

Capítulo **4**

El impacto que las tecnologías de la información ejercen en las empresas del medio rural

The impact of information technologies on rural enterprises

Alma Delia Inda

<https://doi.org/10.61728/AE24002233>



Resumen

Las empresas del Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México presentan problemas en su operación y procesos de comercialización, la gestión administrativa de atención a la demanda y control de ingresos así como la limitada comunicación y seguimiento al cliente. El objetivo es determinar la influencia que la web a través de implementar redes sociales en la promoción de productos y/o servicios ejerce sobre la percepción de los clientes en comparación con la obtención de ingresos. El método es mixto, no experimental, transversal y exploratorio, donde se utiliza la valoración a través de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). Las hipótesis de estudio son: *H1* la infraestructura tecnológica influye significativamente en la obtención de ingresos en las empresas del medio rural y *H2* la infraestructura tecnológica influye significativamente en la relación con los clientes en las empresas del medio rural.

Introducción

Las dificultades que las empresas del campo enfrentan en la obtención de ingresos y la relación con los clientes se encuentra estrechamente relacionado con la adopción de tecnologías. En este sentido, Sheetal et al., (2012) proponen que los pequeños negocios requieren desarrollar estrategias de posicionamiento selectivo del producto y a su vez requieren mejorar los canales de distribución con la finalidad de tener mayor alcance con los clientes y mercados. Parkin y Loria (2010), distinguen que la demanda implica considerar el precio y compra, así como gustos y preferencias de los consumidores. A través de la utilización del marketing que según Villalobos (2015) es fundamental en las pequeñas y medianas empresas, por lo que deben estar seguros de que sus esfuerzos son adecuados para el logro de sus metas. Además de que la adopción de la innovación tecnológica permite según Quijano (2013) que las pequeñas y medianas

empresas logren ser más competitivas, generar mayor calidad, y contar con una administración adecuada de sus recursos.

La aplicación de las tecnologías para aumentar las ventas y mejorar la relación con los clientes según Durango, (2014) consiste en implementar el uso de las redes sociales en el marketing, actualmente esta herramienta digital ha tomado mayor relevancia, debido a su alcance y fuerza. Álvarez, Cisneros y Barraza (2015) consideran que las redes sociales permiten a las empresas atender y dar una solución ágil y efectiva a sus clientes, siendo esta plataforma un opción para que los consumidores expresen una recomendación o inconformidad de manera inmediata. Nelly (2013) propone que existen herramientas tecnológicas que apoyan a las empresas para contactar y segmentar a los clientes, tal es el caso de correo electrónico y uso de redes sociales; todo lo expuesto deja de manifiesto que la adopción de las tecnologías promueven mayor fuente de ingresos y una relación cercana con los clientes. Este trabajo analiza el uso y disponibilidad de las tecnologías en las microempresas ubicadas en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, ejercen para competir con mayor fuerza en su localidad.

El problema que la presente investigación analiza es la dificultad que presentan las empresas del medio rural del Valle de Guadalupe en aumentar sus ingresos debido a la débil infraestructura tecnológica con la que cuentan, o bien, el escaso conocimiento sobre el potencial del uso de las tecnologías de información y comunicación, específicamente en el manejo de redes sociales, lo que impacta directamente en la demanda y seguimiento sobre las opiniones que los clientes perciben del negocio. El objetivo consiste en determinar la influencia que la utilización de la web a través del uso de redes sociales en la promoción de productos y/o servicios en línea ejerce sobre la detección de la satisfacción que los clientes perciben en comparación con la obtención de ingresos en las empresas del medio rural. La pregunta refiere si, ¿La adopción de tecnologías en las empresas rurales promueve mayormente el aumento de sus ingresos o mejora la relación con los clientes?, planteando las hipótesis: H1 La infraestructura tecnológica influye significativamente en la obtención de ingresos en las empresas del medio rural, y H2 La infraestructura tecnológica influye significativamente en la relación con los clientes en las empresas del medio rural.

Marco teórico

Infraestructura tecnológica

Las empresas no pueden desestimar el hecho de invertir en tecnología, debido a que la aplicación de estas herramientas aumenta la productividad, ahorra recursos y simplifica procesos. Para SAP Concur Team (2022) la adopción de herramientas tecnológicas y la utilización de sistemas, permite a las empresas ser más eficientes, lograr objetivos y metas con éxito. Las pequeñas empresas desde el inicio de sus operaciones hasta lograr su consolidación, deben considerar la importancia en la aplicación de nuevas tecnologías, debido a que el desarrollo tecnológico empresarial otorga la aceptación de nuevos productos y la incursión a mercados innovadores. ESI, Escuela de Management (2023) expresa que aquellas empresas que se centran en realizar entregas rápidas, reducir gastos y mejorar la experiencia de los usuarios, deberán considerar el adoptar tecnologías. El Centro Digital México, (2022) menciona que aquellas empresas que integren las tecnologías a través del uso de sistemas informáticos, software y conectividad, mejorarán la productividad así como las conexiones entre cada actor de la sociedad.

Las empresas que busquen potenciar su presencia en línea y mejorar su eficiencia operativa podrán implementar herramientas digitales tales como blogs de HubSpot, Google Analytics, Hootsuite, Mailchimp (Pizcueta, 2014); además de las mencionadas existen otras herramientas de apoyo como; Evernote, YouTube, Dropbox, entre otras (Araiza, 2013). Las herramientas de marketing ayudan a las empresas a captar clientes con boletines, ofertas promocionales y recordatorios de abandono de carritos, lo que ayuda a comprender el comportamiento de los clientes y a mejorar los esfuerzos de marketing, permitiendo incrementar usuarios y convertirlos en clientes fieles (Semrush Team, 2024).

Una de las tendencias en la demanda de productos y/o servicios en México se centra en el manejo de tecnologías, debido a que según el reporte Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social, en México existen 92.3 millones de usuarios de internet (Ortiz, 2023), lo que permite observar

la necesidad de que los negocios consoliden el uso de las tecnologías; en el caso de las empresas rurales, estas herramientas deberán ser vistas como una posibilidad de incremento en la demanda de clientes. Cerón y Vantara, (2023) menciona que existen algunos retos en la gestión de infraestructura tecnológica, entre los que se destacan la inseguridad, la falta de flexibilidad de los sistemas, la complejidad para consolidarse como empresas “data driven”, y las limitaciones de la infraestructura heredada u obsoleta; estos retos que también son enfrentados en el día a día por las empresas rurales deberán sumar a su ubicación geográfica problemas de acceso a internet, falta de servicios tecnológicos, entre otros.

La incorporación de tecnología en las empresas del medio rural les permitirá tener un mayor alcance para competir en diferentes mercados; SAP Concur Team, (2022) considera que la tecnología de información y comunicación debe ser vista como una estrategia que no solamente aumente la productividad, sino que también genere ahorro en los recursos y la simplificación de los procesos comerciales. IKUSI Velatia (2024) afirma que la utilización de las tecnologías de la información mantiene vínculos más estrechos con los clientes mediante una comunicación efectiva; además de lograr más oportunidades y formalizar mayores ventas. Por lo cual las empresas del medio rural deberán atender el tema de la transformación digital, favoreciendo con ello el proceso de comercialización de productos y/o servicios utilizando diferentes canales que conlleven a generar ingresos y mayor rentabilidad.

Para abordar las necesidades comerciales de manera regular Aparisini (2021) fundamenta que el acceso a la información es indispensable para la gestión de resultados y con ello garantizar el buen funcionamiento de las empresas. La necesidad de implementar equipos y programas adecuados a los requerimientos de la empresa ofrece el ordenamiento, control y almacenamiento de datos para la optimización de la gestión interna y la seguridad de la información (Imagar, 2021). Para Martínez (2024) el considerar que las empresas cuenten con infraestructura tecnológica sólida y eficiente les permitirá tener una mejoría en productividad, agilidad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado, llevando a la empresa a ser competitiva y sostenible.

Relación con los clientes

Las formas de comunicación con el paso del tiempo han evolucionado, las empresas han adoptado nuevas vías de comunicación con los clientes, haciendo uso de la internet y redes sociales; Palma, et al., (2021) observan que en la actualidad existe una revolución tecnológica aplicable a los negocios que beneficia la toma de decisiones, teletrabajos, ventas, entre otros; con ello se tiene la oportunidad de adaptar sus operaciones comerciales y de servicios de manera eficiente. Por su parte, Alcántara y Vega (2017) expresan que el uso de las redes sociales se ha incrementado como una herramienta para conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa. De igual manera Hütt (2012) considera que las redes sociales otorgan una interacción con los clientes, posibilitando una retroalimentación de satisfacción del producto y/o servicio, además de contar con espacios virtuales para el registro de seguidores de la página empresarial.

La página oficial de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2023) menciona que las redes sociales han transformado la manera de interactuar con las personas e incluso se han convertido en el modelo más influyente en las prácticas de marketing, lo que ha permitido a los negocios brindar interacciones en tiempo real entre clientes y vendedores, apoyando así a la generación de confianza en el proceso de compra. Según Morán y Cañarte (2017) las redes sociales son un referente para la promoción masiva de alcance y características sin precedentes, debido a que se puede generar una comunicación interactiva y dinámica, lo que permite que los seguidores mantengan su atracción a los productos y la fidelización hacia la empresa.

La percepción del consumidor aplica al concepto de percepción sensorial del marketing y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan a través de sus cinco sentidos; lo que influye en la opinión que observan sobre la empresa, producto y/o servicio (Zárraga, et al., 2018). Guadarrama y Rosales (2015) refieren a Liu y Shin (2005) quienes resaltan las potencialidades del uso de filtros colaborativos, orientados a las recomendaciones para satisfacer a un cliente basado en las opiniones de otros, así como las recomendaciones sustentadas, donde estas aparecen a

partir de las compras de un cliente específico. Esto direcciona a focalizar las recomendaciones con el propósito de conseguir aumentar ventas, establecer lealtad y determinar los productos en los que el cliente puede estar interesado. De acuerdo con Chase y Heskett (1995) el cliente tiene cada vez mayor protagonismo. Budon (2024) destaca que las opiniones de los clientes contribuyen a mejorar los productos y servicios de las empresas, lo que favorece en la toma de decisiones, mejora la experiencia del usuario, permite identificar oportunidades y tendencias, ayuda a otros clientes a tomar decisiones y mide la satisfacción de los clientes.

Fuentes de ingresos

Rodríguez (2021) plantea que los ingresos pueden provenir de diferentes productos y/o servicios que oferta la empresa, y dependerá del tipo de clientes, de la cantidad de dinero que inviertan o gasten, así como de las ofertas que se promueven. El ingreso en las empresas es considerado como una variable económica, la cual mide el desempeño empresarial a través de los niveles de ganancias o pérdidas (Samuelson, 1983). Gutiérrez (2020) concreta que las finanzas empresariales se orientan a determinar la capacidad de cubrir las necesidades de operación para garantizar el bienestar económico a largo plazo, lo que significa que cuando las empresas comprenden el origen de los ingresos, les permitirá tomar decisiones informadas sobre cómo aumentarlos, cómo gestionarlos de manera efectiva y cómo protegerlos.

Gomar (2021) plantea que la modernización de los patrones de compra ha evolucionado drásticamente, actualmente los mercados globales se han trasladado al comercio virtual, lo que hereda a las empresas la necesidad de conocer cuáles son los productos y/o servicios con más demanda por los consumidores en el comercio electrónico, posibilitando la creación de negocios en línea y vender por internet por medio de páginas web o tienda virtual, con el propósito de conseguir más clientes y aumentar venta. Torres (2024) expresa que el entender la demanda permite aumentarla, condición fundamental que conlleva a una planificación estratégica y a la toma de decisiones efectiva, debido a que permite ajustar la producción, el marketing y otras actividades empresariales para satisfacer las

necesidades y deseos de los clientes. Cruzial Seo (2014) propone que el encontrar los productos que generan mayores ingresos puede maximizar las ventas y minimizar el tiempo de permanencia en stock de los productos, lo que significa que el conocer qué productos tienen una alta demanda es fundamental para el éxito empresarial.

Utilizar diferentes canales y contenidos como página de ventas, blogs, videos y redes sociales que sean útiles para compartir información y atraer y retener a los clientes, es recomendable realizar acciones que permitan comprender a tu audiencia, para crear contenido idóneo que satisfaga sus expectativas y necesidades, por lo cual Ramírez (2023) considera que todas las estrategias, acciones, plataformas y tecnologías, necesitan de contenidos relevantes y valiosos que destaquen las características y beneficios para conectar con los clientes; y de esta manera promocionar productos y/o servicios certeros para la retención o captación de clientes. A su vez, Rodríguez (2024) afirma que la comprensión de los diferentes tipos de demanda, se consideran como aquella fuerza que impulsa la economía y el comercio. Ortega (2024) promueve que el entendimiento de la demanda genera un impacto significativo en la toma de decisiones y en última instancia para la generación de una ventaja competitiva en el mercado.

Metodología

Esta investigación es de corte mixto, no experimental, transversal y exploratorio, donde se utiliza la valoración a través de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), en la versión de Smartpls 4.0. Las variables latentes se analizaron a través de los resultados de la aplicación de un instrumento tipo encuesta, integrado por 60 ítems y evaluados mediante una escala tipo likert de cinco puntos de amplitud de siempre a nunca. Los sujetos de estudio considerados, fueron las empresas del medio rural del Valle de Guadalupe del municipio de Ensenada, Baja California, México. El presente estudio analizó los constructos; fuentes de ingreso (FI) con tres ítems validados de cinco; infraestructura tecnológica (INFRATICS) con cinco ítems validados de diez; y relación con los clientes (RC) con 3 ítems válidos de seis; la tabla 1 muestra el análisis factorial exploratorio (AFE),

oscilando los valores por constructo en un rango para: FI 0.738:0.863; INFRATICS 0.712:0.838) y RC 0.470;0.895.

Tabla 1
Operacionalización de la variable

Variables Latentes	Indicadores	Ítems	No. de ítems Validados por análisis factorial (AFE)
Fuentes de ingreso (FI)	1¿Conoce los productos/servicios que generan mayor ingreso en su negocio?	3/5	0.738
	2¿Conoce los productos/servicios que tienen mayor demanda en su negocio?		0.800
	3 ¿Promueve los productos/servicios de mayor demanda en su negocio?		0.863
Infraestructura tecnológica (INFRA-TICS)	1¿Su negocio utiliza su sitio web o presencia en línea de manera regular para promocionar sus productos o servicios?	5/10	0.790
	2¿Su negocio utiliza aplicaciones móviles o herramientas digitales para interactuar con sus clientes de manera regular?		0.838
	3¿Su negocio ha experimentado un aumento significativo en la demanda de servicios en línea por parte de sus clientes en los últimos años?		0.797
	4¿En qué medida la adopción de tecnologías de la información ha mejorado la eficiencia de sus operaciones comerciales?		0.712
	5¿Qué tan satisfecho se siente con la infraestructura tecnológica actual de su negocio para abordar sus necesidades comerciales de manera regular?		0.774

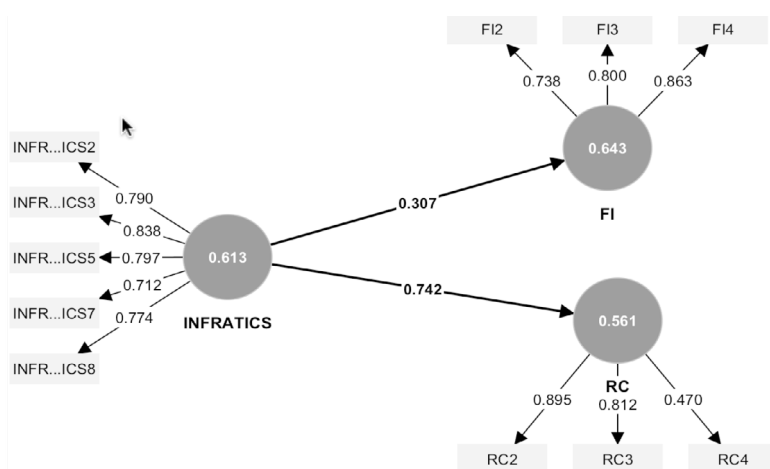
Variables Latentes	Indicadores	Ítems	No. de ítems Validados por análisis factorial (AFE)
Relacio?N con los clientes (RC)	1¿Utiliza redes sociales para ofrecer sus productos o servicios a los clientes?	3/6	0.895
	2¿Conoce el impacto que las redes sociales tienen en la atracción de clientes?		0.812
	3¿Considera los comentarios/opiniones de sus clientes para mejorar sus productos?		0.470

Fuente: Elaboración propia del autor.

El modelo de segundo orden propuesto contiene indicadores reflectivos para cada una de las variables exógenas y endógenas (Chin y Gopal, 1995), donde se analizan las correlaciones bivariadas entre los indicadores reflectivos, así como la relación que existe entre las variables latentes marcadas en las hipótesis: *H1: INFRATICS → FI* y *H2: INFRATICS → RC*. La figura 1 muestra las cargas factoriales de cada ítem, el coeficiente de trayectoria Path y el AVE de cada una de las variables latentes.

Figura 1

Análisis de las MiPyMes rurales a través de la adopción de tecnologías



Fuente: Elaboración propia del autor.

Resultados

Los modelos de medida valorados a través de las cargas factoriales muestran que los ítems cumplen con el prerrequisito de fiabilidad, debido a que las cargas son mayores a 0.7 y las medidas consistentes superiores a 0.8 (Henseler et al., 2016), en el caso de que el modelo contenga ítems con menor carga, Hair, *et al.*, (1999) indican que puede prevalecer una carga inferior debido a que ofrece fortaleza al conjunto de ítems que integran la variable latente; en este modelo el ítem RC4 presenta una λ :0.470. Los modelos de medida que se presentan son valorados a través de la *validez convergente* (AVE), *consistencia interna* (Fiabilidad compuesta y Alfa de Cronbach), para el coeficiente AVE Hair *et al.*, (2019) consideran que esta medida proporciona la varianza entre un constructo y sus indicadores, siendo para este modelo su valor superior a 0.50 en todos los casos; la fiabilidad compuesta (*pc*), propone que todos los constructos medidos de forma reflectiva deben ser mayores que 0.60 (Chin, 1998; Steenkamp y Geyskens, 2006), la fiabilidad compuesta en las variables latentes analizadas arrojan valores en FI:0.821, INFRATICS:0.852, RC:0.806, cumpliendo con este parámetro de medida; para Fornell y Lacker (1981) el alfa de cronbach para cada uno de los constructos propuestos debe colocarse entre valores de (α)0.70-0.90, teniendo como resultado valores de FI:0.748, INFRATICS:0.843, RC:0.730, cumpliendo así con la consistencia interna requerida en los modelos propuestos (Ver tabla 2).

Tabla 2*Modelos de medida reflectivos: validez convergente y discriminante*

Variable Latente	Ítem o indicador	Carga Factorial >0.70	Validez Convergente AVE >.50	Consistencia interna Fiabilidad compuesta (FC) 0.70-0.90	Alfa de Cronbach 0.70-0.90 (?)
Fuentes de ingreso (FI)	FI2	0.738	0.643	0.821	0.748
	FI3	0.800			
	FI4	0.863			
Infraestructura tecnológica (INFRA-TICS)	INFRA-TICS2	0.790	0.613	0.852	0.843
	INFRA-TICS3	0.838			
	INFRA-TICS5	0.797			
	INFRA-TICS7	0.712			
Relación con los clientes (RC)	INFRA-TICS8	0.774	0.561	0.806	0.730
	RC2	0.895			
	RC3	0.812			
	RC4	0.470			

Fuente: Elaboración propia del autor.

Para evaluar la validez discriminante se realizaron dos pruebas estadísticas: Fornell y Larcker (1981) afirman que lograr la validez discriminante consiste en calcular la raíz cuadrada del AVE, donde un constructo debe ser mayor que la correlación que este tenga con cualquier otro constructo; por lo que Campbell y Fiske (1959) constatan que existe validez discriminante si todas las correlaciones entre los indicadores del modelo son significativas y cada una de esas correlaciones son mayores que todas las correlaciones entre indicadores de las otras variables, caso que en este modelo los constructos presentan (Ver tabla 3).

Tabla 3*Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)*

	FI	INF	RC
(FI) Fuentes de ingreso	(0.802)		
(INFRATICS) Infraestructura tecnológica	0.307	(0.783)	
(RC) Relación con los clientes	0.222	0.742	(0.749)

Fuente: Elaboración propia del autor.

Para Henseler (2018) la validez discriminante a través del Criterio de Fornell y Larcker y la relación heterotrait-monotrait (HTMT) recomiendan un valor de 0.08, indicando así la existencia de validez discriminante de las escalas de medición; sin embargo, Gold, et al., (2001) consideran un valor aceptable de 0.90, en este modelo el resultado fue de FI:0.000; INFRATICS:0.000; RC:0.000, a través del uso del *bootstrapping* para probar si la ratio HTMT es significativamente diferente de uno mediante el intervalo de confianza, situación que se cumple con los resultados mostrados en la tabla 4.

Tabla 4*Validez discriminante por la prueba HTMT*

	FI	INF	RC
(FI) Fuentes de ingreso	0.000		
(INFRATICS) Infraestructura tecnológica	0.335	0.000	
(RC) Relación con los clientes	0.244	0.884	0.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

Los coeficientes de regresión estandarizados (coeficientes *path*) muestran las relaciones de las hipótesis en el modelo de investigación, la magnitud de los coeficientes *path* se observan como valores estandarizados en un rango +1 a -1; entre mayor sea el valor denota mayor relación (predicción) entre constructos y entre más cercana a 0, menor será la convergencia al constructo (Martínez y Fierro, 2017); en este modelo el resultado fue para la comprobación de las hipótesis: *H1*: β :0.307; *t*:1.325, P-Valor:0.150 y *H2*: β :0.742; *t*:2.528, P-Valor:0.020, valores que permiten la aceptación de *H1* y el rechazo de la *H2* (Ver tabla 5).

Tabla 5*Coefficientes de Path (coeficientes de regresión estandarizados)*

Relación de Hipótesis	Coefficientes de Path (estandarizados β) rango +1 a -1	Estadístico de t Student (Bootstrapping)	Valor P	Aceptada/Rechazada
H1: INFRATICS -> FI	0.307	1.325	0.150	Rechazada
H2: INFRATICS -> RC	0.742	2.528	0.020	Aceptadas

Fuente: Elaboración propia del autor.*Nivel de significancia donde, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$*

Para la evaluación del modelo estructural en su conjunto se corrieron las pruebas de f^2 para conocer la relevancia predictiva del modelo, la R^2 que estima la capacidad predictiva y el criterio del modelo del ajuste global SRMR; los valores para evaluar el f^2 según Cohen (1998) son: 0.02 es un pequeño efecto, 0.15 es un efecto medio, y 0.35 es un efecto grande; este modelo calculó para $H1$: 0.104 y $H2$:1.223. La intensidad de la asociación o el porcentaje de explicación del modelo se define con el coeficiente de determinación (R^2), Falk y Miller (1992) observa que la (R^2) debería ser mayor o igual a 0.10; Este modelo presenta una asociación para $H1$:0.094 y en $H2$:0.550. Por último, Hu y Bentler (1998, 1999) proponen que el único criterio de ajuste del modelo global es la normalización de la raíz cuadrada media residual (SRMR), el cual recomienda un punto de corte menor o igual a 0.09 para ser considerado como un adecuado ajuste (Cho et. al., 2020), el resultado del modelo analizado presentó un SRMR de 0.90 (Ver tabla 6).

Tabla 6*Título capacidad predictiva (R^2), relevancia predictiva (f^2) y el criterio de ajuste del Modelo Global (SRMR)*

Variables latentes (constructos)	f^2	R^2	SRMR
H1: INFRATICS -> FI	0.104	0.094	0.090
H2: INFRATICS -> RC	1.223	0.550	

Fuente: Elaboración propia del autor.

Conclusiones

Bajo la opinión de los empresarios rurales del Valle de Guadalupe la influencia que ejerce el uso de las redes sociales en su negocio se centra en mejorar la relación con el cliente, en promover de forma efectiva sus servicios y/o productos, en atraer un mayor número de clientes potenciales, así como en contar con una plataforma de información en donde se pueda consultar las opiniones que los clientes tienen sobre la satisfacción al adquirir sus productos y/o servicios, sin embargo, se deberá atender en estas empresas el fortalecimiento de su infraestructura tecnológica, como el contar con sitio web de manera regular, el utilizar aplicaciones móviles y herramientas digitales que les permitan interactuar con los clientes, así como el utilizar servicios en línea que promuevan sus productos y/o servicios que mejoren su comercialización. Se recomienda que las empresas del medio rural transformen su infraestructura tecnológica a través de inversiones que les permitan la adquisición de equipos adecuados y programas de cómputo que generen información idónea para el seguimiento de sus clientes y promover la fidelización de estos, lo que generará un mayor aumento en sus ingresos.

Referencias

- Alcántara, R. y Vega, A. (2017). Redes Sociales en el Marketing. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas*, Vol. 5, No. 10, semestral, Junio 2017. ISSN 200704913.
- Álvarez V., Ibarra, M., Barraza, A., (2015). La adopción de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en Baja California. RECAI, *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Año 4. No. 10 (Mayo-Agosto, 2015). ISSN: 2007-5278. Pages.: 1-20
- Aparisini, M. (2021). *Cómo identificar las necesidades tecnológicas de tu empresa*. Docunecta Blog, transformación digital; Identificar las necesidades tecnológicas de tu empresa. Recuperado el 29 de agosto de 2024, de <https://www.docunecta.com/blog/como-identificar-las-necesidades-tecnologicas-de-tu-empresa>

- Araiza, M. (2013). *Se habla de: Las 10 herramientas más populares usadas por los docentes. E-learning, herramientas, PLE, tecnología, TIC*. Blog Conecta 13. Recuperado al 29 de agosto de 2024, de https://conecta13.com/se_habla_de/se-habla-de-las-10-herramientas-mas-populares-usadas-por-los-docentes/
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2023). *Las redes sociales como estrategia para la atracción y retención de clientes*. Blog MVO, Openpay, artículos, recuperado el 12 de septiembre de 2024, de <https://www.amvo.org.mx/blog/las-redes-sociales-como-estrategia-para-la-atraccion-y-retencion-de-clientes/>
- Budon A. (2024). *¿Cómo obtener opiniones de los clientes? 10 formas fáciles de recopilar opiniones de los clientes*. Blog Britix24, Servicio al cliente. Recuperado el 01 de septiembre de 2024, de <https://www.bitrix24.mx/articles/como-obtener-opiniones-de-los-clientes-10-formas-faciles-de-recopilar-opiniones-de-los-clientes.php>
- Campbell, D. T., y Fiske, D. W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105. <http://dx.doi.org/10.1037/h0046016>
- Centro Digital México, (2022). *¿Qué es la adopción tecnológica y cómo implementarla?* Recuperado el 12 de agosto de 2024, de <https://centromexico.digital/que-es-la-adopcion-tecnologica/>
- Cerón, D. y Vantara, H. (2023). *Crece la adopción de infraestructura tecnológica como servicio. Más del 80 % de los tomadores de decisiones globales de TI han adoptado ITaaS para modernizar su infraestructura de almacenamiento y gestión digital heredada*. Tech Target; ComputerWeekly.es; recuperado al 27 de agosto de 2024, de <https://www.computerweekly.com/es/opinion/Crece-la-adopcion-de-infraestructura-tecnologica-como-servicio>
- Chase, R. y Heskett, J. (1995). Introduction to the Focused Issue on Service Management. *Management Science*, 11(41), 1717-1719
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. y Gopal, A. (1995). *Adoption intention in GSS: Relative Importance of Beliefs, The data base for advances in information Systems*, 26 (2/3): 42-63.

- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, Ch. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>
- Cohen, J. (1998). *Statically power analysis for the behavioral sciences*. Estados Unidos, New York: Laurence Erlbaum Associates.
- Cruzial Seo (2014). *50 Ideas de productos con alta demanda y que se venden rápido*. © Copyright 2014 – 2024 CRUZIAL SEO. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://cruzialseo.com/productos-que-se-venden-rapido/>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. Ebook ISBN 978-1496193872.
- ESI, Escuela de Management (2023). *La adopción tecnológica en empresas: una clave para el éxito*. Recuperado el 09 de agosto de 2024, de <https://esieduc.org/nuestros-blogs/techadvantage-aprovechando-las-ventajas-tecnologicas-para-el-exito-empresarial/>
- Falk, R. y Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Estados Unidos: University of Akron Press
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 78(1), 39-50.
- Gold, A., Malhotra, A. y Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gomar, F., (2021). *Conoce los productos y servicios con más demanda en el comercio electrónico para crear negocio en línea y vender por Internet*. <https://elpaladin.net/leer/conoce-los-productos-y-servicios-con-mas-demanda-en-el-comercio-electronico-para-crear-negocio-en-linea-y-vender-por-internet->
- Guadarrama, E., y Rosales, E., (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana.
- Gutiérrez, P. (2020). *Ingreso: Concepto, definición y clasificación para comprender su importancia en las finanzas*. Enciclopedia: <https://enciclopedia.com/>

- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5a Ed.). Nueva York: Prentice Hall.
- Hair, J.F, Hult, T, Ringle, C., Sarstedt, M, Castillo, J., Cepeda, G, y Roldan, JL (2019) *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Omni Science. Terrassa <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis? Quality and Quantity, 52(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0689-6>
- Henseler, J., Hubona, G., y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- Hu, L. y Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hütt (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Rev. Reflexiones* 91 (2): 121-128, ISSN: 1021-1209 / 2012, <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- IKUSI Velatia (2024). *Tecnologías de la información en las empresas: ¿cómo impacta el negocio?* Blog Ikusi, recuperado al 17 de agosto de 2024, de <https://www.ikusi.com/mx/blog/tecnologias-de-la-informacion-en-las-empresas-como-impacta-el-negocio/#:~:text=Eleva%20el%20volumen%20de%20las%20ventas&text=Como%20compruebas%2C%20transformar%20digitalmente%20al,encuentren%20nuevas%20fuentes%20de%20ingreso>
- Imagar, (2021). *Que se entiende por infraestructura tecnológica. Imagar, copyright 2023*. Imagar Solutions Company; Recuperado al 31 de agosto de 2021, de <https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/que-se-entende-por-infraestructura-tecnologica/>
- Liu, D. y Shih, Y. (2005) Hybrid approaches to product recommendation based on customer lifetime value and purchase preferences. *The journal of Systems and Software*, **77**, 60-72.
- Martínez, M. y Fierro E., (2017) Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Edu-*

- cativo, vol. 8, núm. 16, 2018. Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C. <https://www.redalyc.org/journal/4981/498159332006/html/>
- Martínez, A. (2024). *Gestión y competitividad; La importancia de la infraestructura tecnológica en las empresas*. Blog icorp, recuperado al 01 de septiembre de 2024, de <https://icorp.com.mx/blog/importancia-de-la-infraestructura-tecnologica/>
- Morán, C., y Cañarte, T., (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 3, No. 4, 2, 2017, pp. 519-532; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Nelly, R. (2013). *El uso de las redes sociales para encontrar empleo. Conexión “La Maquila y su Gente”*.
- Ortega, C. (2024). *Demanda de mercado: Qué es, importancia y cómo calcularla*. © 2024 Software para encuestas Questionpro, recuperado el 7 de agosto de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/demanda-de-mercado/>
- Ortiz, G. (2023). *Compras en tecnología: El auge de los bienes y servicios digitales*. Entrevista con Germán Ortiz, Socio Líder de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones en Deloitte Spanish Latin America Ciudad de México, 3 de mayo de 2023. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/consumer-business/articles/compras-en-tecnologia-el-auge-de-los-bienes-y-servicios-digitales.html>
- Palma, D., Machuca, S. y Vladimir, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad* vol.13 no.3 Cienfuegos mayo.-jun. 2021 Epub 02-Jun-2021; versión On-line ISSN 2218-3620.
- Parkin M., y Loria E. (2010). *Microeconomía versión para Latinoamérica*, 9na Ed. Pearson.
- Pizcueta, P. (2014). *Marketing digital; 6 herramientas digitales para negocios que potenciarán tu empresa*. Pepa Pizcueta marzo 13, 2024, recuperado el 15 de agosto de 2024, de <https://www.nextibs.com/6-herramientas-digitales-para-negocios-que-potenciaran-tu-empresa/#:~:text=Herramientas%20digitales%20como%20el%20creador,y%20mejorar%20su%20eficiencia%20operativa>

- Quijano, R. (2013). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en PYMES comerciales. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 2(3). Recuperado el 27 de enero de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5063718>.
- Ramírez, S. (2023). *Cómo promocionar un producto y ejemplos para inspirarte*. Blog HubSpot, Inc, Copyright © 2024. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-promocionar-producto>
- Rodríguez (2024). *Análisis detallado de los Tipos de Demanda y su impacto en el mercado*. LAB-ES, Blog de economía, recuperado el 30 de agosto de 2024, de https://labes-unizar.es/analisis-detallado-de-los-tipos-de-demanda-y-su-impacto-en-el-mercado/?expand_article=1
- Rodríguez, J. (2021). *Flujo de ingresos: qué es y cómo obtenerlo*. Blog HubSpot, Inc, Copyright © 2024. Recuperado el 03 de septiembre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/sales/flujo-ingresos>
- Samuelson, P. (1983). *Economía*. Undécima Edición. McGraw Hill. 1983.
- SAP Concur Team (2022). *Crecimiento y optimización; cómo fomentar la adopción de tecnología en las empresas*. SAP Concur Team | 29-06-2022. Recuperado el 01 de agosto de 2024, de <https://www.concur.com.mx/blog/article/odopcion-de-tecnologia-mx>
- Semrush Team, (2024). *Marketing /eCommerce; los 9 Mejores Creadores de Sitios Web de Comercio Electrónico: Un análisis comparativo*. Recuperado 23 de agosto de 2024, de https://es.semrush.com/blog/best-ecommercewebsitebuilderes/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=-c&utm_content=678247162458&kwid=dsa2232567167741&cmpid=21514363145&agpid=165803838936&BU=Core&extid=144191750484&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwufq-2BhAmEiwAnZqw8qpKNZQlqX7bH_jTZecKFIGi5JwhIRNrpKy-cH80VKKg-7EfNCN_H8BoCqPYQAvD_BwE
- Sheetal, Sangeeta y Kumar, R. (2012). Marketing Strategies of Small and Medium Enterprises: A Sample Survey. *International Journal of Management Sciences*, 1(2), 60-71.
- Steenkamp, J. y Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150

- Torres, D. (2024). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa*. Blog HubSpot, Inc, Copyright © 2024. Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>
- Villalobos Nivón, J. (2015). Conquista Programada. *Entrepreneur*, pág., 25-28.
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI, Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, vol. 7, núm. 18, 2018. Universidad Autónoma del Estado de México, México; <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

