.

Tabla 11. Resultado de la estimación del modelo probit sin ingresos mensuales

red	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
age	-0.0644746	0.0128458	-5.02	0	-0.089652	-0.0392972
sex	-0.0740972	0.2021976	-0.37	0.714	-0.4703971	0.3222028
civ	0.7342942	0.2179959	3.37	0.001	0.3070301	1.161558
esc	0.0942812	0.0567076	1.66	0.096	-0.0168636	0.205426
ado	-0.0509234	0.0379991	-1.34	0.18	-0.1254003	0.0235535
sec	0.188788	0.3393208	0.56	0.578	-0.4762685	0.8538444
tdu	-0.4722536	0.2029097	-2.33	0.02	-0.8699493	-0.074558
nde	0.3690608	0.0853974	4.32	0	0.2016851	0.5364366
for	0.484759	0.5133608	0.94	0.345	-0.5214095	1.490928
_cons	-0.000349	0.9525777	0	1	-1.867367	1.866669

Probit regression	Number of obs	=	369
	LR chi2(9)	=	179
	Prob > chi2	=	0
Log likelihood = -122.03292	Pseudo R2	=	0.423

Fuente: *Elaboración propia en STATA con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Cuando se excluye la variable *ingresos mensuales* del modelo y se incluye *número de empleados*, la variable dependiente es explicada por el modelo en un 42.3% y las variables significativas son *edad*, *estado civil*, *tamaño de unidad económica* y *número de empleados*.

Tabla 12. Efectos marginales

	dy/dx	Delta-method Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
age	-0.0122461	0.0023153	-5.29	0	-0.016784	-0.0077083
sex	-0.0140738	0.0384179	-0.37	0.714	-0.0893715	0.0612239
civ	0.1394699	0.0384032	3.63	0	0.064201	0.2147389
esc	0.0179075	0.0107025	1.67	0.094	-0.0030691	0.0388841
ado	-0.0096723	0.0071622	-1.35	0.177	-0.0237099	0.0043654
sec	0.0358579	0.0644069	0.56	0.578	-0.0903772	0.162093
tdu	-0.0896986	0.0376507	-2.38	0.017	-0.1634926	-0.0159047
nde	0.0700985	0.015055	4.66	0	0.0405912	0.0996057
for	0.0920739	0.0971178	0.95	0.343	-0.0982736	0.2824213

Fuente: *Elaboración propia en STATA con datos de la encuesta a microempresas de la Zona Este*

Los efectos marginales nos indican que, por cada año que aumente la edad del microempresario, la probabilidad de que se utilicen redes sociales como herramienta en la microempresa disminuye en 1.22%. De igual manera, se indica que cuando el microempresario es soltero, la probabilidad de que utilice redes sociales aumenta en 13.94%. Por otro lado, cuando el tipo de unidad económica se encuentra en situación de calle, es decir, ambulante o puesto en vía pública, la probabilidad de que el microempresario utilice redes sociales para su negocio disminuye en 8.96%, mientras que, un aumento en el número de empleados indica que existe un 7% más de probabilidades que se utilicen redes sociales para el negocio.

Considerando lo anterior, se retoma la hipótesis inicial de este documento la cual es:

“H1: La edad, el género, estado civil y escolaridad del microempresario, así como la antigüedad del negocio, número de empleados, sector al que pertenece, tipo de unidad económica, ingresos mensuales, y formalización inciden en el uso de redes sociales por parte de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana.”

La hipótesis se acepta parcialmente, puesto que solo las variables *edad*, *estado civil*, *número de empleados*, *tipo de unidad económica* e *ingresos mensuales* cuentan con evidencia significativa para comprobar que influyen en el uso de redes sociales por parte de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En esta tesis se identificó el impacto que tienen las características propias de los microempresarios, así como las peculiaridades de sus negocios, con la finalidad de determinar si estos tienen impacto en el uso de redes sociales por parte de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana al ser utilizado como herramienta para el impulso de sus negocios. La redacción de esta tesis tomó interés a raíz del gran número de empresas que acudió a las redes sociales para seguir con su negocio durante la pandemia ocasionado por el COVID-19, en donde los microempresarios decidieron utilizar las herramientas que otorgan las redes sociales para impulsar la venta de sus negocios en un momento donde las restricciones gubernamentales los orillaban a tener que cerrar sus negocios.

La investigación tomó lugar en la Zona Este de Tijuana, debido a que esta contiene las delegaciones más pobladas de la Ciudad, pero al mismo tiempo, las más carentes en cuanto a infraestructura y organización social. Asimismo, esta zona contiene un gran número de microempresas y conocer más acerca de los microempresarios que las dirigen, se tornó en una pieza clave para estudiar las razones por las cuales algunos microempresarios utilizan redes sociales en sus negocios y otros no.

Con el propósito de conocer las principales características de los microempresarios, así como de sus negocios y la relación que tienen con el uso de redes sociales como herramienta para impulsar sus negocio, se realizó una encuesta a 369 microempresarios que tienen sus negocios ubicados en la Zona Este de Tijuana o realizan sus entregas en esta zona de la ciudad.

El trabajo de campo fue una ardua actividad, la cual requirió una gran cantidad de esfuerzo y energía para completar el llenado correcto de las encuestas y obtener la

información necesaria para poder estudiar el fenómeno objetivo de este trabajo. La barrera principal que tuvo el realizar encuestas fue la desconfianza de los microempresarios para conceder sus datos privados, lo cual fue entendible, pero dificultó la recolección de los datos.

Con la información recolectada, se construyó una base de datos, lo cual permitió obtener perfiles descriptivos de los microempresarios de la Zona Este de Tijuana y se encontró que el 71% de los microempresarios son mujeres, la edad promedio es de 39.7 años y el 76% se encuentra casado o en unión libre. El 2% finalizó la Universidad, el 56% terminó la preparatoria, mientras el 36% culminó sus estudios en la secundaria, el 5% terminó la primaria y el 1% nunca accedió a ningún tipo de educación.

Aunado a lo anterior, los negocios tienen en promedio 4.02 años de antigüedad, y entre 1 a 2 empleados por microempresa, el 92% se dedica al sector comercial y el 8% al sector servicios, mientras que el 39% cuenta con un puesto en vía pública, el 37% con un taller independiente, un 8% trabaja de manera ambulante y un 15% trabaja desde el hogar. Los negocios tienen un ingreso mensual promedio de \$11,905 m.n., y solo el 2% se encuentran formalizados.

Al incluir el uso de redes sociales en la muestra, se dividieron los resultados de las encuestas para hacer una comparación de los usuarios que utilizan redes sociales en su negocio y los que no, lo cual permitió contestar algunas de las preguntas de investigación que se consultan en este documento:

El 74% de los microempresarios no utilizan las redes sociales como herramienta, mientras que el 26% sí lo hace; de los hombres, el 23% utiliza redes sociales, mientras que de las mujeres, el 27% utiliza redes sociales; los microempresarios que utilizan las redes sociales suelen ser más jóvenes, pues tienen una edad promedio de 30.55 años, mientras que los que no, cuentan con una edad promedio de 43.02 años; en el ámbito educativo, el 4% de

los microempresarios que utilizan redes sociales cuentan con carreras universitarias, el 82% con preparatoria, 13% con secundaria y el 1% con primaria. Por otro lado, de los que no utilizan, el 1% fue a la universidad, el 46% a la preparatoria, el 45% a la secundaria, el 7% terminó solamente la primaria y el 1% no cuenta con estudios.

Los negocios de las personas que no utilizan redes sociales son más antiguos que los de las personas que sí, pues los que no utilizan tienen en promedio una antigüedad de 4.63 años, mientras que los que sí utilizan tienen en promedio una antigüedad de 2.29 años; asimismo, las microempresas que utilizan redes sociales tienen en promedio dos empleados y las que no, de 1 a 2 empleados; el 91% de las microempresas que utilizan redes sociales son parte del sector comercial, cifra que no es muy distinta al 93% de los que no utilizan, el resto de ambos pertenece al sector servicios; de igual manera, el 49% de los microempresarios que sí utilizan redes sociales trabaja desde el hogar, el 28% en un taller independiente, el 16% se encuentra con un espacio en vía pública y el 7% lo hace de manera ambulante.

En el mismo orden de ideas, la mayor parte de las personas que no utilizan lo hace en puestos en vía pública, lo cual es el 48% de la muestra, seguido por el 40% en taller independiente, 8% ambulante y 4% desde el hogar; también, es notorio que las microempresas que utilizan redes sociales cuentan con un mayor ingreso mensual que las personas que no utilizan redes sociales, con una diferencia de \$4,901 m.n.; y por último, cabe mencionar que del 2% de microempresas formalizadas, 6 de ellas sí utilizan redes sociales, mientras que 3 no lo hace.

También, se destaca que, las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp e Instagram, las cuales son usadas como medio de publicidad y para mantener comunicación con los clientes, así como también para algunos, vender directamente sus productos y

servicios. De igual manera, el 35% tiene menos de seis meses utilizando redes sociales, 29% al menos un año, 15% de 1 a 2 años y el 21% de 2 años a más.

Además del análisis descriptivo, se incluyó el uso del modelo probit para detectar la probabilidad de que los microempresarios utilicen redes sociales en función de las variables obtenidas con la recolección de datos, en donde *edad*, *estado civil*, *tipo de unidad económica*, *ingreso mensual* y *número de empleados* fueron variable significativas, es decir, están fuertemente ligadas a que el usuario use o no redes sociales.

Los resultados de las regresiones detectaron que, entre mayor sea la edad de un microempresario, existe una probabilidad menor de que utilice redes sociales como herramienta para beneficiar su negocio; asimismo, se observa que hay más probabilidad de que el usuario utilice redes sociales cuando es soltero y su negocio esté en un taller independiente o familiar, además que, un mayor número de empleados también aumenta la probabilidad de que el microempresario utilice redes sociales.

La situación anterior puede ser explicada debido a la inclusión tecnológica en la educación temprana, lo cual permite que las personas jóvenes aseguren la interacción con las redes sociales a una edad temprana, comparada a las personas que durante su estancia educativa no existía una inclusión tecnológica. De igual manera, la responsabilidad familiar y social que tienen las personas no-solteras puede estar interviniendo en dedicar tiempo a aprender el uso de una red social para el negocio. También, es importante mencionar que el tener un mayor número de empleados puede ayudar a repartir las responsabilidades del negocio, abriendo la posibilidad de dedicar tiempo para abrir una red social dedicada al negocio.

Por último, el ingreso mensual siendo significativo, nos deja ver que, el uso de redes sociales sí beneficia económicamente a los negocios, por lo que las herramientas que estas

otorgan, tales como la venta directa de los productos, la publicidad y la comunicación con los clientes tienen incidencia en el ingreso de las microempresas, sin embargo, este impacto es bastante reducido. Sin embargo, es contundente explicar que un ingreso mayor puede estar ligado a más inversión en la empresa, donde a su vez puede estar relacionado a la compra de tecnología que permita acceder a redes sociales las cuales a su vez, estén empleadas en ayudar al negocio con las herramientas anteriormente mencionadas.

De igual manera, es importante mencionar que las variables género, estado civil, escolaridad, años de operación, sector y formalización no fueron significativos y por lo tanto se asume que no tienen incidencia de acuerdo con los datos obtenidos de la muestra encuestada.

Este trabajo no difiere de otros anteriormente realizados y confirma que, el nivel de adaptabilidad de los microempresarios a las redes sociales sigue siendo bajo, aún a pesar de que la pandemia inhabilitó gran parte de las microempresas encuestadas. No obstante, los resultados nos ayudan a entender las limitaciones que las microempresas pueden llegar a tener que signifiquen una barrera para poder acceder al uso de redes sociales como apoyo a la microempresa.

La investigación se encuentra limitada a una zona específica de la Ciudad de Tijuana, por lo que los resultados pueden variar una vez representados todos los estratos económicos de la Ciudad. De igual manera, se espera que este trabajo pueda servir como base para realizar estudios similares en distintos lugares, para conocer si las características de los microempresarios y sus negocios inciden en el uso de redes sociales en apoyo a la microempresa.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO: REDES SOCIALES Y MICROEMPRESARIOS DE LA ZONA ESTE DE TIJUANA

1. Nombre: _____

2. Edad: _____

3. Sexo: _____

4. Estado civil: _____

- (1) Soltero
- (2) Casado
- (3) Divorciado
- (4) Unión libre
- (5) Viudo

5. Número de empleados: _____

6. Año de inicio de operación: _____

7. Tipo de unidad económica: _____

- (1) Ambulante
- (2) Puesto en la vía pública
- (3) Taller independiente
- (4) Taller familiar

8. Sector al que pertenece: _____

- (1) Comercio
- (2) Servicio
- (3) Manufactura

9. Nivel de escolaridad: _____

- (1) Sin estudios
- (2) Primaria
- (3) Secundaria
- (4) Preparatoria o bachillerato
- (5) Técnica
- (6) Licenciatura
- (7) Posgrado

10. El microempresario utiliza redes sociales: _____

11. Redes sociales que utiliza el microempresario: _____

- (1) Facebook
- (2) WhatsApp
- (3) Instagram
- (4) YouTube
- (5) TikTok
- (6) Otras

12. Tiempo usando la red social: _____

- (1) Menor a 6 meses
- (2) Al menos 1 año
- (3) De 1 a 2 años
- (4) De 2 a 3 años

13. Medio de uso: _____

- (1) Venta del producto o servicio
- (2) Medio de publicidad
- (3) Comunicación con los clientes

14. Días que trabaja:

L M M J V S D

15. Valor de ventas diario: _____

16. Monto de capital inicial: _____

17. Utiliza publicidad (fuera de redes sociales): _____

- (1) Tarjetas de presentación
- (2) Anuncios exteriores
- (3) Volantes
- (4) Otros

18. El negocio está formalizado: _____

19. Enfrenta competencia: _____

BIBLIOGRAFÍA

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48–60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arroyo, J. (1998). Algunas ideas sobre políticas públicas para el financiamiento de la microempresa en América Central. *Conferencia Dictada En El Foro Internacional de Financiamiento de La Micro y Pequeña Empresa Realizado En San Salvador*.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta post-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carpintero, S. (1998). Los programas de apoyo a las microempresas en América Latina. *Deusto*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19*.
- Chávez, M., & Cid, M. (2021). *Aportaciones de las redes sociales para la competitividad en microempresas ubicadas en la zona oriente de San Juan Del Río, Qro.*
- Deloitte. (2020). *Impacto del COVID-19 en empresas medianas y grandes: Región Baja California*. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/tax/articles/impacto-covid-19-bc.html>.
- García, D. & Plata, A. (2018). Las microempresas dirigidas por mujeres en México generadores de empleo y desarrollo local. III Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Rescatado de: <https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/18-las-microempresas-dirigidas-por-mujeres.pdf>
- Gallego. (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación: Técnicas básicas. *EDITEX*.
- Gobierno de México. (2020). *COVID-19 ¿Qué es el coronavirus?* <https://coronavirus.gob.mx/covid-19/>.

- González, R., & Flores, K. (2020). *Cultura organizacional y sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social*.
<https://orcid.org/0000-0002-7529-8847>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- INEGI. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*.
- Lafuente, J., & Camhaji, E. (2020). *México confirma el primer caso de coronavirus en el país*.
- Lizarano, B. (2009). Jóvenes emprendedores comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales. *IICA*.
- López, A., & López, A. C. (2016). *Maximización de beneficios como medida de supervivencia de las microempresas de Tijuana, México*.
<https://www.researchgate.net/publication/304347239>
- Maqueda, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios* (Esic editorial, Ed.).
- Martínez, A., & Reynosa, O. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes*.
www.ecorfan.org/spain,revista@ecorfa

- Mata, H., Rosado, J., & Sánchez, J. (2013). *Elaboración de un plan de marketing destinado a las microempresas para el uso de redes sociales como herramienta de publicidad para lograr la captación y fidelidad de clientes.*
- Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana, una opción en el futuro. Icaria.*
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial. Editorial Universitaria.*
- Mora, A., & Ramírez, D. (2012). *Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil.*
- Mora, J. (2020). *Uso de redes sociales como estrategia de promoción en microemprendimientos a partir del estado de confinamiento por COVID-19 en el sector del norte de Guayaquil.* <https://secure.urkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBv6>
- Núñez, V. (2010). *Crecimiento y efectividad de la publicidad en las redes sociales. Universidad Nebrija.*
- Ochoa, A. (2017). *Sobrevivencia de microempresas: una aplicación para Tijuana, Baja California. Universidad Autónoma de Baja California.*
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS.* <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---Covid-19>.

- Ortiz, C., Uribe, J., García, G. (2007). Informalidad y subempleo: un modelo *probit* bivariado aplicado al Valle de Cauca. *Revista Sociedad y Economía*. Rescatado de: <https://www.redalyc.org/pdf/996/99616721006.pdf>
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2000). La promoción integral de la microempresa: Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras. *Popular*.
- Rodríguez, J., & González, K. (2019). *Impacto Económico del Uso de las Redes Sociales en las Microempresas del Municipio de Irapuato*.
- Rojas, I. (2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.
- Segura, F. (2019). *El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Solís-Rodríguez, F. T. (2021). Estrategias de mercadotecnia en microempresas ante la contingencia por COVID-19 en Ciudad Juárez, México: Un estudio cualitativo. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(S1), 19–31. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33ns1.480>
- Taxis, M., Ramírez, M., & Aguilar, B. (2015). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia para Baja California. *Contaduría y Administración*.
- Tuesta, J., Coronado, V., Pardo, C., & Salirrosas, S. (2021). *Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica* (Vol. 12). <https://orcid.org/0000-0002-7050-4277>;

- Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Velasco, C. (2012). *Cómo explicar a una empresa tradicional la importancia de las redes sociales*. <https://www.whatsnew.com/2012/03/07/Como-Explicar-a-Una-Empresa-Tradicional-La-Importancia-de-Las-Redes-Sociales/>.