

José Luis Susano García [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1048-1173>



Fecha de recepción: 24/03/2025

Fecha de aceptación: 01/06/2025

Resumen

La tecnología en los negocios es una herramienta que genera competitividad empresarial, el trabajo es aplicado en restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, debido a que se desconoce el uso de las herramientas tecnológicas, así como su impacto empresarial.

Como objetivo es conocer el uso que dan a las herramientas tecnológicas los restaurantes de Chilpancingo desde el enfoque de gestión y mercadotecnia. En la ciudad existen 182 establecimientos de alimentos tipo restaurantes, se determinó una muestra por conveniencia de 50 restaurantes. Se diseñó un cuestionario de opción múltiple, través de Google Forms a dueños y empresarios restauranteros.

Los hallazgos indican: poca incidencia y uso de las herramientas tecnológicas, desconocimiento del impacto que pueden generar, poca cultura del uso de herramientas tecnológicas, una brecha en el tipo de herramientas actuales ejemplo, el código QR, el uso de Microsoft Office y poca implementación de las redes sociales, entre otros.

Abstract

Technology in business is a tool that generates business competitiveness. This work is applied in restaurants in the city of Chilpancingo, Guerrero, due to the lack of knowledge about the use of technological tools and their business impact.

The objective is to understand the use of technological tools in restaurants in Chilpancingo from a management and marketing perspective. There are 182 restaurant-type food establishments in the city, and a convenience sample of 50 restaurants was selected. A multiple-choice questionnaire was designed for restaurant owners and business owners using Google Forms.

The findings indicate: low incidence and use of technological tools, lack of awareness of the impact they can generate, limited awareness of the use of technological tools, a gap in the type of current tools (for example, QR codes, the use of Microsoft Office), and limited implementation of social media, among others.

Palabras clave: Tecnologías, mercadotecnia, restaurantes, consumidores.

Keywords: Technology, Business, Marketing, Marketing

Para citar este artículo: Susano García, J. L. (2025). Uso de tecnologías como herramienta comercial en restaurantes de Chilpancingo. Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA), Vol. 3(Núm. 2, Número especial), 127-140. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.08>

[1] Universidad Autónoma de Guerrero

Introducción

En la actualidad muchos negocios sean estos de cualquier tamaño y tipo, hacen uso de las herramientas tecnológicas con la finalidad de entre otras cosas poder competir en el mercado, generar ventas, atraer y retener consumidores, establecer y eficientar procesos. En el caso de las PYMES (pequeña y mediana empresa) el uso de la tecnología debe ser un elemento que deben implementar con la finalidad de adaptarse a los nuevos tiempos, ello permitirá que la eficiencia y la rapidez en el tiempo den respuesta a clientes y proveedores, ofreciendo la oportunidad de ser a la organización más productiva. Pedroza y Sánchez (2005).

Por ello, es importante que los establecimientos comerciales o de servicios, implementen estrategias desde la administración y gestión para poder desarrollar ventajas competitivas que permitan a los negocios tener las herramientas necesarias para tener presencia en un mercado cada día más competitivo.

En el caso de los restaurantes en la ciudad de Chilpancingo, este es un sector importante en la economía local, el impacto que tiene es por mencionar algunos, generar empleos, establecer relaciones comerciales con negocios locales y nacionales, son también representantes de la gastronomía local, estatal y nacional, por lo que es fundamental que las empresas restauranteras consideren dentro de sus políticas empresariales la implementación de herramientas tecnológicas.

La importancia de realizar estudios que permitan conocer el uso de las diferentes herramientas tecnológicas que los negocios utilizan, permitirá tener datos significativos que puedan servir para la toma de decisiones en este sector de la economía. Por ello el trabajo versa en un estudio local aplicado en la ciudad de Chilpancingo, en el estado de Guerrero a los diferentes tipos de restaurantes que existen en la ciudad. De acuerdo al INEGI (2024), en Chilpancingo existen un total de 182 restaurantes clasificados en diferentes categorías.

Por lo anterior, se plantea como objetivo de la investigación, conocer cuál es el uso que los restaurantes de la ciudad de Chilpancingo dan a las herramientas tecnológicas desde la perspectiva de la gestión y mercadotecnia.

Las preguntas planteadas son ¿los restaurantes de la ciudad de Chilpancingo consideran a las tecnológicas como un elemento necesario e importante para el desarrollo empresarial?, ¿realmente se hace uso de las tecnológicas en los restaurantes de Chilpancingo como herramienta comercial?

El trabajo se justifica debido a la falta de estudios académicos relacionados con la tecnología como una herramienta comercial en los restaurantes locales, por ello la falta de dichos estudios genera la necesidad de hacer en primera instancia sondeos o estudios previos que permitan acercarse a la realidad, en este sobre el uso comercial de las herramientas tecnológicas en restaurantes.

Finalmente, realizar este estudio permitirá tener elementos necesarios para conocer el uso de las tecnologías como herramientas comerciales en los restaurantes locales de la ciudad de Chilpancingo, conocer el grado de uso de las mismas, los motivos de su implementación o del porqué no se utilizan, si existe una adecuada gestión de la tecnología, la importancia que los dueños o empresarios le dan a las herramientas tecnológicas y dentro de los restaurantes cuál es el recurso humano que hace uso de ellas.

Marco teórico

Gestión tecnológica

Perezo y Nava (2005), en la actualidad las tendencias administrativas y de gestión permiten a las empresas a adoptar procesos productivos con nuevos enfoques, es decir de un sistema que es mecánico a un sistema administrativo orgánico, permitiendo con ello procesos innovadores, a partir de una organización con incidencia de la tecnología, lo que permite cambios significativos en su estructura interna y en el contexto externo de la organización, en este caso de las empresas.

Por otra parte, Jiménez (2003:11), menciona que, desde la gestión y procesos administrativos, la tecnología hace que las empresas sean más eficaces acorde a los objetivos organizacionales u empresariales. Por ello, la gestión de la tecnología de acuerdo a Villalonga, (2003:9), se concibe como la administración del conocimiento que permite el fortalecimiento de procesos productivos mediante el uso de tecnologías que incide en el desarrollo de productos y servicios más eficientes y efectivos.

La gestión tecnológica no solo se refiere a un proceso instrumentalista, es decir a la adopción equipo y maquinaria, en el caso de las empresas se aplica a sus procesos claves de negocio, la gestión tecnológica requiere conocer las necesidades de los consumidores para establecer los nuevos descubrimientos científicos, las nuevas tecnologías, los nuevos mercados, así como a entornos competitivos, crear mayor valor para los consumidores, procesos de negocios orientados al cliente, entre otros. Perez y Nava (2005).

Derivado de las aportaciones anteriores, se entiende entonces que la gestión de la tecnología en los negocios, sean estos de cualquier tamaño, giro o categoría, debe ser una acción necesaria la cual debe estar ligada a la planeación y gestión, cuyo impacto debe reflejarse en una mejor gestión administrativa, en actividades mercadológicas y comerciales como ventas, gestión de consumidores, posicionamiento, diferenciación y ventajas competitivas, por mencionar algunos.

Innovación en tecnología

Dentro de las tecnologías, las que se refiere a aquellas con la información deben ser adoptadas en forma oportuna por todos los miembros de la organización, logrando de esa manera alcanzar la ventaja competitiva que sus productos o procesos requiere. (Núñez de Sarmiento & Gómez, 2005).

La tecnología día con día está en constante cambio requiriendo de los conocimientos tanto teóricos y técnicos de la comunidad científica para lograr un mayor aprovechamiento en innovaciones de herramientas estratégicas tecnológicas que ayuden a todo tipo de organización y empresa.

Turriago (2002), menciona que además de los recursos económicos, materiales y humanos, son elementos fundamentales para el crecimiento de una empresa, existe también el recurso de la innovación tecnológica recurso que da soporte a la empresa para incidir en su crecimiento, para poder y sobrevivir con buen desempeño en el mercado.

Por otra parte, de acuerdo a lo que menciona Veona y Pianta (2007), en las empresas el cambio tecnológico permite generar estrategias competitivas innovadoras, que impacta en la innovación de producto, servicios y procesos, con el objetivo de ampliar las cuotas de mercado y de la apertura a nuevos mercados.

En lo que respecta al uso de las tecnologías en la actividad empresarial, esta se considera por parte de Aranda, et al (2008), como una de los principales elementos para la competitividad la cual permite la generación de nuevos productos, procesos, servicios y sistemas, así como mejoras a los que ya existen.

Finalmente, la innovación tecnológica es un elemento importante para que las organizaciones o empresas puedan crecer y desarrollarse, en este sentido la tecnología impulsa dicho crecimiento y desarrollo.

Comercio electrónico

Las nuevas tecnologías relacionadas con la informática y las telecomunicaciones con las nuevas actualizaciones e innovaciones han logrado convertirse en herramientas esenciales de gran importancia para cada una de las organizaciones, para que estas logren tener una mayor comunicación con sus clientes, lo que permite la gestión de transacciones entre empresas y estas con las entidades de gobierno. (Malca, 2001, 33).

Una definición importante es la que la Procuraduría Federal del Consumidor (2018) como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”.

Para Sigmond (2018), el comercio electrónico es conceptualizado el proceso de compra y la venta de productos y servicios que se comercializan mediante canales electrónicos, en este sentido el comercio electrónico contempla tres elementos, como son: la compra en línea o negocio a consumidor (B2C), la segunda corresponde aquella donde las empresas, como fabricantes, mayoristas o minoristas, pueden intercambiar productos y servicios., identificada como de negocio a negocio (B2B) y la tercera es la que se considera aquellas transacciones de consumidor a consumidor donde los individuos pueden ordenar diversos productos y pagar por su compra en internet, (C2C)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (citado por Vega Barrios et al., 2021) “define al comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes de comunicación” (p. 114).

Redes sociales

En la actualidad las redes sociales han logrado ser una de las principales herramientas estratégicas de comunicación y de marketing para las empresas y lograr así una mayor cercanía con sus clientes que a su vez estas les permiten conocer el comportamiento y necesidades de sus clientes, en este sentido Sánchez, (2022)

menciona que “las redes sociales pueden informar al individuo, pero también pueden desinformarlo, y ambos efectos, en teoría contradictorios, pueden ejercer un efecto sobre la confianza política e institucional.”

En el caso de las Redes Sociales aplicadas a la mercadotecnia como una herramienta digital tecnológica para Rodríguez (2014), las empresas deben de hacer uso de los medios sociales con la finalidad de ganar más consumidores para que estos tengan relación con la marca, es decir que sea fieles a ella.

Para Chen, T. (2022), el uso de las redes sociales con enfoque mercadológico, permite que las empresas generen un canal de comercialización, la generación de valor de la marca, gestiona la fidelidad de marca, aunque por otra parte existe una limitante la cual requiere esfuerzo y cuidado para gestionar esta comunicación con los consumidores, al ser un canal bidireccional.

El uso de las redes sociales como estrategia de venta y compra Hung (2016), menciona que los participantes en este proceso incluyen a los consumidores, los comerciantes y las empresas, los cuales tienen diferentes beneficios al usar a las redes sociales desde el aspecto comercial.

Por otra parte, Chen, (2022), indica que redes sociales desde el aspecto comercial influyen en los consumidores a partir de su personalidad, el contenido y el factor de riesgo; por otra parte, también indica que las redes sociales permiten tres formas de interacción: a) asistentes de compras y recomendaciones; b) temas grupales; c) socios emocionales; suelen estar conectados y coexisten durante todo el proceso de interacción comercial.

Las redes digitales han logrado que las empresas puedan generar un mayor nivel de confianza de sus marcas para con sus clientes, implementando nuevas estrategias de fidelidad al igual que las relaciones con cada uno de ellos, generando una variedad de alternativas que ayuden a tener un mayor control de sus gustos y necesidades, de esta manera llevar un mejor seguimiento y control de gestión con sus clientes.

Métodos de pagos electrónicos

Cabrera (2023), indica que, en Latinoamérica en el caso de los pagos, el efectivo dejó de ser la manera preferida de pagar por parte de los consumidores, siendo reemplazado por las tarjetas de débito y crédito y las billeteras digitales, lo que plantea oportunidades para las empresas.

En la actualidad el sistema de método de pagos electrónicos presenta diferentes variantes, algunos de ellos se llevan a cabo mediante tarjetas bancarias de crédito o débito y otros a través de las transacciones, Ferrer, et al (2021).

Gonzales (2023), también menciona que en la actualidad las tarjetas de crédito y débito son uno de los métodos de pago más utilizados. Permiten realizar compras en establecimientos físicos y en línea, con la ventaja de contar con protección contra fraudes y la posibilidad de diferir pagos.

De acuerdo con (Veiga, 2020:3) hoy en día los medios de pago electrónicos, pueden presentar problemas similares a los medios de pago tradicionales, por la inseguridad que existe a través de las fuentes de internet.

En la actualidad los consumidores buscan mejores procesos y facilidades de pagos, en este caso los pagos electrónicos cumplen las necesidades actuales de los consumidores, dado que existe una confianza bancaria y del establecimiento comercial, es por ello que los consumidores tienen una multitud de formas de pago, desde comercio electrónico sofisticado y transacciones sin contacto, hasta enlaces de pago simples y aplicaciones P2P, hay más opciones en el mercado que nunca.

Los métodos de pagos electrónicos son para los negocios una oportunidad para eficientar y optimizar procesos, obteniendo diversos beneficios, como es la reducción del trabajo manual para realizar un trabajo automatizado y sistematizado. Para los consumidores y colaboradores, la digitalización de pagos el proceso de pago a través de las distintas operaciones electrónicas o digitales, tanto físicas como virtuales. Deloitte (2023).

En conclusión, los principales métodos que ha logrado conquistar el mercado económico y de negocio han sido las cuentas bancarias a través de las aplicaciones que logran ser medios de transferencias a través de pagos con tarjeta, fondos o cheques, el uso de pagos digitales por parte de los consumidores depende en buena medida de su aceptación por parte de los comerciantes y confianza de los consumidores.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación, esta es de tipo cuantitativo y no experimental, para ello el estudio de centra en realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las tecnologías como un elemento comercial en negocios de como cafeterías y restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero. El universo de acuerdo al INEGI (2024) existen en la ciudad de Chilpancingo un total de 182 establecimientos que brindan servicios de alimentos divididos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla no. 1

Establecimientos de alimentos en Chilpancingo.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO		CANTIDAD
Restaurantes		130
Pozolerías		27
Marisquerías		25
TOTAL		182

Fuente: Elaboración propia con base en el INEGI (2024)

Para determinar la muestra, esta fue por conveniencia, ello debdo a que se cuenta con acceso a los establecimientos de alimentos, se cuenta con relación cercana con los dueños y administradores de los locales. Para ello se hizo una subdivisión del tipo de restaurantes locales por especialidad, quedando la muestra de la siguiente manera

Tabla 2.

Muestra por tipo de establecimiento y categoría

TIPO DE ESTABLECIMIENTO		CANTIDAD
Restaurantes	Alta cocina	5
	Familiar	15
	Cocina regional	10
Pozolerías		10
Marisquerías		10
TOTAL		50

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario que contiene 24 ítems, el cual fue diseñado de manera electrónica y aplicado a través del formulario de Google Forms, el cual fue aplicado a 50 dueños y administradores de igual número de establecimientos de alimentos de la ciudad de Chilpancingo.

El procedimiento de la aplicación del cuestionario fue acordado con cada uno de los involucrados previa reunión, donde se determinó fechas y horas de aplicación del cuestionario, llegando al acuerdo que se enviara la liga del mismo a través de WhatsApp. El periodo del levantamiento de la información fue de noviembre a diciembre de 2024. Las categorías e indicadores considerados en la investigación fueron los que a continuación se indican en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Categorías e indicadores de encuesta

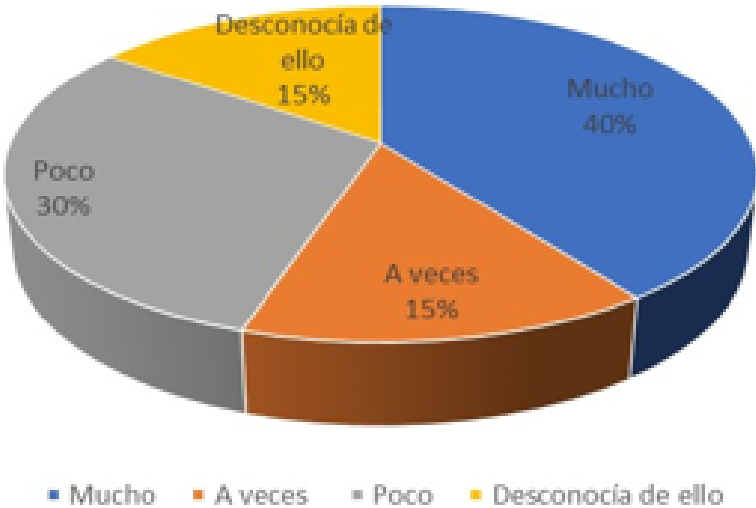
CATEGORÍA	INDICADORES
Herramientas tecnológicas	Tipo de Redes Sociales
	Uso de Redes Sociales
	Uso de Microsoft office
	Tipo de personal
Innovación comercial	Uso de herramienta digital
	Principales canales de ventas
	Formas de cobro y pago
	Uso de QR
	Canal de venta

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Gráfica 1

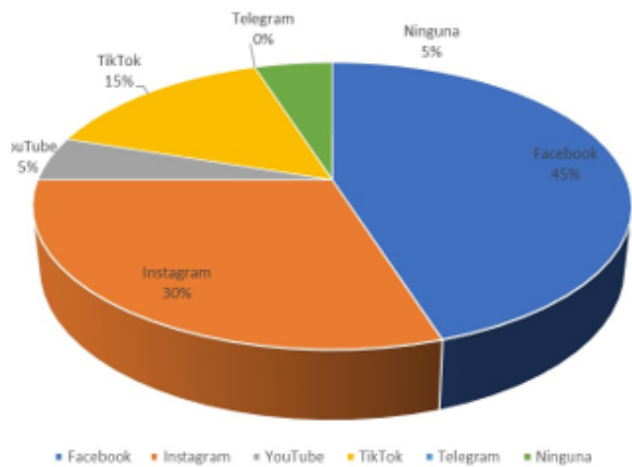
Tipo de Redes Sociales



Los resultados arrojados ante la pregunta si los negocios hacían uso de las redes sociales, el 40% de los encuestados menciona que el uso de las redes sociales ha sido muy significativo por lo que su uso es alto, este indicador se basa principalmente para la promoción del restaurante, por otra parte, un 30% indicó que el uso de las redes sociales es poco, ello debido al desconocimiento del impacto de las mismas en lo empresarial. Finalmente, el 15% indica que desconoce la forma de utilizar las redes y el resto que utilizan las redes sociales de manera esporádica.

Gráfica 2

Principales redes sociales que utilizan los restaurantes



El dato de las principales redes sociales que utilizan los restaurantes se indica por parte de los encuestados que es el Facebook con un 45%, seguido del Instagram con un 30% de grado de utilización, el resto de las redes sociales utilizadas por los dueños o empresarios de los establecimientos restauranteros es 18% TikTok y 5% utilizan el YouTube, en el caso de la red social del Telegram, este no tuvo ninguna respuesta. Con ello se evidencia que el Facebook sigue siendo la principal red social utilizada, ello debida que tiene relación con el tipo de consumidor y edad de los empresario o dueños.

Gráfica 3

Uso de herramientas de Microsoft Office



En la actualidad los restaurantes de la muestra indicaron el uso herramientas digitales como Microsoft Office, lo que indica el poco uso de nuevas herramientas digitales para los negocios, en este sentido existe una gran brecha entre el desarrollo de la tecnología y los negocios locales. Los resultados son: 50% de los negocios encuestados hace uso de la herramienta de Excel para su manejo sobre todo para listas y trabajos contables, un 25 % aun hace uso del Word para la generación de reportes o archivos, en lo que respecta a Publisher el 20% lo utiliza para la generación de contenido publicitario de poca calidad y finalmente el 5% de los negocios no utiliza ninguna de las herramientas de Microsoft office.

Gráfica 4

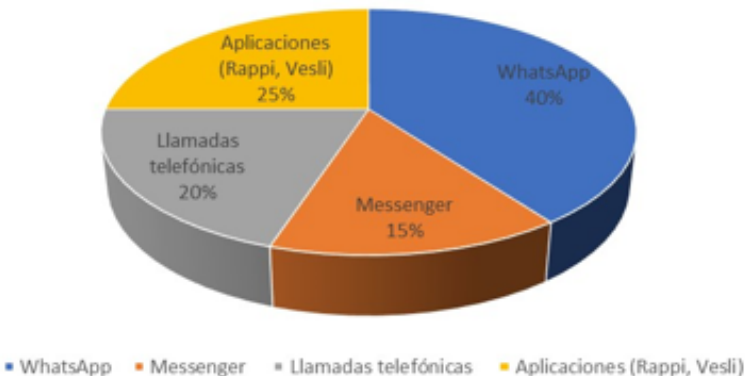
Tipo de personal que hace uso de las herramientas digitales



Sobre el personal, se indagó quienes de ellos son los que realmente hacen uso de las herramientas digitales, los datos son significativos ya que el 60 % indica que es manejada por los propios dueños o administradores, ello significa que tienen un control sobre los procesos y procedimientos administrativos y de gestión en los restaurantes, otro dato es que un 25% que es utilizado por alguien externos al dueño o trabajadores y finalmente, el 15% señalo que es utilizado por sus trabajadores y no necesariamente es el administrador, puede ser alguna persona que conozca de ofimática o redes sociales.

Gráfica 5

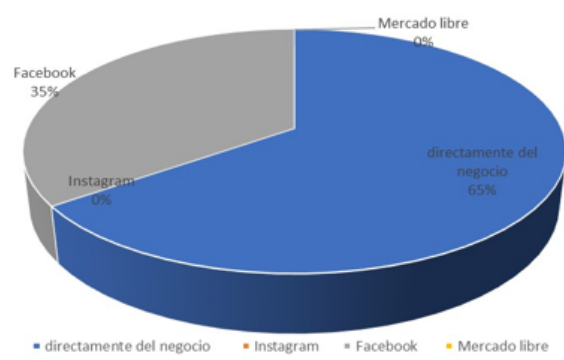
Principal herramienta digital para la realización de ventas y pedidos



En el caso de las ventas y pedidos, los restaurantes considerados en la muestra indicaron que es el WhatsApp es la principal red social que utilizan como herramienta digital para realizar ambas acciones, el porcentaje de respuesta fue del 40%, seguido de las nuevas aplicaciones de envío como son Rappi y Vesli (esta última es local) con un índice de 25% de respuestas, con un 15% de respuesta se encuentra el uso del Messenger y finalmente el uso de llamadas telefónicas con un 20%. Con lo anterior se infiere que se está dando importancia el uso de las herramientas digitales como elementos ligados a las ventas y pedidos.

Gráfica 6

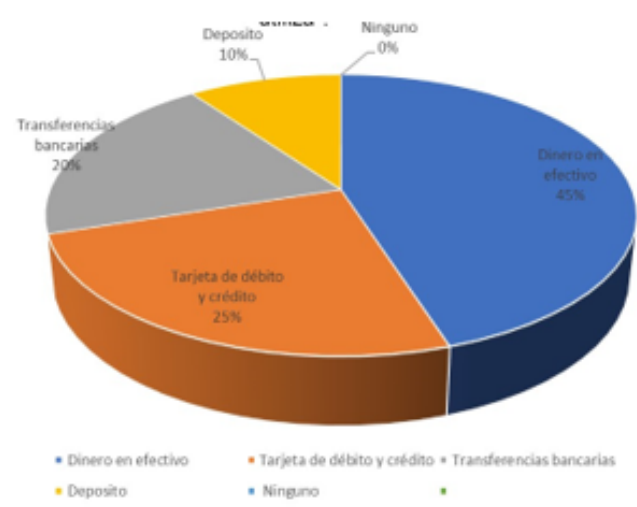
Principales canales de venta



Otro elemento importante que se buscó conocer a través de cuestionario, es el canal de venta que usan los restaurantes para hacer llegar sus productos, los datos encontrados muestran que en la actualidad no existen muchos canales que utilicen herramientas tecnológicas, la venta directa en el local es la principal forma la cual representa un 65% de las ventas, seguido de la red social de Facebook con un 35 %. Esto indica la baja participación o uso de las herramientas tecnológicas en los restaurantes locales, lo que significa una oportunidad para el uso de estas herramientas.

Gráfica 7

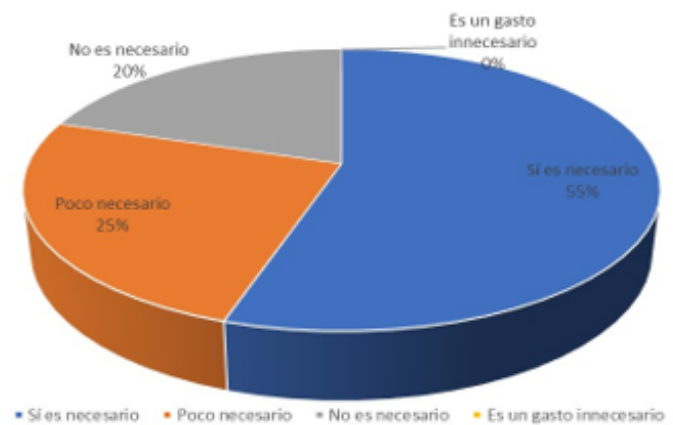
Formas de cobro y pago



Actualmente las herramientas tecnológicas han incursionado en los métodos de cobro y pago, en este sentido los restaurantes locales que fueron considerados en la muestra indican que el pago en efectivo sigue siendo la principal forma de llevar a cabo la transacción con un 45%, seguido de pago con terminal bancaria en el establecimiento con un 25% y las transferencias bancarias con un 20%. Ello significa que existe todavía una brecha significativa en el uso de las herramientas digitales aplicadas por parte de los restaurantes locales, en cuestión de transacciones monetarias, ello puede ser por el desconocimiento, desconfianza, no saber usarlas, entre otros.

Gráfica 8

Uso del código QR como herramienta digital



Un elemento importante en la actualidad en los negocios es el código QR, el cual brinda a los consumidores información y a los negocios les ayuda en generar datos significativos de la empresa, en este sentido, los resultados para el caso de los restaurantes de Chilpancingo se tienen que el 55% consideran que es necesario el desarrollo del código QR, un 25% menciona que es poco necesario, finalmente el 20% menciona que no es necesario la implementación del código QR. Con los resultados se demuestra que los resultados indican que no existe una cultura del uso de las tecnologías.

Conclusiones

El estudio indica hallazgos importantes con relación al uso de las herramientas digitales como elemento comercial en los restaurantes locales de la ciudad de Chilpancingo, en el estado de Guerrero, en este sentido, un factor importante para que las tecnologías y herramientas digitales puedan implementarse desde el ámbito empresarial es a partir de la gestión dentro de las empresas, sustentada en su filosofía organizacional y objetivos empresariales.

Sin duda en la actualidad las empresas restauranteras deben de considerar a las herramientas digitales como elementos importantes para su competitividad comercial, a través de acciones ligadas a las ventas, identificación de necesidades y tendencias del mercado, la gestión de nuevos canales de comercialización, formas de compra y cobro, entre otros.

En el caso de los restaurantes locales de la ciudad de Chilpancingo es necesario que los dueños y administradores tengan una capacitación en el uso de las herramientas digitales, ello con la finalidad de que puedan responder a las necesidades de los consumidores, así como a las tendencias de las herramientas digitales.

Se recomienda a los restaurantes de la ciudad, el uso de las tecnologías como herramientas digitales que permitan realizar una gestión comercial, empresarial y mercadológica, permitido con ello que puedan mejorar procesos, ahorros en algunas actividades e incidir en su competitividad empresarial.

Una de las limitantes del estudio es el tipo de muestra, la cual fue por conveniencia, para ello se reconoce que es para realizar un estudio de tipo exploratorio que permita tener información preliminar sobre el tema en cuestión, otro restrictivo de la investigación es el instrumento, mismo que no fue validado por algún software estadístico, pero si por un experto en la materia.

Referencias

- Aranda Gutiérrez, H., Solleiro Rebolledo, J. L., Castañón Ibarra, R., & Henneberry, D. (2008). Gestión de la innovación tecnológica en pymes agroindustriales chihuahuenses. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 23, 681-694. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14102312.pdf>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Deloitte (20203). La digitalización de pagos. Un camino para impulsar la competitividad de su negocio. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/audit/Pagos-digitales-ago22.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/audit/Pagos-digitales-ago22.pdf)
- Felipe Cabrera, F; Nicolás; Moreno, J. y Zabaleta, P. (2023). La rápida evolución de los medios de pagos en Latinoamérica. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/locations/south%20america/latam/latam/la%20rapida%20evolucion%20de%20los%20medios%20de%20pagos%20en%20latinoamerica/payments%20in%20latam.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/locations/south%20america/latam/latam/la%20rapida%20evolucion%20de%20los%20medios%20de%20pagos%20en%20latinoamerica/payments%20in%20latam.pdf)
- Gonzáles, J (2023). Métodos de pago. Trabajo de Grado. Facultad de Comercio. Universidad de Valladolid.
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gutiérrez Olvera, S., & Montañez Moya, G. S. (2011). "Innovación Tecnológica como parte de la cultura empresarial: diagnóstico de la pequeña y mediana empresa tequilera". *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1(2), 18-32.
- Hung, S. W., Cheng, M. J. y Lee. C. J. (2021), A new mechanism for purchasing through personal interactions: fairness, trust and social influence in online group buying. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0329>
- Jiménez, Carlos (2003). Desarrollo Organizacional: la gestión tecnológica. <http://www.revistaespacios.com/a99v20n01/20992001.html>
- Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico.
- Núñez de Sarmiento, M. N., & Gómez, O. (2005). El factor humano: Resistencia a la innovación tecnológica. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(1), 2334.
- PCMI. (2023). Tendencias de pagos digitales en Latinoamérica 2023. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://downloads.ctfassets.net/51xdmtqw3t2p/BFaypUWHwedamc5nQK9IK/bdbdfec3280480f234204bd7f5e36952/Ebook_-_Tendencias_de_pagos_digitales_2023_-_Espan__ol__1_.pdf](https://downloads.ctfassets.net/51xdmtqw3t2p/BFaypUWHwedamc5nQK9IK/bdbdfec3280480f234204bd7f5e36952/Ebook_-_Tendencias_de_pagos_digitales_2023_-_Espan__ol__1_.pdf)

Referencias

- Perez y Nava (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, vol. 9, núm. 2, diciembre, 2005, pp. 488-504. <https://www.redalyc.org/pdf/309/30990214.pdf>
- Procuraduría Federal del Consumidor (2018). Comercio Electrónico. https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014), *Marketing digital y comercio electrónico* (4ª ed.), Ediciones Pirámide, 297.
- Rodés, A. (2017). *Medios de pago internacionales* (1a ed.). Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.mx/books/edition/Medios_de_pago_internacionales/XQMoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Sánchez, Á. L. (2022). *América Latina, Redes Sociales y Confianza Institucional* (Doctoral dissertation, Centro de Investigación y Docencia Economicas México)).
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S1870-21472018000100359
- Turriago, H. A. (2002). *Gerencia de la innovación tecnológica*. 1ª. Ed. Alfaomega.
- Veiga, J. M. F. (2020). *Comercio Electrónico y Métodos de Pago*. José Manuel Ferro Veiga. https://www.google.com.mx/books/edition/Comercio_electronico_y_metodos_de_pago/OyjKDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview
- Veona, A. & Pianta, M. (2007). Firm size and innovation in European manufacturing. *Small business economics review*. Vol. 30. pp.284-286. <https://link.springer.com/journal/11187>
- Vergara Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: Oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3(2), 102-112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>