



## Evaluación del uso de redes sociales en las PYMES de Villahermosa, Tabasco (caso pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos)

Arceo Moheno, Gerardo;<sup>1</sup> Acosta De la Cruz, José Trinidad<sup>2</sup> & Jerónimo Yedra, Rubén<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, Cunduacan, Tabasco, México, [ericarceo@hotmail.com](mailto:ericarceo@hotmail.com), Carretera Cunduacán-Jalpa Km. 1 Col. La Esmeralda, (+52) 914 336 0870

<sup>2</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, Cunduacan, Tabasco, México, [jtrinidadacosta@hotmail.com](mailto:jtrinidadacosta@hotmail.com), Carretera Cunduacán-Jalpa Km. 1 Col. La Esmeralda, (+52) 914 336 0870

<sup>3</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, Cunduacan, Tabasco, México, [rubenjeronimo@hotmail.com](mailto:rubenjeronimo@hotmail.com), Carretera Cunduacán-Jalpa Km. 1 Col. La Esmeralda, (+52) 914 336 0870

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:*

*Revisión por pares*

*Fecha de aceptación: Agosto de 2018*

*Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018*

---

### Resumen

Según cifras dadas a conocer por el INEGI, en enero de 2018 Tabasco tenía una tasa de desocupación de 7.5 % (la media nacional es 3.4%), y se debe, en gran parte, a la caída de los precios del petróleo (Tabasco Hoy, 2018). Una alternativa para que las empresas hagan frente a esta grave situación económica es el uso de las redes sociales, herramientas tecnológicas que las empresas deben emplear como medio para difundir sus servicios y productos a un mercado distinto al petrolero. Esta investigación se realizó en el ámbito de los pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos de Villahermosa, Tabasco, con la finalidad de proporcionar parámetros a estas empresas y poder rivalizar con sus competidores más grandes. Entre los resultados, se encontró que las informaciones de las cuentas no se actualizan continuamente, y además, algunas empresas tienen más de una cuenta, generando confusión entre los usuarios.

**Palabras claves:** red social, restaurantes, hoteles, Villahermosa.

### Abstract

According to figures released by INEGI, Tabasco has an unemployment rate of 7.5 % (the national average is 3.5 %), and is due, in large part, to the fall in oil prices (Tabasco Hoy, 2018). An alternative for companies to face this serious economic situation is the use of social networks, technological tools that companies must use as a means to disseminate their services and products to a market other than oil. This research was conducted in the area of small restaurants and hotels two stars or less of Villahermosa, Tabasco, in order to provide parameters to these companies and to rival their larger competitors. Among the results, it was found that the information of the accounts is not updated continuously, and also, some companies have more than one account, generating confusion among the users.

**Key words:** social network, restaurants, hotels, Villahermosa.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es casi indispensable en todos los ámbitos del quehacer humano. Su desmedido crecimiento ha dado lugar, entre otras tantas herramientas, a múltiples redes sociales, cuyo uso y acceso resulta cada vez más sencillo; son herramientas que, dentro de sus múltiples funciones y beneficios, impactan en la vida diaria, mejorando la comunicación y los negocios.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) recurren a las TIC al tener necesidades diferentes, y en este contexto, Internet desempeña un rol relevante al permitir un contacto directo y efectivo con los proveedores, eficientizando los procesos internos y permitiendo diferenciar a los clientes por sus preferencias; sin embargo, tal parece que algunos administradores no se dan cuenta de este potencial, oponiendo una fuerte resistencia al cambio.

Por su parte, se debe destacar que el turismo en Tabasco es principalmente de negocios (sobre todo relacionado con la industria petrolera), y los visitantes ocupan hoteles con servicios de la calidad de 3 estrellas o más (hoteles de cadenas tales como Hyatt, One, Fiesta Inn, etc.) y consumen en restaurantes firmemente establecidos (ya sea que estén establecidos cerca de los hoteles, como Rodizio, La Jangada, etc., o bien, restaurantes de cadenas como Vips, Toks, etc.), dejando de lado aquellos hoteles y restaurantes pequeños que, debido a la falta de promoción, no son conocidos fuera de la localidad.

En este sentido, se menciona que de acuerdo al análisis elaborado por Mandujano et al. (2014), las PYMES tabasqueñas no se encuentran en el grado de competitividad que deberían y en este contexto se desconoce, de manera concreta, si los pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, cuentan con sitios Web y/o hacen uso de redes sociales como parte de sus estrategias de mercado, a fin de que estas organizaciones respondan de manera rápida a las necesidades de sus clientes.

Dada la importancia de las redes sociales en el entorno competitivo actual y la relevancia del sector restaurantero y hotelero, en esta investigación se realizó un análisis descriptivo del uso de estas tecnologías como estrategia empresarial, tomando como marco de referencia a las pequeñas empresas del sector restaurantero y hotelero de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Para recolectar datos, se hizo uso de un cuestionario, el cual se aplicó a los gerentes de los restaurantes y hoteles; asimismo, se realizó una evaluación mediante check lists a las redes sociales de cada restaurante y hotel estudiado.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio (Thomposn, 2006).

La empresa es considerada de carácter económico como una entidad que organiza con eficiencia los factores económicos, produciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del mercado y con ánimo de alcanzar ciertos objetivos, entre ellos el lucro (Sablich, 2010).

Por otra parte, y en relación al tamaño, Hernández (2013) señala que la microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona, una familia o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre los productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar.

### 2.2. Restaurante

Para Vásquez (2012), los restaurantes son establecimientos comerciales, cualquiera que sea su denominación, que sirven al público comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local.

De acuerdo a Morfin (2001), citado por Velázquez (2009), los restaurantes pueden clasificarse en:

- Restaurantes de lujos (cinco tenedores): aquellos regidos por normas y procedimientos definidos y que cuentan con políticas internas y externas para su manejo. Además, cuenta con elementos como guardarropa y vestíbulo o sala de espera, baños para hombres y mujeres con instalaciones de lujo; y carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Restaurantes de primera (cuatro tenedores), aquellos que tienen elementos tales como sala de espera y mobiliario de calidad; y baños (no necesariamente de lujo) independientes para hombres y mujeres.
- Restaurante de segunda (tres tenedores), son aquellos que cuentan con elementos tales como entrada para los clientes independiente del personal de servicio, mobiliario de calidad, personal de servicio debidamente uniformado; y cubertería de acero inoxidable.
- Restaurante de tercera (dos tenedores), cuenta con elementos como cubiertos inoxidables, mobiliario suficiente y adecuado, personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca, mantelería con servilletas de tela o papel, entre otros.
- Restaurante de cuarta (un tenedor): aquellos restaurantes que cuentan con comedor independiente de la cocina, servicio sanitario decoroso, personal perfectamente aseado, y carta sencilla.

### 2.3. Hotel

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2016), el hotel está catalogado como aquél que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista.

Para esta misma Secretaría, los hoteles se clasifican por estrellas, gran turismo y por categoría especial de la ocupación hotelera.

- 1 estrella: establecimiento que provee al huésped de alojamiento únicamente y sus servicios se limitan a: cambio de blancos y limpieza de la habitación, con regadera, lavabo y sanitario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio se limita a la limpieza de cuartos.
- 2 estrellas: establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con cafetería a horas determinadas, limpieza en la habitación, cambio de blancos y toallas diario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza en cuartos y recepción de huéspedes
- 3 estrellas: establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con servicio de restaurante-cafetería, generalmente de 7 a.m. a 11 p. m., sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es el necesario y, en algunos casos, estos últimos son bilingües.
- 4 estrellas: establecimiento que provee alimentación en restaurante-cafetería, cuenta con bar, servicio de alimentos a las habitaciones mínimo de 16 horas, facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio uniformado, cambio diariamente de blancos y suministros de baño, su mobiliario y decoración es de calidad comercial.
- 5 estrellas: establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, cuenta con bar con música y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 16 horas, locales comerciales, áreas recreativas salón de banquetes y convenciones, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio y atención al huésped las 24 horas del día y perfectamente uniformado, su mobiliario, acabados e instalaciones son de calidad.
- Gran Turismo: establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, restaurante de especialidades, cuenta con uno o varios bares con música y entretenimiento, centro nocturno o similar, uno o varios salones de banquetes y convenciones, servicio de alimentos a la habitación las 24 horas, áreas recreativas o centro ejecutivo dependiendo de su ubicación, varios tipos de locales comerciales, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio y atención al huésped las 24 horas y perfectamente uniformado, su mobiliario, decorado, instalaciones y suministros son de diseño exclusivo y de calidad selecta.
- Clase Especial: establecimiento que por su ubicación, arquitectura, tipo y número de servicios o valor histórico no pueden ser contemplados en las categorías anteriores, sin embargo, por sus características especiales, representa un atractivo para el turista.

#### 2.4. Tecnologías de información y comunicaciones

Henríquez (2002) señala que estas tecnologías son los productos y procesos relacionados con las herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación involucrados

en el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de datos.

Cabe mencionar que la rentabilidad de estas tecnologías debe ser considerada y tomarse en cuenta los costos (como presupuestos de alto mantenimiento, sistemas anticuados e infraestructuras deficientes) y beneficios (tales como una calidad superior y un desempeño técnico eficiente). Para algunos, la decisión de implementar herramientas se basa en el supuesto de que la tecnología puede ser la panacea para todos los problemas, sin embargo, la mayoría de las organizaciones que han implementado TIC descubren muy pronto lo difícil de lograr su aprovechamiento sin tener una planeación estratégica para su uso.

Para concluir, se señala que estas tecnologías podrían fungir como inhibidor si la gente no está segura de lo que puede o no puede hacer, si no es adecuada, y/o si no coincide con la organización o su propósito (Riege, 2005), y aunque la gente pueda estar dispuesta al uso de estas tecnologías, el no estar familiarizados con ellas podría ser un obstáculo para su uso.

#### 2.5. Internet

Según Mendoza (2006), el Internet es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por el medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener exclusiva comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

#### 2.6. Redes sociales

Son una herramienta de comunicación online y de relación entre personas y colectivos, mediante la cual los usuarios registrados son capaces de interactuar entre ellos, aumentando las sinergias y los beneficios, tanto individuales como colectivos. Son, en la actualidad, una de las actividades online más extendidas en el mundo (Roca, 2015).

Algunas de las redes sociales más utilizadas son:

- Facebook: es un sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras, que quieren relacionarse. Es un sitio mediante el cual, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas (La Jornada, 2011). Esta red social es un sitio Web o portal de página Web gratuito de redes sociales. Es una de las marcas más grandes y reconocidas de la Web. Facebook es una excelente plataforma para conectar con los clientes y ahora incluso vender bienes y servicios a sus más de 1.000 millones de usuarios alrededor del planeta.
- Twitter: según López (2011), es una aplicación Web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea; esta nueva forma de comunicaciones permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates, actualizaciones o Tweets (López, 2011).

Rubín (2015) indica que el Twitter para los negocios es una potentísima herramienta comercial y encima gratuita. Es ideal para aplicar técnicas de marketing 2.0 con las cuales promocionar productos y servicios, ya sean online o de cualquier negocio tradicional. Incluso, una cuenta Twitter potente con varios miles de seguidores puede ser un negocio en sí mismo ya que también existen fórmulas como la publicidad para generar ingresos directos con Twitter.

- YouTube: Es una red social en el cual sus usuarios pueden subir y compartir videos para que el resto de sus contactos puedan verlos. YouTube está hecho a la medida de cada persona, ya que se puede utilizar su buscador para encontrar videos populares, de moda, musicales e incluso episodios de series o películas completas. También es un espacio publicitario, en donde marcas populares han creado sus cuentas para conectarse con sus seguidores, algo similar a lo que han hecho estas mismas marcas con sus páginas en Facebook. Es un canal de una página principal para una cuenta. Se muestra el nombre de la cuenta, el tipo de cuenta, los videos públicos que han subido y cualquier información de los usuarios que han entrado. Puede personalizar el esquema de fondo y el color de un canal, junto con el control de parte de la información que aparece en ella. Los canales de YouTube también pueden mostrar videos favoritos de otros usuarios, flujos de actividad, los comentarios, los suscriptores, y otras características de redes sociales (Karch, 2014).
- LinkedIn: es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant (López, 2015). LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. Es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y, por tanto, en esta red social lo que se encuentran son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio. Escudero (2015) señala que LinkedIn es una red social que permite la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral de quien lo ha creado. Contar con un perfil en LinkedIn sirve para establecer redes de contactos con otros profesionales, lo que entrega una ventaja considerable al momento de buscar un nuevo trabajo, establecer nuevas relaciones comerciales y formar parte de grupos de discusión dentro de esta red. LinkedIn es una red social que entrega valiosos beneficios tanto a personas como empresas.
- Google+: es una red social que, como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías, las que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno (Gómez, 2014). En los círculos clasifica cada una de las personas con las que se tiene contacto y juegan un rol determinado, lo que decidirá en qué círculo la in-

cluye. Se pueden crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para el interesado. Tres años después de su lanzamiento en junio de 2011, Google+ contaba con más de 400 millones de usuarios y más de un millón de páginas de empresas y marcas creadas. Sin embargo, y pese a ser una gran herramienta de marketing para generar visibilidad, Google+ es una plataforma aún incomprendida y subutilizado por muchos negocios. Goga (2011) señala que se trata de una combinación de servicios de diferentes tipos, incluyendo recomendaciones, video chat y mensajería grupal, que abarcan múltiples facetas de relaciones e interacciones en la Web. Al igual que otros servicios en la Web, se tiene un perfil personal, donde se pueden compartir links interesantes, ideas, videos, fotos, pero la manera en la que se interactúa y se comparte, es lo que hace a Google+ diferente. Según Rubira (2014), Google+ es una capa social y por tanto cubre un nicho de mercado diferente a Facebook. Las características de Google+ son únicas: en primer lugar, integra varios servicios: Google Mail y YouTube. Google+ integra muchos servicios de Google para ofrecerlos como un servicio transversal; podría afirmarse que es un conjunto de aplicaciones orientadas a dar servicio para relacionarse adecuadamente con el mundo exterior.

- Instagram: toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Como uno de sus principales atractivos, Instagram se destaca por ofrecer una amplia variedad de filtros automáticos que permiten cambiar totalmente la estética de las instantáneas: cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final, además se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y lo tonos. La imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook y Twitter, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban en el teléfono móvil (Rubira, 2013). Esta red, según Matesa (2015), es la de moda, y su uso está totalmente orientado a dispositivos móviles, aunque tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas. Su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes, fotos y videos de 15 segundos.

## 2.7. Metabuscadores

Según el sitio Little Hotelier (2016), estas tecnologías son un elemento común de uso en Internet al facilitar los procesos de búsqueda en línea, y son, esencialmente, motores de búsqueda que reúnen la información sobre disponibilidad y tarifas de hoteles que se muestran en otras páginas, y los enseña de una forma combinada,

desde una única página. Algunos de los metabuscadores más populares son, por ejemplo, TripAdvisor y Trivago.

Los metabuscadores que recogen la información, tarifas y comentarios de hoteles, son mostrados junto al nombre de las distintas agencias de viaje online, también conocidas como OTA (por su nombre en inglés Online Travel Agencies) que las ofrecen. Esas OTA pueden ser Booking.com, Expedia.com, Venere.com, Despegar.com, etc. Al elegir reservar un hotel y hacer click nos redireccionan al sitio de la OTA que promueve la tarifa elegida. Los metabuscadores permiten a los potenciales clientes de un hotel buscar en muchas OTA al mismo tiempo.

Los metabuscadores no cobran comisiones a los hoteles, sino directamente a las Webs de reserva, por los clics o visitas que hayan recibido a través de aquellos, algo que se conoce como coste por clic o pago por clic (CPC o PPC). Las comisiones que cobran las agencias online van desde el 5 % hasta el 33 %. Los niveles medios de comisión están en torno al 15 % y los máximos lógicos aceptados por los hoteles son el 22 % para agencias online que trabajan en segmentos o nichos de clientes muy apetecibles y rentables para un hotel como el cliente de lujo

Un metabuscador les permite a los hoteles pequeños competir en igualdad de condiciones con hoteles y cadenas más grandes. Para el propietario de un hotel pequeño es muy importante entender cómo un metabuscador funciona para aprovechar sus ventajas y aumentar la cantidad de reservas directas en la página Web del hotel.

### 3. MÉTODO

El universo estuvo integrado por 48 pequeños restaurantes y 102 hoteles de acuerdo al nivel de servicio en la categoría del rango menor igual a 2 estrellas de la ciudad de Villahermosa registradas hasta el momento de la investigación en el INEGI. De este universo se determinó que solo 27 pequeños restaurantes y 13 hoteles contaban con alguna red social y/o sitio Web propio, por lo que se podría decir que cumplen con los requisitos para este estudio. Como la población de estudio fue pequeña, se decidió realizar un censo. De acuerdo a Malhotra (2008), el censo comprende el conteo completo de los elementos de una población u objetos de estudio.

Durante el desarrollo de la investigación, se encontró que 3 pequeños restaurantes no estaban funcionando y 6 no respondieron el cuestionario, mientras que 7 hoteles de dos estrellas o menos tampoco respondieron el cuestionario, por lo que el universo de estudio se redujo a 24 empresas.

Cabe señalar que la información de la gran mayoría de las empresas que constituyen el universo de estudio (48 pequeños restaurantes y 102 hoteles de dos o menos estrellas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco) se encuentra en páginas informativas como son Sección Amarilla, Fourquare, Pueblo América, Mx.Empresa, Directorio México, Foro-México, Infolugares, Directorio Tabasco, Guialis e Infoinfo, pero es información básica, tal como dirección, código postal, número telefónico, horario de servicio y mapa de localización, señalándose que estas páginas cobran por hacer el registro de la empresa y la publicación de información. Es pertinente señalar que este tipo de página se conoce como página Web estática, ya que está enfocada principalmente a mostrar información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información sin poder interactuar con la empresa visitada.

Asimismo, se encontró que 17 hoteles del universo de estudio venden a través de sitios Web tales como trivago.com, despegar.com, zonaturística.com, tripadvisor.com, hotel-es.com, booking.com, rumbo.es, priceline.com, expedia.mx, agoda.com., los cuales son buscadores llamados metabuscadores de hoteles.

El enfoque que se empleó en el transcurso de la investigación fue mixto (se hizo uso de aspectos cuantitativos en cuanto a la recolección y análisis de datos, dado que fueron medidos de forma numérica y analizados mediante métodos estadísticos; asimismo, se utilizarán aspectos cualitativos ya que los resultados serán interpretados de esta manera); el tipo de investigación utilizado fue descriptivo y se hizo uso de fuentes de información primarias y secundarias.

Para esta investigación se utilizó un cuestionario (dirigido a los gerentes de las empresas estudiadas), el cual fue de preguntas cerradas (debido a que son fáciles de procesar e interpretar, arroja datos confiables y reduce la variación de resultados), así como diversos check lists para las redes sociales. Cabe señalar que se hizo uso de escalas Likert para responder los instrumentos de recolección de información.

El cuestionario está compuesto, básicamente, de dos cuestionarios mostrados en la tabla No. 1.

Tabla 1. Cuestionario para los gerentes.

Nombre	Definición
Conocimiento	Variante cuyo objetivo es conocer el grado de conocimiento que tienen los gerentes de las 6 redes sociales estudiadas
Uso	El objetivo de esta pregunta es conocer el uso dado a cada una de las redes sociales en cada una de 5 actividades cuestionadas: posicionar la empresa, promocionar los servicios y/o productos, mayores ventas, llegar a nuevos mercados, e Incremento en la productividad

Tabla 2. Check list para Facebook.

1. El nombre de la cuenta es apropiado					2. Calidad del contenido					3. Calidad de la información de la empresa					4. Uso de las pestallas de Facebook					5. Significancia de los contenidos de las publicaciones					6. Periodo de actualización de las publicaciones					7. Funcionalidad de los URL									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tabla 3. Check list para Twitter

1. El nombre de la cuenta es apropiado					2. La calidad de los rótulos, logotipos, imágenes, videos son de buena calidad					3. Significancia de los rótulos, logotipos, imágenes, videos					4. Significancia de los contenidos de los tweets					5. Periodo de actualización de los tweets					6. Funcionalidad de los URL									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tabla 4. Check list para Youtube.

1. El nombre del canal es apropiado					2. Los rótulos, logotipos, imágenes, videos son de buena calidad					3. Significancia de los videos					4. Funcionalidad de los URL					5. Periodo de actualización					6. Cantidad de videos									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tabla 5. Check list para LinkedIn.

1. El nombre de la cuenta es apropiada					2. Número de empleos publicados (Por mes)					3. Periodo de publicación de empleos				
1	2	3	4	5	10 más	7 - 9	4 - 6	1 - 3	0	1 - 10 días	11 - 20 días	21 - 30 días	1 - 3 meses	Más de 3 meses
1	2	3	4	5	10 más	7 - 9	4 - 6	1 - 3	0	1 - 10 días	11 - 20 días	21 - 30 días	1 - 3 meses	Más de 3 meses

Tabla 6. Check list para Google +

1. El nombre de la cuenta es apropiado					2. Calidad del contenido (fotos y videos)					3. Significancia de los contenidos de las publicaciones					4. Periodo de actualización de las publicaciones					5. Funcionalidad de los URL				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	6	11	16	21	1	2	3	4	5

Tabla 7. Check list para Instagram.

1. El nombre de la cuenta es apropiado.					2. La calidad de las imágenes y videos					3. Significancia de los contenidos de las imágenes y videos					4. Significancia de los contenidos de las publicaciones					5. Periodo de actualización de las publicaciones									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	6	11	16	21	1	2	3	4	5

Tabla 8. Grado de conocimiento de las redes sociales de los gerentes por empresas

No. empresa	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Google+	Instagram	Media
1	1	4	2	2	1	3	2,00
2	2	3	2	5	4	2	2,71
3	5	4	5	1	5	1	3,43
4	1	1	1	1	1	1	1,00
5	1	1	1	5	1	1	1,57
6	1	1	1	3	3	1	1,57
7	1	1	1	5	1	1	1,57
8	1	5	5	5	5	5	4,43
9	3	4	1	5	1	1	2,29
10	2	3	3	3	2	4	3,00
11	1	1	1	5	1	1	1,57
12	1	1	1	5	5	5	2,71
13	1	1	1	1	1	1	1,00
14	1	1	1	3	1	1	1,29
15	5	5	5	3	2	5	4,14
16	1	1	1	5	1	1	1,57
17	2	5	2	5	4	3	3,57
18	1	2	1	5	3	2	2,29
19	1	1	1	1	3	1	1,29
20	1	1	1	5	5	1	2,43
21	5	5	5	5	5	5	5,00
22	1	1	1	5	1	1	1,57
23	1	3	1	3	1	3	1,86
24	1	3	4	5	3	5	3,43
Promedio de red social	1,71	2,42	2,00	3,79	2,50	2,29	

En cuanto al modo de utilización, se puede observar en la tabla No.9 las medias obtenidas por cada red social en los distintos modos de uso evaluados. Se puede apreciar que las empresas mayormente utilizan el Facebook. En cuanto al uso, de acuerdo a las medias obtenidas, se puede decir que las empresas usan en mayor escala estas tecnologías para el incremento en la productividad.

Tabla 9. Grado de uso de las redes sociales en los distintos fines evaluados

Modo de utilización	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Google+	Instagram	Media
Posicionar la empresa	1,78	3,29	4,19	4,50	3,30	3,27	3,21
Promocionar los servicios y/o productos	1,57	3,00	3,80	4,75	2,71	2,93	2,97
Mayores ventas	1,71	3,88	4,21	5,00	3,40	3,57	3,41
Llegar a nuevos mercados	1,83	3,56	3,92	4,67	2,83	3,36	3,19
Incremento en la productividad	1,82	3,36	3,92	3,33	2,67	3,53	2,40
Promedio de red social	1,74	3,42	3,22	4,45	2,98	3,33	

## 4.2. De las redes sociales

### 4.2.1. Facebook

Cabe señalar que se detectó que algunas empresas tienen más de una cuenta (una tiene 4, otra tiene 3 y una más tiene dos); en estos casos, se decidió evaluar todas las cuentas. También se menciona que 4 empresas (de las 24 establecidas) no tienen cuenta de Facebook.

Los resultados de la evaluación se muestran en la tabla No. 10, donde se observa que el periodo de actualización de las publicaciones es el factor del que adolecen la gran mayoría de las cuentas.

Se señala también que se detectó que en la mayoría de los casos los nombres de las cuentas son apropiados al coincidir con el nombre comercial a la empresa. Finalmente, se menciona que solo una empresa cumple satisfactoriamente con los elementos de la evaluación.

Tabla 10. Evaluación de Facebook.

No.	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. Calidad del contenido	3. Calidad de la información de la empresa	4. Uso de las pestañas de Facebook	5. Significancia de los contenidos de las publicaciones	6. Periodo de actualización de las publicaciones	7. Funcionalidad de los URL	Media
1	3	1	2	1	1	2	1	1,57
2	1	5	1	1	5	5	1	2,71
3	1	1	1	1	1	2	1	1,14
4	2	2	2	2	1	5	2	2,29
5	2	3	3	4	5	5	5	3,86
6	1	4	2	3	5	5	1	3,00
6a	1	2	2	2	3	5	1	2,29
6b	4	5	4	4	5	5	4	4,43
7	1	2	1	2	2	1	1	1,43
8	1	1	3	1	1	1	1	1,29
9	1	4	5	3	5	5	4	3,86
9a	3	2	5	3	5	5	2	3,57
10	1	1	2	1	1	5	1	1,71
11	1	1	2	1	1	1	1	1,14
12	1	1	1	1	1	1	1	1,00
13	1	1	2	2	1	5	1	1,86
14	1	2	2	1	2	5	2	2,14
15	1	3	3	2	3	5	2	2,71
16	1	1	3	1	4	5	2	2,43
16a	1	2	3	1	2	5	1	2,14
16b	1	1	3	1	5	5	1	2,43
16c	3	2	3	1	4	5	1	2,71
17	4	4	4	4	4	5	4	4,14
18	1	4	2	2	5	5	3	3,14
19	1	2	2	2	4	5	2	2,57
20	1	3	2	2	2	5	2	2,43
Media	1,54	2,31	2,50	1,88	3,00	4,15	1,85	2,46

### 4.2.2. Twitter

Se detectó que sólo 10 empresas tienen cuenta de Twitter. De la evaluación, cuyos resultados se muestran en la tabla No. 11, se encontró que solo una empresa cumple satisfactoriamente con los requisitos.

El aspecto mejor evaluado fue "El nombre de la cuenta es apropiada", pero, al igual que en Facebook, el periodo de actualización de los tweets es el aspecto más débil de la evaluación.

Tabla 11. Evaluación de Twitter.

No. empresa	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. La calidad de los rotulados, logotipos, imágenes, videos son de buena calidad	3. Significancia de los rótulos, logotipos imágenes videos	4. Significancia de los contenidos de los tweets	5. Periodo de actualización de los tweets	6. Funcionalidad de los URL.	Media
1	1	2	2	2	5	4	2.67
2	1	2	2	2	5	2	2.33
3	1	5	5	5	5	5	4.33
4	2	2	2	2	5	1	2.33
5	2	4	4	4	5	4	3.83
6	2	1	1	1	1	1	1.17
7	1	1	1	1	1	1	1.00
8	4	5	5	5	5	5	4.83
9	1	4	4	5	5	4	3.83
10	2	5	5	5	5	5	4.50
Media	1.70	3.10	3.10	3.20	4.20	3.20	3.08

#### 4.2.3. Youtube

En cuanto a YouTube, se encontró que ninguna de las 24 empresas estudiadas hace uso de esta red social; no obstante, se halló que hay empresas restauranteras que cuentan con videos de esta red pero en canales no propios. Así se tiene, por ejemplo, a la empresa "Direc-tronico", que es una plataforma Web que se dedica a dar publicidad de otras empresas a través de videos, ubicaciones e información, y que cuenta con su canal de YouTube, alojando videos de otras empresas.

También se encontró que hay personas que han subido videos en sus propios canales que hacen referencia a algunas de las empresas de estudio. Dado que no son canales propios de las empresas estudiadas, se tomó la decisión de no evaluarlas.

#### 4.2.4. Google+

En relación a esta red social, se encontró que solo cinco empresas hacen uso de esta red social, tal como se muestra en la tabla No. 11. Cabe señalar que, salvo lo relacionado al nombre de la cuenta que sea apropiado, los demás factores evaluados obtuvieron calificaciones deficientes.

Tabla 12. Evaluación de Google+

Empresa	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. Calidad del contenido (fotos y videos)	3. Significancia de los contenidos de las publicaciones	4. Periodo de actualización de las publicaciones	5. Funcionalidad de los URL.	Media
1	1	5	5	5	4	4.00
2	1	5	5	5	3	3.80
3	1	1	3	5	1	2.20
4	2	5	5	5	3	4.00
5	1	5	5	5	2	3.60
Media	1.2	4.2	4.6	5	2.6	3.52

#### 4.2.5. Instagram

Instagram solo es usado por 4 empresas. Se encontró que dos restaurantes hacen uso de dos cuentas, las cuales se determinó que fueran evaluadas.

Se detectó que solamente la cuenta de un restaurante cumple satisfactoriamente, tal como se muestra en la tabla No.12.

Tabla 13. Evaluación de Instagram.

Empresa	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. La calidad de las imágenes y videos	3. Significancia de las imágenes y videos	4. Significancia de los contenidos de las publicaciones	5. Periodo de actualización de las publicaciones	Media
1	3	2	2	1	5	2.60
1a	1	2	3	2	5	2.60
2	2	4	5	5	5	4.20
3	2	1	1	1	5	2.00
3a	1	3	3	4	5	3.20
4	1	1	1	1	1	1.00
Media	1.67	2.17	2.50	2.33	4.33	2.60

#### 4.2.6. LinkedIn

En cuanto a la evaluación de las cuentas de LinkedIn de las 24 empresas, se encontró que ninguna hace uso de esta red social.

## 5. CONCLUSIONES

Las redes sociales como medios masivos de comunicación seguirán evolucionando, las empresas deben saber adaptarse y hacer buen uso de estas tecnologías, y así encontrar los beneficios que pueden aportar a su mundo empresarial.

Los resultados revelan que muchos empresarios señalaron conocer y hacer uso de diversas redes sociales, aunque se detectó que mayormente se usa para el incremento en la productividad. También se encontró que las empresas utilizan en gran medida la red social Facebook, y pese a que YouTube, Instagram y Google+ son redes sociales muy conocidas, no todas las empresas hacen uso de éstas; de hecho, LinkedIn es una red social que prácticamente las empresas desconocen.

Desafortunadamente, los pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos de la ciudad de Villahermosa no se encuentran en el grado de competitividad que deberían.

Se sugieren algunas recomendaciones a aquellas empresas estudiadas:

- Hacer uso estratégico de aquellas redes sociales que sean más relevantes.
- Que actualicen constantemente la información publicada.
- Realizar estudios que permitan medir la interactividad que tienen los usuarios para mejorar los contenidos de las redes sociales.

Por otra parte, los resultados de esta investigación podrían ser tomados en cuenta para la realización de trabajos posteriores, tales como:

- Realizar estudios similares en los demás municipios del Estado de Tabasco, con el fin de conocer el uso de las redes sociales del sector restaurantero y hotelero a nivel estatal.
- Darles a conocer a las empresas que NO hacen uso de las redes sociales, los beneficios que implican para que adopten estas tecnologías.

## REFERENCIAS

- Escudero, F. (2015). Qué es LinkedIn: primeros pasos en esta red social. Recuperado de <http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-Linkedin.htm>
- Goga, A. (2011). Google +, la red social de Google. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? Recuperado de <https://www.arturogoga.com/google-la-red-social-de-google-que-es-comofunciona/>
- Gómez, D. (2014). Google+: Qué es, cómo funciona y para qué sirve. Recuperado de <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
- Henríquez, M. A. (2002). Formación del profesorado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Casos: ULA-URV. Recuperado de <http://www.tdx.cat/TDX-1031103-132120/>
- Hernández, C. A. (2013). Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal. Tesis de grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. Recuperado de <http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/12980/1/Tesis%20Hern%C3%A1ndez%20Garc%C3%ADa%20Claudia%20Arelí.pdf>
- Karch, M. (2014). Channel (YouTube). Recuperado de [http://google.about.com/od/k/g/YouTube\\_channel\\_Def.htm](http://google.about.com/od/k/g/YouTube_channel_Def.htm)
- La Jornada (2011). Política. Gigantes de internet avanzan. ¿Qué es Facebook?, p. 3. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>
- Little Hotelier, (2016). ¿Por qué un metabuscador es tan importante para un hotel pequeño?. Recuperado de <http://www.littlehotelier.com/es/blog/por-que-un-metabuscadoresttanimportante-para-un-hotel-pequeno/>
- López, B. (2011). Qué es el Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado de <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- López, B. (2015). Marca personal & empleo 2.0, Redes Sociales. Recuperado de <http://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. México: Ed. Pearson Educación
- Mandujano, J., Ramos, M., Reyes, C., Rodríguez, L. (2014). Competencias emprendedoras en MYPES del sector servicios en el estado de Tabasco, México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de [http://www.redpilares.org/sobre-la-red/Documents/contreras%20et%20al\\_gestio%20del%20conocimiento,%20competencias%20emprendedoras%20y%20satisfaccio%20c3%93n.pdf](http://www.redpilares.org/sobre-la-red/Documents/contreras%20et%20al_gestio%20del%20conocimiento,%20competencias%20emprendedoras%20y%20satisfaccio%20c3%93n.pdf)
- Matesa, D. (2015). Negocios online. Cómo usar Instagram y para qué sirve. Recuperado de <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Mendoza, J. A. (2006). Internet. Concepto y Tendencias. Recuperado de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/internet.html>
- Riege, A. (2005). Three dozen knowledge-sharing barriers managers must consider. *Journal of Knowledge Management*, (9)3, 18-35.
- Roca, J. M. (2015). Conoce cómo son las distintas tecnologías y aplicaciones. Recuperado de <http://www.informeticplus.com/que-son-las-redes-sociales#>
- Rubín, R. (2015). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Rubira, F. (2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Recuperado de [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)
- Rubira, F. (2014). ¿Qué es Google Plus y para qué sirve? Recuperado de [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Google-Plus-sirve\\_0\\_23649635\\_01.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_23649635_01.html)
- Sablich C. A. (2010). Administración y dirección de empresas, conceptos y técnicas. Recuperado de <http://www.gestopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/>
- Secretaría De Turismo (SECTUR) (2016). Glosario. Hoteles y su clasificación. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Tabasco Hoy (2018). <http://www.tabascohoy.com/nota/432320/tabasco-primer-lugar-nacional-en-desocupacion>
- Thompson, I. (2006). PromoNegocios.net. Empresa. Definición de Empresa. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Vásquez, E. A. (2012). Formulación y diseño de un proyecto productivo para la puesta en marcha de un restaurante tipo gourmet en la ciudad de Cartagena. Tesis de grado de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena de Indias D.T. y C. Recuperado de <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/461/1/Tesis%20de%20grado.pdf>
- Velázquez, J. A. (2009). Diseño de un programa de capacitación para el administrador de las PYMES turísticas restauranteras del distrito federal. Caso: Restaurantes La quinta. Tesis de grado de maestría en ciencias en alta dirección de empresas turísticas. Instituto Politécnico Nacional. Escuela superior de Turismo. Sección de Estudio de Posgrado e Investigación. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8087/DISPROG.pdf?sequence=1>