



Aplicación de un programa educativo basado en redes sociales para generar competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto

Application of an educational program based on social networks to generate commercial skills in restaurant owners in the Tarapoto district

Rubio-Oliveira, Juan Carlos¹ *

¹Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.

Recibido: 20 May. 2022 | **Aceptado:** 16 Jun. 2022 | **Publicado:** 20 Jul. 2022

Autor de correspondencia*: carlos.rubio@upeu.edu.pe

Como citar este artículo: Rubio-Oliveira, J. C. (2022). Aplicación de un programa educativo basado en redes sociales para generar competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto. *Revista científica de sistemas e informática*, 2(2), e384. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v2i2.384>

RESUMEN

Las redes sociales han crecido de forma exponencial y tienen impacto significativo a nivel social, en tal sentido el aprovechamiento de su uso y características puede resultar beneficioso para la transferencia de conocimientos a los empresarios del sector gastronómico y potenciar los negocios del rubro. El objetivo de la investigación fue determinar el efecto de un programa educativo basado en redes sociales en la generación de competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto. El diseño de la investigación fue pre-experimental, de corte cuantitativo, a 20 gerentes de diferentes restaurantes, a quienes capacitamos para mejorar sus competencias comerciales basadas en redes sociales, posterior diseñamos y aplicamos una encuesta para determinar el logro de las competencias. Obtuvimos como resultados, el 35 y 50% de los gerentes lograron competencias comerciales regulares y altas. Concluimos que la aplicación de un programa educativo basado en redes sociales tiene impacto positivo en la generación competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto.

Palabras clave: estrategias; gerentes; gestión gastronómica; habilidad comercial; marketing

ABSTRACT

Social networks have grown exponentially and have a significant impact at the social level, in this sense, taking advantage of their use and characteristics can be beneficial for the transfer of knowledge to entrepreneurs in the gastronomic sector and boost business in the field. The objective of the research was to determine the effect of an educational program based on social networks in the generation of commercial skills in restaurant owners in the district of Tarapoto. The research design was pre-experimental, quantitative, to 20 managers from different restaurants, whom we trained to improve their commercial skills based on social networks, later we designed and applied a survey to determine the achievement of the skills. We obtained as results, 35 and 50% of the managers achieved regular and high commercial competitions. We conclude that the application of an educational program based on social networks has a positive impact on the generation of commercial skills in restaurant owners in the district of Tarapoto.

Keywords: business skills; gastronomic management; managers; marketing; strategies



1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas necesitan generar vínculos positivos con los clientes, para ello el conocer sus preferencias y expectativas se ha vuelto indispensable para la venta de productos y/o servicios (Mendoza Gutierrez y Loaiza Torres, 2021). Sin embargo, la inadecuada planeación estratégica, los débiles procesos operativos y los problemas administrativos, generan riesgos y efectos negativos en las actividades comerciales de los distintos sectores empresariales (Brito Gómez, 2018). Entre ellos, el sector gastronómico, donde lograr la calidad de lo ofertado ha tomado protagonismo y un reto para sobrevivir en el mercado y al fenómeno de la globalización (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2018).

Asimismo, el contexto de la pandemia ocasionada por el COVID-19, ha traído consigo, para el caso de la pequeña y mediana empresa (PYMES) impactos negativos, como la reducción de ventas y pérdida de la cuota del mercado (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021). Para revertir dicha situación, las PYMES han tenido que implementar estrategias operacionales y de marketing, con el fin de satisfacer los nuevos requerimientos de los clientes y así poder mantener sus metas financieras (García-Contreras et al., 2021). Además, García-Madurga et al., (2021) señalan que en tiempos de COVID la tecnología se convirtió en la mejor herramienta para asegurar la supervivencia de distintos sectores empresariales.

En tal sentido, las empresas deben trabajar en función a mejorar las estrategias y mecanismos que ayuden al acceso y búsqueda de información, todo en fusión con la tecnología, considerado el aliado indiscutible del éxito de empresarial (Cuenca-Fontbona et al., 2020), Además, en pleno siglo XXI el estatus tecnológico de una empresa puede determinar la eficacia de la misma en los mercados productivos (Ollivier Fierro et al., 2021).

Entonces, la innovación tecnológica permite utilizar los recursos existentes de la empresa de manera sistematizada, mejorando la capacidad de gestión del negocio, considerando el entorno y factores intervinientes (Terán Bustamante et al., 2019). Por lo que, dicha innovación representa un eslabón fundamental para superar los desafíos de la economía globalizada y cambiante (Hernández et al., 2017). Sin embargo, Buenrostro Mercado & Hernández Eguiarte (2019) manifiestan que las MYPES son el grupo de empresas que tienen mayores brechas para adquirir infraestructura tecnológica debido a los reducidos presupuestos que manejan.

Bajo ese contexto, la herramienta tecnológica que se acomoda más a la situación económica que manejan las PYMES son las redes sociales, que poseen gran eficacia e impacto comunicativo, facilitan los procesos comerciales y sobre todo está dirigida a cualquier tipo de público sin la necesidad de estar centrada en algún tema específico (Trejos-Gil, 2020). Según, (Bricio Samaniego et al., 2018) las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, entre otras, se han convertido en el principal medio para llegar al cliente, generando nuevas capacidades y competencias para los propietarios de las empresas a fin de poder comercializar productos o servicios.

Entonces las redes sociales se convierten en la herramienta que permite las transferencias de conocimiento, donde gracias a sus características, permiten detectar oportunidades dentro de los mercados internacionales, nacionales y locales a fin de mejorar capacidades empresariales (Sampedro Guamán et al., 2021). Además, Cho et al. (2020) y Zurita-Mézquita et al. (2021) mencionan que la inclusión de las redes sociales en el mundo empresarial representa una estrategia mercadológica con fines de construir y posicionar la imagen de la marca.

Perdigón Llanes et al. (2018) señalan que las principales estrategias de comercio electrónico y marketing digital en conjunto con las redes sociales, fortalecen la interacción con los clientes y se pone a la par del constante crecimiento del Internet en plena era digital, donde el sector turismo es uno de los grandes beneficiados, especialmente el sector gastronómico, ya que por estudios quedó demostrando que el 32% de los consumidores usan redes sociales para la búsqueda de información sobre comida, restaurantes y

precios (Falcão Durão et al., 2017). En ese sentido, las redes sociales permiten la expansión de información para los clientes y la generación de nuevos conocimientos para los propietarios de los negocios, finalmente logrando cumplir los niveles de satisfacción y aceptación del producto ofertado (Sanchez-Johnson et al. (2021) y Zumba-Zuniga et al. (2021).

En el Perú, gracias a la información mostrada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), el 84% de visitas de turistas al país son promovidas por la información registrada en el Internet, específicamente las redes sociales, convirtiendo a dicha herramienta en un elemento indispensable para el sector turístico (Carpio Maraza et al., 2019). Se recalca que el sector gastronómico representa a la actualidad uno de los fuertes del concepto turístico, proporcionando ingresos económicos para las empresas que a su vez logran posicionarse competitivamente en el mercado, donde adaptarse a los cambios y manejar la empresa con las herramientas adecuadas ayudará a la toma de decisiones positivas (Salazar Duque & Burbano Argoti, 2017). Además, en el Perú el desarrollo de la gastronomía, presenta beneficios socioeconómicos (Aguilar Jara, 2018).

Tras lo mencionado el estudio tuvo el objetivo de determinar el efecto de un programa educativo basado en redes sociales en la generación de competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto, Perú.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio tuvo un diseño pre-experimental, de corte cuantitativo. La población estuvo constituida por 56 generantes de empresas (restaurantes) que se encontraron registrados Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - San Martín (DIRCETUR) hasta el año 2020. La muestra se constituyó por 20 gerentes de diferentes restaurantes del distrito de Tarapoto, que se obtuvo mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para el caso del programa educativo basado en redes sociales, se diseñó en base de la propuesta metodológica de Marciniak (2017), compuesta de seis fases para el diseño de un programa o curso virtual: análisis del problema educativo; justificación y objetivos del proyecto; propuesta de perspectivas del proyecto; planificación pedagógica, operativa y económica; estimación de resultados operados; y evaluación y seguimiento del proyecto.

Asimismo, para la recopilación de datos se diseñó un instrumento tipo cuestionario denominado "Encuesta para evaluar las competencias comerciales en restaurantes del distrito de Tarapoto", para el diseño del instrumento, partimos del análisis del estudio de Miranda-Torrez (2021), quien propuso un marco teórico sobre las acciones competitivas a tomar para el desempeño organizacional bajo la dinámica competitiva. También consideramos el estudio de Silva-Treviño et al. (2021), quienes indican los puntos a considerar, para garantizar la calidad del servicio brindado y generar satisfacción en el cliente; así como también el estudio de Rosado Salgado & Osorio Londono (2020), quienes hablan sobre tres dimensiones a estudiar para generar ventajas innovadoras en los modelos de negocios. De tal manera el instrumento se conformó por 5 dimensiones y 20 indicadores, con escala de preguntas tipo Likert con cinco categorías de respuestas (1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; y 5= siempre), la puntuación estuvo comprendida entre 20 y 100 puntos, con un Alfa de Cronbach de 0,92 y juicio de expertos de 4,82. El puntaje obtenido se categorizó en nivel de competencias comerciales bajo, regular y alto.

Finalmente, los datos fueron tabulados en la herramienta Excel, para mantener el orden. Posteriormente se empleó el software de estadística SPSS v24, para el procesamiento estadístico de los datos. El análisis de los datos consistió en una prueba de Shapiro-Wilk para validar la distribución de normalidad, considerando que los datos tuvieron distribución normal, aplicamos la prueba estadística T-Student para muestras relacionadas, ya que se encuestó a 20 individuos (gerentes de diferentes restaurantes del distrito de Tarapoto).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se organizaron de la siguiente manera para lograr el cumplimiento del objetivo planteado:

Competencias comerciales

En base a las respuestas obtenidas del instrumento de recolección de datos del pretest y postest sobre las competencias comerciales, se realizó un análisis estadístico descriptivo de los valores obtenidos, donde se categorizaron los puntajes (Tabla 1).

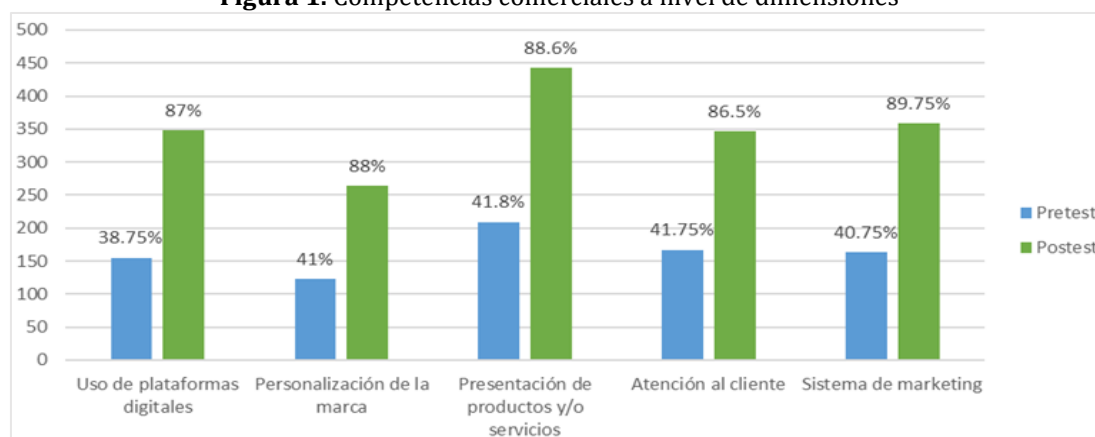
Tabla 1. Categorización de los resultados de las competencias comerciales

Logro de competencias	Antes		Después	
	Nº de gerentes	Porcentaje (%)	Nº de gerentes	Porcentaje (%)
Baja	7	35	3	15
Regular	9	45	7	35
Alta	4	20	10	50
Total	20	100	20	100

Se puede evidenciar en el caso del antes, respecto al logro de las competencias comerciales la categoría de baja comprensión con el 35% y la categoría regular comprensión con el 45%, representan predominancia, mostrando limitados conocimientos o deficientes competencias comerciales. Mientras que después la categoría con mayor comprensión fue alta con 50%, evidenciando mejoras en las competencias comerciales basadas en redes sociales. Como en el estudio (Sampedro Guamán et al., 2021), el 53% de las empresas que emplearon adecuadamente sus conocimientos y manejo de redes sociales logrando resultados positivos en sus actividades comerciales.

Asimismo, para tener mayor detalle de los resultados obtenidos respecto a las competencias comerciales en la recolección de datos tras la aplicación del instrumento, se dividió la variable en cinco dimensiones: uso de plataformas digitales; personalización de la marca; presentación de productos y/o servicios; atención al cliente; y sistema de marketing. Donde se obtuvieron los valores mostrados en la figura 1, que a nivel de estadística descriptiva muestran información porcentual de los puntajes obtenidos por cada dimensión el antes y después de la aplicación del programa educativo.

Figura 1. Competencias comerciales a nivel de dimensiones



Se evidencia que todas las dimensiones evaluadas tienen aumento significativo entre el pretest y postest. Así como señalan Cho et al. (2020) las redes sociales tienen un impacto positivo significativo en la eficiencia y operativa de una empresa y pueden ser una fuente de recursos de conocimientos estratégicos que crean ventajas competitivas. Asimismo, en el estudio de Zumba-Zuniga et al. (2021) los resultados mostraron que

la gestión de la innovación y las redes sociales promueven la colaboración y el conocimiento de los actores turísticos convirtiéndose claves para la gestión más eficiente de las empresas.

Sin embargo, si bien la estadística descriptiva muestra el impacto significativo del programa educativo basado en redes sociales en la adquisición de competencias comerciales, se realizaron pruebas de estadísticas inferencial con la finalidad de que los resultados mostrados tengan mayor peso y que ningún otro factor ajeno a la investigación haya influido en la obtención de resultados.

Para ello, primero se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido al número de la muestra equivalente a 20 individuos. Obteniendo como resultado la distribución normal de los datos, ya que el valor de p era mayor a 0,05 para el caso del pretest $p=0,140$ y posttest $=0,063$. Una vez comprobada la normalidad de los datos, se procedió a realizar la prueba t de Student, a nivel general de los valores obtenidos (Tabla 2) y a nivel específico por dimensión evaluada en las competencias comerciales (Tabla 3).

Tabla 2. Prueba de t de Student del pre y postest

Tipo de test	Media		t	gl	Significancia 0,05	Decisión
	Pretest 40,85	Postest 88				
Pre-Post	-47,15		- 59,016	19	0,000	Se rechaza H_0 y se acepta H_1

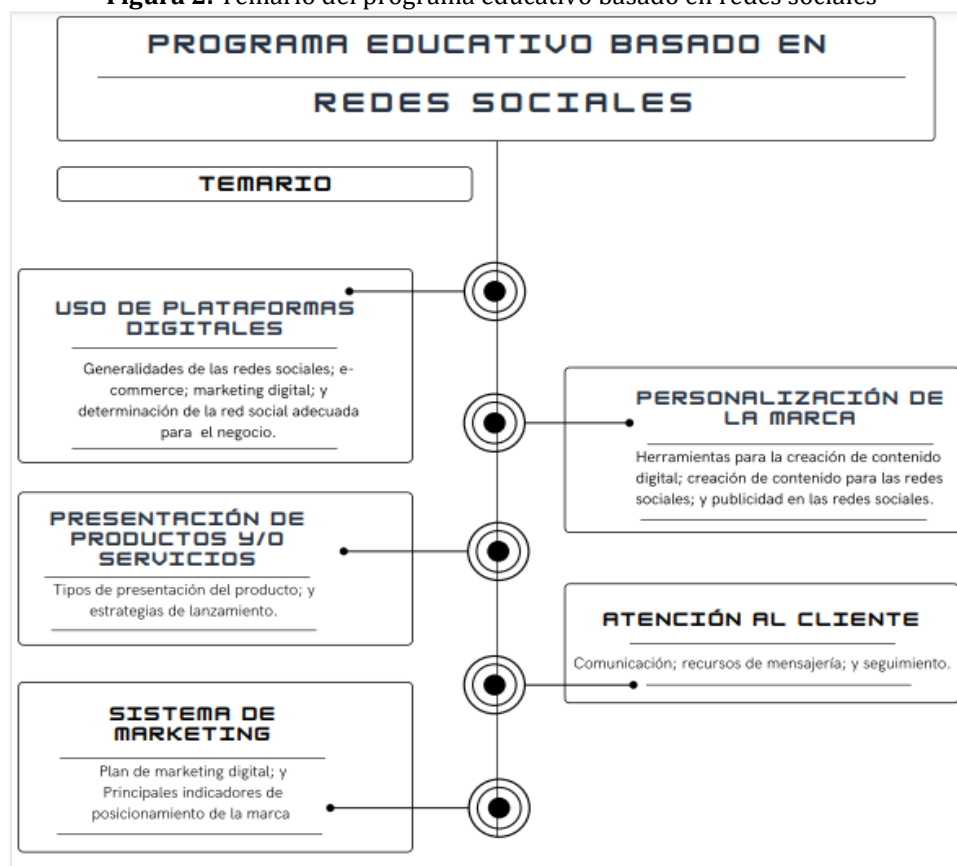
A partir de la información mostrada en la Tabla 2, tenemos como resultado una diferencia significativa en las medias de las competencias comerciales antes y después del programa educativo, por lo que se rechaza la hipótesis nula debido a que el valor de la significancia es $< \alpha=0,05$, por lo tanto, se puede afirmar que el programa educativo basado en redes sociales si influyo en la mejora de las competencias comerciales de los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto. Así como en el estudio de Sanchez-Johnson et al., (2021) donde la generación de nuevos conocimientos para los propietarios de los negocios, logró establecer una mejor estrategia mercadotécnica donde las redes sociales fue el principal protagonista. Además, Terán Bustamante et al. (2019) y Zurita-Mézquita et al. (2021) mencionan que los cambios representan el aprovechamiento de la innovación tecnológica con la finalidad de posicionar a la marca en el mercado.

Programa educativo basado en redes sociales

Los restaurantes del distrito de Tarapoto, tiene la necesidad de brindar un servicio de calidad, donde para ello necesitan emplear técnicas y estrategias, que permitan gestionar adecuadamente las acciones que contribuyan al curso normal del negocio. Esta conceptualización se encuentra ligada a las herramientas digitales, que, debido a su versatilidad e introducción en el mundo empresarial, pueden ayudar al desarrollo de capacidades o habilidades empresariales Sampedro Guamán et al. (2021) y Zurita-Mézquita et al. (2021).

En base a lo mencionado, apoyados del análisis de los estudios Perdígón Llanes et al. (2018); Salazar Duque & Burbano Argoti (2017); Trejos-Gil (2020), se construyó el temario a considerar, para la formación de las competencias comerciales de la muestra en estudio (Figura 2). Asimismo, la elaboración de los puntos a tratar es parte del resultado de la lógica de la Fase IV: Planificación pedagógica, operativa y económica del modelo de Marciniak, (2017).

Figura 2. Temario del programa educativo basado en redes sociales



El temario fue creado con la finalidad de generar competencias comerciales basadas en redes sociales. En ese sentido, Sanchez-Johnson et al., (2021) señalan que es necesario establecer mecanismos que permitan crear y/o expandir conocimientos ligados a las competencias comerciales, y mejor si se usan las redes sociales como una estrategia de mercadotecnia. Además, Cuenca-Fontbona et al., (2020), mencionan que la tecnología se ha convertido en un medio para acumular nuevos aprendizajes, generar otra visión del negocio y de cómo desenvolverse en los nuevos retos del marcando aprovechando las bondades informáticas disponibles.

4. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos, concluimos que el programa educativo basado en redes sociales ha influido de manera positiva en las competencias comerciales de los gerentes de los restaurantes del distrito de Tarapoto.

La aplicación del programa educativo basado en redes sociales, se realizó de manera satisfactoria. Asimismo, se recalca que las dimensiones abarcadas en el estudio, sirvieron como elemento principal para poder conceptualizar teóricamente a detalle los puntos a considerar en el temario empleado en el programa.

El temario diseñado y aplicado en la investigación puede ser utilizado en cualquier otro estudio de la temática abordada, debido a la generalidad de los puntos considerados en la capacitación de competencias comerciales basadas en redes sociales.

FINANCIAMIENTO

Ninguno.

CONFLICTO DE INTERESES

No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición: Rubio-Oliveira, J.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Jara, N. (2018). La gastronomía peruana patrimonio cultural: material e inmaterial, genera desarrollo socioeconómico en la provincia de Huánuco. *Investigación Valdizana*, 10(4), 190–193. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/82>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Brito Gómez, D. (2018). El riesgo empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 269–277. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/806>
- Buenrostro Mercado, H. E., & Hernández Eguiarte, M. del C. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía Teoría y Práctica*, 27(50), 101–124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cho, Y. S., Edevbie, N., Lau, A. K. W., & Hong, P. C. (2020). The Impact of Social Media Technologies on Supplier and Customer Relationship Management: An Empirical Analysis in the U.S. *IEEE Access*, 8, 220878–220888. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3043143>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Digital transformation of public relations and communication departments of a sample of Spanish companies. *Revista de Comunicacion*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Falcão Durão, A., dos Santos, A. J., Avelino, M. R., & Borba da Mota Silveira, C. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400011
- García-Contreras, R., Valle-Cruz, D., & Canales-García, R. A. (2021). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de la COVID-19. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73–84. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2021.158.4291>
- García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 55–70. <https://doi.org/10.17163/RET.N21.2021.04>

- Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información Tecnológica*, 28(5), 15–22. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>
- Marciniak, R. (2017). Propuesta metodológica para el diseño del proyecto de curso virtual: aplicación piloto. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 74–95. <https://doi.org/10.32870/AP.V9N2.991>
- Mendoza Gutierrez, L. F., & Loaiza Torres, J. S. (2021). Análisis del compromiso y la satisfacción del cliente interno de la UCB Tarija mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 77–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.129>
- Miranda-Torrez, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación Administrativa*, 50(127), 1–17. <https://doi.org/10.35426/IAV50N127.10>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Ollivier Fierro, J. Ó., Martínez Ramos, P. J., & Domínguez Alcaraz, I. (2021). Madurez tecnológica e innovación en empresas mexicanas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1–24. <https://doi.org/10.35426/IAV50N128.09>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=view&path%5B%5D=1713>
- Rosado Salgado, L. A., & Osorio Londono, A. A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. *Revista de Economía Del Caribe*, 25, 66–81. <https://doi.org/10.14482/ECOCA.25.362.1>
- Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2–14. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Sanchez-Johnson, W. P., Pacheco-Molina, A. M., & Alban-Alcivar, J. A. (2021). La base de datos usuario-clientes de las redes sociales como estrategias de mercadotecnia. *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 346–367. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.591>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., & Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: Teoría y Práctica*, 27(50), 63–100. <https://doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/502019/TERAN>
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, 88, 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.N88.2020.2696>

Zumba-Zuniga, M. F., Toledo-Macas, R. K., & Martinez-Fernandez, V. A. (2021). Management of innovation and social networks in tourism companies: Descriptive theoretical approach of its adoption and use. *CISTI*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476458>

Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4). [https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=view&path\[\]=2193](https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=view&path[]=2193)