



**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE COACALCO**

Unidad de Estudios de Posgrado e Investigación

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

T E S I S
**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN
EL EMPRENDIMIENTO ARREOLA TOURS
UBICADO EN EL MUNICIPIO DE
COACALCO DE BERRIOZÁBAL.**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
Jessica Paola Tovar García

DIRECTOR DE TESIS:
Dr. Noe Chávez Hernández
Coacalco de Berriozábal, México Julio 2024

Dedicatoria

A mis hijos Elena Alessandra y José Julián.

Les dedico a ustedes completamente letra por letra, este trabajo recepcional, gracias por llegar a darle sentido a mi vida; cuando lloraba diciendo que ya no podía más; verlos me daba esa fuerza , ustedes me empujaron a los límites que no sabía que existían dentro de mí y el trabajoduro que he hecho estos dos años fue porque jamás quise decepcionarlos, nunca se rindan a ninguna adversidad, luchen por sus sueños tanto como yo lo hice con los míos, que fue tenerlosa ustedes, ser su mamá es el mejor título que puedo tener en la vida, vamos por muchas cosas más a partir de ahora, los amo.

¡Gracias por elegirme cómo su madre!

Agradecimientos.

A mis padres

Me han dado un apoyo incondicional y confiaron en que yo podría hacerlo, es para ustedes con mucho amor, estoy orgullosa de ser su hija, gracias por todos los sacrificios que hicieron por enseñarme a ser la mujer que soy hoy.

Para mi hermana Sandra Pamela Tovar García Te amo y siempre voy a querer que logres todos tus sueños, porque todos los míos hoy se han vuelto realidad, Pame vale la pena soñar sin importar lo que digan los demás, tu límite es el cielo, eres la mejor tía que pudieron tener mis hijos.

A Dios por darme salud y fuerzas para continuar con las jornadas de estudio y bendecir con salud a los míos.

Abuelitos Cristina Sánchez y Juan Tovar (†) va con mucho amor, dedicación y esfuerzo por el legado que me dejaron y el que hoy les dejo a mis hijos a donde quiera que estén, gracias.

Mi agradecimiento a mi director de tesis **Dr. Noe Chávez Hernández** por su gran calidad humana, por sus palabras de aliento y ánimo para continuar, las asesorías, conocimientos, aportaciones y críticas constructivas brindadas; le doy gracias a la vida por ponerlo en mi camino de nuevo y en una etapa, muchas gracias.

A mis amigas, **Jessica Terrones y Miriam Montesinos** por ser mis pilares y tener siempre para mi palabra de aliento y creer en que yo lo podría lograr, que Dios las bendiga siempre; gracias por su apoyo incondicional.

INDICE GENERAL

Contenido

Resumen	11
Abstract.....	13
Introducción	15
CAPITULO I IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	17
Antecedentes del problema.	17
Situación de Problemática.	18
Síntesis.....	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.	19
Pregunta de investigación.	20
General	20
Justificación.	20
1.1 Alcances y Limitaciones del estudio.	21
1.2 CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA	22
1.3 Origen y Evolución del emprendimiento.....	22
1.4 Beneficio del uso de las Redes Sociales para los emprendimientos.....	23
1.5 Tipos de publicidad en las Redes Sociales.....	25
1.5Tiempo recomendado para el uso de las Redes Sociales.....	27
1.6 Horarios y días en que se sugiere publicar.....	27
1.7Beneficios de publicaciones propias del emprendimiento.....	28
1.8 Dispositivos recomendados para el uso de las Redes Sociales.	30
1.9 Arreola Tours usando Redes Sociales.	32
2 Beneficios de la Ventaja Competitiva.	34

2.1 ¿Qué debe incluir un análisis competitivo?	35
CAPITULO III METODOS Y MATERIALES	36
3.1 Enfoque de la investigación.	36
3.2 Tipología de investigación.	36
3.3 Técnicas y herramientas.	37
3.4 Hipótesis.	37
3.5 Variables:	37
3.6 Técnica.	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Instrumento.	38
3.6.2 Cuestionario	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Cuestionario ARREOLA TOURS	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 Validez del Cuestionario Inicial.	Error! Bookmark not defined.
3.6.5 Población y muestra.	39
3.6.6 Validación del instrumento.	39
3.6.7 Consistencia del cuestionario	46
3.6.8 Característica de la muestra.	47
CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS	48
Propuestas de Acción.	105
Discusiones	106
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
Epílogo	109
Bibliografía	110

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. TikTok oficial Arreola Tours.....	35
Figura 2. Facebook oficial Arreola Tours.....	36
Figura 3. Sitio oficial Arreola Tours.....	37
Figura 4. Porcentajes pregunta edad.....	60
Figura 5. Porcentajes pregunta sexo.....	62
Figura 6. Porcentajes pregunta 1.....	65
Figura 7. Porcentajes pregunta 2.....	66
Figura 8. Porcentajes pregunta 3.....	68
Figura 9. Porcentajes pregunta 4.....	69
Figura 10. Porcentajes pregunta 5.....	71
Figura 11. Porcentajes pregunta 6.....	72
Figura 12. Porcentajes pregunta 7.....	74
Figura 13. Porcentajes pregunta 8.....	75
Figura 14. Porcentajes pregunta 9.....	77
Figura 15. Porcentajes pregunta 10.....	79
Figura 16. Porcentajes pregunta 11.....	82
Figura 17. Porcentajes pregunta 12.....	83
Figura 18. Porcentajes pregunta 13.....	85
Figura 19. Porcentajes pregunta 14.....	86
Figura 20. Porcentajes pregunta 15.....	88
Figura 21. Porcentajes pregunta 16.....	89
Figura 22. Porcentajes pregunta 17.....	91
Figura 23. Porcentajes pregunta 18.....	92
Figura 24. Porcentajes pregunta 19.....	95
Figura 25. Porcentajes pregunta 20.....	97
Figura 26. Porcentajes pregunta 21.....	99
Figura 27. Porcentajes pregunta 22.....	100
Figura 28. Porcentajes pregunta 23.....	102

Figura 29. Porcentajes pregunta 24.....	103
Figura 30. Porcentajes pregunta 25.....	105
Figura 31. Porcentajes pregunta 26.....	106
Figura 32. Porcentajes pregunta 27.....	107
Figura 33. Porcentajes pregunta 28.....	109
Figura 34. Porcentajes pregunta 29.....	111
Figura 35, Porcentajes pregunta 30.....	112
Figura 36, Carta de Aceptación al congreso.....	125
Figura 37, Acuerdo de transferencia de derechos de autor.....	126
Figura 38, Artículo Científico.....	127
Figura 39 Artículo Científico	128
Figura 40 Artículo Científico	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de Cronbach.....	50
Tabla 2. Prueba KMO y de Bartlett general.....	51
Tabla 3. Varianza total explicada.....	52
Tabla 4. Comunalidades, análisis general	53
Tabla 5. Comunalidades, análisis general.....	54
Tabla 6. Comunalidades análisis general.....	55
Tabla 7. Varianza total explicada.....	56
Tabla 8. Análisis general de fiabilidad.....	59
Tabla 9. Frecuencia de edad.....	61
Tabla 10. Resultados estadísticos descriptivos de la variable de edad.....	62
Tabla 11. Frecuencia de sexo.....	63
Tabla 12. Resultados estadísticos descriptivos de la variable sexo.....	63
Tabla 13. Estadística descriptiva pregunta 1.....	64
Tabla 14. Valores de frecuencia pregunta 1.....	64
Tabla 15. Estadística descriptiva pregunta 2.....	65
Tabla 16. Valores de frecuencia pregunta 2.....	66
Tabla 17. Estadística descriptiva pregunta 3.....	67
Tabla 18. Valores de frecuencia pregunta 3.....	67
Tabla 19. Estadística descriptiva pregunta 4.....	68
Tabla 20. Valores de frecuencia pregunta 4.....	69
Tabla 21. Estadística descriptiva pregunta 5.....	70
Tabla 22. Valores de frecuencia pregunta 5.....	70
Tabla 23. Estadística descriptiva pregunta 6.....	71
Tabla 24. Valores de frecuencia pregunta 6.....	72
Tabla 25. Estadística descriptiva pregunta 7.....	73
Tabla 26. Valores de frecuencia pregunta 7.....	73
Tabla 27. Estadística descriptiva pregunta 8.....	74
Tabla 28. Valores de frecuencia pregunta 8.....	75

Tabla 29. Estadística descriptiva pregunta 9.....	76
Tabla 30. Valores de frecuencia pregunta 9.....	76
Tabla 31. Estadística descriptiva pregunta 10.....	78
Tabla 32. Valores de frecuencia pregunta 10.....	78
Tabla 33. Análisis estadísticos generales de la variable redes sociales.....	80
Tabla 34. Valores de frecuencia pregunta 11.....	81
Tabla 35. Estadística descriptiva pregunta 11.....	81
Tabla 36. Valores de frecuencia pregunta 12.....	82
Tabla 37. Estadística descriptiva pregunta 12.....	83
Tabla 38. Valores de frecuencia pregunta 13.....	84
Tabla 39. Estadística descriptiva pregunta 13.....	84
Tabla 40. Valores de frecuencia pregunta 14.....	85
Tabla 41. Estadística descriptiva pregunta 14	86
Tabla 42. Valores de frecuencia pregunta 15.....	87
Tabla 43. Estadística descriptiva pregunta 15.....	87
Tabla 44. Valores de frecuencia pregunta 16.....	88
Tabla 45. Estadística descriptiva pregunta 16.....	89
Tabla 46. Valores de frecuencia pregunta 17.....	90
Tabla 47. Estadística descriptiva pregunta 17.....	90
Tabla 48. Valores de frecuencia pregunta 18.....	93
Tabla 49. Estadística descriptiva pregunta 18.....	93
Tabla 50. Valores de frecuencia pregunta 19.....	94
Tabla 51. Estadística descriptiva pregunta 19	95
Tabla 52. Valores de frecuencia pregunta 20.....	96
Tabla 53. Estadística descriptiva pregunta 20.....	96
Tabla 54. Análisis estadísticos generales de la variable emprendimiento.....	97
Tabla 55. Estadística descriptiva pregunta 21.....	98
Tabla 56. Valores de frecuencia pregunta 21.....	99
Tabla 57. Estadística descriptiva pregunta 22.....	100
Tabla 58. Valores de frecuencia pregunta 22.....	101
Tabla 59. Estadística descriptiva pregunta 23.....	101
Tabla 60. Valores de frecuencia pregunta 23.....	101

Tabla 61. Estadística descriptiva pregunta 24.....	102
Tabla 62. Valores de frecuencia pregunta 24.....	103
Tabla 63. Estadística descriptiva pregunta 25.....	104
Tabla 64. Valores de frecuencia pregunta 25.....	104
Tabla 65. Estadística descriptiva pregunta 26.....	105
Tabla 66. Valores de frecuencia pregunta 26.....	106
Tabla 67. Estadística descriptiva pregunta 27.....	107
Tabla 68. Valores de frecuencia pregunta 27.....	107
Tabla 69. Estadística descriptiva pregunta 28.....	108
Tabla 70. Valores de frecuencia pregunta 28.....	109
Tabla 71. Estadística descriptiva pregunta 29.....	110
Tabla 72. Valores de frecuencia pregunta 29.....	110
Tabla 73. Estadística descriptiva pregunta 30.....	111
Tabla 74. Valores de frecuencia pregunta 30.....	112
Tabla 75. Análisis estadístico general variable competitividad.....	113
Tabla 76. Correlación Rho Spearman redes sociales, emprendimiento y ventaja competitiva.....	114
Tabla 77. Correlación Rho Spearman emprendimiento y ventaja competitiva general.....	115
Tabla 78. Correlación Rho Spearman emprendimiento y ventaja competitiva.....	116

Resumen

La pandemia de COVID -19 ha llevado a países e instituciones a desarrollar diferentes estrategias para minimizar los impactos del virus en la economía, dinámica social y sistemas de salud a nivel mundial. Con diferentes vacunas en proceso de desarrollo o sin tratamientos efectivos comprobados, son diversas las acciones y herramientas diseñadas para predecir la propagación del virus.

La economía mundial sufre una crisis sanitaria y financiera en donde la vulnerabilidad de la MIPYME es evidente. El objetivo fue analizar el uso de las redes sociales que eligió Arreola Tours una microempresa, ubicada en el Municipio de Coacalco de Berriozábal; en respuesta a los efectos causados por la pandemia COVID-19. El confinamiento social y el cierre obligatorio afectaron la actividad de las microempresas, provocaron disminución de sus ingresos, incrementaron las necesidades de financiamiento y obligaron al despido de empleados. Por los efectos causados, la estrategia fue incrementar el 30% el uso de redes sociales. Principalmente Facebook y WhatsApp se usaron para promoción, seguimiento de clientes, posicionar productos y explorar mercados. La principal aportación de esta investigación es evidenciar empíricamente los efectos de la pandemia y el uso de redes sociales como alternativa de las microempresas para lograr su subsistencia.

En el presente trabajo se analizó el impacto que obtuvo el uso de las redes sociales en el emprendimiento Arreola Tours, una agencia de viajes turísticos nacionales cuya actividad tuvo un notable cambio durante la pandemia por COVID 19, y como todas las pequeñas empresas durante el proceso de pandemia tuvo que desarrollar métodos distintos para poder sacar a flote su emprendimiento.

El rol del dueño de Arreola Tours genera empíricamente conocimientos del uso y gestión de recursos a favor de la empresa y los clientes para reeditar las ganancias necesarias para continuar con la empresa en pie. Al mismo tiempo se genera el uso de las Redes Sociales a favor del emprendimiento, comunicación interna y externa entre la empresa para vinculación externa con clientes, proveedores y acreedores, no ha invertido como tal en la capacitación de su personal para el uso de las Tics mientras que el uso de las mismas han superado el nivel de ventas antes de la pandemia; siendo

así una implementación que vino para quedarse a favor del emprendimiento, el cual se determina como una excelente herramienta para hacer marketing de manera favorable y redituable para el negocio Arreola Tours agencia de viajes.

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar a las siguientes conclusiones.

El rol del dueño de Arreola Tours genera empíricamente conocimientos del uso y gestión de recursos a favor de la empresa y los clientes para redituar las ganancias necesarias para continuar con la empresa en pie. Al mismo tiempo se genera el uso de las Redes Sociales a favor del emprendimiento, comunicación interna y externa entre la empresa para vinculación externa con clientes, proveedores y acreedores, no ha invertido como tal en la capacitación de su personal para el uso de las Tics mientras que el uso de las mismas han superado el nivel de ventas antes de la pandemia; siendo así una implementación que vino para quedarse a favor del emprendimiento, el cual se determina como una excelente herramienta para hacer marketing de manera favorable y redituable para el negocio Arreola Tours agencia de viajes.

Palabras clave. Emprendimiento, Redes Sociales, uso de las Redes Sociales, Propuesta de mejora.

Abstract

The COVID - 19 pandemic has led Countries and Institutions to develop different strategies to minimize the impacts of the virus on the economy, social dynamics, and health systems worldwide. With different vaccines in the development process or without proven effective treatments, there are various actions and tools designed to predict the spread of the virus.

The world economy is suffering from a health and financial crisis where the vulnerability of MSMEs is evident. The objective was to analyze the use of social networks chosen by Arreola Tours, a micro company, located in the Municipality of Coacalco de Berriozabal; in response to the effects caused by the COVID-19 pandemic. The social confinement and the mandatory closure affected the activity of micro-enterprises, caused a decrease in their income, increased financing needs and forced the dismissal of employees. In response to the effects caused, the strategy was to increase the use of social networks by 30%. Mainly Facebook and WhatsApp were used for promotion, customer tracking, positioning products and exploring markets. The main contribution of this research is to empirically demonstrate the effects of the pandemic and the use of social networks as an alternative for microenterprises to achieve their livelihood.

In the present work, the impact of the use of social networks in the enterprise Arreola Tours, a national tourist travel agency whose activity had a notable change during the COVID 19 pandemic, and like all small companies during the process, was analyzed of the pandemic, he had to develop different methods to be able to get his business off the ground.

The role of the owner of Arreola Tours empirically generates knowledge of the use and management of resources in favor of the company and clients to generate the profits necessary to continue with the company standing. At the same time, the use of Social Networks is generated in favor of entrepreneurship, internal and external communication between the company for external links with clients, suppliers, and creditors, it has not

invested as such in the training of its staff for the use of ICTs. while their use has exceeded the sales level before the pandemic; Thus, it is an implementation that is here to stay in favor of entrepreneurship, which is determined as an excellent tool for marketing in a favorable and profitable way for the Arreola Tours travel agency business.

What has been exposed throughout this work allows us to reach the following conclusions. The role of the owner of Arreola Tours empirically generates knowledge of the use and management of resources in favor of the company and clients to generate the profits necessary to continue with the company standing. At the same time, the use of Social Networks is generated in favor of entrepreneurship, internal and external communication between the company for external links with clients, suppliers, and creditors, it has not invested as such in the training of its staff for the use of ICTs. while their use has exceeded the sales level before the pandemic; Thus, it is an implementation that is here to stay in favor of entrepreneurship, which is determined as an excellent tool for marketing in a favorable and profitable way for the Arreola Tours travel agency business.

Introducción

La economía en el mundo sufre una crisis sanitaria derivada de los efectos de la pandemia COVID-19, a la fecha ha cobrado numerosas vidas. La posibilidad de contagio ha llevado a los gobiernos a implementar medidas drásticas, como el aislamiento social, fuerte inversión en equipamiento médico y el cierre de empresas que han paralizado la economía mundial.

La pandemia de COVID – 19 ha llevado a Países e Instituciones a desarrollar diferentes estrategias para minimizar los impactos del virus en la economía, dinámica social y sistemas de salud a nivel mundial. Con diferentes vacunas en proceso de desarrollo o sin tratamientos efectivos comprobados, son diversas las acciones y herramientas diseñadas para predecir la propagación del virus. Desde el desarrollo de modelos de simulación, hasta la implementación de estrategias no farmacológicas, se han realizado para mitigar los efectos y expansión de la enfermedad y soportar en la toma de decisiones a los organismos competentes de los Países.

Durante 2020, debido a COVID-19, México sufrió una caída del PIB de 8.3% (INEGI, 2020). Las consecuencias se desbordaron en la disminución del envío de remesas, en la caída de los precios de las materias primas, disminución del ingreso del turismo, incremento en la aversión al riesgo por parte de los inversionistas internacionales, aumento de las salidas de capitales, volatilidad de los mercados financieros y detrimento en la actividad industrial (-3.3%) (INEGI, 2020). En marzo 2020, la industria automotriz mexicana anunció una caída del 30% comparado con marzo 2019 (AMIA, 2020), resultado que provocó el cierre de su cadena de proveeduría - una de las más importantes en México por su cercanía con uno de sus mejores clientes, Estados Unidos- debido a la carencia de insumos esenciales y al confinamiento de los trabajadores a sus hogares (INEGI, 2020). Resultados también atribuidos a la crisis sanitaria provocada por COVID-19.

El uso constante de las redes sociales durante la pandemia aumentó paulatinamente al ser sumamente necesarias para las actividades diarias de las personas en general, trabajo, escuela, comunicación familiar.

Por lo tanto, surge la necesidad de analizar y conocer el impacto de las redes sociales que se definieron en determinando momento a favor del emprendimiento de Arreola Tours. El trabajo realizado se describe a través de cinco capítulos:

En el primer capítulo se describe la situación problemática, indicándose el planteamiento del problema, preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, la justificación, los alcances y limitaciones.

En el segundo capítulo se fundamenta el marco de la investigación, dando peso a los siguientes temas de esta investigación que son Redes Sociales, Uso de las Redes Sociales durante la pandemia, considerando los conceptos como primera parte del marco teórico, así como su importancia, características y factores que se requieren para la estimación de cada una.

El capítulo tercero presenta el método que se ha seguido, detallando los participantes, los instrumentos y los procedimientos para verificar la validez y confiabilidad del instrumento.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de resultados y discusión.

Por último, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones para trabajos futuros de investigación.

CAPITULO I

Identificación y Planteamiento del Problema

Antecedentes del problema.

Todo comenzó en Wuhan, la ciudad china que se hizo mundialmente famosa cuando se reveló que era el epicentro del surgimiento de un nuevo virus altamente contagioso SARS-CoV-2. Lavuelta al mundo, a finales del 2019. Y entonces todo el mundo empezó a contagiarse, la gente cayó en un trastorno mental, mientras muchos aprendimos a sobrevivir, otros aprendimos a vivir y ser agradecidos por todo; México no será la excepción cuando se trate del primer caso de COVID-19 y el Estado de México.

“Muchas empresas decidieron aplicar el muy famoso “home office”, y las escuelas el “Home School” empezando así una revolución con el uso de las redes, y como era de esperarse el factoreconómico estaba empezando a verse afectado corto plazo las industrias que más se verán afectadas son las del entretenimiento, servicios turísticos y alojamiento; ellas tendrán las primeras afectaciones ante esta crisis y a mediano plazo la industria manufacturera, De ahí comenzaron meses de incertidumbre, dificultades y desaceleración económica a nivel mundial a causa de la contingencia, la crisis del Covid-19 se llevó por delante algo más de 207.000 empresas, una de cada seis, y ha obligado a echar el cierre a 323.000, el 10% del total, al cierre del tercer semestre de la pandemia las cifras habían superado la expectativa, el 82.6% de las empresas nacionales e internacionales habían cerrado; surgiendo así una incertidumbre peor la economía en picada para sobrellevar el problema de salud que los aquejaba.” (Medintensiva 2023, p.13).

“A lo largo de la pandemia se lanzaron programas como Tandas para el Bienestar y Crédito a laPalabra; sin embargo, no han sido suficientes para sortear la crisis, pues las pymes señalan queel monto de 25,000 pesos no solventa los pagos de nómina o rentas, entonces seis de cada 10 pymes ya vendían en Internet, lo que representó un aumento del 94% comparado con 2019, cuando sólo 20% de las pequeñas y medianas

empresas vendía en e-commerce R. Ferrera, B. (Medintensiva,2022, p.4).

Situación de Problemática.

En años recientes hemos sido testigos del impacto que tuvo el COVID -19 y los estragos económicos, laborales y personales que dejó la pandemia; del papel que tenían muchas empresas establecidas y lo mucho que perdieron en estos 2 años; la vital importancia de las pymes quienes fueron las que apoyaron a la economía local a generar ganancias, empleos y nuevas oportunidades.

La idea de emprender es compleja en 2018; muchos pensaron que se abriría la economía local pero con poco apoyo de las empresas establecidas, del gobierno y de los bancos estaba más retirada de la realidad con la que se toparán todos los emprendedores, eligiendo así muchas microempresas asociarse con las establecidas y/o vender sus propuestas que le funcionarían a otras para seguir en el mercado; pero lo que sorprendió a los ciudadanos del mundo era un virus mutante que llegó para quedarse, para definir el destino de nuestras vidas. Dado que el emprendimiento Arreola Tours es una empresa familiar; la inversión está basada en los camiones de lujo para transporte de los clientes y máxima comodidad para los viajes extensos, La misma comenzó a utilizar como herramienta de publicidad la técnica de face to face. Llegando la pandemia por COVID 19, implementaron el uso de redes sociales para dar a conocer su oferta de servicios de turismo; los destinos y las ventas para ellos comenzaron a subir durante la pandemia, se “amigaron” con el uso de las redes sociales y se dieron cuenta que al utilizarlas como herramienta de trabajo; reducían costos y unificaba los procesos sin existir conflicto en la planeación, organización y soporte para un adecuado control. por lo que es importante saber el nivel de relación en cuanto al impacto que tienen las redes sociales en el emprendimiento de la empresa Arreola Tours durante la pandemia.

Bernal (2006) señala que para que una idea sea objeto de investigación, debe convertirse en problema de investigación. Ahora, en investigación, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y por lo tanto de estudiar.

La falta de interacción personal por parte de las medidas sanitarias del COVID 19,

propició el uso de las Redes Sociales para las empresas y actividades cotidianas.

Con base en lo anterior mencionado es necesario realizar un estudio estadístico de correlaciones para determinar el impacto que tienen las redes sociales en el emprendimiento Arreola Tours; y analizar sí variables a estudiar tienen un nivel de significancia adecuada para la confirmación de la hipótesis inicial del caso de estudio

Síntesis.

Arreola Tours ha tenido éxito porque ha incrementado las acciones de publicidad en redes sociales, generando su ventaja competitiva usando las Redes Sociales, a lo que se necesita analizar lo que hicieron para su éxito y que sea ejemplo para los micronegocios locales.

Objetivo General

Analizar la relación del impacto del emprendimiento con el uso de las redes sociales en la empresa Arreola Tours, en momentos de pandemia por COVID 19.

Objetivos Específicos.

- a) Identificar el contexto de Arreola Tours antes, durante y después de la pandemia con el uso de las Redes Sociales.
- b) Examinar las problemáticas por las cuáles Arreola Tours eligió usar las redes sociales.
- c) Diseñar el instrumento para poder recolectar la información acerca del uso de las Redes Sociales en Arreola Tours.

Aplicar el instrumento para poder recolectar la información acerca del uso de las Redes Sociales en Arreola Tours.

Analizar los resultados para poder determinar el porqué del uso de las Redes Sociales en el emprendimiento.

- d) Formular propuestas de acción, que permitan el uso adecuado de las redes sociales en el emprendimiento.

Pregunta de investigación.

General

¿Cuál es el nivel de relación significativa del emprendimiento con el uso de redes sociales en la empresa Arreola Tours en momentos de pandemia por COVID 19?

Justificación.

Según Bernal (2006), toda investigación se orienta a resolver algún problema; por ello, hay que justificar, o exponer, los motivos que merece la investigación. El autor señala que hay 3 tipos de justificación:

Justificación teórica: cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente.

Justificación práctica: cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema, o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo.

Justificación metodológica: es cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

Considerando lo anterior la justificación de este trabajo es teórica ya que se va a determinar la reflexión y debate académico sobre el impacto de las redes sociales del emprendimiento Arreola Tours ubicado en el municipio de Coacalco de Berriozábal en la pandemia por COVID 19.

Es importante realizar esta investigación dado que las pymes que se desarrollaron durante la pandemia abrieron una nueva implementación del uso de las tecnologías adaptándolas a sus necesidades y actividades comerciales; generando utilidades redituables en menor tiempo y a menor costo; por lo que es un tema vital de caso de estudio y en vías de desarrollo las nuevas estrategias de marketing digital, una nueva era que llegó para quedarse.

1.1 Alcances y Limitaciones del estudio.

Alcances.

El alcance de este trabajo es analizar el impacto del uso de las Redes Sociales durante la pandemia que dejó a favor de emprendimiento Arreola Tours, antes, durante y después de la pandemia.

Limitaciones.

- Tiempo: Esta investigación se desarrollará en un periodo de 10 meses, tiempo en que setiene proyectado este trabajo de tesis.
- Se realizará en el tiempo que dure la Maestría.
- La verdad de la información por parte de la empresa.
- Información: La información que se presentará estará limitada a los datos proporcionados por el personal de mando.

Capítulo II

Fundamentación Teórica

Para Bernal (2006), el marco teórico no es un resumen de las teorías escritas sobre el tema objeto de investigación; más bien es una revisión que se está investigando o investigando sobre el tema objeto de estudio y los planteamientos que sobre este tienen los estudiosos de este.

El marco teórico, base para discutir resultados de la investigación, es fundamental para redactar las conclusiones del informe final del estudio.

Origen y Evolución del emprendimiento.

El significado de emprendimiento se deriva del francés *entrepreneur* (pionero), mencionando aquella persona que tiene la capacidad y destreza de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar un objetivo definido, se puede expresar también que es una persona que está lista para tomar decisiones o iniciar algún negocio (Rodríguez, 2010), siendo también utilizado para referirse a aquel individuo innovador que es capaz de generar proyectos nuevos o dar un valor agregado a los ya existentes. Su definición se describe por primera vez en el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española en el año 1732 como aquella persona que emprende, realiza y lleva a cabo una operación importante (Carmen & Viveros, 1996), más adelante el economista irlandés Richard Cantillon en 1755 describió al emprendimiento como la voluntad que tienen las personas para desarrollar nuevas formas de obtención de recursos, el cual implica un nivel de riesgo económico considerado al iniciar una nueva empresa adicionalmente el francés Jean-Baptiste en el año de 1804 brinda un aporte interesante al de Cantillon afirmando que: “el *entrepreneur* es un individuo líder, previsor, que asume riesgos, evalúa proyectos, además moviliza los recursos necesarios desde una zona en donde no son explotados en su totalidad a una zona de alto rendimiento y por ende de alta productividad” Contraponiéndose a este acontecimiento el filósofo Peter F. Drucker 1986 (Citado en (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014)), argumenta que un negocio pequeño, aunque sea nuevo no es un emprendimiento, así se asuman riesgos, para él un emprendimiento es algo grande, es ir más allá de las empresas comunes, es

tener un pensamiento visionario y que genere grandes resultados.

Según Jean Baptiste Say expresa que el emprendedor está involucrado con los factores de producción (tierra, capital y trabajo) por lo que se vuelve como un protagonista de la economía y las actividades en general. En la misma línea, Schumpeter en 1934, define al emprendedor como el creador de una nueva empresa, un innovador que hace a un lado la forma habitual de hacer las cosas, el mismo que debe tener un nivel alto de liderazgo, capaz de identificar oportunidades en donde otros solo ven problemas, por esta razón los emprendedores no son gerentes ni inversores, los emprendedores son un tipo especial de persona, para este autor, lo más importante al momento de realizar un emprendimiento es la “innovación, las innovaciones dinámicas de la clase empresarial constituyen una poderosa fuerza competitiva en el desarrollo económico, generando así efectos positivos en la creación de empleo.

Beneficio del uso de las Redes Sociales para los emprendimientos.

Estar en contacto directo con nuestros seguidores y clientes.

1. Las redes sociales te permiten tener una relación cercana con tu audiencia, debido a que no existen fronteras ni barreras culturales, geográficas o físicas.
2. Promocionar servicios, productos o, incluso, las instalaciones, de tu empresa.
3. Generar una reputación online.

Las redes sociales te permiten aumentar y amplificar la visibilidad de tu negocio, así como mejorar tu reputación digital. Hoy en día, en el mundo Internet es tendencia el branding, es decir, la importancia de tener una marca sólida y que los usuarios la identifiquen como tal.

4. Lanzar promociones u ofertas.

Las publicaciones que incluyen promociones, como viajes, sorteos, ofertas o regalos, tienen muy buena acogida entre los usuarios de las redes sociales. Por lo tanto, es recomendable que, de vez en cuando, realices acciones de este tipo.

5. Compartir el contenido de tu web o blog.

Otra de las ventajas, una de las más importantes, es la posibilidad de dar difusión al

contenido de tu sitio web. Especialmente, si tu empresa tiene un blog, te recomendamos usarlas para socializar tus entradas. Así, aumentarás el tráfico de tu site.

6. Subir contenido con distintos tipos de formato.

En los medios sociales no solamente podemos postear textos. También podemos subir imágenes, vídeos o gifs. Además, este tipo de formatos tienen un gran engagement entre los usuarios, es decir, su acogida es mucho mayor que la de un contenido escrito.

7. Estrechar vínculos con otras empresas o marcas.

Las redes sociales también te permiten hacer networking con otros profesionales, empresas y marcas, tanto de tu sector, como de sectores afines.

8. Crear nuevos contactos profesionales y nuevas posibilidades de negocio.

Relacionado con el punto anterior, está la opción de encontrar nuevos contactos profesionales, especialmente en plataformas destinadas a esta finalidad, como puede ser LinkedIn. Por otra parte, puedes encontrar nuevas posibilidades y vías de negocio (nuevos leads).

9. Estar informados acerca de temas de interés, actualidad, eventos, conferencias, etc.

Las redes sociales son una fuente de información instantánea. A través de ellas, puedes estar informado sobre todo lo relacionado con tu sector o actividad profesional: noticias relevantes, eventos, ferias, congresos, presentaciones, etc.

Canal de atención al cliente.

Hace unos años, los servicios telefónicos eran una de las pocas opciones que existían para ofrecer un servicio de atención al cliente. Actualmente, las redes sociales suponen para muchas empresas y negocios un canal importante para atender sugerencias y resolver los problemas de sus clientes. Por lo que, te sugerimos utilizar la atención a través de las redes sociales con esta finalidad.

Tipos de publicidad en las Redes Sociales.

Tipos de publicidad en redes sociales por formato

- Anuncios de imagen

Los anuncios de imagen fija son los más comunes y utilizados. Desde el origen de las primeras redes sociales ha sido el formato adecuado para hacer publicidad.

En todas las redes sociales puedes hacer anuncios con imagen; por lo general se trata de una imagen fija, pero bien podría ser con movimiento, en un formato GIF. En estos puedes utilizar una fotografía de tus productos o servicios, una foto de stock, un diseño en particular, acompañados de un texto relacionado con tu imagen y con lo que quieres promover; además, un CTA o llamada a la acción para invitar a los usuarios a que hagan algo.

- Anuncios de video

El video se ha popularizado en muchos entornos digitales y las redes sociales. En los últimos años ha sido una tendencia en redes sociales y seguirá teniendo gran impacto porque hoy en día puedes hacer un video fácilmente desde tu celular, con una buena calidad y subirlo sin dificultades.

Este formato atrae la atención y genera mayor engagement con la audiencia. Tipos de publicidad por presentación:

Estos son una gran opción porque si muestras 5 o 10 imágenes atraerás más la atención y las personas interactuarán más tiempo con tu anuncio. Por lo general, los algoritmos de las redes sociales valoran que un usuario se quede más tiempo en un contenido, así que lo seguirán mostrando a más personas.

- Anuncios dinámicos

Si bien se utilizan imágenes o videos para este tipo de anuncios, los denominamos «dinámicos» porque promueven la interacción con las personas, más allá de su mensaje y el formato en que se muestran. Un ejemplo son las «historias» de Facebook, TikTok, Instagram y hasta Twitter; o los famosos reels de Instagram, los filtros de Snapchat y otros.

Estos anuncios pueden durar solo unos segundos, pero su impacto es muy potente. Ya sea con un video corto de 60 segundos o con el uso de filtros se genera una dinámica con los usuarios.

- Anuncios de mensaje directo

Otra posibilidad de publicidad en redes sociales son mensajes patrocinados que se entregan por chat o por la mensajería directa que utiliza una red social. Este tipo de anuncios debe implementarse con cautela y desarrollar un mensaje realmente valioso para evitar ser intrusivos.

Ejemplo de este tipo de publicidad se ve en Messenger de Facebook o por InMail de LinkedIn.

- Anuncios en canales especiales

En esta categoría nos referimos a aquellos canales que tiene una red social en particular para mostrar anuncios. Por ejemplo, está la plataforma de IGTV de Instagram, Promote de Twitter y los anuncios de texto en LinkedIn que aparecen en la parte superior derecha del feed. En YouTube están los anuncios que se reproducen antes de un video y sus anuncios en «videos relacionados», que son espacios que otras redes no tienen por las características propias de cada plataforma. (Social Media Marketing, 2023).

Tiempo recomendado para el uso de las Redes Sociales.

Una encuesta realizada en Reino Unido dio cuenta que el 20% de los usuarios de Internet dicen que esperan continuar consumiendo contenido vía streaming una vez que se relajen las restricciones, y un 15% adicional piensa que mantendrá su uso adicional de las redes sociales.

Aunque el tiempo que las personas pasan diariamente en redes sociales es impresionante, es solo un tercio del tiempo que permanecen conectados a la web. Pero no por eso es poca cosa.

- TikTok 23.6 horas/mes.
- YouTube 23.2 horas/mes.
- Facebook 19.4 horas/mes.
- WhatsApp 7.5 horas/mes.
- Instagram 11.8 horas/mes.

Por supuesto, esta aproximación toma en cuenta el promedio de toda la población. Pero lo cierto es que mientras más joven es una persona, mayor será la cantidad de horas que pasan en las redes sociales. Se estima que los adolescentes pueden pasar hasta 9 horas diarias en línea, de las cuales al menos el 30% es destinado para interacciones en redes sociales, 60% del tiempo desde su teléfono móvil.

Horarios y días en que se sugiere publicar.

- El mejor momento para publicar en Facebook

Para el equipo de redes sociales de Hootsuite, el mejor momento para publicar en Facebook es a las 6:15 am y a las 12:15 pm PST de lunes a viernes.

- El mejor momento para publicar en Instagram

Para el equipo de redes sociales de Hootsuite, el mejor momento para publicar en Instagram es a cualquier hora entre las 8 am y las 12 pm, o entre las 4 y las 5 pm PST.

- El mejor momento para publicar en Twitter

Para el equipo de redes sociales de Hootsuite, el mejor momento para publicar en Twitter es entre semana, entre las 6 y las 9 am PST.

Publicar cuando tus seguidores están conectados es una de las formas más fáciles de trabajar con (y no contra) los algoritmos de Facebook e Instagram. Al predecir cuándo es probable que tus seguidores naveguen por sus feeds, maximizas las posibilidades de que tu contenido los alcance y conecte con ellos. Parte de la población que utiliza más las redes sociales.

Los usuarios de internet han aumentado un 4 % respecto del año anterior (192 millones) haciendo un total de casi 5,000 millones en todo el mundo. Además, pasan casi todo el día navegando por la red.

Más del 46% de los usuarios de redes sociales son mujeres, mientras que casi el 54% son hombres. Facebook sigue siendo la red social más usada (2,910 millones de usuarios activos), por YouTube (2,562 millones de usuarios activos) y WhatsApp (2,000 de usuarios activos) Las plataformas sociales favoritas de los usuarios son: WhatsApp, elegida por casi el 16% de los usuarios de internet, Instagram, escogida por el 15 % y Facebook, elegida por más del 14 % de los usuarios. (puromarketing, 2023).

Beneficios de publicaciones propias del emprendimiento

- Para tu marca

Las redes sociales aumentan el reconocimiento de tu marca: la audiencia se entera quién eres, qué haces y por qué. Es importante que todo esto quede claro con tan solo echarle un vistazo a tu información y foto de perfil en redes. Sé directo y preciso. A partir de lo que muestres, te pueden seguir, contactar o comprar. Mira el perfil de Instagram de la marca de moda Dolores Promesas: directo, cercano, humano.

- Para tu estrategia de publicidad

Las redes te permiten segmentar tu audiencia y crear anuncios específicos para cada red que manejes. Y esa es una de las grandes ventajas de las redes sociales: puedes saber en dónde están tus seguidores, a qué se dedican, qué les gusta, qué comparten,

qué edades tienen, etc. Esto te permite conocer en profundidad a tu audiencia y saber el mensaje exacto que responderá a sus gustos y necesidades.

- Para tus clientes

Las redes sociales ofrecen información valiosísima sobre tus clientes (quiénes son, qué hacen, qué opinan). Practica el listening activo e interactúa con ellos con eficiencia y rapidez, construye relaciones, interésate por conocer sus experiencias y consolida así la lealtad hacia tu marca o servicio. Eso sí, esta es una carrera de largo aliento y no debes esperar conversiones o compras de la noche a la mañana.

- Para saber qué y cómo hace tu competencia

De la competencia aprendes más de lo que te imaginas: al compartir el mismo nicho de mercado y audiencia podrás ver qué les ha funcionado, cuáles han sido sus errores (para no repetirlos) y encontrar palabras claves efectivas y, a la vez, podrás analizar qué servicios o contenidos no se consideran (y que tú puedes aprovechar a tu favor). Saber lo que hace tu competencia te brinda información sobre aquella audiencia con la que tú también puedes interactuar y beneficiarte.

- Para tu contenido

Redes sociales y contenido genial van de la mano. Un buen contenido requiere ser compartido de manera rápida y sencilla. Y las redes son tus aliadas para conseguirlo y llegar a la audiencia que necesitas y quieres.

- Para gestionar una crisis

Nadie se libra de una, y más vale estar preparados por si llega. Usa las redes a tu favor para responder con rapidez, emitir un comunicado, mea culpa o declaración pública.

- Para potenciar tus ventas

A través de las redes puedes atraer potenciales clientes o llevarlos hacia tus canales de venta. También te permite contactar con potenciales clientes, respondiendo dudas sobre un producto o servicio o conociendo más sobre su experiencia de compra y mejorarla, de ser necesario.

- Para gestionar recursos humanos

Atrás quedaron los días de los anuncios clasificados en los periódicos para encontrar u ofrecer empleo. Las redes sociales son uno de los medios más eficaces de reclutamiento de personal. Y no solo eso, también permite interactuar con tus empleados que, si están satisfechos con la empresa, se convertirán en embajadores de tu marca pues transmitirán los sentimientos positivos que esta les genera.

- Para marketing

Las redes sociales te permiten juntarte con otras marcas o campañas y desarrollar proyectos colaborativos que beneficien a todos los participantes llegando a la misma audiencia. También puedes usarlas para promover eventos como festivales, conferencias o talleres en donde participe tu marca. Lánzate a usar hashtags propios relacionados con los mismos y llega a la audiencia que realmente quieres y necesitas para tu negocio.

- Para investigación y desarrollo

Si monitoreas y supervisas tus redes podrás detectar tendencias y respuestas ante tus productos, sus versiones mejoradas o próximos lanzamientos. Hoy puedes obtener información actualizada sobre lo que quiere, busca y necesita tu audiencia.

- Para optimizar tu SEO

Es sabido que el contenido compartido favorece el SEO de tu marca. Lo mismo pasa con el engagement. Un buen contenido acompañado de una adecuada e inteligente promoción de este se posicionará mejor en las búsquedas de los usuarios. ¡Así que a trabajar por él! Esto también te beneficiará en el alcance y llegar así solo al público que te interesa. Evita generar spam y difundir tu contenido (aunque sea muy bueno) sin estrategia o en demasiados canales sin trazar un plan de por medio. (Sproutsocial, 2023)

Dispositivos recomendados para el uso de las Redes Sociales.

- Teléfono móvil

Fáciles de llevar a cualquier lado, y con la posibilidad tanto de usar datos propios como aprovechar la conexión Wifi. Además de permitir estar siempre localizable, los

smartphones son uno de los dispositivos electrónicos más utilizados como plataformas de juegos gracias al gran número de aplicaciones disponibles.

- Tablet

Similares a un teléfono móvil en su uso práctico. Permiten tener una mayor pantalla para leer más cómoda la información, por lo que es una excelente herramienta de apoyo para las tareas de estudio o para ver una película a mayor tamaño.

- Portátil y ordenador de mesa

Los dispositivos electrónicos más utilizados tanto para ocio como para tareas de trabajo. Aun cuando mucha gente trabaja fuera de casa, termina llevándose parte del trabajo a casa .

Arreola Tours usando Redes Sociales.

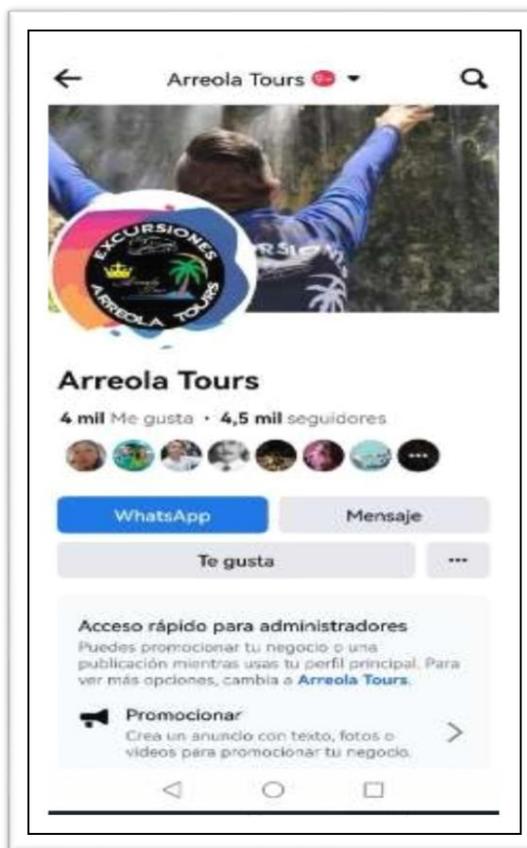
Figura 1. TikTok oficial Arreola Tours.



Nota: El gráfico representa cómo Arreola Tours está activo en las Redes Sociales.

TikTok Arreola Tours oficial.

Figura 2. Facebook pág. Oficial Arreola Tours



Nota: El gráfico representa cómo Arreola Tours está activo en las Redes Sociales, Facebook oficial.

Figura 3. Sitio Oficial Arreola Tours.



Nota: El gráfico representa cómo Arreola Tours está activo en las Redes Sociales, Arreola Tours pág. Oficial.

Beneficios de la Ventaja Competitiva.

- Ayuda a identificar la propuesta de valor única de tu producto y lo que lo diferencie de los de la competencia, lo que puede servir de base para futuros esfuerzos de marketing.
- Permite evaluar la viabilidad de nuevos productos y servicios, examinando el éxito y el fracaso de los competidores, y si es o no competitivo en cuanto a precio, capacidad o calidad.
- Ayuda a calificar la eficacia de tu estrategia de marketing comparando los sitios web, las cuentas de las redes sociales y los materiales de marketing de tus competidores, con los esfuerzos de marketing de tu empresa, y a considerar lo que podrías aprender de la competencia.
- Permite identificar lo que tu competidor está haciendo bien. Esta

información es fundamental para seguir siendo relevante y garantizar que tanto tu producto como tus campañas de marketing superan los estándares del sector.

- Indica dónde se quedan cortos tus competidores, lo que le ayuda a identificar áreas de oportunidades en el mercado y a probar nuevas y exclusivas estrategias de marketing que ellos no han aprovechado.
- Ayuda a saber qué le falta a un producto de la competencia a través del feedback de los clientes y considerar cómo podrías añadir características a tu propio producto para satisfacer esas necesidades.

¿Qué debe incluir un análisis competitivo?

Para poder tener un panorama completo sobre tu mercado, es necesario que tengas en cuenta los 7 aspectos que debe incluir tu análisis competitivo:

- Precios. Identifica cuánto cobran tus competidores y en qué punto se encuentran en el espectro de la cantidad frente a la calidad.
- Diferenciadores: ¿Qué hace únicos a tus competidores y qué anuncian como sus mejores cualidades?
- Puntos fuertes: Identifica lo que tus competidores hacen bien y lo que les funciona.
¿Los comentarios indican que tienen un producto superior? ¿Tienen un alto conocimiento de marca?
- Puntos débiles: Identifica lo que cada competidor podría hacer mejor.
¿Tienen una estrategia débil en las redes sociales? ¿No tienen una tienda online? ¿Su sitio web está anticuado? Esta información puede darte una ventaja competitiva.
- Geografía: Fíjate en la ubicación de tus competidores y en las regiones a las que dan servicio. ¿Son empresas con tiendas físicas o la mayor parte de su negocio se realiza en línea?
- Cultura: Evalúa los objetivos de sus competidores, la satisfacción de los empleados y la cultura organizacional. ¿Son el tipo de empresa que anuncia el año en que se fundó, o son empresas nuevas y modernas? Lee las opiniones de los empleados para conocer la cultura de la empresa.

Capítulo III

Método y Materiales

Enfoque de la investigación.

El trabajo se diseñó bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, ya que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación. Como menciona Bernal (2016) la investigación cuantitativa se fundamentó en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva. La investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, así la investigación cualitativa busca conceptualizar sobre la realidad, con base a la información obtenida de la población o las personas estudiadas.

Tipología de investigación.

Investigación correlacional: La investigación correlacional es un método de investigación no experimental cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre dos variables. Aquí el investigador se limitó a la observación y no interfirió con las variables. De esta forma, nuestro objetivo fue obtener estadísticas que nos permitieron mostrar la forma en que dos variables interactúan e influyeron entre sí (si es que esto realmente sucede) Otro punto a destacar es que no determina por qué sucedió, solo genera un diagnóstico. Por supuesto, este tipo de investigación también sigue las reglas del método científico, una serie estructurada de pasos para los investigadores verificar la información que obtuvieron.

Técnicas y herramientas.

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de encuestas para medir el uso de las Redes sociales en el emprendimiento Arreola Tours.

Hipótesis.

Una hipótesis fue una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis (Bernal,2010).

La hipótesis que se planteó en el presente trabajo son las siguientes:

H1. Existe una relación significativa entre el uso de las Redes sociales en el emprendimiento como ventaja competitiva en Arreola Tours.

Variables:

- Variable del Uso de las Redes Sociales.

Dimensión: Intereses comunes.

Indicador: Relaciones intrapersonales, venta de servicios, uso de Tics, horarios activos en Redes Sociales.

Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Fundamentación: Puro marketing (20023), Social

Escala de valores: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo.

- Variable del Emprendimiento

Dimensión: Conocimiento.

Indicador: emprendimiento, procesos, vinculación, propuesta de valor, oferta de servicio.

Ítems: 10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20

Fundamentación: Stevenson & Jarrillo (2012), Carrasco y Castaño, (2008), elaboración propia, Stephenson y Jarrillo (2012)

Escala de valores: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo.

- Variable de la ventaja competitiva.

Dimensión: beneficio empresarial.

Indicador: oferta, solución a problemáticas, innovación, adaptabilidad en cambio, propuesta de valor, autenticidad.

Ítems: 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30.

Fundamentación: cuestionario (2023), elaboración propia.

Escala de valores: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo.

Instrumento

Se levantó la información y se hizo una base de datos en Excel con las preguntas y respuestas; para usar el sistema de SPSS; se vació nuevamente la información en el mismo; teniendo como variables, preguntas elaboradas y como datos las respuestas de los encuestados con numeración 1, 2, 3, 4, 5.

Se analizó la reducción de dimensiones los factores a considerar y cuyos descriptivos son coeficiente, niveles de significación, determinante, KMO, prueba de esfericidad de Bartlett cuyos valores se refieren a continuación.

En un cuestionario Likert que proporcione adecuadamente la información para obtener resultados más concretos del instrumento de medición, consta de 30 preguntas con opción a la respuesta más viable para el encuestado; y se llenó de esta de manera física, las variables involucradas para el desarrollo de este son; Redes Sociales, Emprendimiento y Ventaja Competitiva.

El diseño de este se debe a que es una escala de fácil aplicación y diseño, se puede utilizar ítems que no tienen relación con la expresión, ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas, produce mediciones de calidad (precisas y que minimizan el error de medición), permitió realizar los análisis necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación y es muy sencilla de contestar para los encuestados.

La muestra de 30 empleados que laboran en el emprendimiento Arreola Tours con cinco posibles respuestas a favor del encuestado se requiere que los encuestados la contesten físicamente, se vacía la información a una tabla de Excel, se usa el sistema SPSS para luego tener validez; se toman los datos del Excel y vaciarlos a la hoja de SPSS, se analizan los datos de escala de análisis de fiabilidad.

- Aplicación del cuestionario a los sujetos seleccionados para el estudio, se eligió a 30 personas con un rango de edad entre 22 a 67 años.
- Se realizó un formulario de escala Likert con cinco posibles respuestas, cuya codificación tiene la numeración 1 a la 5 para posteriormente tener los valores adecuados para su procedimiento en el sistema SPSS.
- Se codificaron los datos y se elaboró una base en Excel, la cual consto de 30 con valores de 1 al 5 en escala Likert.
- Posteriormente se emigró a una base del programa SPSS, para realizar el análisis de consistencia y de validez, cuyos resultados se pueden visualizar en el apartado de graficas.

Población y muestra.

La población de estudio la formaron personas con experiencia de compra con Arreola Tours, tomando una muestra de 30 personas, el 100% de la población. La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05% y conociendo $N = \text{Población}$. $n = Z^2 * P * Q * N / (N - 1) + Z^2 * P * Q$ En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor Z curva normal

(1.96) 95% P = Probabilidad

de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de

fracaso (0.50)

N = Población (30)

E = Error muestral (0.05) Sustituyendo en formula:

$$n = 1.962 * 0.50 * 0.50 * 30 / (30 - 1) * 0.05^2 + 1.962 * 0.50 * 0.50$$

El total de la muestra de la investigación fue de 30 personas dentro del emprendimiento ArreolaTours.

Validación del instrumento.

A continuación, se presentan las 7 dimensiones del instrumento, (Alfa de Cronbach, Prueba KMO, Prueba Bartlett, Varianza, Comunalidades, Varianza total explicada y Matriz Componente), referenciando con el sistema SPSS y con una breve explicación

del vaciado de la información de Excel al sistema antes mencionado.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	No. de Elementos
.957	30

Nota: El gráfico representa la prueba de fiabilidad general, SPSS. Elaboración propia, (2023).

Los resultados de la tabla 1, demostraron que los instrumentos son confiables para medir las variables de Redes Sociales, Ventaja Competitiva y Emprendimiento, que tuvieron una elevada consistencia interna de (.957).

Tabla 2. Prueba KMO y prueba de Bartlett general.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.960
	Chi-cuadrado aproximado	7044.75
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	5
	Sig.	.000

Nota: El gráfico representa la prueba KMO y prueba de Bartlett general, SPSS.

Tovar García , (2023).

Se eligieron los valores a analizar a reducción de dimensiones, eligiendo el factor para analizar, tomando en cuenta las variables de forma descriptiva, y eligiendo la opción prueba KMO y de Bartlett. Los resultados arrojaron una medida de adecuación aceptable con un coeficiente de .960, Los resultados de la esfericidad de Bartlett (p=000).

Tabla 3. Varianza total explicada, análisis general, sistema SPSS
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado ..	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	13.949	46.497	46.497	13.949	46.497
2	3.105	10.351	56.848	3.105	10.351
3	2.321	7.738	64.586	2.321	7.738
4	2.003	6.677	71.263	2.003	6.677
5	1.453	4.842	76.105	1.453	4.842
6	1.188	3.961	80.066	1.188	3.961
7	1.058	3.525	83.591	1.058	3.525
8	.966	3.221	86.812		
9	.829	2.763	89.575		
10	.684	2.282	91.856		
11	.489	1.631	93.487		
12	.396	1.319	94.806		
13	.321	1.071	95.877		
14	.274	.913	96.791		
15	.217	.724	97.514		
16	.199	.664	98.178		
17	.168	.559	98.737		
18	.110	.367	99.103		
19	.091	.305	99.408		
20	.061	.204	99.612		
21	.053	.176	99.788		
22	.030	.100	99.888		
23	.018	.059	99.947		
24	.010	.032	99.979		
25	.004	.012	99.991		
26	.001	.005	99.996		
27	.001	.004	100.000		
28	3.932E-5	.000	100.000		
29	8.470E-16	2.823E-15	100.000		
30	-2.103E-16	-7.011E-16	100.000		

Nota: El gráfico representa la varianza general SPSS. Tovar García , (2023).

Se analizó la escala de las variables a estudiar, eligiendo los valores a conocer; y en estadísticos selección de varianza a obtener, se muestra la agrupación de los 30 reactivos considerados en 3 componentes (factores) de la matriz de componentes rotados, donde se indica la correlación existente entre cada una de las variables y su correspondiente factor (componente), lo que se denomina saturaciones. Siguiendo el criterio de asignar un ítem al factor en el que se presentara una carga factorial mayor de 0.40 (valor absoluto).

Tabla 4. Comunalidades análisis general, sistema SPSS

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. ¿Utilizas el equipo móvil para ingresar a las Redes Sociales?	1.000	.837
2. ¿Consideras innovador el uso de las Redes Sociales para un emprendimiento?	1.000	.848
3. ¿Consideras que el uso de las Redes Sociales disminuye tus costos de publicidad?	1.000	.883
4. ¿Sería adecuado que el administrador de tus Redes Sociales sea el dueño del emprendimiento?	1.000	.843
5. ¿Consideras que Facebook e Instagram son las Redes Sociales con más posibilidades de venta para Areola Tours?	1.000	.748
6. ¿Que tanto te agradan las Redes Sociales para ofrecer tu servicio?	1.000	.887
7. ¿Recibiste capacitación para el uso adecuado de las Redes ...	1.000	.876
8. ¿Consideras adecuado la tarde y noche para estar activo en las Redes Sociales para prospectar clientes?	1.000	.721
9. ¿Dedicas más de 5 hrs. Diarias al uso de Redes Sociales?	1.000	.795
10. ¿Es de tu interés más adelante tener otro emprendimiento?	1.000	.736
11. Es importante conocer el uso de las Redes Sociales para poder llevar a cabo una mejor difusión de Areola Tours?	1.000	.772
12. ¿Conoces el proceso para poder ser un empresario?	1.000	.883

Nota: El gráfico representa el Análisis General, sistema SPSS. Tovar García , (2023).

Tabla 5. Comunalidades, Análisis General, sistema SPSS

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
13 ¿Consideras adecuado invertir en una agencia de viajes como negocio?	1.000	.896
14 ¿Será importante que una PYME logre una vinculación con otras?	1.000	.680
15 ¿Piensas que se elige emprender por necesidad económica?	1.000	.748
16 ¿Consideras que un emprendimiento requiere de una propuesta de valor?	1.000	.819
17 ¿Cuando emprendiste, lo hiciste por necesidad?	1.000	.948
18 ¿Es importante para una agencia de viajes establecer un punto de reunión para la seguridad de los clientes en lugares con mucha concurrencia?	1.000	.902
19 ¿Através de Tours cuenta con seguro de viaje?	1.000	.793
20 ¿Contar con pago con terminal para una agencia de viajes es un beneficio?	1.000	.824
21 ¿Consideras importante contar con un área de quejas y sugerencias, en caso de alguna inconformidad del cliente?	1.000	.740
22 ¿Es importante estar siempre actualizados en todos los procesos de emprendedurismo para alguna situación?	1.000	.854
23 ¿Para ti es importante la contratación de tu servicio en línea?	1.000	.808

Nota: El gráfico representa las comunalidades, Análisis General, sistema SPSS, Tovar García, (2023).

Tabla 6. Comunalidades Análisis General, sistema SPSS.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
24 ¿Estás de acuerdo en utilizar las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofrecen en Areola Tours?	1.000	.950
25 ¿Tus Redes Sociales tienen un impacto potencial para los clientes a comparación de otras agencias de viajes?	1.000	.863
26 ¿Consideras que Areola Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?	1.000	.863
27 ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?	1.000	.704
28 ¿Areola Tours brinda información y servicio de calidad a cada cliente?	1.000	.950
29 ¿Además de Facebook, es importante contar con servicio de Whatsapp para la contratación del servicio?	1.000	.983
30 ¿Haz recibido propuestas de mejora del servicio por parte de tus clientes?	1.000	.983

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Comunalidades, Análisis General, sistema SPSS, Tovar García , (2023).

Tabla 7. Varianza Total explicada, Análisis General

Varianza total explicada					
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado ..	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	13.949	46.497	46.497	13.949	46.497
2	3.105	10.351	56.848	3.105	10.351
3	2.321	7.738	64.586	2.321	7.738
4	2.003	6.677	71.263	2.003	6.677
5	1.453	4.842	76.105	1.453	4.842
6	1.188	3.961	80.066	1.188	3.961
7	1.058	3.525	83.591	1.058	3.525
8	.966	3.221	86.812		
9	.829	2.763	89.575		
10	.684	2.282	91.856		
11	.489	1.631	93.487		
12	.396	1.319	94.806		
13	.321	1.071	95.877		
14	.274	.913	96.791		
15	.217	.724	97.514		
16	.199	.664	98.178		
17	.168	.559	98.737		
18	.110	.367	99.103		
19	.091	.305	99.408		
20	.061	.204	99.612		
21	.053	.176	99.788		
22	.030	.100	99.888		
23	.018	.059	99.947		
24	.010	.032	99.979		
25	.004	.012	99.991		
26	.001	.005	99.996		
27	.001	.004	100.000		
28	3.932E-5	.000	100.000		
29	8.470E-16	2.823E-15	100.000		
30	-2.103E-16	-7.011E-16	100.000		

Nota: Varianza Total explicada, Análisis General, Tovar García , (2023).

3.6.5 Consistencia del cuestionario

Fundamentos:

El objetivo del estudio fue el comprobar la fiabilidad y validez de un cuestionario diseñado para medir las variables de emprendimiento, uso de redes sociales y ventaja competitiva.

Métodos: Se contó con 30 personas de Villa de las Flores, a las que se les aplicó presencial el cuestionario de 3 escalas de Redes Sociales, Emprendimiento y Ventaja Competitiva. Se determinó la fiabilidad mediante la prueba Alpha de Cronbach y la validez de constructo mediante análisis factorial exploratorio.

Resultados: Se demostró que los instrumentos fueron confiables para medir las variables de Redes Sociales, Ventaja Competitiva y Emprendimiento, que tiene una elevada consistencia interna de (.957). una medida de adecuación aceptable con un coeficiente de. 960, Los resultados de la esfericidad de Bartlett ($p=000$), se muestra la agrupación de los 30 reactivos considerados en 3 componentes (factores) de la matriz de componentes rotados, donde se indica la correlación existente entre cada una de las variables y su correspondiente factor (componente), lo que se denomina saturaciones. Siguiendo el criterio de asignar un ítem al factor en el que se presentó una carga factorial mayor de 0.40 (valor absoluto).

Palabra clave: Uso de Redes Sociales, Ventaja Competitiva, Emprendimiento.

3.6.6 Característica de la muestra.

Se recolectaron datos del cuestionario en escala Likert, con 30 empleados 18 hombres, y 12 mujeres, los cuáles pertenecen activamente al emprendimiento Arreola Tours y contestaron conforme a sus expectativas los siguientes resultados.

El alcance correlacional de la muestra estudiada refleja los siguientes resultados; con una edadde 22 a 49 años, siendo 18 personas del sexo masculino y 12 del sexo femenino, presento a continuación los resultados por análisis factorial de la investigación. El análisis de frecuencia determina el estudio de palabras y números; para establecer hipótesis y poder descifrar un texto.

Tabla 8. Análisis General de fiabilidad, sistema SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.858	10
0.888	10
0.889	10
0.957	30

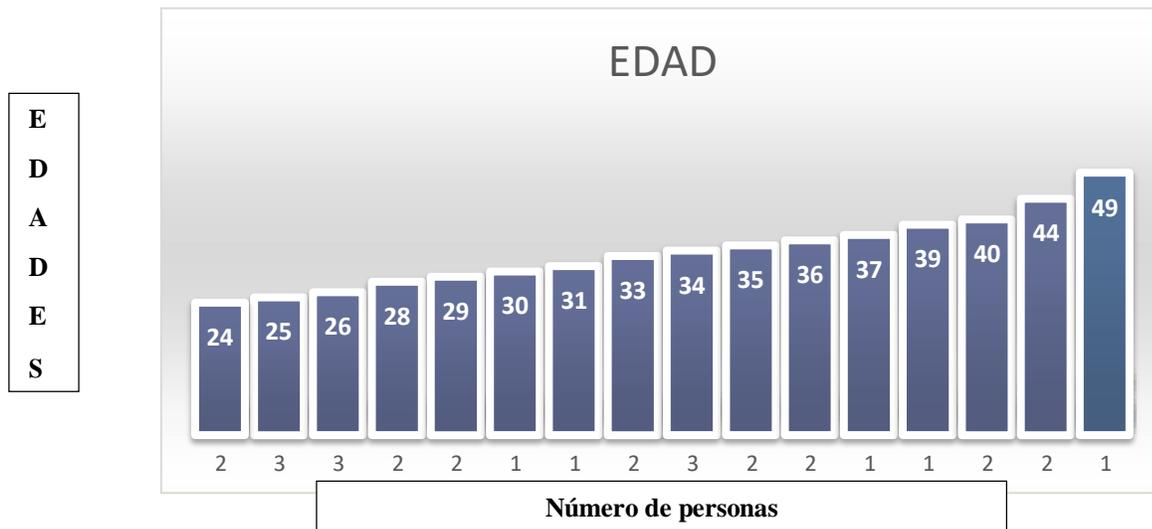
Nota: Análisis General de fiabilidad, sistema SPSS. Tovar García, (2023).

Capítulo IV

Análisis de Resultados

➤ Análisis Sociodemográfico.

Figura 4. Porcentajes de la pregunta Edad de los 30 encuestados



Nota: Elaboración propia, de acuerdo con el instrumento aplicado a los empleados de Arreola Tours, se presentan los resultados obtenidos en la pregunta edad,

Nota: Tovar García , (2023).

El porcentaje de la muestra es de 30 empleados activos encuestados, que representan edades de 22 a 49 años; fundamental para desarrollar bien las actividades dentro de Arreola Tours para el correcto funcionamiento de los recursos de la empresa a favor de esta.

Tabla 9. Frecuencias de la Edad de los 30 encuestados
edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22.00	1	3.3	3.3	3.3
	24.00	1	3.3	3.3	6.7
	25.00	3	10.0	10.0	16.7
	26.00	2	6.7	6.7	23.3
	28.00	4	13.3	13.3	36.7
	29.00	2	6.7	6.7	43.3
	30.00	1	3.3	3.3	46.7
	31.00	2	6.7	6.7	53.3
	33.00	2	6.7	6.7	60.0
	34.00	3	10.0	10.0	70.0
	35.00	3	10.0	10.0	80.0
	37.00	1	3.3	3.3	83.3
	39.00	1	3.3	3.3	86.7
	40.00	2	6.7	6.7	93.3
	44.00	1	3.3	3.3	96.7
	49.00	1	3.3	3.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Nota: Edad de los empleados de Arreola Tours, Tovar García, (2023).

En la tabla 9 se observa la frecuencia que indica el número de personas encuestadas, el porcentaje valido y el porcentaje valido acumulado, que es la suma del 100%.

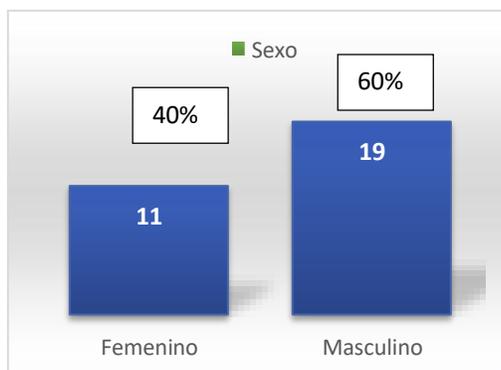
Tabla 10. Resultados de la estadística descriptiva; media, desviación estándar y moda

Estadísticos		
sexo		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		1.6333
Mediana		2.0000
Moda		2.00
Desv. Desviación		.49013

Nota: Se presentan los resultados de la estadística descriptiva; media, desviación estándar y moda, Tovar García, (2023).

De acuerdo con la tabla 10; se tiene una media significativa de 1.63; al sexo femenino; una mediana y moda al sexo masculino; y cuenta con una desviación mayor a cero; lo cual la vuelve favorable.

Figura 5. Porcentajes de la pregunta Sexo de la población.



Nota: Sexo de la población. Tovar García, (2023).

Representa el sexo de los 30 encuestados; el 60% corresponde al sexo masculino y el 40% son femeninas. Es necesario para Arreola Tours contar con más caballeros dentro de la planilla laboral ya que el trabajo efectuado es de desgaste físico; y las femeninas realizan el trabajo de prospecto de clientes y en oficinas del emprendimiento; se dedican a cerrar los contratos con los clientes.

Tabla 11. Frecuencias del sexo de los 30 empleados de Arreola Tours

sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	19	63.3	63.3	63.3
	2.00	11	36.7	36.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Nota: Frecuencia estadística del sexo de los empleados de Arreola Tours,

Nota: Tovar García, (2023).

Según la tabla 11, se valoran 1 a femenino y 2 a masculino; 19 de la muestra son mujeres y 11 hombres; haciendo un total de 30 personas encuestadas; siendo el 100% el valor de la muestra total poblacional y el porcentaje determinado de frecuencia es de 63.3% en mujeres y 36.7% en hombres.

Tabla 12. Resultados de la estadística descriptiva; media, desviación estándar y moda (edad).

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		1.3667
Mediana		1.0000
Moda		1.00
Desv. Desviación		.49013

Nota: Tovar García, (2023).

Variable Redes Sociales.

A continuación, se expresan gráficamente los resultados obtenidos.

Tabla 13. Resultados de la estadística descriptiva, media, moda y mediana

Estadísticos		
1. ¿Utilizas el equipo móvil para ingresar a las Redes Sociales?		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.40
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		.968

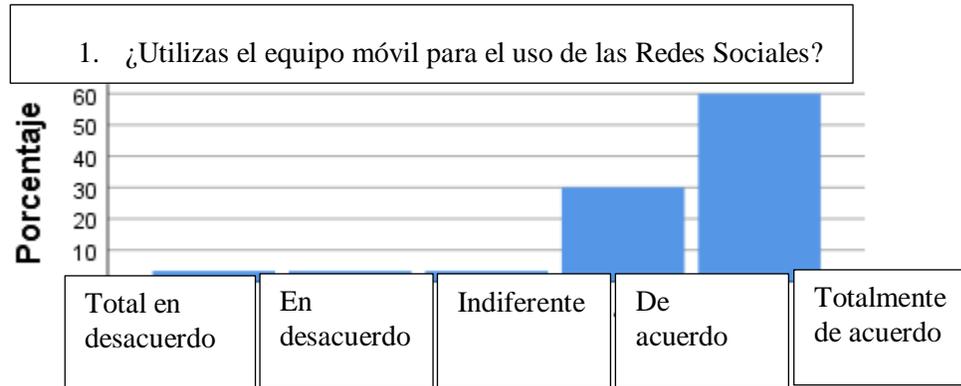
Nota: Se presentan los resultados de la estadística descriptiva; media, desviación estándar y moda, Tovar García, (2023).

Tabla 14. Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

1. ¿Utilizas el equipo móvil para ingresar a las Redes Sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	1	3.3	3.3	10.0
	4	9	30.0	30.0	40.0
	5	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Se presentan los resultados de la frecuencia, porcentaje acumulado y el válido, Tovar García, (2023).

Figura 6 Porcentajes de las personas que utilizan el móvil para ingresar a las Redes



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 6, tenemos una media significativa del 3,3%, mientras que el 30% está de acuerdo en utilizar el dispositivo y la moda está totalmente de acuerdo con el uso del dispositivo móvil para entrar en las redes sociales.

Tabla 15 Resultados de la estadística descriptiva, media, moda y mediana

Estadísticos		
2. ¿Consideras innovador el uso de las Redes Sociales para un emprendimiento?		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.13
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.252

Nota: Se presentan los resultados de la estadística descriptiva; media, desviación estándar y moda, Tovar García, (2023).

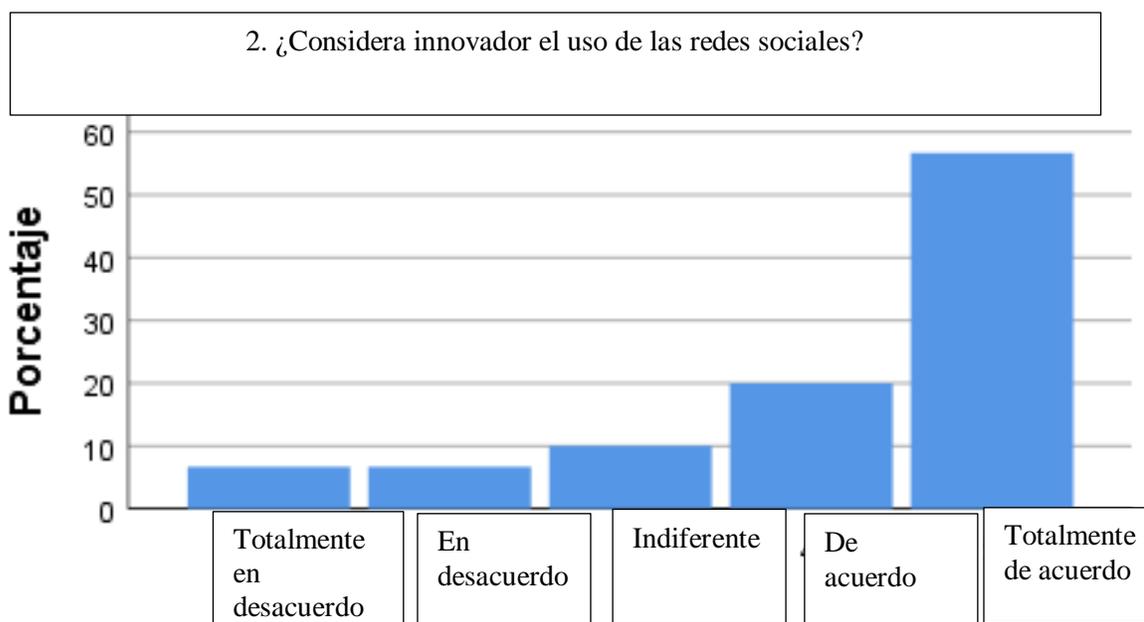
Tabla 16 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

2. ¿Consideras innovador el uso de las Redes Sociales para un emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	2	6.7	6.7	13.3
	3	3	10.0	10.0	23.3
	4	6	20.0	20.0	43.3
	5	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Se presentan los resultados de las frecuencias, porcentajes válidos y acumulados, Tovar García, (2023).

Figura 7 Porcentajes de las personas que consideran innovador el uso de las redes sociales para un emprendimiento.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 7 tenemos una media del 20% mientras que el nivel de la mediana

y moda es del 20 % y 55% está de acuerdo en considerar innovador el uso de las redes sociales para un emprendimiento.

Tabla 17 Resultados de la estadística descriptiva, media, moda y mediana.

Estadísticos

3. ¿Consideras que el uso de las Redes Sociales disminuye tus costos de publicidad?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.07
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.143

Nota: Tovar García, (2023).

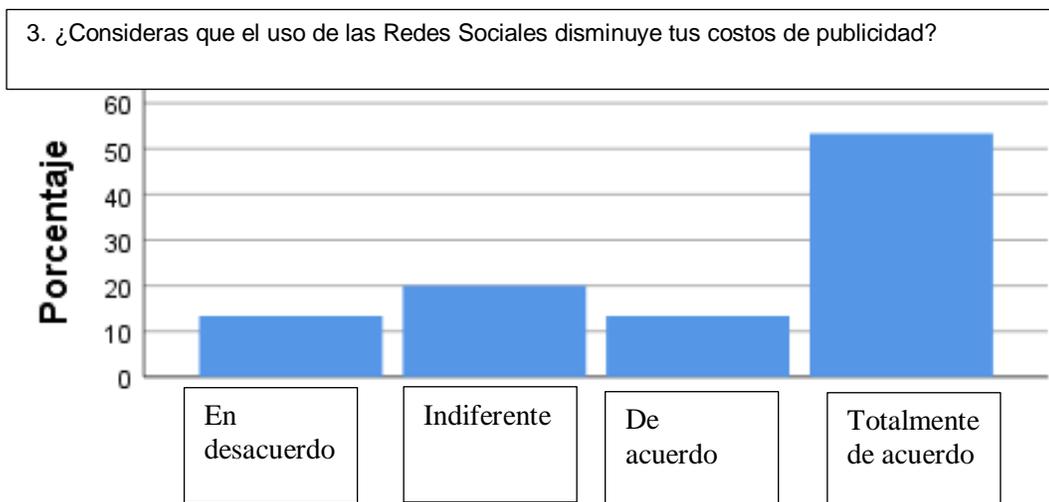
Tabla 18 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

3. ¿Consideras que el uso de las Redes Sociales disminuye tus costos de publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	4	13.3	13.3	13.3
3	6	20.0	20.0	33.3
4	4	13.3	13.3	46.7
5	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 8 Porcentajes de las personas que consideran que el uso de las Redes sociales disminuye los costos de publicidad.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 8, el 52% está totalmente de acuerdo en que el uso de las redes sociales disminuye los costos de publicidad en Arreola Tours.

Tabla 19 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos		
4. ¿Sería adecuado que el administrador de tus Redes Sociales sea el dueño del emprendimiento?		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.00
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.114

Nota: Tovar García, (2023).

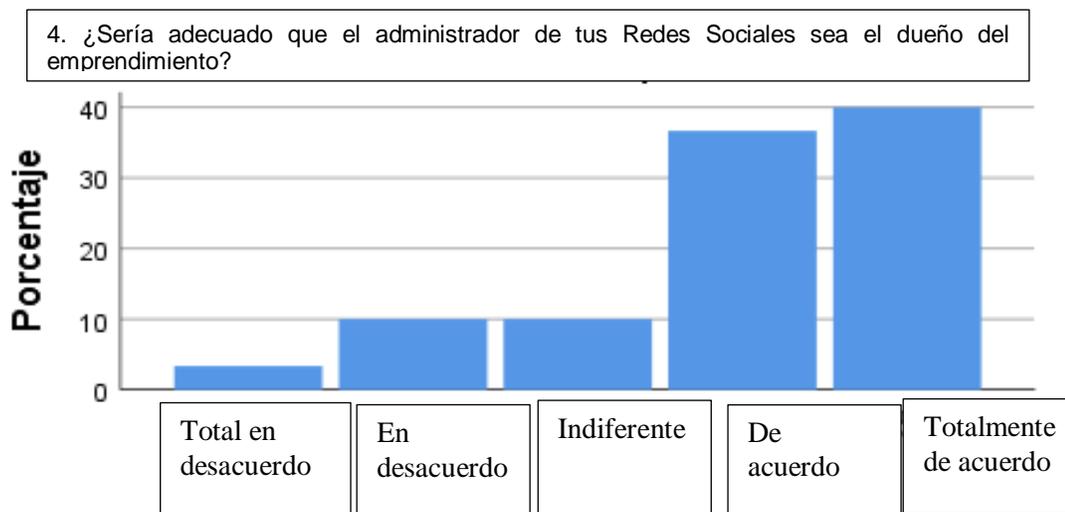
Tabla 20 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

4. ¿Sería adecuado que el administrador de tus Redes Sociales sea el dueño del emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	3	10.0	10.0	23.3
	4	11	36.7	36.7	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 9 Porcentajes de las personas que consideran que sería adecuado que el administrador de tus Redes Sociales sea el dueño del emprendimiento.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 9, el 40 % de la población está totalmente de acuerdo en que el administrador de las redes sociales del emprendimiento sea el dueño.

Tabla 21 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

5. ¿Consideras que Facebook e Instagram son las Redes Sociales con más posibilidad de venta para Arreola Tours?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.10
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.094

Nota: Tovar García, (2023).

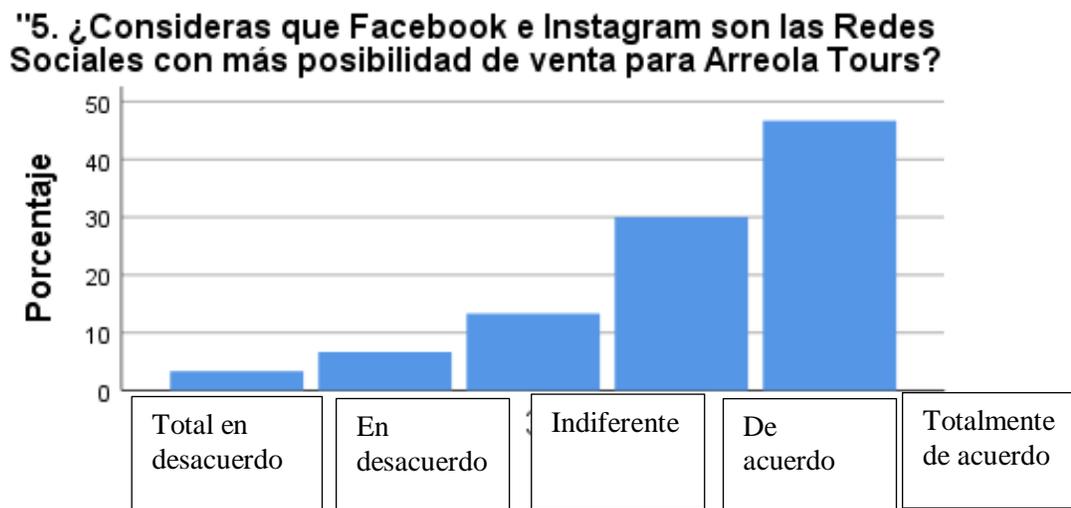
Tabla 22 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

5. ¿Consideras que Facebook e Instagram son las Redes Sociales con más posibilidad de venta para Arreola Tours?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	2	6.7	6.7	10.0
	3	4	13.3	13.3	23.3
	4	9	30.0	30.0	53.3
	5	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 10 Porcentajes de las personas que consideran que Facebook e Instagram son las redes sociales con más posibilidad de venta para Arreola Tours.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 10, el 45 % está totalmente según Facebook e Instagram, son las redes sociales con más posibilidad de venta para el emprendimiento.

Tabla 23 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos		
6. ¿Qué tanto te agradan las Redes Sociales para ofertar tu servicio?		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.77
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.104

Nota: Tovar García, (2023).

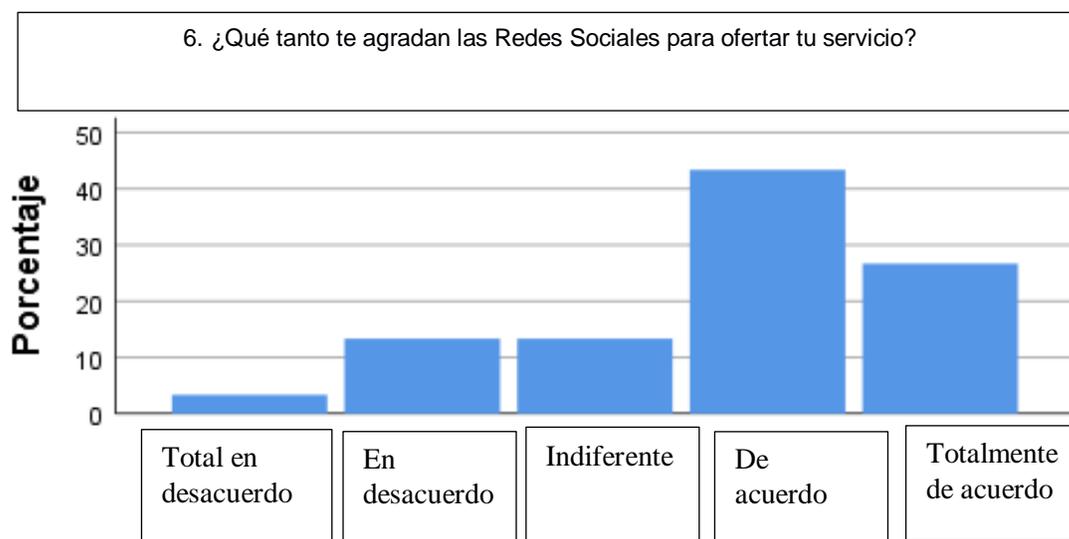
Tabla 24 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

6. ¿Qué tanto te agradan las Redes Sociales para ofertar tu servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	4	13.3	13.3	16.7
	3	4	13.3	13.3	30.0
	4	13	43.3	43.3	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 11 Porcentajes de las personas que consideran que tanto les agradan las redes sociales para ofertar su servicio.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 11, el 42 % de las personas cuestionadas está de acuerdo en ofertar su servicio en las redes sociales, tiene una media indiferente, una media de acuerdo y una desviación mayor a cero, lo que indica que es favorable.

Tabla 25 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

7. ¿Recibiste capacitación para el uso adecuado de las Redes Sociales?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.60
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.354

Nota: Tovar García, (2023).

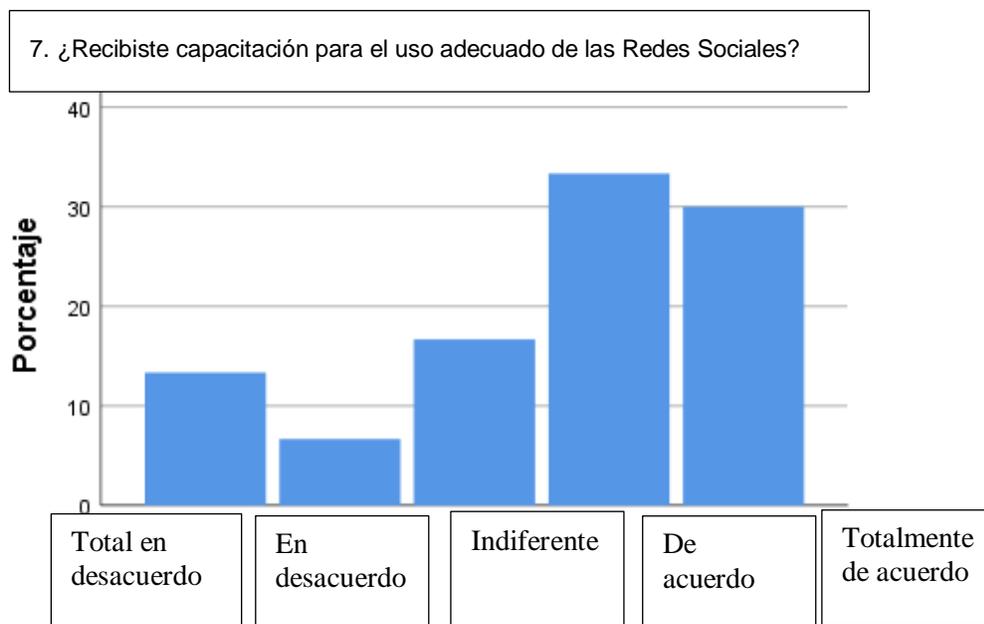
Tabla 26 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

7. ¿Recibiste capacitación para el uso adecuado de las Redes Sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	13.3	13.3	13.3
	2	2	6.7	6.7	20.0
	3	5	16.7	16.7	36.7
	4	10	33.3	33.3	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 12 Porcentajes de las personas que consideran sí recibieron capacitación para el uso adecuado de las redes sociales.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 12, el 33% está de acuerdo con tener capacitación para el uso adecuado de las redes sociales, se tiene un nivel de variación mayor a cero; lo que indica que es favorable.

Tabla 27 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos		
8. ¿Consideras adecuado la tarde y noche para estar activo en las Redes Sociales para prospectar clientes?		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.67
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.348

Nota: Tovar García, (2023).

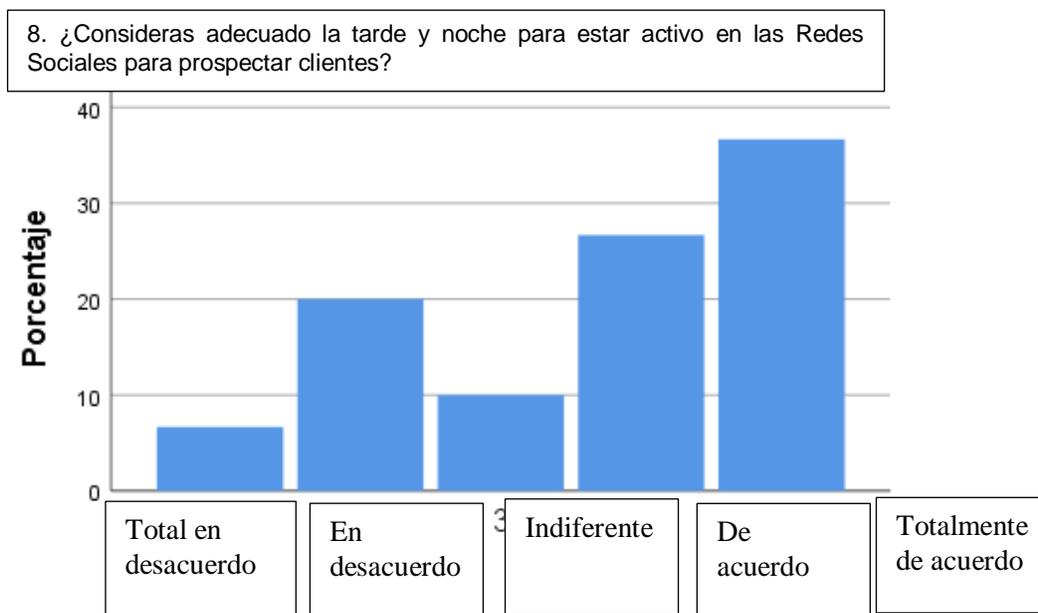
Tabla 28 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

8. ¿Consideras adecuado la tarde y noche para estar activo en las Redes Sociales para prospectar clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	6	20.0	20.0	26.7
	3	3	10.0	10.0	36.7
	4	8	26.7	26.7	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 13 Porcentajes de las personas que consideran adecuada la tarde y noche para estar activo en las redes sociales para prospectar cliente.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 13, el 37 % considera adecuada la tarde, noche para estar activo en las redes sociales para prospectar clientes; tiene un nivel de desviación mayor a cero, favorable.

Tabla 29 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

9. ¿Dedicas más de 5 hrs diarias al uso de las Redes Sociales?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.30
Mediana		3.50
Moda		5
Desv. Desviación		1.442

Nota: Tovar García, (2023).

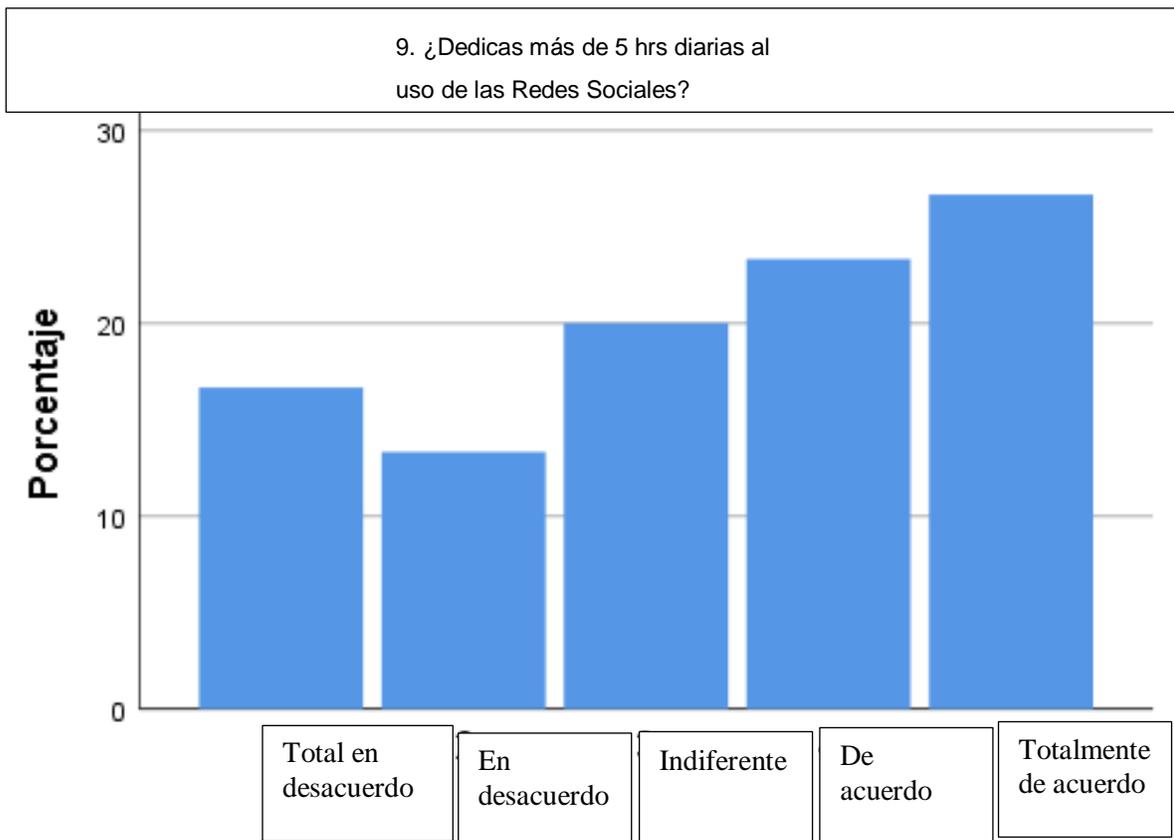
Tabla 30 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

9. ¿Dedicas más de 5 hrs diarias al uso de las Redes Sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	16.7	16.7	16.7
	2	4	13.3	13.3	30.0
	3	6	20.0	20.0	50.0
	4	7	23.3	23.3	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 14 Porcentajes de las personas que dedican más de 5 horas. Diarias al uso de las redes sociales.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 14, el 27 % de las personas está totalmente de acuerdo en dedicarle más de 6 horas diarias al uso de las redes sociales, igual que tiene un nivel de desviación mayor a cero; lo que la hace favorable.

Tabla 31 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

10. ¿Es de tu interés más adelante tener otro emprendimiento?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.67
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.241

Nota: Tovar García, (2023).

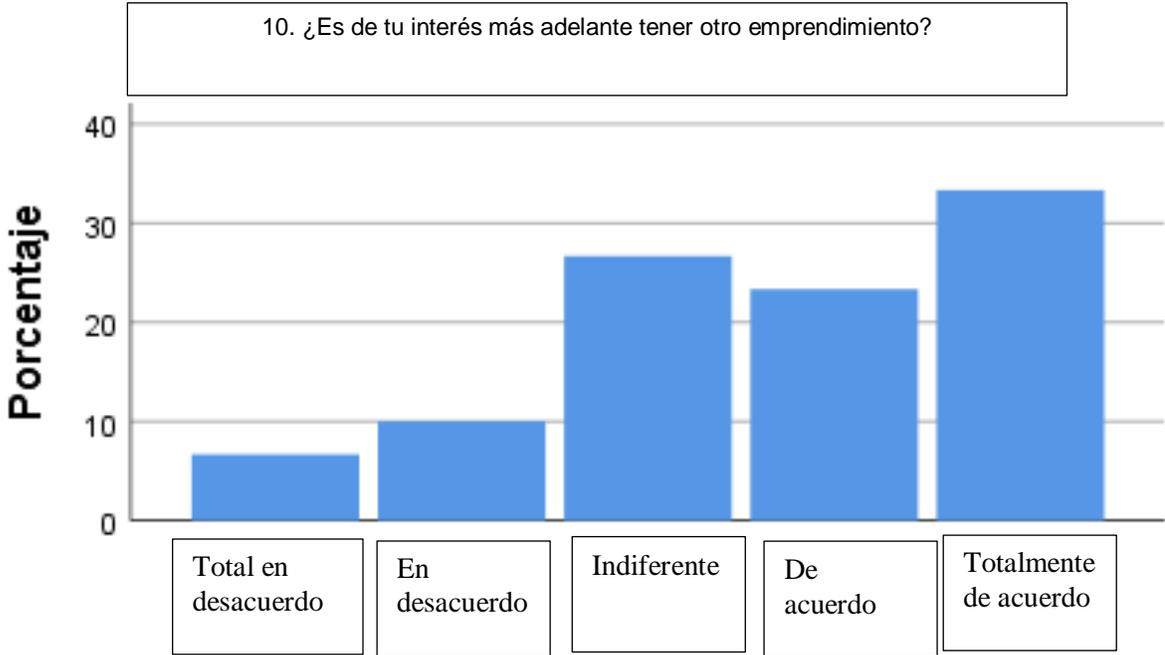
Tabla 32 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

10. ¿Es de tu interés más adelante tener otro emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	8	26.7	26.7	43.3
	4	7	23.3	23.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 15 Porcentajes de las personas que les interesa más adelante tener otro emprendimiento.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 15, el 33 % está totalmente de acuerdo con emprender de nueva cuenta. cuenta con una desviación estándar mayor a cero; lo que la hace favorable.

Tabla 33 Estadística descriptiva, Análisis general de la variable Redes Sociales.

ESTADÍSTICOS										
	1. ¿Utilizas el equipo móvil para ingresar a las Redes Sociales?	2. ¿Consideras innovador el uso de las Redes Sociales para un emprendimiento?	3. ¿Consideras que el uso de las Redes Sociales disminuye tus costos de publicidad?	4. ¿Sería adecuado que el administrador de tus Redes Sociales sea el dueño del emprendimiento?	5. ¿Consideras que Facebook e Instagram son las Redes Sociales con más posibilidad de venta para Arreola Tours?	6. ¿Que tanto te agradan las Redes Sociales para ofertar tu servicio?	7. ¿Recibiste capacitación para el uso adecuado de las Redes Sociales?	8. ¿Consideras adecuado la tarde y noche para estar activo en las Redes Sociales para prospectar clientes?	9. ¿Dedicas mas de 5 hrs diarias al uso de las Redes Sociales?	10. ¿Es de tu interés más adelante tener otro emprendimiento?
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.4000	4.1333	4.0667	4.0000	4.1000	3.7667	3.6000	3.6667	3.3000
Mediana		5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.5000
Moda		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
Desv. Desviación		.96847	1.25212	1.14269	1.11417	1.09387	1.10433	1.35443	1.34762	1.44198

Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la tabla 33, son 10 preguntas que determinan la variable de Redes Sociales; con 5 reactivos posibles a respuesta en escala de 1 al 5; los valores válidos son las 30 personas encuestadas; obteniendo 0 valores perdidos dentro del conteo, la moda es significativa respondiendo “Totalmente de acuerdo” a las cuestiones realizadas en 8 de cada 10 de las preguntas realizadas; así mismo la mediana es significativa respondiendo “Totalmente de acuerdo” en 5 de cada 10 preguntas realizadas, una media significativa respondiendo “De acuerdo” a las preguntas realizadas; obteniendo un 6 de cada 10 de las preguntas realizadas. A si mismo se obtienen en cada columna un nivel de desviación estándar mayor a cero; por lo tanto, es positiva.

Continuaré con la Variable Emprendimiento y los resultados se expresan de la siguiente manera.

Tabla 34 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

11. ¿Es importante conocer el uso de las Redes Sociales para difundir

Arreola Tours?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.83
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.289

Nota: Tovar García, (2023).

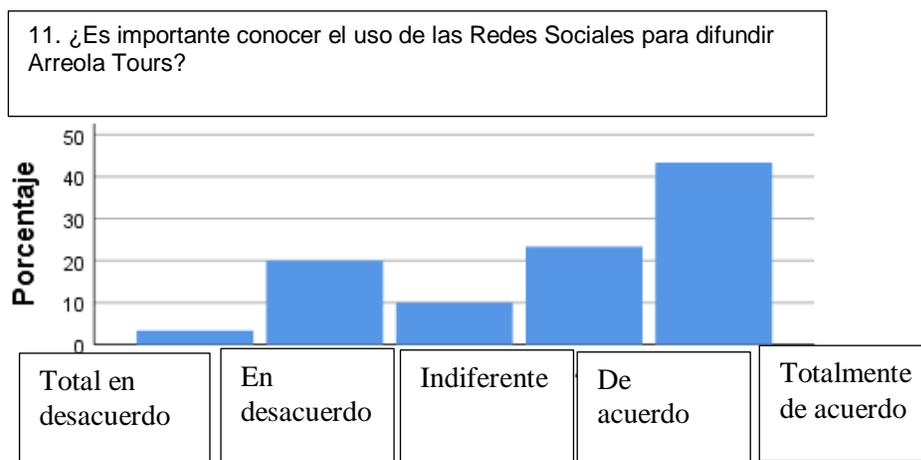
Tabla 35 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

11. ¿Es importante conocer el uso de las Redes Sociales para difundir Arreola Tours?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	6	20.0	20.0	23.3
	3	3	10.0	10.0	33.3
	4	7	23.3	23.3	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 16 Porcentajes de las personas que consideran importante conocer el uso de las Redes sociales para poder llevar a cabo una mejor difusión de Arreola Tours.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 16; el 42 % de las personas encuestadas coinciden en que es importante conocer el uso de las redes sociales para lograr una mejor difusión del emprendimiento, tiene una desviación mayor a cero y es positiva.

Tabla 36 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

12. ¿Conoces el proceso para poder ser un emprendedor?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.03
Mediana		3.00
Moda		1 ^a
Desv. Desviación		1.520

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Nota: Tovar García, (2023).

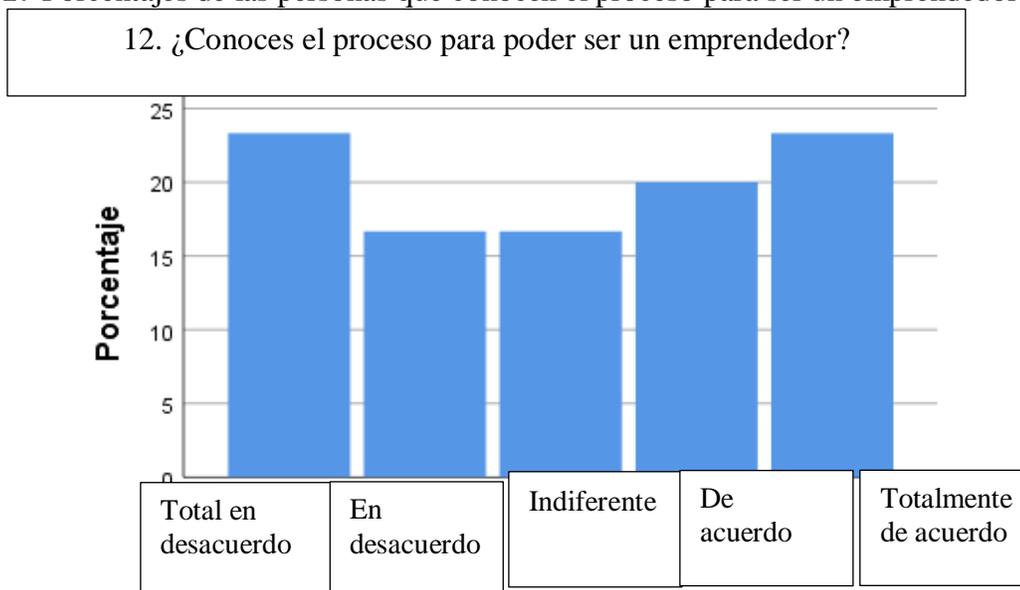
Tabla 37 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

12. ¿Conoces el proceso para poder ser un emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	23.3	23.3	23.3
	2	5	16.7	16.7	40.0
	3	5	16.7	16.7	56.7
	4	6	20.0	20.0	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 17 Porcentajes de las personas que conocen el proceso para ser un emprendedor.



Nota: Tovar García, (2023).

Con base a la figura 17; el 23% está en total desacuerdo, y el otro 25% totalmente de acuerdo en conocer el proceso para poder emprender; en base al resultado; se tiene una desviación mayor a cero; lo que la vuelve positiva.

Tabla 38 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

13. ¿Consideras adecuado invertir en una agencia de viajes como negocio?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.50
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.280

Nota: Tovar García, (2023).

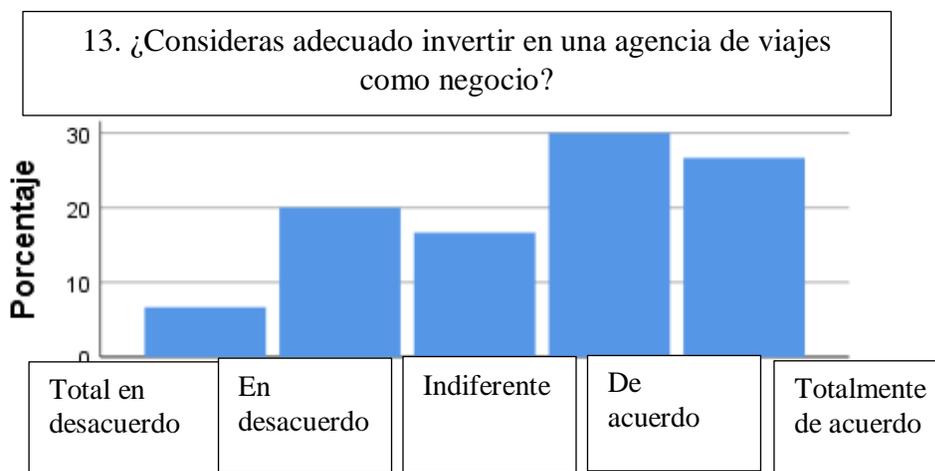
Tabla 39 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

13. ¿Consideras adecuado invertir en una agencia de viajes como negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	6.7	6.7	6.7
2	6	20.0	20.0	26.7
3	5	16.7	16.7	43.3
4	9	30.0	30.0	73.3
5	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 18 Porcentajes de las personas que consideran adecuado invertir en una agencia de viajes como negocio.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 18, el 29% de las personas encuestadas están de acuerdo en que el invertir en una agencia de viajes es un negocio con una ganancia redituable atractiva; teniendo una desviación mayor a cero; lo que la vuelve positiva.

Tabla 40 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

14. ¿Será importante que una PYME logre una vinculación con otras?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.97
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		.964

Nota: Tovar García, (2023).

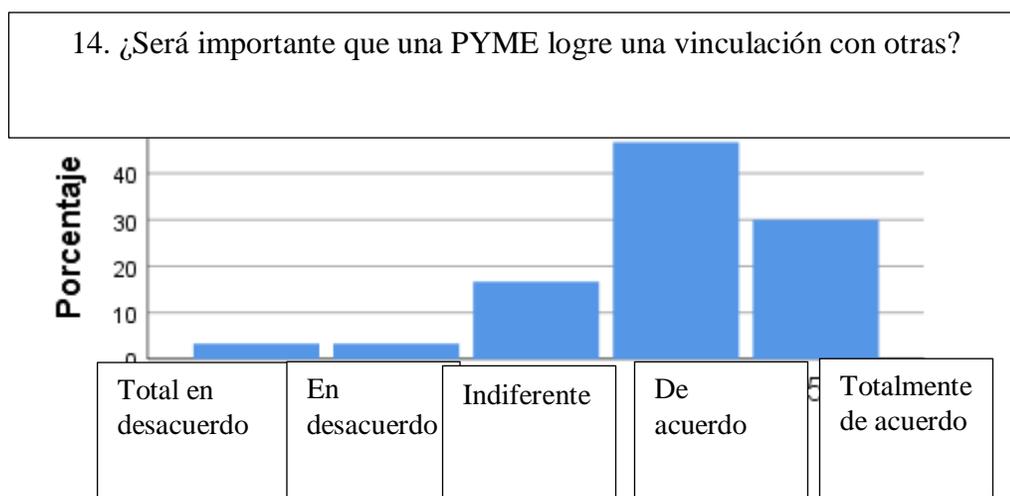
Tabla 41 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

14. ¿Será importante que una PYME logre una vinculación con otras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	3.3	3.3	3.3
2	1	3.3	3.3	6.7
3	5	16.7	16.7	23.3
4	14	46.7	46.7	70.0
5	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 19 Porcentajes de las personas piensan que es importante que una PYME logre una vinculación con otras.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 19; el 46 % está de acuerdo en que es importante que las pymes deban vincularse con otras, tiene un nivel de desviación favorable.

Tabla 42 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

15. ¿Piensas que se elige emprender por necesidad económica?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.53
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.196

Nota: Tovar García, (2023).

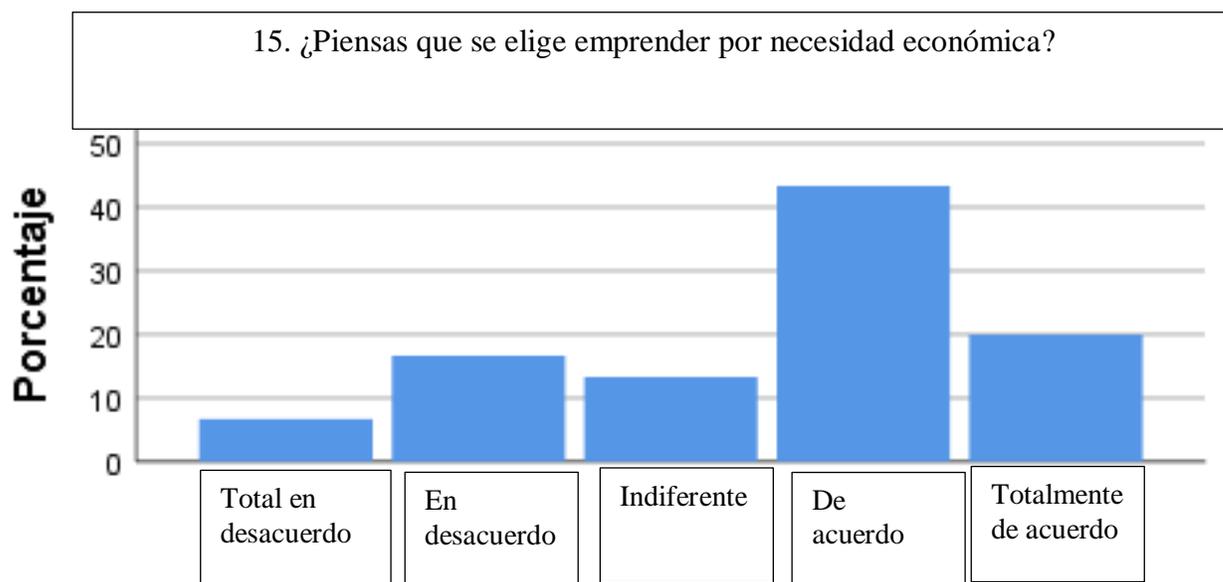
Tabla 43 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

15. ¿Piensas que se elige emprender por necesidad económica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	5	16.7	16.7	23.3
	3	4	13.3	13.3	36.7
	4	13	43.3	43.3	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 20 Porcentajes de las personas piensan que se elige emprender por necesidad económica.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 20, el 42% de las personas; están de acuerdo en que se emprende por necesidad económica; teniendo así una desviación mayor a cero; lo que la vuelve aceptable.

Tabla 44 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

16. ¿Consideras que un emprendimiento requiere de una propuesta de valor?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.67
Mediana		4.00
Moda		4 ^a
Desv. Desviación		1.213

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Nota: Tovar García, (2023).

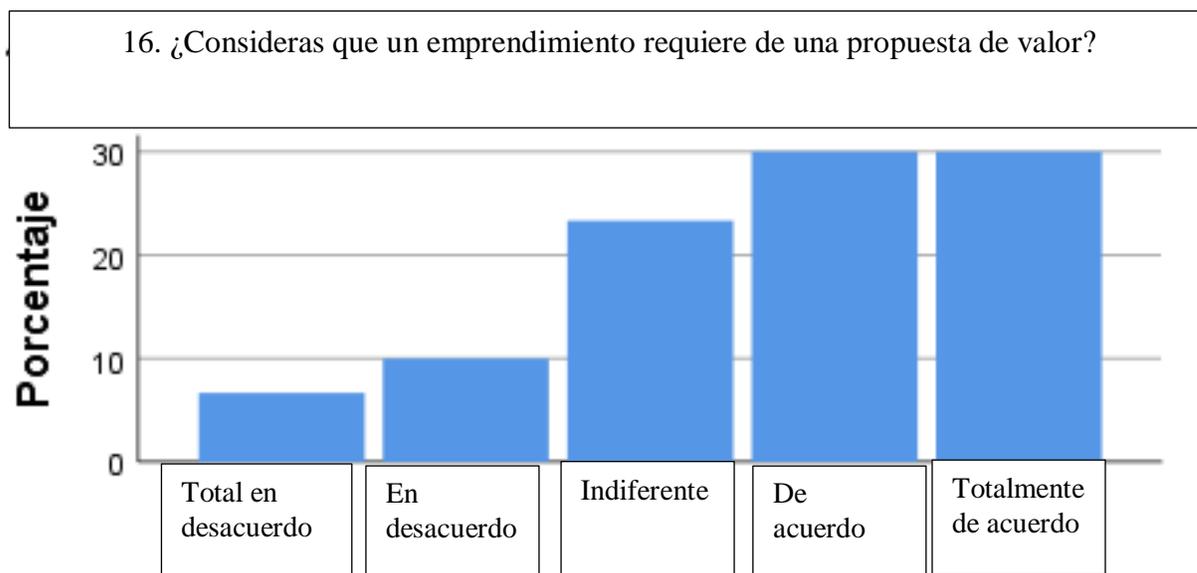
Tabla 45 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

16. ¿Consideras que un emprendimiento requiere de una propuesta de valor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	6.7	6.7	6.7
2	3	10.0	10.0	16.7
3	7	23.3	23.3	40.0
4	9	30.0	30.0	70.0
5	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 21 Porcentajes de las personas piensan que un emprendimiento requiere una propuesta de valor.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 21; el 30% está de acuerdo y el otro 30% totalmente según que el emprendimiento requiere una propuesta de valor; el nivel de desviación de esta es favorable.

Tabla 46 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

17. ¿Cuándo emprendiste, lo hiciste por necesidad?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.80
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.095

Nota: Tovar García, (2023).

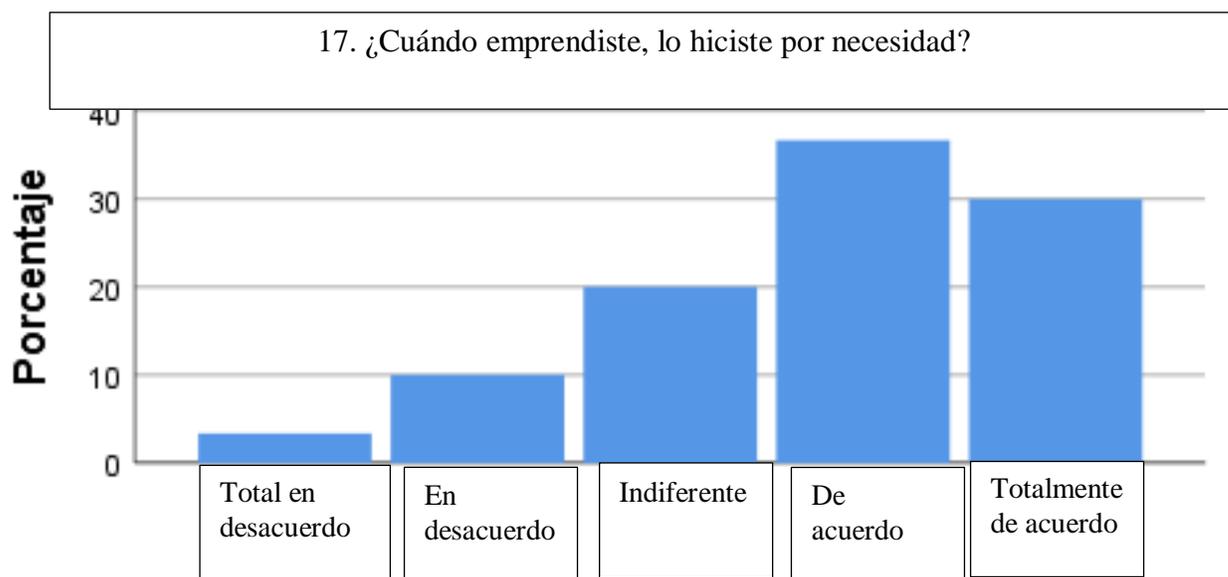
Tabla 47 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

17. ¿Cuándo emprendiste, lo hiciste por necesidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	6	20.0	20.0	33.3
	4	11	36.7	36.7	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 22 Porcentajes de las personas piensan que emprendieron por necesitar un ingreso extra.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 22; el 36% está de acuerdo con emprender por necesitar un ingreso extra; cuenta con una desviación mayor a ero lo que la vuelve favorable.

Tabla 48 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

18. ¿Es importante para una agencia de viajes establecer un punto de reunión para la seguridad de los clientes que lugares con mucha concurrencia?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.93
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.337

Nota: Tovar García, (2023).

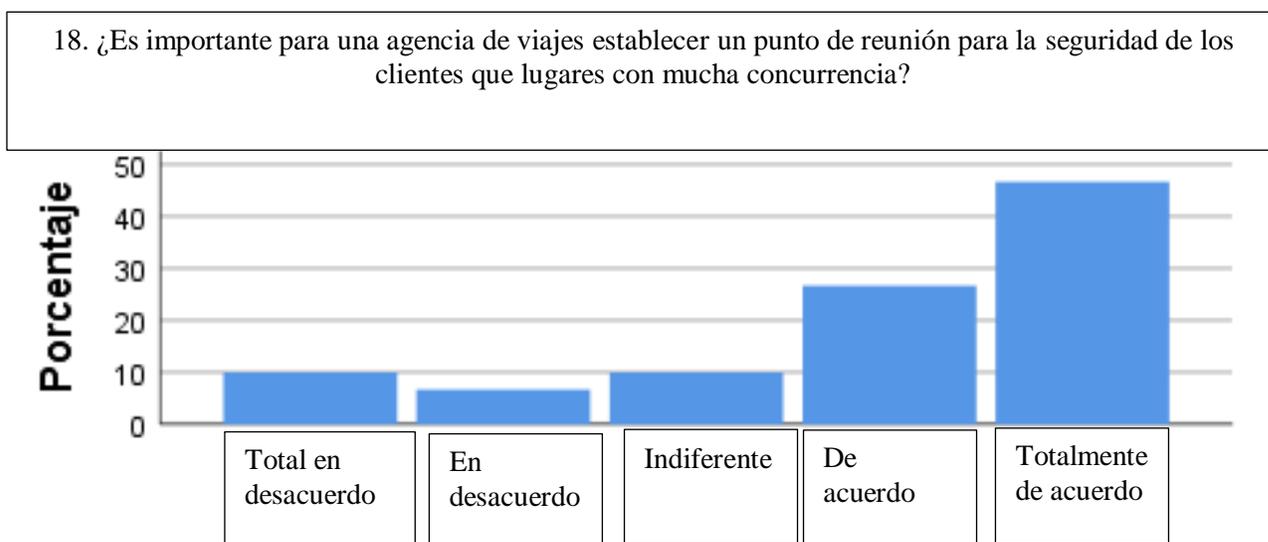
Tabla 49 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

18. ¿Es importante para una agencia de viajes establecer un punto de reunión para la seguridad de los clientes que lugares con mucha concurrencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	2	6.7	6.7	16.7
	3	3	10.0	10.0	26.7
	4	8	26.7	26.7	53.3
	5	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 23 Porcentajes de las personas piensan que es importante para una agencia de viajes establecer un punto de reunión para la seguridad de los clientes que lugares con mucha concurrencia.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 23; el 465 está totalmente de acuerdo en que es importante tener un lugar de reunión y puntos seguros con concurrencia en las salidas de los destinos; cuenta con una desviación mayor a cero; lo cual la vuelve favorable.

Tabla 50 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana
Estadísticos

19. ¿Arreola Tours cuenta con seguro de viaje?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.13
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.196

Nota: Tovar García, (2023).

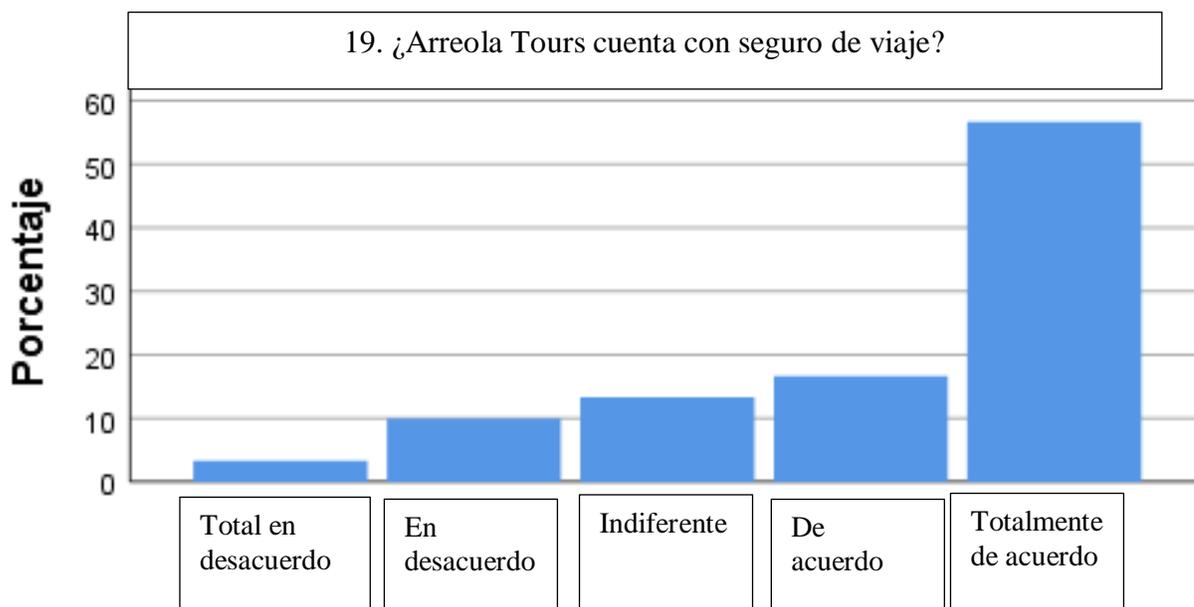
Tabla 51 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

19. ¿Arreola Tours cuenta con seguro de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	4	13.3	13.3	26.7
	4	5	16.7	16.7	43.3
	5	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 24 Porcentajes de las personas que saben si Arreola Tours cuenta con seguro de viaje.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 24; el 56% está totalmente de acuerdo en que el emprendimiento cuente con seguro de viajero; la desviación de esta es mayor a cero; lo que la vuelve positiva.

Tabla 52 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana

Estadísticos

20. ¿Contar con pago con terminal para una agencia de viajes es un beneficio?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.10
Mediana		5.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.185

Nota: Tovar García, (2023).

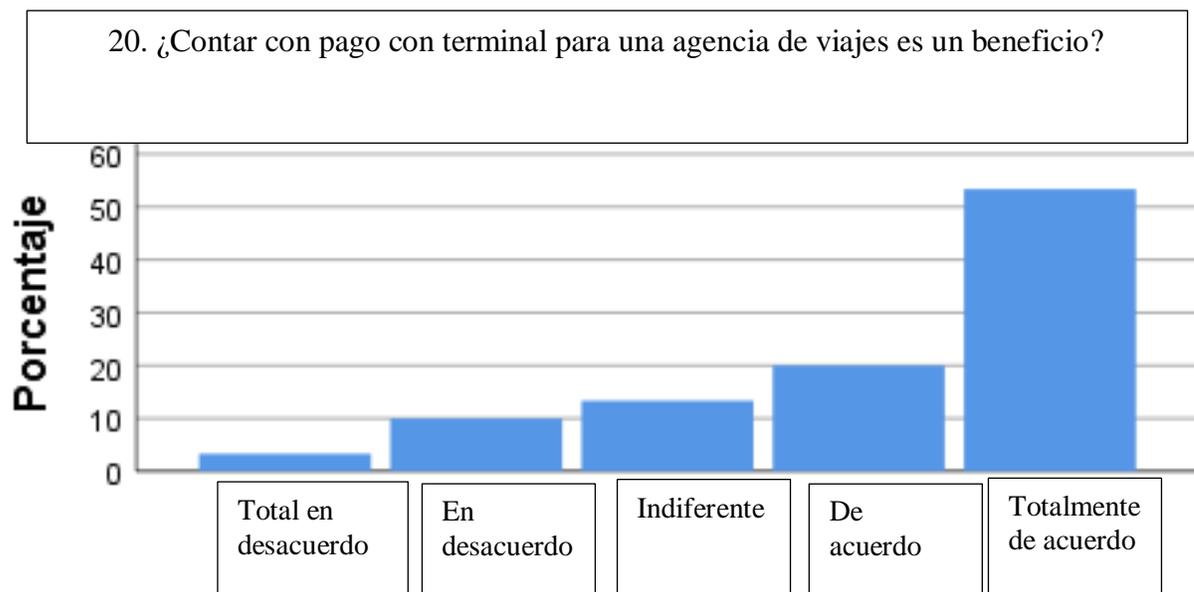
Tabla 53 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

20. ¿Contar con pago con terminal para una agencia de viajes es un beneficio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	3.3	3.3	3.3
2	3	10.0	10.0	13.3
3	4	13.3	13.3	26.7
4	6	20.0	20.0	46.7
5	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 25 Porcentajes de las personas piensan sí contar con pago con terminal para una agencia de viajes es un beneficio.



Nota: Tovar García, (2023).

Según el 25; el 53 % de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la agencia tenga opción apago con terminal sea un beneficio; el nivel de desviación es mayor a cero; lo cual es aceptable.

Tabla 54 Estadística descriptiva, Análisis general de la variable Emprendimiento

Estadísticos										
	11. ¿Es importante conocer el uso de las Redes Sociales para poder llevar a cabo una mejor difusión de Arreola Tours?	12. ¿Conoces el proceso para poder ser un emprendedor ?	13. ¿Consideras adecuado invertir en una agencia de viajes como negocio?	14. ¿Será importante que una PYME logre una vinculación con otras?	15. ¿Piensas que se elige emprender por necesidad económica?	16. ¿Consideras que un emprendimiento requiere de una propuesta de valor?	17. ¿Cuando emprendiste, lo hiciste por necesidad?	18. ¿Es importante para una agencia de viajes establecer un punto de reunión para la seguridad de los clientes que lugares con mucha concurrencia ?	19. ¿Arreola Tours cuenta con seguro de viaje?	20. ¿Contar con pago con terminal para una agencia de viajes es un beneficio?
N	Válido 30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3.8333	3.0333	3.5000	3.9667	3.5333	3.6667	3.8000	3.9333	4.1333	4.1000
Mediana	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000
Moda	5.00	1.00 ^a	4.00	4.00	4.00	4.00 ^a	4.00	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	1.28877	1.51960	1.27982	.96431	1.19578	1.21296	1.09545	1.33735	1.19578	1.18467

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la tabla 53, son 10 preguntas que determinan la variable de Emprendimiento ; con 5 reactivos posibles a respuesta en escala de 1 al 5; los valores válidos son las 30 personas encuestadas; obteniendo 0 valores perdidos dentro del conteo, la moda es significativa respondiendo “De acuerdo “a las cuestiones realizadas en 5 de cada 10 de las preguntas realizadas; así mismo la mediana es significativa respondiendo ”De acuerdo” en 7 de cada 10 preguntas realizadas, una media significativa respondiendo “Indiferente ” a las preguntas realizadas; obteniendo un 8 de cada 10 de las preguntas realizadas.

A si mismo se obtienen en cada columna un nivel de desviación estándar mayor a cero; por lo tanto, es positiva.

En breve, se expresan los resultados de la variable Ventaja Competitiva.

Tabla 55 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

21. ¿Consideras importante contar con un área de quejas y sugerencias, en caso de alguna inconformidad del cliente?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.23
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.898

Nota: Tovar García, (2023).

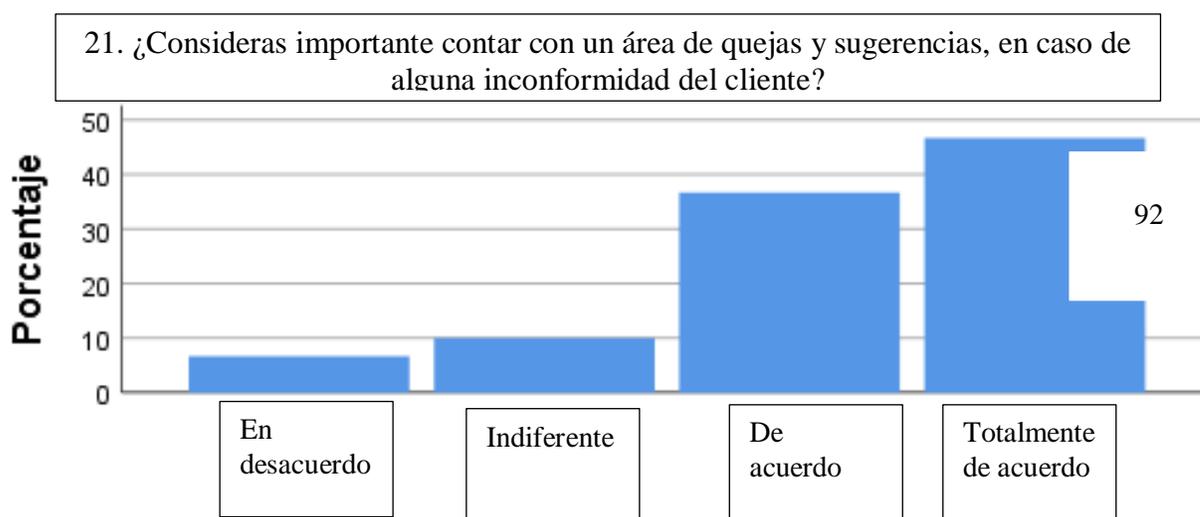
Tabla 56 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

21. ¿Consideras importante contar con un área de quejas y sugerencias, en caso de alguna inconformidad del cliente??

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	2	6.7	6.7	6.7
3	3	10.0	10.0	16.7
4	11	36.7	36.7	53.3
5	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 26 Porcentajes de las personas que piensan que es importante contar con un área de quejas, sugerencias e inconformidad.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 26, el 46% está totalmente de acuerdo en que se cuente con un área de quejas, sugerencias e inconformidades en el emprendimiento; también cuenta con un nivel de desviación mayor a cero; lo cual la vuelve favorable.

Tabla 57 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana

Estadísticos

22. ¿Es importante estar siempre actualizados en todos los procesos de emprendedurismo para alguna situación?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.60
Mediana		3.50
Moda		5
Desv. Desviación		1.192

Nota: Tovar García, (2023).

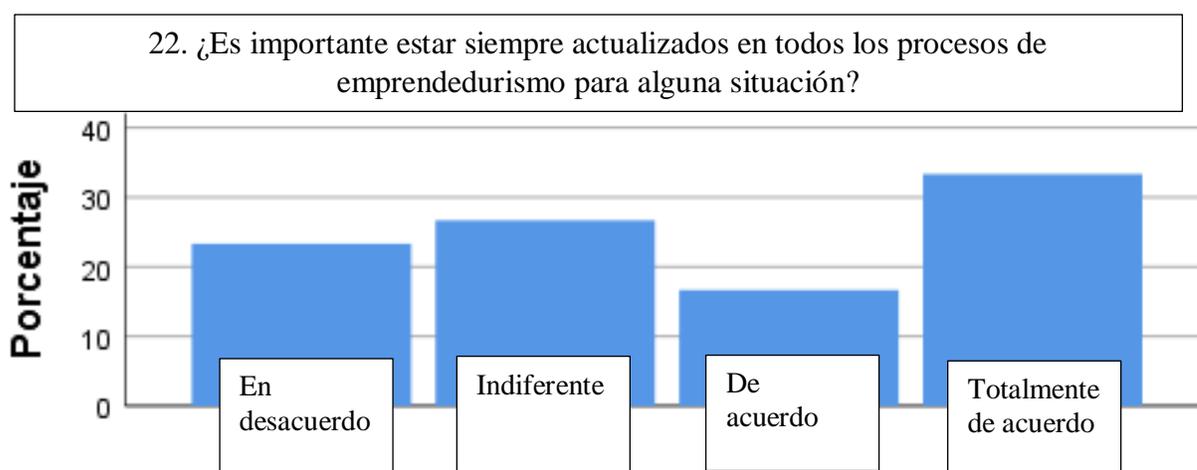
Tabla 58 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

22. ¿Es importante estar siempre actualizados en todos los procesos de emprendedurismo para alguna situación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	7	23.3	23.3	23.3
3	8	26.7	26.7	50.0
4	5	16.7	16.7	66.7
5	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 27 Porcentajes de las personas que piensan que es importante estar actualizados en todos los procesos de emprendedurismo.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 27, el 33% de las personas están totalmente de acuerdo en la importancia que tiene el estar actualizado en los procesos; la misma cuenta con un nivel de desviación mayor a cero; lo cual es aceptado.

Tabla 59 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

23. ¿Para ti es importante la contratación de tu servicio en línea?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.70
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.208

Nota: Tovar García, (2023).

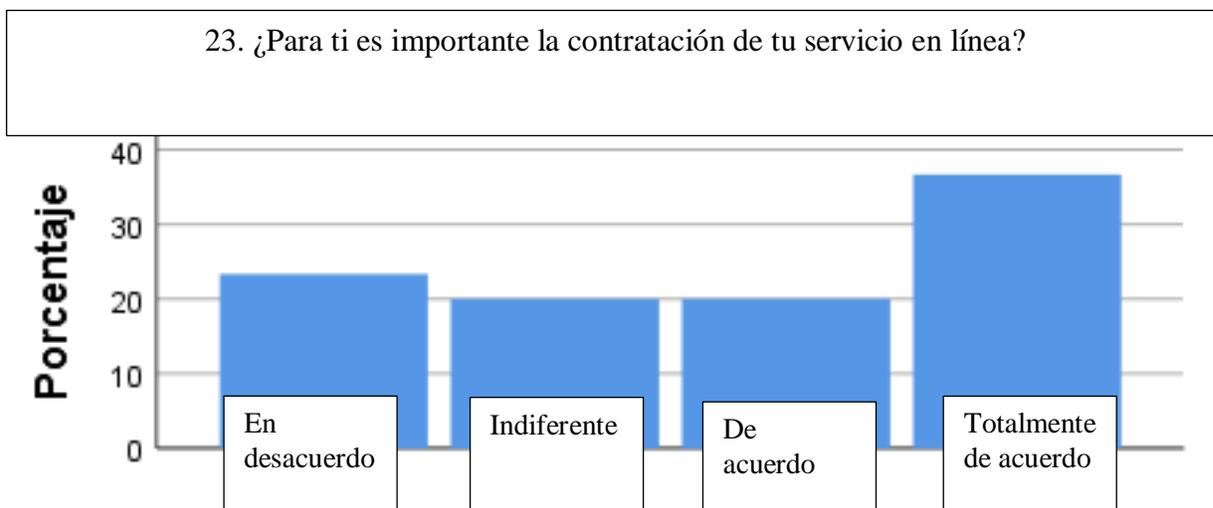
Tabla 60 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

23. ¿Para ti es importante la contratación de tu servicio en línea?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	7	23.3	23.3	23.3
3	6	20.0	20.0	43.3
4	6	20.0	20.0	63.3
5	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 28 Porcentajes de las personas que piensan que es importante la contratación del servicio en línea.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 28, el 36 % está totalmente de acuerdo en que es importante realizar la contratación de las Redes.

Tabla 61 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

24. ¿Estás de acuerdo en utilizar las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofreces en Arreola Tours?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.73
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.388

Nota: Tovar García, (2023).

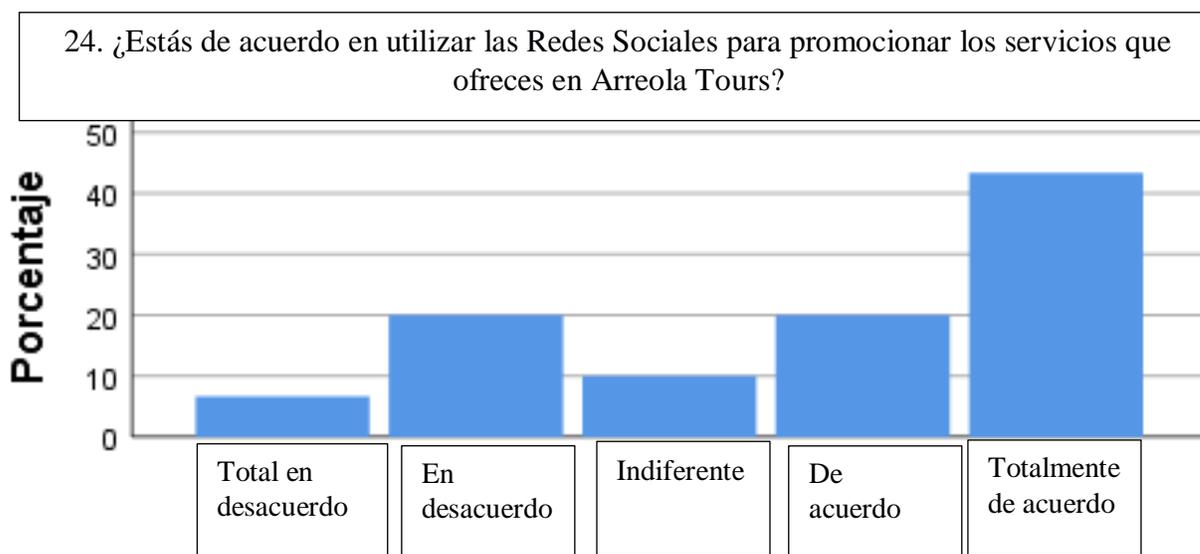
Tabla 62 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

24. ¿Estás de acuerdo en utilizar las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofreces en Arreola Tours?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	6.7	6.7	6.7
2	6	20.0	20.0	26.7
3	3	10.0	10.0	36.7
4	6	20.0	20.0	56.7
5	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 29 Porcentajes de las personas que piensan que se necesita hacer uso de las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofrece el emprendimiento.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 29; el 43 % de las personas está totalmente de acuerdo en usar las Redes Sociales para promocionar los productos que oferta el emprendimiento; con un nivel de desviación mayor a cero; siendo aceptado.

Tabla 63 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

25. ¿Tus Redes Sociales tienen un impacto potencial para los clientes a comparación de otras agencias de viajes?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.27
Mediana		3.50
Moda		4
Desv. Desviación		1.258

Nota: Tovar García, (2023).

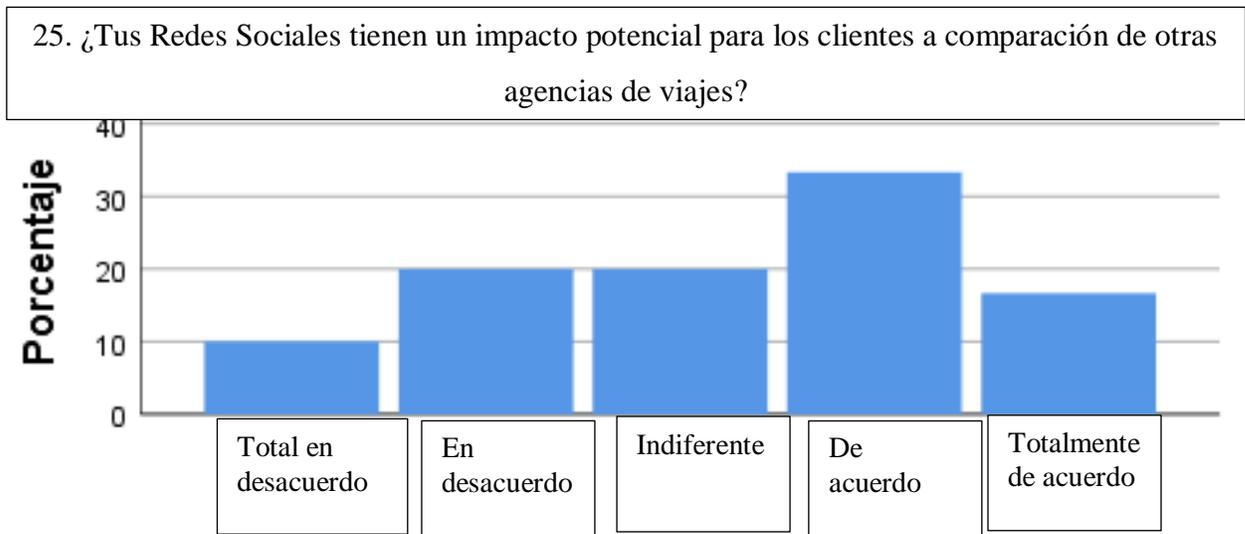
Tabla 64 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado.

25. ¿Tus Redes Sociales tienen un impacto potencial para los clientes a comparación de otras agencias de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	3	10.0	10.0	10.0
2	6	20.0	20.0	30.0
3	6	20.0	20.0	50.0
4	10	33.3	33.3	83.3
5	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 30 Porcentajes de las personas que piensan que las Redes Sociales del emprendimiento tienen un impacto para los clientes; a comparación de otras agencias de viaje de la zona.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 30, el 33% está de acuerdo en que las redes sociales de Arreola Tours tienen un impacto potencial ante las otras agencias de viaje de la zona; los resultados estadísticos de la desviación son mayores a cero; por tanto, son aceptables.

Tabla 65 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

26. ¿Consideras que Arreola Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.87
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.042

Nota: Tovar García, (2023).

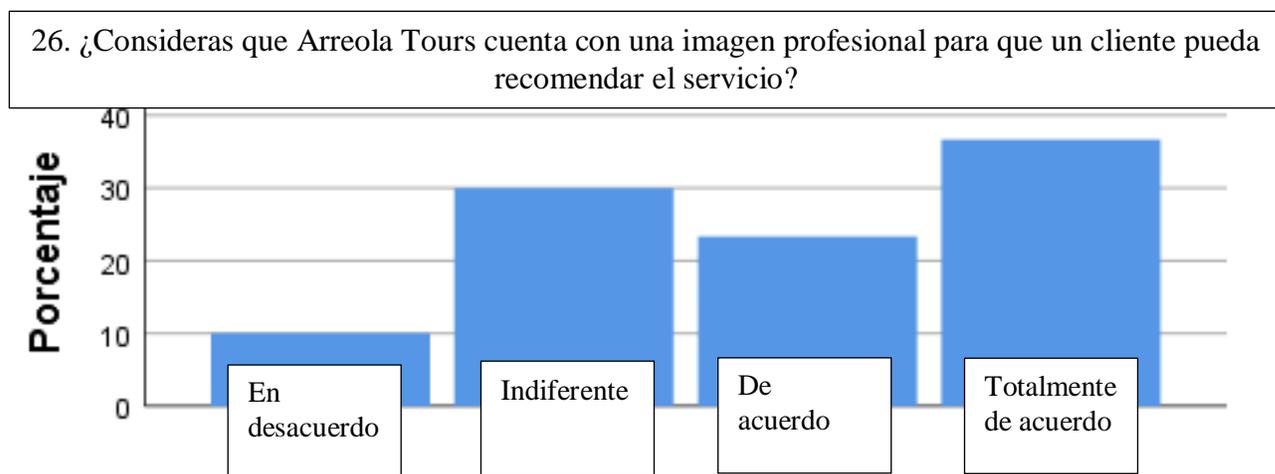
Tabla 66 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

26. ¿Consideras que Arreola Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	3	10.0	10.0	10.0
3	9	30.0	30.0	40.0
4	7	23.3	23.3	63.3
5	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 31 Porcentajes de las personas que piensan que Arreola tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente recomiende el emprendimiento



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 30; el 36 % está totalmente de acuerdo en que Arreola Tours tiene una imagen profesional, la desviación tiene un nivel distinto a cero; por tanto, es un nivel aceptable.

Tabla 67 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

27. ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.97
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.159

Nota: Tovar García, (2023).

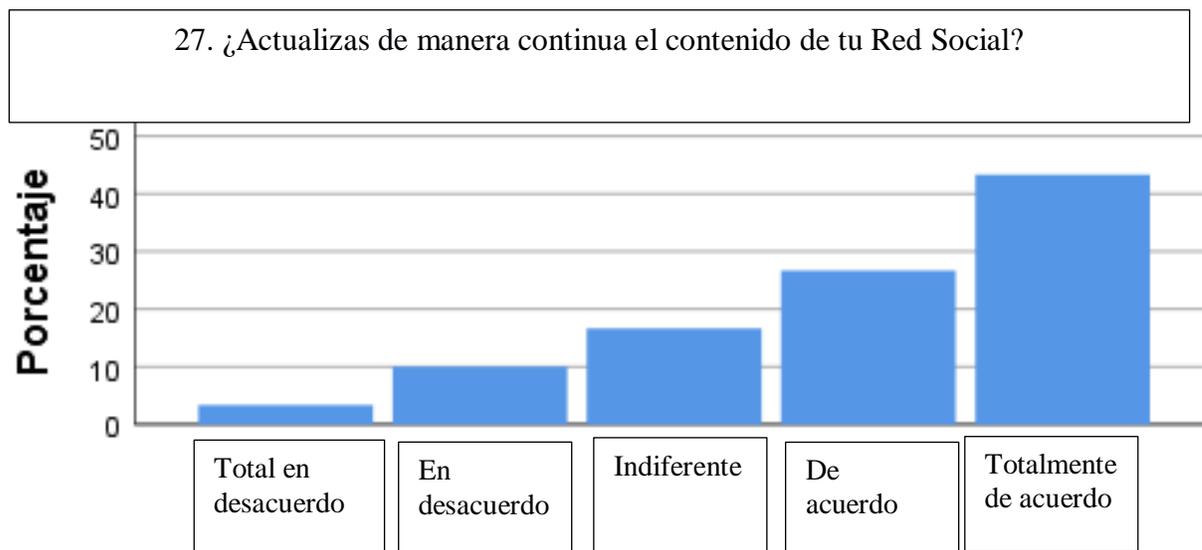
Tabla 68 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

27. ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	3.3	3.3	3.3
2	3	10.0	10.0	13.3
3	5	16.7	16.7	30.0
4	8	26.7	26.7	56.7
5	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 32 Porcentajes de las personas que saben si se actualiza el contenido de las Redes Sociales del emprendimiento.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 30, el 43% de las personas está totalmente de acuerdo en que se debe actualizar el contenido de las Redes Sociales.

Tabla 69 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

28. ¿Arreola Tours brinda información y servicio de calidad a cada cliente?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.97
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		1.245

Nota: Tovar García, (2023).

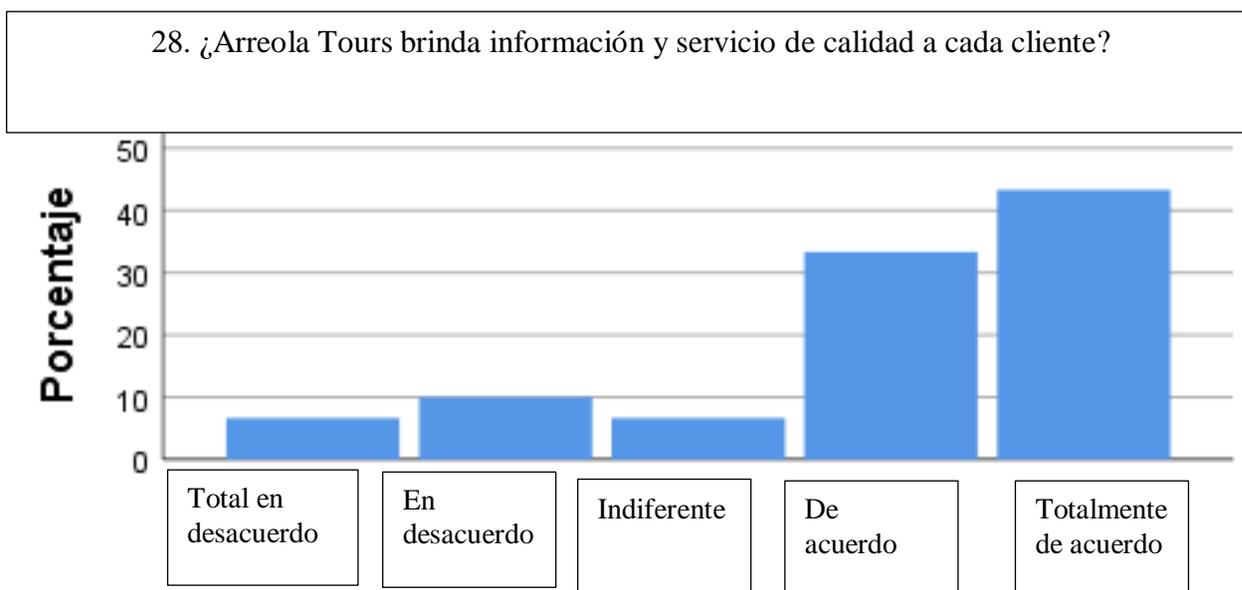
Tabla 70 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

28. ¿Arreola Tours brinda información y servicio de calidad a cada cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	6.7	6.7	6.7
2	3	10.0	10.0	16.7
3	2	6.7	6.7	23.3
4	10	33.3	33.3	56.7
5	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 33 Porcentajes de las personas que piensan que Arreola Tours brinda calidad en su servicio.



Nota: Tovar García, (2023).

Según la figura 31; el 43 % está de acuerdo en que el emprendimiento tiene calidad en el servicio; la desviación de esta es mayor a cero, por tanto, es aceptable.

Tabla 71 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

29. ¿Además de Facebook, es importante contar con servicio de WhatsApp para la contratación del servicio?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4.20
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. Desviación		.925

Nota: Tovar García, (2023).

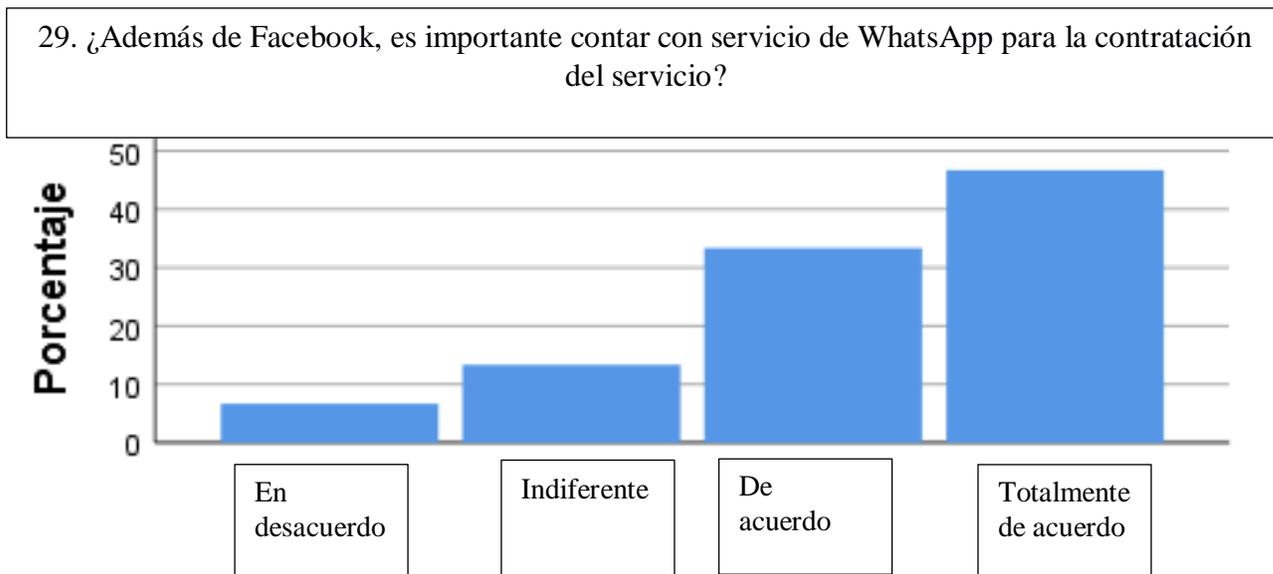
Tabla 72 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

29. ¿Además de Facebook, es importante contar con servicio de WhatsApp para la contratación del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	2	6.7	6.7	6.7
3	4	13.3	13.3	20.0
4	10	33.3	33.3	53.3
5	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 34 Porcentajes de las personas que piensan que es importante contar con servicio en línea de WhatsApp.



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 31, el 46% de las personas están totalmente de acuerdo en que es importante contar con servicio en línea de WhatsApp para atención a los clientes.

Tabla 73 Resultados de la estadística descriptiva, Valores de media, moda y mediana.

Estadísticos

30. ¿Has recibido propuestas de mejora del servicio por parte de tus clientes?

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3.53
Mediana		3.00
Moda		3 ^a
Desv. Desviación		1.167

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Nota: Tovar García, (2023).

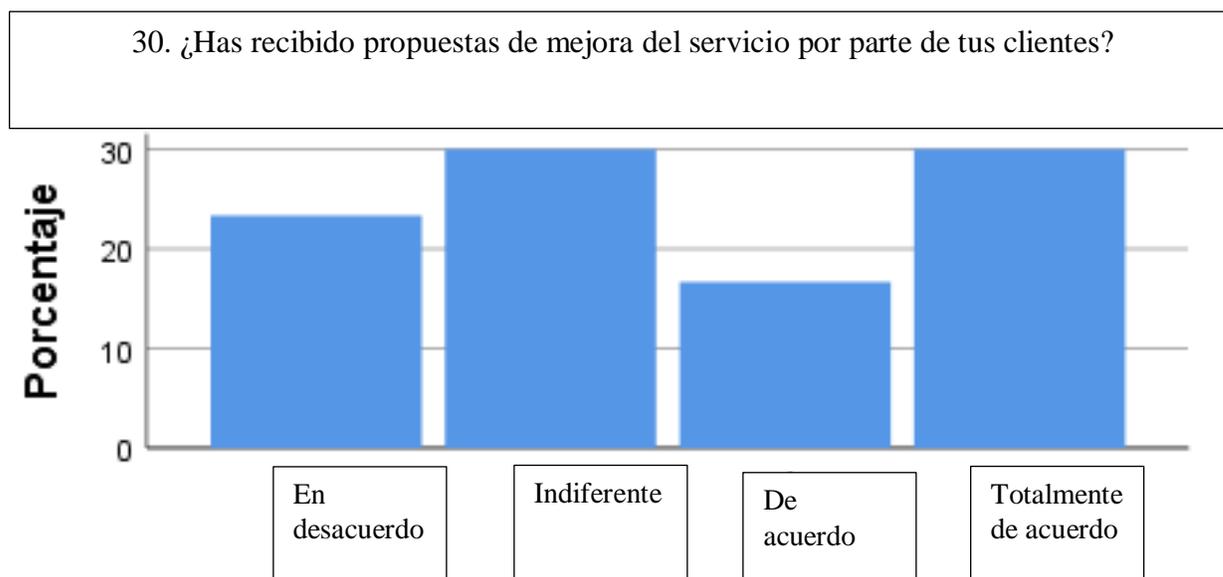
Tabla 74 Valores de frecuencia, porcentaje valido y acumulado

30. ¿Has recibido propuestas de mejora del servicio por parte de tus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	7	23.3	23.3	23.3
3	9	30.0	30.0	53.3
4	5	16.7	16.7	70.0
5	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota: Tovar García, (2023).

Figura 35 Porcentajes de las personas que respondieron si se han recibido propuestas de mejora por parte de sus clientes



Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la figura 32; al 30% de las personas le es indiferente el recibir propuestas de mejora por parte del cliente; el otro 30% está de acuerdo en que se reciban propuestas de mejora por parte del cliente; la desviación es mayor a cero por tanto es aceptable.

Tabla 75 Análisis Estadístico Generales de la Variable Competitividad.

Estadísticos											
		21. ¿Consideras importante contar con un área de quejas y sugerencias, en caso de alguna inconformidad del cliente??	22. ¿Es importante estar siempre actualizados en todos los procesos de emprendedurismo para alguna situación?	23. ¿Para ti es importante la contratación de tu servicio en línea?	24. ¿Estás de acuerdo en utilizar las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofrece en Arreola Tours?	25. ¿Tus Redes Sociales tienen un impacto potencial para los clientes a comparación de otras agencias de viajes?	26. ¿Consideras que Arreola Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?	27. ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?	28. ¿Arreola Tours brinda información y servicio de calidad a cada cliente?	29. ¿Además de Facebook, es importante contar con servicio de Whatsapp para la contratación del servicio?	30. ¿Haz recibido propuestas de mejora del servicio por parte de tus clientes?
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.2333	3.6000	3.7000	3.7333	3.2667	3.8667	3.9667	3.9667	4.2000	3.5333
Mediana		4.0000	3.5000	4.0000	4.0000	3.5000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000
Moda		5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00*
Desv. Desviación		.89763	1.19193	1.20773	1.38796	1.25762	1.04166	1.15917	1.24522	.92476	1.16658

Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la tabla 73, son 10 preguntas que determinan la variable de Redes Sociales; con 5 reactivos posibles a respuesta en escala de 1 al 5; los valores válidos son las 30 personas encuestadas; obteniendo 0 valores perdidos dentro del conteo, la moda es significativa respondiendo “Totalmente de acuerdo” a las cuestiones realizadas en 8 de cada 10 de las preguntas realizadas; así mismo la mediana es significativa respondiendo “De acuerdo” en 7 de cada 10 preguntas realizadas, una media significativa respondiendo “De acuerdo” a las preguntas realizadas; obteniendo un 7 de cada 10 de las preguntas realizadas.

A si mismo se obtienen en cada columna un nivel de desviación estándar mayor a cero; por lo tanto, es positiva.

Análisis correlacional

Tabla 76 Correlación Rho Spearman Variables Redes Sociales, Emprendimiento y ventaja competitiva.

			Correlaciones		
			REDES SOCIALES	EMPRENDIMIENTO	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1.000	.369*	.085
		Sig. (bilateral)	.	.045	.656
		N	30	30	30
	EMPRENDIMIENTO	Coeficiente de correlación	.369*	1.000	.554**
		Sig. (bilateral)	.045	.	.001
		N	30	30	30
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	.085	.554**	1.000
		Sig. (bilateral)	.656	.001	.
		N	30	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tovar García (2023)

En la variable de Redes Sociales no es significativa, ya que el valor debe ser 0.05 y es menor; y en las variables Emprendimiento y ventaja competitiva encontramos el valor significativo de 001 y 1000, lo que significa que dentro del emprendimiento Arreola Tours existe relación entre la ventaja competitiva y el emprendimiento con un valor de correlación de 554. y 0.001 es el valor de sig. Bilateral entre ambas variables.

Entre la variable Redes Sociales y Emprendimiento no existe relación puesto que dentro del emprendimiento Arreola Tours existe el uso de las Redes Sociales como FB, Instagram, WhatsApp, TikTok, no se ven beneficiados al 100% puesto que el mercado que ellos pretenden cubrir y sus clientes frecuentes son personas que no llevan a cabo el uso de Redes Sociales, puesto que son personas de la tercera edad; aunado a eso , el emprendimiento ha tenido empíricamente un marketing face to face, dentro de los mismos clientes que comparten la experiencia de viajero con sus conocidos y los mismos recurren al emprendimiento a disfrutar de los lugares para visitar, de los costos accesibles, formas de pago y la experiencia de subirse a camiones de primera. Según los resultados, existe una relación significativa entre las variables

emprendimiento y ventaja competitiva; una correlación mediana determina que mientras más emprendimiento exista más ventaja competitiva se puede lograr.

Según Michael Porter, define que los emprendimientos que consideran innovarse, ser sostenibles, diferenciarse de otras marcas, costos de operación/manufactura a buen precio, ofertar según la demanda; obtienen una ventaja competitiva en el mercado; comparados con los emprendimientos que deciden no hacerlo.

La variable Ventaja Competitiva y Redes Sociales no tiene relación en Arreola Tours, ya que en el emprendimiento las Redes requiere mucho tiempo y dedicación, se necesita contratar a una persona especialista en el uso de las plataformas, que realice actividades de actualización, prospectar clientes, cerrar ventas, actualizar el dominio de las páginas y pagar el dominio de cada red social, lo que implica dos gastos, contratar a un profesional de marketing y pagar los dominios de las Redes Sociales.

A continuación; se expresa en una tabla la correlación Rho Spearman entre las variables Emprendimiento y Ventaja Competitiva.

Tabla 77 Correlación Rho Spearman Variables Emprendimiento y Ventaja Competitiva.

Correlaciones		11. ¿Es importante conocer el uso de las Redes Sociales para poder llevar a cabo una mejor difusión de Anicia Tours?	12. ¿Conoce al menos a una agencia de viajes como negocio?	13. ¿Consideras adecuada la inversión en una agencia de viajes como negocio?	14. ¿Será importante para una Pyme la compra de un vehículo con el que se viaje?	15. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	16. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	17. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	18. ¿Es importante para una agencia de viajes contar con un punto de venta físico para la atención de los clientes que llegan con mucha frecuencia?	19. ¿Anicia Tours cuenta con seguro de viaje?	20. ¿Contar con un punto de venta físico para la atención de los clientes que llegan con mucha frecuencia?	21. ¿Consideras importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	22. ¿Es importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	23. ¿Para ti es importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	24. ¿Estás de acuerdo en utilizar las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofrece en Anicia Tours?	25. ¿Tus Redes Sociales tienen un impacto positivo para la promoción de tus servicios de viajes?	26. ¿Consideras que Anicia Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?	27. ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?	28. ¿Anicia Tours brinda información y servicios de calidad a cada cliente?	29. ¿Además de Facebook, es importante contar con servicios de WhatsApp para la atención de tus clientes?	30. ¿Has recibido propuestas de mejora por parte de tus clientes?
11. ¿Es importante conocer el uso de las Redes Sociales para poder llevar a cabo una mejor difusión de Anicia Tours?	12. ¿Conoce al menos a una agencia de viajes como negocio?	13. ¿Consideras adecuada la inversión en una agencia de viajes como negocio?	14. ¿Será importante para una Pyme la compra de un vehículo con el que se viaje?	15. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	16. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	17. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	18. ¿Es importante para una agencia de viajes contar con un punto de venta físico para la atención de los clientes que llegan con mucha frecuencia?	19. ¿Anicia Tours cuenta con seguro de viaje?	20. ¿Contar con un punto de venta físico para la atención de los clientes que llegan con mucha frecuencia?	21. ¿Consideras importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	22. ¿Es importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	23. ¿Para ti es importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	24. ¿Estás de acuerdo en utilizar las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofrece en Anicia Tours?	25. ¿Tus Redes Sociales tienen un impacto positivo para la promoción de tus servicios de viajes?	26. ¿Consideras que Anicia Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?	27. ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?	28. ¿Anicia Tours brinda información y servicios de calidad a cada cliente?	29. ¿Además de Facebook, es importante contar con servicios de WhatsApp para la atención de tus clientes?	30. ¿Has recibido propuestas de mejora por parte de tus clientes?		
11. ¿Es importante conocer el uso de las Redes Sociales para poder llevar a cabo una mejor difusión de Anicia Tours?	12. ¿Conoce al menos a una agencia de viajes como negocio?	13. ¿Consideras adecuada la inversión en una agencia de viajes como negocio?	14. ¿Será importante para una Pyme la compra de un vehículo con el que se viaje?	15. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	16. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	17. ¿Consideras que un emprendedor necesita tener un vehículo con el que se viaje?	18. ¿Es importante para una agencia de viajes contar con un punto de venta físico para la atención de los clientes que llegan con mucha frecuencia?	19. ¿Anicia Tours cuenta con seguro de viaje?	20. ¿Contar con un punto de venta físico para la atención de los clientes que llegan con mucha frecuencia?	21. ¿Consideras importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	22. ¿Es importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	23. ¿Para ti es importante contar con un área de ventas y atención al cliente en la oficina de la agencia de viajes?	24. ¿Estás de acuerdo en utilizar las Redes Sociales para promocionar los servicios que ofrece en Anicia Tours?	25. ¿Tus Redes Sociales tienen un impacto positivo para la promoción de tus servicios de viajes?	26. ¿Consideras que Anicia Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?	27. ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?	28. ¿Anicia Tours brinda información y servicios de calidad a cada cliente?	29. ¿Además de Facebook, es importante contar con servicios de WhatsApp para la atención de tus clientes?	30. ¿Has recibido propuestas de mejora por parte de tus clientes?		

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
 ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tovar García, (2023).

Tabla 78 Tabla de Correlación Rho Spearman de las preguntas correspondientes a las Variables Emprendimiento y Ventaja Competitiva.

Variable Emprendimiento	16. ¿Consideras que un emprendimiento requiere de una propuesta de valor?	Variable Ventaja Competitiva	26. ¿Consideras que Arreola Tours cuenta con una imagen profesional para que un cliente pueda recomendar el servicio?	0.583	0.001
Variable Emprendimiento	17. ¿Cuándo emprendiste, lo hiciste por necesidad?	Variable Ventaja Competitiva	27. ¿Actualizas de manera continua el contenido de tu Red Social?	0.545	0.002

Nota: Tovar García, (2023).

Según el nivel de emprendimiento con los ítems 16 y 17 y la variable Ventaja competitiva con los ítems 26 y 27; tiene un valor - a 0.05 lo que determina que tienen significancia las preguntas con las variables mencionadas; por tanto, un emprendimiento requiere de una propuesta de valor para tener una imagen profesional y así; el cliente pueda recomendar el servicio.

De acuerdo con el nivel de P, se emprende por necesidad y para ello es necesario tener como ventaja competitiva actualizar constantemente el contenido de las pág. Web; la relación de ambas situaciones es moderada.

PROPUESTAS DE ACCIÓN.

Con base a los resultados de la discusión del trabajo de investigación realizado, tenemos que en las variables de emprendimiento y ventaja competitiva existe una correlación significativa, lo que en la variable redes sociales, no existió con la ventaja competitiva y emprendimiento dentro de la pyme Arreola Tours.

La propuesta de acción para Arreola Tours es la siguiente:

Tabla 79 propuesta de acción para el emprendimiento Arreola Tours

Que hacer	Como hacer	Cuales Recursos	Propuesta concreta
Publicidad	uso de Redes sociales	FB, Whatsap.	Delegar el acceso de Redes Sociales a una persona para cerrar ventas, a otra para prospectar clientes y otra para actualización de las Redes Sociales.
Capacitación de uso de Redes	cursos básicos de uso de R.S y computacion a empleados	cursos on line, que la unam o el gobierno aportan a la comunidad.	Suscripcion trimestral a cursos de actualización para que le personal pueda desarrollar las habilidades de las Tic ´s.
Promociones	Dinámicas para clientes frecuentes, obsequiar un descuento del 10%	_ el 10% de la compra total del cliente	Realizar dentro de las redes la convocatoria especificando las bases, haciendo dinamicas de preguntas que solo han participado en los viajes anteriores han visitado con la empresa.

Nota: Tovar García, (2023).

De acuerdo con la siguiente tabla; en plan de propuesta de acción es el siguiente:

La Publicidad, ejerciendo el uso de las Redes Sociales como FB y WhatsApp en donde se delega el acceso de las Redes a una persona en exclusiva para cerrar las ventas on line y otra para prospectar clientes; esto con el fin de dar mayor atención al cliente y la respuesta sea inmediata por parte del emprendimiento para poder obtener la venta y dejar de perder clientes que se pueden convertir en potenciales.

La Capacitación para el uso de las Redes Sociales con cursos básicos de computación en donde la suscripción a los mismos sea de manera trimestral; lo que se espera obtener es personal capacitado y actualizado para el uso de las Redes Sociales, facilitar los tiempos en línea y ganar mayor número de clientes.

Las Promociones realizar dinámicas con los clientes para obtener una respuesta de compra involuntaria por parte del cliente y venderles la idea que el descuento del viaje se costea de tal forma que la empresa lo pueda hacer constantemente.

Discusiones

Luego de haber descrito los resultados de la investigación respecto a los factores que inciden en el impacto de las Redes Sociales del emprendimiento Arreola Tours, ubicado en el municipio de Coacalco de Berriozábal, sobre la base de un minucioso análisis estadístico de los datos encontrados de los capítulos anteriores, comprenden la discusión de los hallazgos que siguen en el orden planteado de la hipótesis a demostrar:

Donde:

H1. Existe una relación significativa entre el uso de las Redes sociales en el emprendimiento como ventaja competitiva en Arreola Tours.

Se puede decir que es aceptable el nivel de relación significativa entre el uso de las Redes Sociales y el Emprendimiento ya que como se puede observar en la tabla 78, los valores de significancia son de 0.583 y dentro del rango es adecuado.

La investigación determina estadísticamente que en el emprendimiento Arreola Tours no existe una relación significativa entre la variable Redes Sociales y Emprendimiento ni con la Ventaja Competitiva; por tanto, se encuentra significativamente las variables Emprendimiento y Ventaja competitiva.

De la misma manera se hace referencia a que el emprendimiento requiere de una propuesta de valor para contar con una imagen profesional y así; el cliente pueda recomendar ampliamente el servicio, por otra parte; se busca emprender por necesidad y para ello es necesario tener como ventaja competitiva actualizar constantemente el contenido de las páginas Web.

De acuerdo con los ítems podemos validar dichos resultados cuando el coeficiente de correlación es entre .5 y .6 se dice que la relación de esas situaciones es moderada. Si fuera de 7, podría decirse que es buena a fuerte (cuando sea cercana a 9 o 1).

Mientras tanto, dentro de los objetivos específicos se identifica el contexto de Arreola Tours antes, durante y después de la pandemia con el uso de las Redes Sociales en el capítulo 2; dentro del capítulo 1 el examinar las problemáticas por las cuáles Arreola Tours eligió usar las redes sociales y en el apartado de propuestas de acción se formularon las propuestas de acción, que puedan permitir el uso adecuado de las redes sociales en el emprendimiento.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se consiguió el objetivo del diseño del instrumento, la aplicación del instrumento, análisis de los resultados del levantamiento de datos; se conoce el nivel de relación entre las variables del caso de estudio; al mismo tiempo se analizó la relación del impacto del emprendimiento con el uso de las redes sociales en la empresa Arreola Tours, en momentos de pandemia por COVID 19.

La hipótesis

H1. Existe una relación significativa entre el uso de las Redes sociales en los emprendimientos como ventaja competitiva en Arreola Tours.

Fue nula; ya que la variable Redes Sociales no tiene un nivel de correlación significativa elevado o aceptable entre las variables Emprendimiento y Ventaja Competitiva; por lo tanto; la Correlación entre las variables Emprendimiento y Ventaja Competitiva demuestran que tienen una significancia de correlación aceptable.

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar a las siguientes conclusiones.

El rol del dueño de Arreola Tours genera empíricamente conocimientos del uso y gestión de recursos a favor de la empresa y los clientes para redituar las ganancias necesarias para continuar con la empresa en pie. Al mismo tiempo se genera el uso de las Redes Sociales a favor del emprendimiento, comunicación interna y externa entre la empresa para vinculación externa con clientes, proveedores y acreedores, no ha invertido como tal en la capacitación de su personal para el uso de las Tics mientras que el uso de las mismas han superado el nivel de ventas antes de la pandemia; siendo así una implementación que vino para quedarse a favor del emprendimiento, el cual se determina como una excelente herramienta para hacer marketing de manera favorable y redituable para el micro negocio Arreola Tours agencia de viajes.

La investigación determinó las características de las variables Redes Sociales, Ventaja Competitiva y Emprendimiento para el mejoramiento del emprendimiento Arreola

Tours.

En este sentido los resultados de variable de Redes Sociales detectaron que el emprendimiento ha generado un aprendizaje empírico interno y se ve beneficiado en ventas y alcance de objetivos utilizando las redes sociales como herramienta para publicidad de esta.

En cuanto a la variable de Ventaja Competitiva, el emprendimiento utiliza a favor las vinculaciones que tiene con otras empresas para mejorar las instalaciones de los autobuses y dar al cliente una mejor calidad en el servicio de transporte a su lugar de destino, dando opciones de pago a los clientes, costeados los viajes para que puedan ser accesibles y resguardando la integridad de los clientes totalmente.

En lo que se refiere a la variable de Ventaja Competitiva, Arreola Tours apuesta más a satisfacer las necesidades del cliente, haciéndolo sentir cómodo, seguro y en un ambiente en lo que se refiere que le permita olvidarse en el transcurso de su viaje de todo aquello que le aqueje.

Se comprueba la hipótesis que existe una relación significativa entre el uso de las Redes sociales en los emprendimientos como ventaja competitiva en Arreola Tours.

Recomendaciones

Se recomienda en un estudio más amplio retomar las dimensiones de las variables de Redes Sociales, Emprendimiento y Ventaja Competitiva para medir el desempeño del personal dentro de Arreola Tours, y que pudiera arrojar variaciones en los resultados obtenidos con otras variables. Se sugiere a los dueños del emprendimiento Arreola Tours incluir en el plan anual de capacitación que fomenten el desarrollo de habilidades de las variables mencionadas, considerando en perfil profesional el manejo de las habilidades internas en cada personal y sirva para que más emprendimientos que empiecen a tomar como ejemplo el uso del recurso tecnológico y de Redes Sociales que el emprendimiento usó a su favor para continuar en una crisis sanitaria mundial.

Epílogo

Para cumplir con los requerimientos del proceso de titulación del posgrado en Administración del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco; se procede a la elaboración de un artículo científico en la revista de "Innovación Científica y Tecnológica en las Ingenierías" (icti) en donde al mismo tiempo se procede a realizar ponencia en el congreso cuya sede es dentro de las instalaciones de (TESCo)

Bibliografía

- A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. (1992).
- A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. (1992). Albarracín, E. J. G. (2019).
- Albarracín, E. J. G. (2019). Cultura de emprendimiento corporativo en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Universidad del Valle.
- Alvarez-Risco, A., Muthu, S. S., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2023). Footprint and Entrepreneurship: Global Green Initiatives. Springer Nature.
- Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. Estudios Gerenciales, 303-315. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2012.1490> Torres, C. A. B., & Salavarieta, D. R. T. (2000). Metodología de la investigación para administración y economía.
- Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. Revista del Centro de Investigación Universidad la Salle, 14(53), 265-290. <https://doi.org/10.26457/recein.v14i53.2683> Del Rosario Demuner Flores, M. (2021).

- Angulo, E. Á. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN y EL CONOCIMIENTO. *Revista Investigación & Negocios*, 14(23), 32. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Bernal, C. A. B., & Salavarieta, D. R. T. (2000). Metodología de la investigación para administración y economía.
- Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., & Greene, P. (2006). *Women and entrepreneurship: Contemporary classics* (M. Hart, Ed.). Edward Elgar.
- Carvalho, L. C., Rego, C., Lucas, M., Sánchez-Hernández, M. I., & Noronha, A. B. (2018). *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories: Contributions from Developed and Developing Countries*. Springer.
- Change, I. P. o. C. (2023). *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability: Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press.
- Coronavirus: centro de información para profesionales y pacientes. (s. f.). <https://www.medintensiva.org/es-covid>
- Cortés, C. B. Y., & Landeta, J. M. I. (2020). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(1), 228. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Cultura de emprendimiento corporativo en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Universidad del Valle. Alvarez-Risco, A., Muthu, S. S., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2023).
- Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Ebrahimzadeh, S., Islam, N., Dawit, H., Salameh, J.-P., Kazi, S., Fabiano, N., Treanor, L., Absi, M., Ahmad, F., Rooprai, P., Al Khalil, A., Harper, K., Kamra, N., Leeflang, M. M. G., Hoof, L., van der Pol, C. B., Prager, R., Hare, S. S., Dennie,

C., ... Cochrane COVID-19 Diagnostic Test Accuracy Group. (2022). Thoracic imaging tests for the diagnosis of COVID-19. *The Cochrane Library*, 2022(6). <https://doi.org/10.1002/14651858.cd013639.pub5>

- Education at a Glance 2014. (2014a). En Education at a glance. OECD indicators/Education at a glance. <https://doi.org/10.1787/eag-2014-en>
- Education at a Glance 2014. (2014b). En Education at a glance. OECD indicators/Education at a glance. <https://doi.org/10.1787/eag-2014-en>
- Emprendimiento global: una visión en tiempos de Covid-19. (2020). *Revista venezolana de gerencia*, 1288–1295. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34305>
- Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories: Contributions from Developed and Developing Countries. Springer. Casco, R. J. E., Camargo, M. R. S., Taipe, M. A. V., Del Carmen Gónzales Sánchez, A., Romero-Carazas, R., & Chiparra, W. E. M. (2023).
- Espinoza Casco, R. J., Sánchez Camargo, M. R., Velasco Taipe, M. A., Gónzales Sánchez, A. D. C., Romero-Carazas, R., & Mory Chiparra, W. E. (2023). *METODOLOGÍA Y ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. PUERTO MADERO EDITORIAL. <https://doi.org/10.55204/pmea.17>
- Footprint and Entrepreneurship: Global Green Initiatives. Springer Nature. Carvalho, L. C., Rego, C., Lucas, M., Sánchez-Hernández, M. I., & Noronha, A. B. (2018).
- Global Trends in Technology Startup Project Development and Management: From Innovation to Startup Creation. Springer Nature. Torres, C. A. B., Naranjo, G. F., & González, J. S. F. (2012).
- Hagedoorn, J. (1996). Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited. *Industrial And Corporate Change*, 5(3), 883-896. <https://doi.org/10.1093/icc/5.3.883>
- Huerta-Estévez, A., Colina-Sánchez, J. A., Rogel-Galvez, C. A., & Carmona-Fuentes, J. C. (2021). Acciones de empresas mexicanas para afrontar la pandemia

COVID-19. *Revista venezolana de gerencia*, 26(6 Edición Especial), 283–300. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.17>

- Huerta-Estévez, A., Colina-Sánchez, J. A., Rogel-Galvez, C. A., & Carmona-Fuentes, J. C. (2021). Acciones de empresas mexicanas para afrontar la pandemia COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6 Edición Especial), 283-300. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.17>
- Impacts, Adaptation and Vulnerability: Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press. Chitachoua, C., Lozano, C., & Macías-Durán, J. (2020).
- Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la Pandemia COVID-19. (2022). *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rce.v28i1.37691>
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago : University of Chicago Press. Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From Marketing to Social Change*. John Wiley & Sons. Noil, K. (2022). *Lessons in Social Media*:
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago : University of Chicago Press.
- METODOLOGÍA y ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. En PUERTO MADERO EDITORIAL eBooks. <https://doi.org/10.55204/pmea.17>
- Change, I. P. o. C. (2023). *Climate Change 2022 –*
- Noil, K. (2022). *Lessons in Social Media: Social Media Marketing 2023*. Karen Noil.
- Nuez, M. J. A., & Górriz, C. G. (2011). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones E Investigaciones Sociales*, 26, 5. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200826332
- Oliveira, F. M. De. (2006). *Estratégias De Responsabilidade Social Corporativa: Um Estudo Sobre Os 231 Casos Concretos Do Instituto Ethos*. *Revista Eletrônica De*

<https://doi.org/10.21529/Recadm.20060501004>

- Patnaik, S., Pallotta, V., & Tajeddini, K. (2023). *Global Trends in Technology Startup Project Development and Management: From Innovation to Startup Creation*. Springer Nature.
- *Social Media Marketing 2023*. Karen Noil. Patnaik, S., Pallotta, V., & Tajeddini, K. (2023).
- Tien, S. (2023, 21 noviembre). Las 11 tendencias de redes sociales a tener en cuenta en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
- Vega Chica, M. L., & Molina Mármol, G. A. (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 118–135. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.566>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal Of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>

ANEXO A

Instrumento de medición

Figura 35 Instrumento de medición

Questionario Arreola Tours

Objetivo: Identificar el impacto por el uso de las Redes Sociales dentro del emprendimiento.

Tiempo estimado: 15 a 20 minutos.

Requisitos: El siguiente test y un lápiz o bolígrafo.
Escalado: Indique con qué frecuencia muestra las siguientes conductas: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

¿Edad?

Texto de respuesta corto

¿Sexo?

Texto de respuesta corto

1. Utilizo mi teléfono móvil para acceder a las redes sociales:

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente en acuerdo

2. Considero importante utilizar las Redes Sociales en un emprendimiento:

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente en acuerdo

Nota: Tovar García (2023)

ANEXO B

PUBLICACIÓN Y PONENCIA DEL ARTÍCULO EN CONGRESO

Figura 36 Carta de aceptación



15 de mayo del 2024

Lic. Jessica Paola Tovar García
Dr. Noe Chávez Hernández
P R E S E N T E S

Anteponiendo un cordial saludo, es un placer informarle, que el artículo titulado:

**"EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL EMPRENDIMIENTO DE ARREOLA TOURS
DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19"**

Fue revisado y aprobado por el Comité Revisor para su publicación en el Vol. 7 Año 2024 de la Revista digital "Innovación Científica y Tecnológica en las Ingenierías" del TESCO, con ISSN: 2594-2131. Dicho volumen podrá consultarse a partir de septiembre del presente año.

Para poder concretar la publicación del artículo en cuestión, le solicitamos amablemente enviar el documento "Derechos de Autor 2024" debidamente requisitado, a más tardar el 30 de mayo del 2024 al siguiente correo revista.icti@tesco.edu.mx.

Reiterándoles nuestras más sinceras consideraciones, quedamos de ustedes.

Atentamente

Comité Editorial

Nota: Elaboración Revista ICTI

Figura 37 Acuerdo de transferencia de derechos de autor.

	Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco Dirección Académica Subdirección de Estudios Profesionales B División de Ingeniería Mecatrónica	
---	--	---

ACUERDO DE TRANSFERENCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Coacalco de Berriozábal a 27 de mayo del 2024

**INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
(INDAUTOR)
PRESENTE**

Los que suscriben, Jessica Paola Tovar García, Noé Chávez Hernández, autores del artículo denominado "EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL EMPRENDIMIENTO DE ARREOLA TOURS DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19", que fue aceptado para su publicación en la Revista en formato digital "Innovación Científica y Tecnológica en las Ingenierías", Vol. 7 Año 2024 con ISSN: 2594-2131 del **Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco (TESCo)**, autorizamos al **TESCo** su divulgación, publicación, comunicación pública, ejecución o representación pública, distribución y reproducción, en cualquier soporte material, vía electrónica o cualquier medio conocido o por conocerse, pudiendo ser utilizado como más le convenga por el tiempo necesario, sin recibir algún tipo de contraprestación a cambio.

Asimismo, manifestamos bajo protesta decir la verdad que somos los autores titulares de los derechos patrimoniales del artículo, por lo que liberamos al **TESCo** de toda responsabilidad presente o futura que pudiera surgir respecto de la obra objeto de la presente autorización y que pudiera afectar intereses de terceros. Además, declaramos que el artículo en cuestión es un artículo original y no ha sido publicado en otro medio de divulgación ni será publicado futuramente, somos responsables por la información contenida en el artículo.

ATENTAMENTE

Nombre Completo	CURP	Firma de autorización
Jessica Paola Tovar García	TOGJ931226MDFVRS05	
Noé Chávez Hernández	CAHN720817HDFHRX06	

Nota: Elaboración Revista ICTI

Figura 38 Artículo Científico, El impacto de las Redes Sociales en el Emprendimiento Areola Tours durante la pandemia por el COVID- 19



Nota: Tovar García (2024)

Constancia

Las fechas de la convocatoria tienen estipulados, los días 10 al 14 de junio para el desarrollo del congreso

