

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 34, Número 64. Julio - Diciembre 2024
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios.
Beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad

Digital marketing in food service microbusinesses.
Benefits, intention of use and the no moderation of formality

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v34i64.1494e241494>

Raziel Onan González-Compeán*

<https://orcid.org/0009-0003-2810-1698>
rogc_52@hotmail.com

Lucirene Rangel-Lyne*

<https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>
lucirene.rangel@uat.edu.mx

Magda Lizet Ochoa-Hernández*

<https://orcid.org/0000-0001-8542-5726>
mlochoa@docentes.uat.edu.mx

Fecha de recepción: 13 de febrero de 2024.

Fecha de aceptación: 30 de septiembre de 2024.

*Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

Autora para correspondencia: Magda Lizet Ochoa-Hernández.

Universidad Autónoma de Tamaulipas, Centro Universitario Tampico-Madero.

Campus Sur, Facultad de Comercio y Administración de Tampico.

Tampico-Tamaulipas, México.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: analizar si los beneficios percibidos de las estrategias del marketing digital tienen un efecto en la intención de su uso prolongado y explorar si la formalidad es una variable que condiciona tal relación. **Metodología:** cuantitativa de alcance explicativo o causal de corte transversal a través de encuestas cara a cara a 67 dueños y encargados de micronegocios. Con la información recabada se llevó a cabo un análisis estadístico de regresión con moderación. **Resultados:** se comprueba la percepción de los múltiples beneficios de las estrategias de marketing digital para las microempresas y su efecto positivo en la intención de uso y adquisición de mayores esfuerzos, pero la moderación de la variable formalidad no fue significativa. **Limitaciones:** el tamaño de la muestra debido a la renuencia por parte de los gerentes o propietarios de los micronegocios a dar respuesta a la encuesta. **Conclusiones:** los beneficios económicos percibidos de las estrategias de marketing digital son más altos en las microempresas formales y la formalidad propicia el uso de este tipo de estrategias en una mayor manera que su contraparte informal; pero la formalidad no es una condicionante para percibir los beneficios y adoptar más estrategias de marketing digital en un futuro para ninguna de las dos tipologías de microempresas de este sector, abriendo nuevas líneas de investigación al respecto.

Palabras clave: desarrollo regional, marketing digital, microempresas, beneficios, intención de uso, formalidad.

Abstract

Purpose: Analyze if the perceived benefits of digital marketing strategies have an effect on the intention of their prolonged use and explore if the formality is a variable that conditions such relationship. **Methodology:** quantitative with explanatory scope through 67 owners and managers of these business units (39 formal and 28 informal) were surveyed face to face. A statistical regression analysis with moderation was performed with the collected information. **Results:** prove the perception of the multiple benefits of digital marketing strategies for micro businesses and its positive effect on the intention to use and acquire greater efforts; still, the moderation of the formality variable was not significant. **Limitations:** The sample size due to the reluctance of the managers of the micro businesses to respond to the survey. **Conclusions:** The perceived economic benefits are higher in formal micro businesses. The formality encourages the use of this type of strategy more than the informal counterpart. Still, the formality is not a condition for receiving the benefits and adopting digital marketing strategies in the future for either of the two types of micro-businesses in this sector, opening new lines of research in this regard.

Keywords: regional development, digital marketing, microbusinesses, benefits, intention of use, formality.

Introducción

Las estrategias de marketing digital han representado una oportunidad de crecimiento empresarial, pues elevan la calidad en el servicio, organizan la logística y mejoran la gestión administrativa. Por tanto, dichas estrategias se han convertido en un recurso valioso para sostenerse en situaciones adversas como lo fue el periodo de pandemia Covid-19 (Sandoval, Serralde y Acosta, 2021), especialmente para las empresas de economías de ingresos bajos (Gwala y Mashau, 2023). En este contexto, las aplicaciones móviles y redes sociales han destacado específicamente en el sector de servicios alimentarios respecto del alcance, la promoción y la fidelización que se logró en el mercado (Saraguro, 2021). En este sentido, el estudio busca analizar si los beneficios de estas estrategias tienen un efecto en la intención de uso prolongado en las empresas.

Lo planteado ha sido posible a través de la atención y seguimiento a las quejas del consumidor; las diferentes opciones de pago en efectivo o a crédito; la retribución de las ganancias en bonos de lealtad; las evaluaciones de uso de empaques amigables con el medio ambiente, los indicadores de seguridad sanitaria de los alimentos, las garantías de satisfacción; el respeto por parte de los agentes de reparto y, además, las alianzas con asociaciones civiles respecto de temas que aquejan a la población (Li, Miroso y Bremer, 2020; Chen, Lolli, Liu y Lin, 2022; Molina, Ramírez, Campoverde, González y Christian, 2022). Esto en conjunto ha apoyado a conformar una reputación empresarial con base en las evaluaciones de los consumidores (Lal, Ismagilova, Dwivedi y Kwayu, 2020; Ahmed et al., 2019 y Suroso y Rafinda, 2021).

Las redes sociales y aplicaciones móviles forman parte de las estrategias de marketing digital de más fácil acceso, dado a que los actuales consumidores dominantes en el mercado se caracterizan por ser usuarios asiduos de ellas. A su vez, fungen un papel fundamental dentro del ambiente, pues las propias aplicaciones móviles se publicitan a través de ellas (Loza, 2021).

Además de difundirse a los distintos oferentes en el mercado, las redes sociales conectan directamente a los consumidores con los negocios (B2C, C2B), a los negocios entre ellos (B2B) y a los consumidores entre ellos (C2C) (Barrios, Islas y Velázquez, 2021). Con ello se abre paso a una gama amplia de posibilidades en el mercado de consumo. Lo señalado ha representado la oportunidad de obtener mayor exposición mediática a bajo costo para las empresas mediante la creación de sus propias páginas, tiendas en línea, promociones y conferencias. Todos los factores conforman parte del paradigma sostenible de las empresas en el que, aunque falta un largo camino por regular; los consumidores ya están habituados a realizar búsquedas en este ambiente digital siendo directamente impactados por las estrategias de marketing digital (Méndez-Wong, Aguilar-Garcés y Villarreal-Cavazos, 2021).

Aunque no sean las únicas formas en las que el marketing digital ha logrado implementarse, las aplicaciones móviles y redes sociales lideran el desarrollo de esfuerzos de parte de los oferentes. Son los medios más cercanos para las empresas que deseen migrar a la digitalización, incluyendo a aquellas formales, informales, grandes y pequeñas entidades económicas (González-Alejo, Ajuria, Manzano-Fischer, Flores y Monachon, 2020; Aguilar, Galván, Michimani y Larios-Gómez, 2023; ECSE eCommerce Summit y Expo, 2020).

Lo ya expuesto cobra especial relevancia en el contexto pospandemia, específicamente en aquellas MiPymes sobrevivientes que utilizaron alguna estrategia de marketing digital (Seetharaman, Cunha y Effah, 2019; Ilavarasan, 2019; Rangaswamy, 2019; Salam, Imtiaz y Burhan, 2021); sin embargo, aún no se ha estudiado cómo se percibieron los beneficios económicos de las estrategias del marketing digital desde aquellas empresas que cuentan con recursos limitados y que implementaron este tipo de estrategias. En suma, interesa distinguir entre las percepciones de las empresas que son formales e informales, así como determinar si están

dispuestas a seguir implementando estrategias de marketing digital a partir de los beneficios percibidos.

La digitalización permite que todos los oferentes que han migrado a estos espacios de conectividad masiva, no importando que sean grandes empresas o MiPymes, coincidan para ser evaluadas bajo los mismos esquemas. Esto coadyuva a que las MiPymes consideren aspectos que elevan la competitividad en el mercado, apoyados de la gestión de marketing digital. No obstante, los limitados recursos de las empresas de menor tamaño (microempresas), la falta de conocimiento acerca de la correcta gestión del marketing para captación de mercado (Guevara et al., 2020), a la par de una brecha digital importante (Restrepo y Gómez, 2020), obligan a cuestionar si los oferentes realmente perciben beneficios económicos a partir de este tipo de estrategias de marketing digital y si este beneficio percibido motiva la intención de uso de tales estrategias en el panorama actual de post pandemia. Así pues, el foco de interés principal obedece a las microempresas, específicamente en aquellas que utilizaron alguna estrategia de marketing digital (Seetharaman, Cunha y Effah, 2019, Ilavarasan, 2019; Rangaswamy, 2019; Salam, Imtiaz y Burhan, 2021); y que poco saben de la percepción de los beneficios económicos de este tipo de las estrategias. En resumen, interesa distinguir entre las percepciones de las empresas que son formales e informales, así como determinar si están dispuestas a seguir implementando estrategias de marketing digital a partir de los beneficios percibidos.

En otras palabras, confirmar si solamente fue un recurso para hacer frente al periodo de pandemia o si su utilidad logra una propensión de uso futuro. Por ello, interesa al presente también poder evaluar si la formalidad de tales microempresas condiciona la percepción del beneficio económico y la intención de uso de estrategias de marketing digital, esto último, en aras de poder inferir tareas para la agenda.

Por tanto, se busca responder a los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo perciben los dueños y líderes de las microempresas que lograron superar el período de pandemia, los beneficios económicos del marketing digital en relación a la intención de uso futuro de las mismas? y ¿Cómo es tal relación respecto de la formalidad o informalidad de las microempresas? Son estas preguntas los objetivos del presente: Identificar los beneficios económicos percibidos por los dueños y encargados de las microempresas del sector de servicios alimentarios que sobrevivieron al período de pandemia, analizar si tales beneficios percibidos tienen un efecto en la intención de uso de las estrategias de marketing digital y explorar si la formalidad es una variable que condiciona (modera) la relación entre beneficio percibido e intención de uso. El trabajo desarrolla una revisión de antecedentes del fenómeno, un breve marco contextual seguido de la metodología, resultados, conclusiones y referencias.

Estrategias de marketing digital y beneficios económicos en las empresas

La disminución de ingresos fue la principal causa que afectó a las empresas durante la contingencia sanitaria Covid19 en la que el 85.5% de las empresas en el país fueron afectadas de alguna manera (INEGI, 2021). Bajo contexto de recuperación económica, las MiPymes han demostrado que el marketing digital ha sido la opción más económica y masiva para la reactivación de las mismas. Las MiPymes que cuentan con tecnologías de la información para gestionar sus procesos comerciales declaran que estas les ayudan a aumentar sus ventas, facilitan el pago de los consumidores, y les brindan una mayor facilidad de almacenamiento y acceso a información oportuna (Pool CEO, 2020). Así, estrategias de marketing digital, implementadas por medio de redes sociales y aplicaciones móviles, coadyuvaron para que los pequeños negocios lograran sostenerse (Álvarez, Soriano, Jácome y Ávila, 2022). Estudios previos advierten que los negocios con plataformas digitales incluyen un valor agregado, pues demuestran que el uso de recursos

mediáticos digitales impacta positivamente al desempeño de las mismas (Oliveros-Coello, 2022), tal es el caso de Nuseir y Aljumah (2020) quienes encuentran efectos positivos entre el marketing digital y desempeño en una muestra de pequeñas y medianas empresas; Melović, Jocović, Dabić, Vulić y Dudic (2020) en el posicionamiento de la marca; Dogra y Kaushal (2023) en la intención de compra; Gao et al. (2023) en la sostenibilidad y desempeño financiero. A partir de lo anterior es posible afirmar que:

H₁ Las estrategias de marketing digital generan beneficios económicos para las MiPymes.

Los beneficios del marketing digital y la intención de su uso futuro

Satar y Alarifi (2022) han identificado como factores importantes para el uso de alguna tecnología, variables como el tamaño de la empresa, la presión competitiva, la capacidad emprendedora de innovación y el conocimiento de Tecnologías de la Información (TI) en MiPymes. Aun cuando se han encontrado limitaciones en el uso y adopción de marketing digital en algunos pequeños empresarios debido al básico entendimiento de tales estrategias y la capacitación financiera de los líderes de las mismas (Nugraha, Setiawan, Nathan y Fekete-Farkas, 2022), la evidencia dicta que la utilidad del marketing digital en períodos de crisis como la pandemia Covid-19 cataliza el uso de marketing digital en MiPymes (Salam, Imtiaz y Burhan, 2021). Eso guarda sintonía con investigaciones recientes que identifican que la utilidad percibida en el contexto de MiPymes motiva la aplicación del marketing digital (Shania y Dewobroto, 2022). Lo descrito sugiere que las brechas educativas y contextuales inciden significativamente en las decisiones de adopción tecnológica, pero que pese a ello, el marketing en el periodo de pandemia fue un recurso de subsistencia para todo tipo de empresarios.

Por otra parte, atendiendo a los intereses del presente trabajo, pueden reconocerse conceptos desde la teoría relacionada con las tres motivaciones del comportamiento, como lo es el

Technology Acceptance Model (TAM) y el modelo *Do It Yourself* (DIY). Estudios que incluyen escalas de beneficios económicos percibidos para explicar el uso/adopción de tecnologías incluyendo ambos modelos (TAM y DIY) han demostrado que el modelo TAM por sí mismo no es idóneo para explicar este fenómeno en MiPymes, determinando que, el uso o adopción tecnológica específicamente del marketing digital en esta clase de empresas, puede explicarse en un principio por medio del comportamiento DIY en pequeños empresarios (Wolf y McQuitty, 2013 y Suroso y Rafinda, 2021). En el comportamiento DIY los usuarios con menores ingresos estarían más motivados a adoptar este tipo de tecnologías para tratar de generar mayores facilidades de uso, utilidad percibida y ganancias/ahorros, como es el caso de las MiPymes que regularmente presentan problemas de liquidez (Wolf y McQuitty, 2013).

Estas características representan beneficios económicos y corresponden a intereses de cualquier ente económico, pero cobran mayor importancia en aquellas empresas de menor tamaño y que, por tanto, presentan más problemas económicos dadas sus capacidades y recursos limitados. Bajo tales premisas, el modelo DIY incluye las dimensiones de beneficio económico percibido, la falta de calidad percibida y la falta de disponibilidad del producto. Análisis previos con MiPymes no encontraron efectos significativos de parte de ninguna de las dimensiones de: falta de calidad percibida y falta de disponibilidad del producto para adoptar alguna tecnología; es el beneficio económico percibido la única dimensión del DIY que tuvo efectos positivos y significativos (Wolf y McQuitty, 2013 y Suroso y Rafinda, 2021).

Tal beneficio económico representa un ahorro basado en una mejor administración de recursos con los que cuenta la MiPyme en general (INEGI 2021) y se vincula estrechamente con la utilidad percibida, la cual se reconoce como una variable predictora de la adopción de las tecnologías (Shania y Dewobroto, 2022; Salas-Rubio, Ábrego-Almazán y Mendoza-Gómez, 2021)

como lo son, en este caso, las estrategias de marketing digital (Suroso y Rafinda, 2021). Así, el beneficio económico, en concordancia con los estudios de Salam et al. (2021); Abdullah et al. (2018); AlSharji, Ahmad y Abu-Bakar, (2018); Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar y Shuib, (2015) propicia el uso de tales estrategias. Por lo antes expuesto, es posible proponer la siguiente hipótesis: H₂ Los beneficios económicos del marketing digital propician una intención de uso futuro en las MiPymes.

El efecto moderador de la formalidad entre el beneficio económico percibido y la intención de uso de estrategias de marketing digital en MiPymes

Están claras las utilidades que ofrecen las estrategias de marketing digital, pero aún no se ha confirmado si este beneficio económico por parte de estas está siendo condicionado por la formalidad de las MiPymes. La formalidad resulta un factor determinante para el uso de herramientas digitales y la supervivencia de las MiPymes (Pool CEO, 2020). Archer (2021) encuentra que la formalidad tiene una incidencia importante en los patrones de financiamiento en las MiPymes, lo que está en sintonía con Starbird, Martin, Posadas y Gutierrez (2022) al declarar que el registro formal de las MiPymes se muestra como uno de los factores más importantes para el desempeño del negocio. Esfuerzos alternos han comprobado que las prácticas formales de gobernanza de Tecnologías de la Información (TI) reducen la capacidad de los gerentes transformadores para innovar, siendo este efecto mayor respecto de la innovación digital (Pittenger, Berente y Gaskin, 2022), sin embargo, se ha evidenciado que las empresas formales tienen una mayor capacidad de innovación y que la formalidad modera la relación innovación-desempeño (Ndzana y Mvogo, 2023).

Por lo revisado en este trabajo, es posible afirmar que las funciones que ofrece la aplicación de estrategias de marketing digital para las MiPymes pueden ser mejor aprovechadas por aquellas

empresas formales; sugiriendo que estas perciben un mayor beneficio económico, mostrando entonces una mayor propensión hacia la intención de uso de este tipo de estrategias y exponiendo una oportunidad importante respecto de aquellas informales, por lo que se argumenta que: H3 Las empresas formales perciben mayores beneficios y tienen una mayor propensión de uso de estrategias de marketing digital que su contra parte, las informales. H4 La formalidad de las empresas modera la relación del beneficio económico percibido y la intención de uso futuro de las estrategias de marketing digital en MiPymes. La figura 1 muestra el modelo teórico hipotético con las variables de estudio.

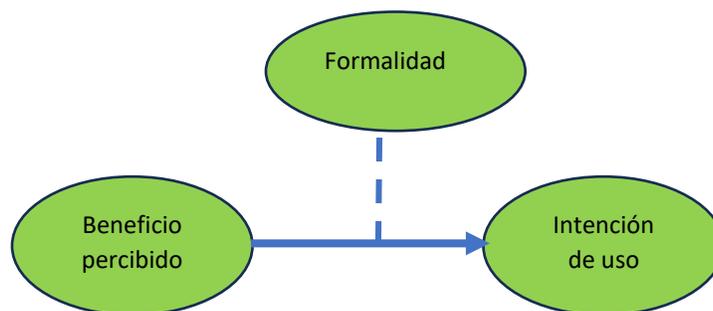


Figura 1. Modelo teórico hipotético. Fuente: elaboración propia.

Metodología

Diseño

El diseño de la investigación es causal y de corte transversal en un nivel exploratorio debido al contexto del fenómeno pos-Covid-19. Se modela el efecto causal de los beneficios económicos de las estrategias de marketing digital (X) percibidas por los líderes de microempresas del sector de servicios alimentarios en la intención de uso (Y) de las mismas a partir del periodo postpandemia. Así pues, se incluye la variable de *formalidad* como moderadora de tal relación, con el propósito de evaluar si esta última condiciona los efectos de las variables X y Y (figura 1).

Se reconoce en este trabajo como empresas formales a aquellas que mantienen un domicilio legal y pueden facturar a cualquier cliente que lo solicite, declarando, de esta forma, las ventas que realizan ante la autoridad tributaria en México. Se decidió tomar esta consideración para apreciar con mayor certeza los beneficios económicos percibidos por tales empresas, en contraste de aquellas empresas informales, que en este trabajo se declaran como aquellas que no facturan y, por tanto, no declaran sus ventas ante la autoridad.

Muestra

El muestreo se realizó a conveniencia, en el que se encuestó a dueños y encargados de microempresas del sector de servicios alimentarios ubicados en Tampico, Madero y Altamira, Tamaulipas, México. Se seleccionaron solamente aquellas empresas que tuvieran de uno a diez colaboradores. Es un total de 67 microempresas bajo la condición de que tuvieran redes sociales o aplicaciones móviles y se publicitaran y vendieran a través de ellas. Fue un total de 39 microempresas formales que aceptan pago en efectivo y a crédito y 28 informales que aceptan solo pago en efectivo. Las Microempresas fueron seleccionadas con base en los alimentos que más se consumen en México: tacos, tortas, antojitos, hamburguesas, hot dogs y comidas corridas según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). La tabla 1 muestra los datos demográficos de las empresas participantes en el estudio.

Tabla 1.
Datos demográficos de los dueños y encargados encuestados

Datos	Total
Función	
Dueño/a	25
Encargado/a	42
Edad	
Edad promedio	36
Escolaridad	
Básica	18
Media superior	25
Superior	22
Posgrado	2

Fuente: elaboración propia.

Medidas

La escala de beneficios económicos de las estrategias de marketing digital se diseñó a partir de las revisiones del presente trabajo y desde la perspectiva de las investigaciones previas de Wolf y McQuitty (2013) y Suroso y Rafinda (2021), basada en una escala Likert de 5 puntos. Esta propuesta se evaluó con base en la premisa de: “Yo pienso que las estrategias de marketing Digital”. La escala de intención de compra se adaptó desde los estudios de Miranda-González et al. (2015) y Gallego, Bueno y Terreño (2016) (tabla 2). Como variable moderadora se incluye a la formalidad de las microempresas; esto en cuanto a su constitución legal y la capacidad para emitir facturas a sus clientes. La tabla 2 muestra esta información.

Tabla 2.
Medidas

Variable	ítem	Agrupado de
Beneficio económico percibido de las estrategias de marketing digital	ESTR1 [Ayudan a que mi negocio tenga mayor alcance]	Escala propuesta a partir de las revisiones del presente trabajo y basada en la perspectiva de los trabajos previos de Wolf y McQuitty (2013) y Suroso y Rafinda (2021).
	ESTR2 [Tienen más éxito que los medios tradicionales como prensa, radio y televisión]	
	ESTR3 [Ayudan a que mi negocio crezca]	
	ESTR4: [Son más afectivas que otros medios tradicionales]	
	ESTR5: [Apoyan a generar mayores ganancias]	
	ESTR6: [Ayudan a generar mayores ahorros]	
	ESTR7: [Son útiles para optimizar mi logística]	
	ESTR8: [Ayudan a organizar las entregas]	
	ESTR9: [Apoyan a ofrecer un mejor servicio]	
	ESTR10: [Optimizan mis costos]	
	ESTR11: [Me ayudan a identificar mi mercado meta]	
	ESTR12": [Me apoyan para realizar promociones más efectivas]	
Intención de uso de estrategias de marketing digital	INT1: [Implementaré mayores estrategias digitales en mi negocio]	Gallego, Bueno, y Terreño, (2016).
	INT2: [Contrataré más servicios digitales para ofrecer mis servicios]	Miranda-González et al 2015
	INT3: [Buscaré proveedores de servicios móviles para organizar mis entregas a domicilio]	Miranda- González et al 2015
	INT4: [Estoy dispuesto a pagar más por publicitar mis servicios en medios digitales]	Gallego, Bueno, y Terreño, (2016).
	INT5: [Utilizaré los servicios de aplicaciones móviles para vender]	Miranda-González et al 2015

Fuente: elaboración propia.

Instrumento

Se realizó una encuesta de manera electrónica con los reactivos correspondientes para analizar la percepción con respecto a los beneficios económicos de las estrategias de marketing digital para las microempresas, principalmente en redes sociales y plataformas digitales. De un total de 67 empresas, la mayor parte de estas encuestas fueron realizadas cara a cara acudiendo a la empresa mientras que, una minoría fue aplicada de manera auto administrada.

Contexto

Sector de servicios alimentarios en la etapa pos-Covid-19 en México.

Técnica

Debido a las variables de interés para este estudio, se diseñó un modelo de regresión con moderación en el que el beneficio económico de las estrategias de marketing digital que perciben los líderes de las microempresas explique su intención de uso y que, a su vez, confirme si es que esta relación se halla condicionada por la formalidad de la MiPyme. Las pruebas iniciales y el desarrollo del modelo de moderación fueron ejecutados con apoyo del software estadístico SPSS versión 22 con el parche de PROCESS. Complementariamente la validez de las escalas se confirmó en el software estadístico AMOS versión 4.0.

Resultados

En primer lugar, se desarrolló un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por componentes principales y rotación ortogonal *varimax*, con la finalidad de comprobar la conformación de las variables latentes propuestas, asumiendo cierto nivel de independencia entre las escalas (Browne, 1972). No se realizaron eliminaciones de ítems al no obtener las cargas factoriales menores al 0.5, ni estar en el factor incorrecto, tal como sugerido por autores previos (Hair et al., 1999). Se obtuvieron dos componentes como lo esperado (tabla 3). La varianza explicada total fue de 91% (60% de parte de las estrategias del beneficio percibido de las estrategias de marketing digital y el 31% de parte de la intención de uso de las mismas), como se observa en la tabla 3.

Tabla 3.
Análisis Factorial Exploratorio

Matriz de componente rotado ^a		
	Componente	
	1	2
BEN5	.939	
BEN12	.928	
BEN2	.920	
BEN9	.918	
BEN4	.915	
BEN11	.915	
BEN3	.914	
BEN7	.904	
BEN1	.899	
BEN6	.880	
BEN10	.861	
BEN8	.838	
INT2		.931
INT5		.922
INT3		.916
INT4		.845
INT1		.839
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.		
a. La rotación ha convergido en tres iteraciones.		

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se realizó el análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach (α) para cada variable latente. El beneficio económico percibido de las estrategias de marketing digital obtuvo un valor de 0.992, mientras que la intención de uso fue de 0.972; ambos siendo indicadores aceptables al estar por encima del 0.70 (Nunnally, 1978). Una variable moderadora es aquella capaz de modificar la relación entre la variable independiente (X) y dependiente (Y), provocando

que el signo o la fuerza de tal relación sea modificada desde la influencia de la variable moderadora (Z) (Baron y Kenny, 1986).

Complementariamente la validez de las escalas fue confirmada mediante los resultados del modelo de medida en el software estadístico AMOS versión 4.0. La fiabilidad compuesta (CR), obtuvo valores de 0.991 y 0.970 que, al superar la referencia de 0.7, pueden aceptarse. La varianza media extraída (AVE) acepta resultados superiores al 0.50 y en este caso estuvieron por encima del 0.80 con 0.903 y 0.867 respectivamente. La varianza máxima compartida al cuadrado (MSV) que valida que los reactivos definen solamente a la dimensión para la cual se diseñaron (Hair et al., 2010) resultó menor que la AVE, siendo entonces aceptable tal como se observa en la tabla 4.

Tabla 4.
Validez de las escalas

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BENEF	INT
BENEF	0.991	0.903	0.309	1.043	0.950	
INT	0.970	0.867	0.309	0.985	0.556***	0.931

Fuente: elaboración propia.

Después de haber validado las variables latentes propuestas, se procede a realizar el análisis estadístico causal en el software SPSS Statistics versión 22; con apoyo de la macro PROCESS. Para comprobar la primera condición, se ejecutó una regresión lineal entre las variables: beneficios económicos percibidos (X) e intención de uso (Y); en la que el efecto fue positivo y significativo ($p=0.000$) obteniendo una R^2 ajustada de 42 %, representando un efecto moderado (Cohen, 1988). Determinada esta primera condición se procedió a explorar el efecto moderador de la variable formalidad (W), se obtuvieron resultados que se suman a la discusión.

En primer lugar, se observa una relación positiva y significativa por parte de los beneficios económicos de las estrategias de marketing digital en las microempresas del sector de servicios alimentarios en etapa post pandemia, para explicar la intención de uso de esta clase de estrategias

en el futuro ($b=0.55$; $p=0.000$). La R^2 de este modelo fue de 46%, significativo ($F=30.56$; $p=0.000$). A su vez, el efecto de la variable moderadora (Z) de formalidad de esta clase de microempresas, tiene un efecto también positivo y significativo en la propensión de uso de tales estrategias de marketing digital ($b=0.39$; $p=0.045$).

No obstante, al evaluar el efecto de interacción, este no logró efectos significativos ($p=0.459$) por lo que puede afirmarse que las variables de beneficio económico percibido y la formalidad de las microempresas de este sector sí son factores determinantes del uso de las estrategias de marketing digital, pero que el hecho de que una MiPyme sea formal no condiciona que tales beneficios económicos de las estrategias de marketing digital puedan ser percibidos por los dueños y encargados de las mismas, propiciando una mayor intención de uso futuro (véase Figura 2).

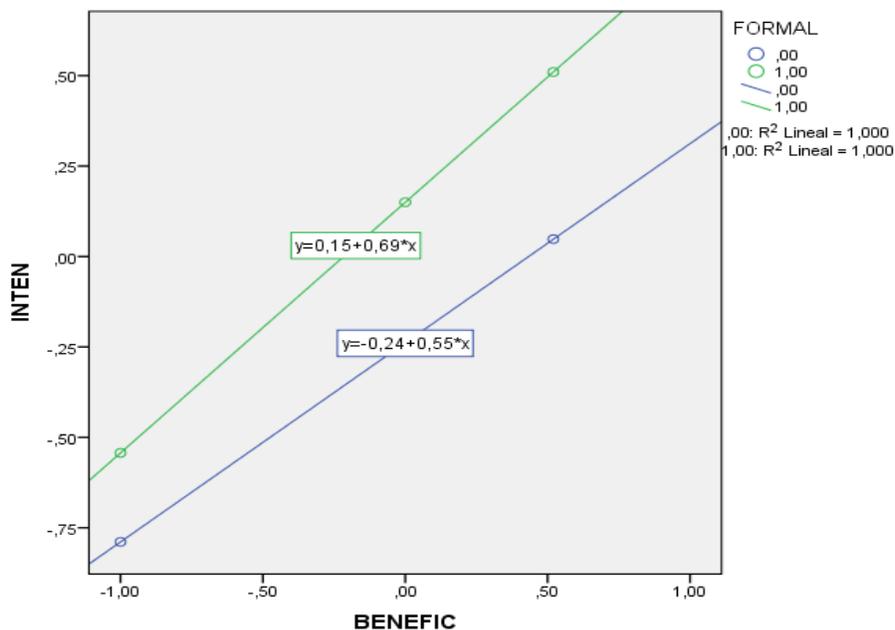


Figura 2. Beneficio percibido e intención de uso de marketing digital en microempresas formales e informales. Nota: la línea verde representa a las microempresas formales y la azul a las informales. Fuente: elaboración propia en software SPSS versión 22.

La figura 2 muestra que, mientras que las microempresas formales poseen una mayor percepción de beneficios y propensión de uso de esta clase de herramientas a futuro, aquellas informales también lo perciben y tienen propensión de uso futuro, pero por alguna razón evalúan estos beneficios en una menor proporción y sin que la formalidad pueda representar un determinante en esta relación.

Conclusiones

Los resultados comprueban tres de las hipótesis planteadas respecto de los beneficios que las estrategias de marketing digital generan para las MiPymes y que propician una intención de uso futuro en las microempresas encuestadas, siendo este efecto mayor en las empresas formales que en las informales (Pool CEO, 2020). Se rechaza, sin embargo, la premisa de que la formalidad de las empresas modera la relación del beneficio económico percibido y la intención de uso futuro de las estrategias de marketing digital en MiPymes. Aunque este estudio logra aportar evidencia en un sector fundamental y un segmento empresarial que sustenta la economía mexicana, las limitaciones principales son que la muestra encuestada que no podría declararse como representativa y que, dada la dificultad por obtener información más profunda por parte de las empresas, los negocios formales se consideraron como tal por su capacidad de emitir facturas a sus clientes.

El hallazgo más interesante después de contrastar la información atiende a que los beneficios económicos percibidos y la intención de uso de las estrategias de marketing digital son más altos en las microempresas formales y la formalidad propicia el uso de este tipo de estrategias en una mayor manera que su contraparte informal, pero la formalidad no es una condicionante para percibir los beneficios y adoptar estrategias de marketing digital en un futuro. En otras palabras, mientras que las microempresas formales tienen una mayor percepción de beneficios e intención

de uso del marketing digital, aquellas informales también lo perciben y tienen propensión de uso futuro, pero por alguna razón evalúan tales beneficios en una menor proporción, lo cual deja a la formalidad sin un poder determinante en esta relación.

Esto invita a sumar variables alternas al análisis para futuras líneas de investigación, haciendo una invitación obligada al desarrollo de mayores regulaciones en materia digital; pues si bien el marketing representa un recurso valioso de supervivencia; deben de propiciarse las condiciones para que aquellas que hagan uso de este tipo de estrategias de marketing digital migren de la informalidad a la formalidad; haciendo énfasis en los beneficios económicos que este tipo de recursos genera desde tal formalidad. Los resultados suman al Modelo Do It Yourself (DIY) pues los pequeños empresarios están motivados a adoptar este tipo de estrategias para generar ganancias dadas sus capacidades y recursos limitados por lo que el beneficio económico propicia la intención de uso futuro en este tipo de empresas. En este sentido, el paradigma actual muestra un gran reto para las MiPymes de servicios alimentarios pues aún deben mostrar resiliencia para los nuevos retos de la era digital en cuanto a su adopción, gestión y medición del beneficio económico.

Referencias bibliográficas

- Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Azmi, A., Lahap, J., Bahari, K. A., y Din, N. (2018). Perceived website interactivity, perceived usefulness and online hotel booking intention: A structural model. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 21(S1), 45-57. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/DahlanAbdullah2/publication/334050145_Perceived_Website_Interactivity_Perceived_Usefulness_and_Online_Hotel_Booking_Intention_A_Structural_Model/links/5d14633492851cf4404f19c1/Perceived-WebsiteInteractivity-Perceived-Usefulness-and-Online-Hotel-Booking-Intention-A-Structural-Model.pdf
- Aguilar, E., Galván, D. M., Michimani, J. y Larios-Gómez, E. (2023). Cocinas Fantasma (Dark Kitchen) Durante la Pandemia de Covid-19 en México. *Vestigium Ire*, 16(1), 117-138. Recuperado de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/2650>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A. y Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436, doi: <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., y Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570-588, doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z. y Abu-Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302-328, doi: <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>

- Álvarez, J. J., Soriano, F. V., Jácome, S. P. y Ávila, D. P. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Uniandes Episteme. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 9(4), 476-490. Recuperado de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2500>
- Archer, L. T. (2021). Formality and financing patterns of small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(10), 2852-2869, doi: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1658576>
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173, doi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barrios, A. V., Islas, A. C. y Velázquez, G. F. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras Covid-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 112-129, doi: <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Browne, M. W. (1972). Orthogonal rotation to a partially specified target. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 25, 115-120, doi: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1972.tb00482.x>
- Chen, S. L., Lolli, J., Liu, E. y Lin, L. C. (2022). An analysis of a third-party food delivery app during the Covid-19 pandemic. *British Food Journal*, 124(10), pp. 3032-3052, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0332>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2ª. ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dogra, P. y Kaushal, A. (2023). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 403-430, doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2032798>
- ECSE eCommerce Summit y Expo (2020). *Cocinas fantasmas. Una oportunidad de negocio basada en apps y delivery*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2nbuamaj>
- Gallego, M. D., Bueno, S. y Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implementación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227, doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M. y Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594, doi: <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- González-Alejo, A. L., Ajuria, B., Manzano-Fischer, P., Flores, J. S. y Monachon, D. S. (2020). Las redes alimentarias alternativas y la reconfiguración de los ambientes alimentarios en tiempo de Covid-19 en México. *Finisterra*, 55(115), 197-203, doi: <https://doi.org/10.18055/Finis20280>
- Guevara, P. O., Acero, C. M., Burgos, Y. S., Campos, I. R., Renza, A. P. y Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de Covid-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145, doi: <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Gwala, R. S. y Mashau, P. (2023). Covid-19 and SME Adoption of Social Media in Developing Economies in Africa. *Strengthening SME Performance Through Social Media Adoption and Usage*, (pp. 133-152). IGI Global, doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5770-2.ch008>
- Hair, F., Anderson, E., Tatham, L. y Black, C. (1999). *Análisis multivariante*. (5ta ed.). España: Prentice Hall.
- Ilavarasan, P. V. (2019). Present and future of use and impact of Information and communication technology in the informal microenterprises: Insights from India. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(3), doi: <https://doi.org/10.1002/isd2.12091>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2019). *Demografía de los negocios*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/#:~:text=Fuente%3A-,INEGI.,mueren%20145%20y%20nacen%2081>.
- INEGI (2021) *Comunicado de prensa. Resultados de la encuesta sobre el impacto generado por Covid-19 en las empresas (ECOVID-IE)*. Tercera edición. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVID-IE_TercEdi.pdf
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. y Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. *In Digital and social media marketing* (pp. 3-17), doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Li, Ch., Miroso, M. y Bremer, Ph. (2020). Review of online food delivery platforms and their impact on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528, doi: <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Loza, P. (2021). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las aplicaciones de comida a domicilio en México durante la pandemia Covid-19. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5198/TFM%20Pedro%20Loza%20Pastrana.pdf?sequence=1>

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Méndez-Wong, A., Aguilar-Garcés, E. A. y Villarreal-Cavazos, J. A. (2021). Posicionamiento e imagen de las apps de entrega de comida a domicilio, en saltillo Coahuila. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 12(1), 4-18, doi: <https://doi.org/10.29059/rpcc.202106-127>
- Miranda-González, E., Javier, F., Lacoba, R., Mera, C., Loureiro, C. y María, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34, doi: <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2014.05.001>
- Molina, S. M., Ramírez, A. V., Campoverde R., González J. V. y Christian V. A. (2022). Evaluation of the Quality of Service of Delivery Applications and its Influence on Consumer Loyalty. In *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 18687, doi: <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.280>
- Ndzana, M. E. y Mvogo, P. G. (2023). Formality, innovation and entrepreneurial business performance in francophone Sub-Saharan Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, doi: <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2023-0170>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J. y Fekete-Farkas, M. (2022). FinTech adoption drivers for innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208, doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2d Ed. Nueva York: McGraw-Hill.
- Nuseir, M. T. y Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environmental factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/339789814>
- Oliveros-Coello, P. J. (2022). El social media marketing y sus beneficios en las mipymes. *Journal of Research of the University of Quindío*, 34(2), doi: <https://doi.org/10.33975/riuj.vol34n2.920>
- Pittenger, L. M., Berente, N. y Gaskin, J. (2022). Transformational its leaders and digital innovation: The moderating effect of formal it governance. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 53(1), 106-133, doi: <https://doi.org/10.1145/3514097.3514104>
- Pool CEO (2020). *Crece el uso del internet entre pymes para el comercio electrónico*. Recuperado de <https://elceo.com/tecnologia/crece-uso-de-internet-entre-mipymes-para-comercio-electronico/>
- Rangaswamy, N. (2019). A note on informal economy and ICT. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(3), doi: <https://doi.org/10.1002/isd2.12083>
- Restrepo, J. F. y Gómez, D. (2020). La conectividad digital como derecho fundamental en Colombia. *Law, State and Telecommunications Review*, 12(1), 113-136, doi: <https://doi.org/10.26512/lstr.v12i1.31161>
- Salam, M. T., Imtiaz, H. y Burhan, M. (2021), The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid COVID-19 crisis, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), pp. 588-605, doi: <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0274>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D. y Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), doi: <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sandoval, J. M., Serralde, J. L. y Acosta, E. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23), doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1104>
- Saraguro, R. L. (2021). Análisis del impacto comercial por la implementación de estrategias del marketing digital aplicadas por los pequeños negocios de restaurantes del sector El Pintado, período 2019-2020 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21294>
- Satar, M. S. y Alarifi, G. (2022). Factors of E-business adoption in small and medium enterprises: evidence from Saudi Arabia. *Human Behavior and Emerging Technologies*, doi: <https://doi.org/10.1155/2022/2445624>
- Seetharaman, P., Cunha, M. A. y Effah, J. (2019). IT for the informal sector in developing countries: A broader perspective. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(3), e12093, doi: <https://doi.org/10.1002/isd2.12093>
- Shania, W. y Dewobroto, W. (2022). The Driving Force of Micro Small and Medium Enterprise (MSME) Transition to Digital Marketing as a Solution to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science*, ICE-BEES 2021, 27-28 de julio de 2021, Semarang, Indonesia, doi: <http://dx.doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316855>

- Starbird, S. A., Martin, J. M., Posadas, Y. y Gutiérrez, A. (2022). The Impact of Formality, Integration, and Commitment on the Performance of Latino-Owned Small Businesses. *Administrative Sciences*, 12(3), 105, doi: <https://doi.org/10.3390/admsci12030105>
- Suroso, A. y Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt digital marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), 696-710.
- Wolf, Marco y McQuitty, Shaun (2013). Circumventing Traditional Markets: An Empirical Study of the Marketplace Motivations and Outcomes of Consumers' Do-It-Yourself Behaviors. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195-210, doi: <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679210205>