Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina
RPNS 2346 ISSN 2308-0132 Vol. 13, No. 3, Septiembre-Diciembre, 2025
https://revistas.uh.cu/revflacso

Artículo original

Habilitadores, barreras y repercusiones del uso de redes sociales en las micro y pequeñas empresas del sector restaurantero en Ciudad Nezahualcóyotl, México

Enablers, barriers, and Repercussions of Social Media Use in Micro and Small Businesses in the Restaurant Sector in Ciudad Netzahualcoyotl, Mexico

Jhesica Faxuri Leal Durán[1] jleald2300@alum.no.ipn.mx
Aydé Cadenas López[1] aydecadena@gmail.com
Gibrán Rivera González[1] griverag@ipn.mx

[1]Instituto Politécnico Nacional, México

RESUMEN

En el contexto actual de transformación digital, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la promoción y posicionamiento de las micro y pequeñas empresas, principalmente en sectores competitivos como el restaurantero. Esta investigación se propone identificar y analizar los factores determinantes que influyen en el uso de las redes sociales y su repercusión en micro y pequeñas empresas del sector restaurantero de la ciudad de Nezahualcóyotl, México. Se utilizó un enfoque cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas a ocho empresarios del sector. Los resultados evidencian habilitadores, barreras, beneficios y riesgos asociados al uso de herramientas digitales, destacando su impacto en la gestión empresarial, la relación con clientes y la eficiencia operativa. Se concluye que el uso de redes sociales en estas empresas no obedece únicamente a criterios tecnológicos, sino que también está profundamente influenciado por capacidades internas, restricciones operativas y condiciones del entorno.

Palabras clave: pymes; redes sociales; marketing digital; sector restaurantero.

ABSTRACT

In the current context of digital transformation, social media has become a key tool for promoting and positioning micro and small businesses, particularly in competitive sectors such as the restaurant industry. This research aims to identify and analyze the determining factors that influence the use of social media and their impact on micro and small businesses in the restaurant sector in the city of Nezahualcóyotl, Mexico. A qualitative approach was used based on semi-structured interviews with eight entrepreneurs in the sector. The results reveal enablers, barriers, benefits, and risks associated with the use of digital tools, highlighting their impact on business management, customer relations, and operational efficiency. It is concluded that the use of social media in these companies is not solely driven by technological criteria but is also profoundly influenced by internal capabilities, operational constraints, and environmental conditions.

Keywords: *SMEs; social media; digital marketing; restaurant sector.*

Recibido: 11/4/2025

Aprobado: 24/6/2025

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales en las micro, pequeñas y medianas empresas, en lo adelante mipymes, ha emergido como una estrategia fundamental en el panorama empresarial contemporáneo. Estas plataformas digitales ofrecen un vasto campo de oportunidades para la promoción de productos, la interacción con clientes y la construcción de marca, todo ello a un costo relativamente bajo en comparación con los medios de publicidad tradicionales (Pérez, 2012).

En México, las microempresas representan más del 90 % del total de unidades económicas y constituyen una fuente esencial de empleo e ingresos para la sociedad en su conjunto (INEGI, 2023). En los últimos años y con la pasada pandemia de la COVID-19 como catalizador (Demuner, 2021), más del 80 % de estas unidades han recorrido al uso de redes sociales, no solo como herramienta publicitaria, sino también como canal de

venta, atención al cliente y posicionamiento de marca (Cepa & Martxueta, 2024). En este contexto, destaca el sector restaurantero como una de las actividades económicas más dinámicas entre las microempresas. Las empresas dentro de este sector constituyen el 12.2 % de todas las empresas en el país y emplean a más de dos millones de personas (Amaya & Bringas, 2025).

Sin embargo, la adopción y uso de redes sociales por parte de las microempresas ha sido un fenómeno complejo y paulatino. En este sentido, aún persiste una resistencia significativa por parte de muchas empresas a incorporar estas herramientas de manera sistemática en sus estrategias operativas y comerciales (Dorantes & Rivera, 2017). Por otra parte, los estudios sobre cómo incorporan estas empresas las herramientas digitales sigue siendo escasa (González et al., 2015), tanto en términos de alcance empírico como de profundidad analítica, lo que impide comprender plenamente cómo estas empresas adoptan las redes sociales, con que fines y en qué condiciones generan impactos positivos en su desempeño.

En este contexto, la ciudad de Nezahualcóyotl representa un escenario pertinente para el análisis, dada la importancia que tiene el sector restaurantero en la economía local (Linares, 2013), y la creciente presencia de iniciativas digitales que, sin embargo, no han sido suficientemente documentadas (Gobierno de México, 2023). De ahí la pertinencia de investigar este fenómeno en un entorno urbano-popular (Gobierno de México, 2023), donde la digitalización avanza de forma desigual, pero con un alto potencial transformador para los pequeños negocios.

Con base en lo explicado hasta aquí, esta investigación se propone como objetivo: Identificar y analizar los factores determinantes que influyen en el uso de las redes sociales, y su repercusión en las micro y pequeñas empresas, del sector restaurantero de la Ciudad Nezahualcóyotl.

DESARROLLO

Uso de redes sociales en las pymes

Dicho término se refiere a la implementación y la actividad estratégica de una organización en plataformas digitales de interacción social (Amaya & Bringas, 2025).

Por otra parte, analizar el uso de redes sociales en el contexto empresarial, implica considerar tanto los factores determinantes como las repercusiones asociadas. En esta investigación se considerará como factores determinantes los habilitadores y las barreras que influyen en el uso de las diversas plataformas de redes sociales. Por otro lado, las repercusiones asociadas se abordarán bajo las categorías beneficios y riesgos (ver figura 1).

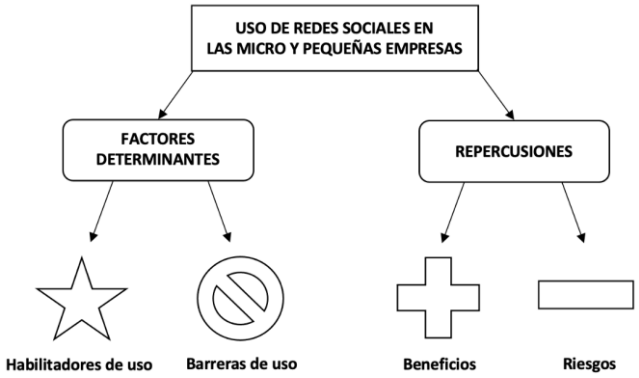

Figura 1. Categorías definidas para la investigación.

Factores determinantes del uso y adopción de redes sociales en las pymes

Para esta investigación se considerarán factores determinantes aquellos elementos o variables que tienen un impacto en el resultado o efecto final del uso de las redes sociales en el entorno empresarial (Choudhury & Harrigan, 2023).

1. Habilitadores de uso de redes sociales en las pymes: Para el desarrollo de este trabajo se abordarán estos habilitadores como aquellos elementos, recursos o condiciones que facilitan o promueven la adopción y el aprovechamiento efectivo de las redes sociales dentro del entorno empresarial (Demuner, 2021).
2. Barreras de uso de redes sociales en las pymes: Se consideran barreras a los factores que condicionan el uso limitado o no uso de redes sociales por parte de las pymes. En sentido general son aquellos elementos que restringen, impiden o dificultan la adopción de redes sociales por parte de las empresas (Choudhury & Harrigan, 2023).

Repercusiones del uso de redes sociales en las pymes

A los efectos de esta investigación, se entenderá como repercusión cualquier efecto o consecuencia que los usos de las diferentes redes sociales tienen en los distintos aspectos del funcionamiento y desempeño de las micro y pequeñas empresas objeto de estudio.

1. Beneficios del uso de redes sociales en las pymes: Los beneficios derivados del uso de redes sociales representan situaciones favorables que una empresa ha experimentado al hacer uso de estas plataformas para la promoción de su negocio (Cepa & Martxueta, 2024).
2. Riesgos del uso de redes sociales en las pymes: representan situaciones adversas que una empresa puede experimentar al hacer uso de estas plataformas para la promoción de su negocio (Choudhury & Harrigan, 2023).

MÉTODOS

La investigación se realizó bajo un corte exclusivamente cualitativo, adoptando específicamente un enfoque de investigación cualitativa básica. Este enfoque se caracteriza por ser inductivo, exploratorio y centrado en comprender fenómenos desde las perspectivas de los participantes. De igual manera tuvo un alcance descriptivo, dado que se centró en la recopilación de datos, describir características y comportamientos sin necesidad de buscar explicaciones causales o relaciones entre las diferentes variables.

Se seleccionó un total de ocho microempresas pertenecientes al sector restaurantero de la Ciudad Nezahualcóyotl, y se combinaron las técnicas de muestreo intencionado y teórico. Para este estudio se utilizaron dos métodos principales para recopilar datos: entrevistas semiestructuradas a microempresas que tuviesen redes sociales y la observación directa de las redes de estos establecimientos, previo consentimiento de los propietarios. Estas herramientas se utilizaron para proporcionar una imagen amplia y compleja del uso de las redes sociales en el sector.

El análisis de datos de la investigación se basó en un enfoque inductivo y exploratorio. Las herramientas que se utilizaron en este estudio para analizar la información recopilada fueron: codificación manual de datos, comparación constante, muestreo teórico y

saturación teórica. Se utilizó codificación manual in vivo, capturando expresiones textuales de los participantes con fidelidad, y organizándolas progresivamente en categorías especificas a través del método de comparación constante.

RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación y análisis de los instrumentos de investigación utilizados para la realización de este estudio. Los hallazgos se organizan en torno a cuatro categorías principales habilitadores, barreras, beneficios y riesgos asociados al uso de redes sociales. Se incluyen, además citas directas de los participantes para enriquecer la interpretación de los hallazgos y reflejar fielmente las voces de los empresarios del sector. La tabla 1 muestra los factores determinantes y repercusiones asociadas al uso de redes sociales, los cuales se desarrollan en el transcurso de este apartado.

Tabla 1. Factores determinantes y repercusiones de uso de redes sociales en mipymes del sector restaurantero en Ciudad Nezahualcóyotl.

		Categorías
Factores determinantes	**Habilitadores**	1. Capacidad de gestión de redes sociales y estrategias de contenido 2. Infraestructura y adaptación digital para el uso de redes sociales 3. Conocimiento y análisis de la competencia
	Barreras	1. Retos individuales en la gestión continua de redes sociales 2. Incertidumbre sobre el Retorno de la Inversión (ROI) 3. Resistencia al cambio 4. Infraestructura insuficiente para la gestión digital
Repercusiones	**Beneficios**	1. Fortalecimiento del Vínculo con los Clientes 2. Optimización de la rentabilidad 3. Expansión de Canales Comerciales
	Riesgos	1. Costo hundido por ineficiente gestión del personal contratado para el manejo de redes sociales 2. Vulnerabilidad de la confidencialidad en la administración digital 3. Ataques de la competencia 4. Interacción vulnerable con clientes en redes sociales

Habilitadores de uso de redes sociales identificados para el sector restaurantero

En esta investigación se encontraron tres categorías que actúan como habilitadores de uso de redes sociales en las micro y pequeñas empresas, las cuales se describen a continuación:

- Capacidad de gestión de redes sociales y estrategias de contenido: Esta categoría se refiere a la existencia de habilidades, competencias y recursos necesarios para planificar, ejecutar y evaluar la presencia y actividad de organización en las redes sociales. Un ejemplo de esto lo constituyen las destrezas específicas para el manejo y gestión de redes sociales por parte del personal de la empresa. Así como lo menciona uno de los testimonios obtenidos «Sí y nuestras imágenes, así como las ves también, luego tengo ahí un programita también en donde ando editando y ando haciendo imágenes. Esa lona también que está afuera, también nosotros la diseñamos» (Pajuna Oriental Food).
- Infraestructura y adaptación digital para el uso de redes sociales: Se refiere al conjunto de sistemas, herramientas, plataformas tecnológicas y disponibilidad de adopción que presenta una organización para planificar, ejecutar y medir sus estrategias de marketing digital. Un ejemplo que sustenta esta categoría es la tenencia de acceso real de la empresa a los recursos tecnológicos necesarios. Esto incluye tanto el acceso a dispositivos adecuados como a herramientas y servicios tecnológicos necesarios para gestionar las plataformas sociales, garantizar la conexión a internet, y realizar las publicaciones y monitoreos correspondientes, tal y como se observa en el siguiente testimonio: «Se me hace fácil la verdad si, como te digo pues siento que nada más público, comparto y listo. Pues si está todo a la mano se puede decir, tanto el internet como el celular y pues todo ahí» (De Chile Mole y Pozole).
- Conocimiento y análisis de la competencia: Esta categoría representa la capacidad de una organización para investigar, comprender y evaluar las estrategias, actividades y rendimiento de sus competidores en las plataformas sociales. Un ejemplo claro de esto es que la empresa lleve a cabo de forma periódica análisis competitivos. Estos deben estar enfocados en identificar tendencias en redes sociales y extraiga estrategias

que le permitan mantenerse alineadas con las dinámicas del mercado. Uno de los entrevistados resumió la situación de esta forma: «pues como uno se mete en el Facebook de restaurants y empieza a botar muchos restaurants, entonces me fijaba a ver que tiene aquí, qué pusieron esto, que pusieron aquello y así me basaba en otros» (Coffe Private Lounge).

Barreras de uso de redes sociales identificados para el sector restaurantero

Las barreras identificadas fueron agrupadas en cuatro categorías, las cuales se detallan a continuación:

- Retos individuales en la gestión continua de redes sociales: Se refiere a desafíos y limitaciones que impiden o desincentivan el uso de redes sociales por parte de los individuos encargados de manejar las redes sociales de una organización. Por ejemplo, la interferencia de ocupaciones familiares en la gestión constante de redes sociales. Así lo evidencia la declaración de uno de los participantes del estudio: «Si se me olvida luego, ha habido temporadas en las que no posteo nada en un mes o dos meses, pues porque estoy ocupado cuidando la familia. Entonces se me olvida y yo creo que eso es lo más difícil, mantener esa constancia» (IMATESUSHI).
- Incertidumbre sobre el Retorno de la Inversión (ROI): Esto implica una percepción de inseguridad por parte de la empresa respecto a los beneficios tangibles derivados de la inversión en la adopción de redes sociales como herramienta de marketing. Un ejemplo evidente para sustentar la categoría lo conforma la existencia de un bajo nivel de interacción en las redes sociales de las organizaciones (ver figura 2).

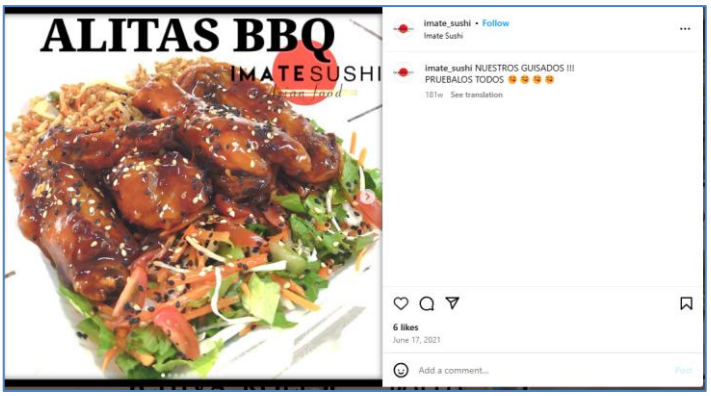

Figura 2. Baja interacción por parte de usuarios en Instagram.

- Resistencia al cambio: Se refiere a la negación por parte de jefes y/o trabajadores a adoptar herramientas digitales para la promoción de la empresa. Un ejemplo de esto lo conforma la preferencia por el marketing tradicional. Así lo expresó uno de los informantes: «O sea, no ven tanto así, que las redes sociales tienen un impacto grande. Yo creo que es eso, que no lo ven como algo viable. O sea, no le ven ese uso, no le ven beneficio, no lo ven tan visible como nosotros lo vemos» (Pancita Don Pancho).
- Infraestructura insuficiente para la gestión digital: Se refiere a carencia en el corto y mediano plazo de recursos técnicos, materiales y humanos para la efectiva implementación de herramientas digitales como medio de promoción del negocio. Así se muestra en una de las citas extraídas de las entrevistas analizadas: «El que no hagamos uso de las redes Se debe a que no tenemos una persona que nos maneje las redes» (Pancita Don Pancho).

Beneficios del uso de redes sociales

Los beneficios identificados se fusionaron en tres categorías para una mejor comprensión. Dichas categorías se explican a continuación:

- Fortalecimiento del vínculo con los clientes: Se refiere a mejorías considerables en la interacción, atracción de los clientes mediante estrategias digitales, promoviendo relaciones sólidas, fidelidad y mayor alcance en el servicio. Así lo muestra la declaración de uno de los entrevistados: «Sí, tengo más interacción tanto con los clientes como con futuros clientes que ven el anuncio o en el negocio en la plataforma y como que les llama la atención y pues puede ser que vengan a visitarnos o a pedir

por WhatsApp (IMATESUSH)».

- Optimización de la rentabilidad: Se refiere al incremento sostenido en los ingresos y sostenibilidad financiera obtenido mediante el aprovechamiento efectivo de herramientas digitales. Así lo evidencia el siguiente testimonio: «Si yo pago por ejemplo 500 por una publicidad de desayunos, una mesa buena que viene en familias grandes como por ejemplo se sientan un matrimonio y dos niños consumen más que eso o sea ya se pagó la publicidad con una sola mesa» (Coffe Private Lounge).
- Expansión de Canales Comerciales: Esta categoría se refiere a la capacidad de las redes sociales para actuar como un puente que conecta a las pymes con otras plataformas de uso compartido, como aplicaciones de entrega a domicilio, mercados en línea, y servicios colaborativos. Así lo muestra el siguiente testimonio: «Sí, con las redes pudimos integrarnos a aplicaciones de entrega y vende en línea, ahora tenemos muchos más clientes sin depender solo del local» (IMATESUSH).

Riesgos del uso de redes sociales

Los riesgos identificados se agruparon en cuatro categorías, las cuales se exponen a continuación:

- Costo hundido por ineficiente gestión del personal contratado para el manejo de redes sociales: Se refiere a gastos irrecuperables que suceden cuando una empresa contrata personal o servicios externos para la gestión de redes sociales, pero estos no cumplen con las expectativas debido a su bajo desempeño. Así se expresa en uno de los testimonios: «Mi error porque fue error, fue haberle pagado a unos Chavitos que apenas yo creo que empezaban y me cobraban caro, pero ellos tomaron fotos de ciertas bebidas y su publicidad era muy muy pobre» (Coffe Private Lounge).
- Vulnerabilidad de la confidencialidad en la administración digital: Se refiere a los peligros asociados con la exposición o manejo inadecuado de información delicada de la organización y sus miembros durante el uso de herramientas digitales. Así lo manifestó uno de los propietarios entrevistados: «Yo como que no me he animado mucho a manejarlas harto, por lo mismo de que igual por lo mismo de que luego ha habido personas que han querido chantajear mediante llamadas, entonces como que igual no siento que sea seguro» (Restaurante el Mixtequito 2).

- Ataques de la competencia: Se refiere a acciones perjudiciales por parte de los competidores a través de las redes sociales que buscan dañar la reputación de la empresa objetivo. Tal y como lo expresó uno de los informantes clave de este estudio: «Uno de los aspectos negativos que noté era que de repente había falsos usuarios, que pedían a veces la comida y nadie venía por ellos. Ellos hacían a veces malos comentarios, eh, para darnos una mala visibilidad» (Restaurante Familiar Ermita).
- Interacción vulnerable con clientes en redes sociales: Se refiere a interacciones desfavorables entre la empresa y su audiencia como resultado del uso de plataformas digitales para comunicarse con los clientes. Así lo dejo claro uno de los entrevistados: «También algo negativo de las redes es que mucha gente no confía y desafortunadamente pues para nosotros poderle ofrecer nuestro alimento y nuestras cosas que vendemos, ocupamos saber mucha información de los clientes, tanto domicilio, nombre y así» (Pajuna Oriental Food).

Interconexiones entre las categorías identificadas

En el presente análisis se exploran e identifican las posibles interconexiones a las que dan lugar las categorías generadas con el análisis de los testimonios de los empresarios entrevistados. Lo anterior vislumbra cómo interactúan estos elementos tanto de manera positiva como negativa en el proceso de adopción y uso de redes sociales por partes de las microempresas.

- Interconexiones entre habilitadores y beneficios: La relación entre ambas categorías no es forzosamente lineal, sino que se manifiesta como un sistema de retroalimentación. Un ejemplo que ilustra dicha relación lo constituye contar con la capacidad de gestionar las redes sociales de forma favorable y desarrollar estrategias de contenido contribuye directamente al fortalecimiento del vínculo con los clientes, toda vez que implica una forma de comunicación constante y personalizada. Esto se refleja en el caso del Restaurante Coffe Private Lounge, donde el administrador relató que tratar de publicar mínimo una vez al día en sus historias y contestar los mensajes en un máximo de dos minutos ha contribuido a generar una clientela recurrente que incluso reserva semanalmente a través de Facebook en Instagram.
- Interconexiones entre habilitadores y riesgos: En ocasiones los habilitadores pueden

constituir riesgos para las microempresas si no se gestionan adecuadamente. Por ejemplo, una gestión ineficiente de redes sociales puede derivar en costos hundidos, al no aprovechar de manera óptima los recursos humanos y financieros destinados a la gestión de redes sociales. Validando esta idea, el encargado del restaurante Kali Kua Café relató que en una etapa inicial contrataron a una persona externa para gestionar sus redes sin establecer metas claras ni supervisión a su trabajo. Esto resultó en una inversión económica que no generó beneficios tangibles en términos de visibilidad o ventas. Esta interconexión pone de manifiesto que el uso inapropiado, desinformado o improvisado de un habilitador puede generar consecuencias adversas que afecten la operación, seguridad y sostenibilidad del negocio sino se articula con una estrategia clara y un monitoreo adecuado.

- Interconexiones entre barreras y beneficios: Las barreras que existen en el proceso de adopción de herramientas digitales efectivamente constituyen limitantes al mismo, pero en algunas ocasiones pueden tener también efectos potenciadores para la adopción de redes sociales por parte de las empresas .Un ejemplo que ilustra muy bien esta idea lo constituye el hecho de que superar los retos individuales derivados de la gestión continua de redes sociales concluye en el fortalecimiento del vínculo con los clientes. Esta situación se evidenció en el restaurante Pajuna Oriental Food, donde el propietario a presar de reconocer que el uso y gestión de redes sociales en el negocio demanda gran cantidad de tiempo, decidió atender personalmente los mensajes en sus redes sociales, lo cual le ha permitido generar relaciones más cercanas con gran parte de los consumidores.
- Interconexiones entre barreras y riesgos: En el contexto de uso de redes sociales las barreras pueden no solo frenar la adopción de estas, sino también constituir riesgos asociados al uso de estas. Por ejemplo, no mantener una presencia constante en las redes sociales, pueden resultar en interacciones vulnerables con los clientes, producto de demoras en las respuestas, comentarios insensibles, etcétera. Esto fue señalado por el dueño de Imate Suchi Asian Food, quien admitió que ha habido temporadas en las que no posteaba nada durante un mes o dos meses, derivado de responsabilidades familiares que le impedían dedicar tiempo a la gestión de redes sociales. En consecuencia, notó cierto debilitamiento del vínculo con los clientes y de la visibilidad del negocio.

DISCUSIÓN

La presente sección examina los hallazgos obtenidos en este estudio en contraste con investigaciones similares sobre el uso de redes sociales en micro y pequeñas empresas.

- Habilitadores: La capacidad de gestión de redes sociales y estrategias de contenido coincide con parte de los resultados propuestos por Reinoso y Quisimalín (2022), quienes encontraron que las habilidades para gestionar las plataformas digitales por parte del personal de una empresa son primordiales para optimizar su presencia en línea y alcanzar los objetivos comerciales de la organización. Por otra parte, en su estudio sobre las barreras que frenan la utilización de plataformas digitales en las organizaciones Abdulai e Ibrahim (2020) encontraron que factores como la obsolescencia tecnológica en la empresa y la complejidad para el manejo de tecnología limitan la adopción de redes sociales, con independencia de la capacidad de gestión existente por parte de los empleados y empresarios.
- Barreras: El análisis de estudios de naturaleza similar develó en su mayoría convergencias con los resultados presentados en esta investigación. Así lo evidencian los estudios de Mohammed et al. (2013), quienes afirman que la falta de presupuesto y tiempo es un obstáculo recurrente para las pequeñas empresas en países en desarrollo. Además, el estudio de Loaiza (2003) identificó cómo la resistencia al cambio impacta negativamente en la adopción de estrategias digitales, hallazgo que se refleja en las pymes locales que se mantienen dependientes de prácticas tradicionales de mercadeo.
- Beneficios: Los hallazgos presentados en este trabajo reflejan los resultados presentados por Cepa y Martxueta (2024), quienes confirman que las empresas que hacen un uso eficiente de plataformas digitales reportan mayores índices de ventas como resultado de la constante interacción con sus clientes por medio de redes sociales. Por otra parte, es importante señalar que el beneficio relacionado con la expansión de canales comerciales constituye un aporte de esta investigación puesto que no ha sido ampliamente reconocido o detallado en estudios previos sobre la adopción de redes sociales en micro y pequeñas empresas.
- Riesgos: Con relación a riesgos relacionados con los costos hundidos no se

encontraron estudios previos que respaldaran o contrarrestan su inclusión en esta categoría, lo que lo convierte en otro aporte original de la investigación. Identificar y difundir este hallazgo resulta significativo para pequeñas empresas que, debido a su tamaño y presupuesto limitado, no pueden permitirse desperdiciar recursos en personal que no aporta al crecimiento y efectividad de su estrategia digital. Los elementos restantes identificados en esta investigación coinciden con estudios como los de Romero et al. (2011), que destacan cómo las preocupaciones sobre la seguridad y privacidad frenan la adopción de redes sociales en pymes.

CONCLUSIONES

En el análisis de los factores determinantes y las repercusiones asociados al uso de redes sociales en las micro y pequeñas empresas del sector restaurantero en Nezahualcóyotl, se encontraron cuatro categorías o dimensiones que influyen directamente en el éxito operativo de este tipo de negocio. Estas categorías se denominaron como: habilitadores, barreras, beneficios y riesgos.

Se identificaron tres factores fundamentales para la adopción efectiva de redes sociales como la capacitación en marketing digital, una cultura organizacional receptiva al cambio y el acceso a infraestructura tecnológica adecuada. Por otro lado, la falta de conocimientos técnicos, la resistencia al cambio y la incertidumbre sobre el retorno de inversión constituyen los factores principales que impiden o limitan el uso y gestión de redes sociales en las empresas del sector restaurantero en la ciudad de Nezahualcóyotl.

El uso de redes sociales en las organizaciones constituye un catalizador para el incremento en la visibilidad de las empresas, la interacción directa con los clientes y la generación de oportunidades de negocio. Además, representa una oportunidad estratégica para la expansión de los canales comerciales. La exposición a críticas públicas, la distracción laboral y las amenazas a la seguridad, representan consecuencias negativas derivadas del uso de redes sociales, lo cual incide en la adopción de estas herramientas por parte de las empresas y su preferencia por el marketing digital.

Identificar los elementos que permiten y limitan el uso de redes sociales, así como los beneficios y riesgos asociados a estas es una herramienta valiosa que proporciona a las

empresas una base sólida para tomar decisiones informadas, mejorar sus estrategias de marketing, mitigar riesgos y maximizar sus oportunidades de crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdulai, M. & Ibrahim, H. I. (2020). Grounded theory approach of cross-cultural communication. *SAGE Research Methods Cases*, 1–12. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781529707342

Amaya, C. & Bringas, N. (2025). La sostenibilidad del enoturismo en el Valle de Guadalupe, Baja California: ¿Quimera o realidad? En Yáñez, C., Flores, A. & Dominguez, F. (Eds.), *Cultura gastronómica y turismo Resultados de investigación* (pp. 229-263). Clave Editorial. https://www.researchgate.net/publication/387825638_Capitulo_9_La_sostenibilidad_del_enoturismo_en_el_Valle_de_Guadalupe_2024

Cepa, E. & Martxueta, A. (2024). Usos y beneficios de las redes sociales para gestionar la identidad trans: Claves para comprender el desarrollo identitario del alumnado de educación superior. *Revista de Investigación Educativa*, *42*(1), 115–129. https://revistas.um.es/rie/article/view/545981

Choudhury, M. M. & Harrigan, P. (2023). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(22), 9–28. https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069

Demuner, M. del R. (2021). The use of social media in micro-enterprises in the face of covid-19 effects tt - el uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19 o uso das redes sociais em microempresas perante efeitos do covid-19. *Revista de Comunicación de La SEECI*, *54*, 97–118. https://www.proquest.com/scholarly-journals/use-social-media-micro-enterprises-face-covid-19/docview/2512811930/se-2%0Ahttp://hw-primo.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/44HWA/44HWA_SP??url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=arti

Dorantes, P. & Rivera, G. (2017). Modelo del adopción y uso de Facebook en las pymes. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, *13*(3),

69–92. https://www.researchgate.net/publication/364305009_Modelo_del_adopcion_y_uso_de_Facebook_en_las_pyme s

Gobierno de México. (2023). *Nezahualcóyotl*. https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/nezahualcoyotl

González, M., Medina, J. M. & Sánchez, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, *11*(20), 13–36. https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650

Instituto Nacional de Estadistica y Geografia (INEGI). (2023*). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/

Linares, J. (2013). Nezahualcóyotl, de ciudad dormitorio a polo de desarrollo de la región Oriente del Valle de México. *Paradigma Económico*, *2*, 117–143. https://paradigmaeconomico.uaemex.mx/article/view/4792

Loaiza, J. A. (2023). Caracterización del uso de las herramientas digitales en establecimientos gastronómicos: el caso de la comuna 6 de Cartago, Valle del Cauca. *Revista de Investigación Multidisciplinaria Iberoamericana*, *4*. https://doi.org/https://doi.org/10.69850/rimi.vi4.114

Mohammed, J. A., Almsafir, M. K., Salih, A. & Alnaser, M. (2013). The Factors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *7*(10), 406–412.

Pérez, A. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, *14 (22)*, 131–150. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187225561006

Reinoso, D. & Quisimalín, M. (2022). Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes - Zona Urbana De Ambato. *Dominio de Las Ciencias*, *8*(1), 734–749. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2520

Romero, C. L., de Amo, M. del C. A. & Borja, M. Á. G. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *14*(3), 194–205. https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Contribución autoral

Jhesica Faxuri Leal Duran: Investigación, conceptualización, metodología, validación redacción-revisión, edición y aprobación de la versión final.

Aydé Cadena López: análisis formal, supervisión, revisión, edición y aprobación de la versión final.

Gibrán Rivera González: análisis formal, supervisión, revisión, edición y aprobación de la versión final.