



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



COORDINACIÓN
ACADÉMICA
REGIÓN ALTIPLANO

**REDES SOCIALES COMO OPCIÓN DE COMPRA EN LOS EMPLEADOS Y
TRABAJADORES EN MATEHUALA S.L.P ¿REALIDAD U OTOPÍA?**

**TESIS PROFESIONAL COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

PAOLA ELIZABETH RAMÍREZ ALMANZA

DIRECTOR

M.E MARCOS FRANCISCO MARTINEZ AGUILAR

Matehuala, S.L.P., septiembre del 2018

ÍNDICE

Contenido

1.1 INTRODUCCIÓN.....	4
1.2 ENTORNO	5
1.3 OBJETIVO GENERAL	6
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 EL ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES	7
2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.	9
2.3 PRINCIPALES REDES SOCIALES.....	10
2.4 EVOLUCIÓN.....	14
2.5 LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: IMPULSO A LAS MICROEMPRESAS EN CRECIMIENTO.	16
2.6 EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE COMERCIALIZACIÓN EN REDES SOCIALES Y CIBER-ESPACIO.....	18
2.7 MOTIVACIONES Y BARRERAS PARA LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.....	22
2.8 ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Ríos A. (2014)	24
2.9 COMERCIO ELECTRÓNICO Y NIVEL DE VENTAS EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO.....	25
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2 DISEÑO UTILIZADO.....	29
3.3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	30
3.4 VARIABLES DEFINICIONES CONCEPTUALES Y OPERACIONALES.....	30
4. DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	32
4.1 UNIVERSO	32
4.2 MUESTRA.....	32
4.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS UTILIZADOS	34
4.4 PROCEDIMIENTO	34
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
5.1 DEL PERFIL DEL ENTREVISTADO	35

5.2 USO DE HERRAMIENTAS INTERNET Y CIBERESPACIO	38
5.3 LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA VIDA DIARIA.....	50
5.4 HABILIDADES EN MANEJO DE REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DE INTERNET.....	53
5.5 CONOCIMIENTO DE PROGRAMAS Y HERRAMIENTAS DE INTERNET.....	55
5.6 FRECUENCIA USA LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS	60
5.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE ESTIMA OFRECE EL USO DEL INTERNET, EN REDES SOCIALES Y EN GENERAL DEL CIBER ESPACIO PARA EL DESEMPEÑO DE UN EMPLEADO.....	65
5.8 HABILIDAD DE MANEJO DE HERRAMIENTAS VS ESCOLARIDAD	66
6. HALLAZGOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1 HALLAZGOS	73
6.2. CONCLUSIÓN	76
6.3. RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81

1.1 INTRODUCCIÓN

Las sociedades evolucionan con el tiempo y las personas en ellas van cambiando tanto su actividad cotidiana, como el espacio de esparcimiento con que cuentan en la actualidad. En el pasado las personas dedicaban gran parte de su tiempo libre al realizar las compras en los sitios en que los productos se expendían, en la actualidad se estima, que una buena parte del tiempo de la búsqueda de los productos se realiza de forma virtual, las personas buscan en el ciber espacio aprovechando las páginas, sitios de promoción y redes sociales para adelantar su selección y evaluar los productos o servicios.

El investigador se encuentra interesado en medir que parte del tiempo los potenciales compradores invierten para hacer selección de productos, otra área de esta investigación, sobre la confianza y el manejo de las redes sociales en general.

Hoy es necesario conocer la importancia de como un trabajador en sus tiempos libres dedica tiempo a las redes sociales, cuanto tiempo es lo que invierte de sus horas libres, además de conocer las necesidades que tienen al estar conectados dentro de las redes.

Sabemos que el uso de las redes sociales ha ido incrementando con el paso del tiempo, muchas de las personas pasan varias horas conectados dentro de las redes, sin embargo, la investigación pretende conocer el lapso y la causa de esta permanencia, también identificar que sitios o espacios usa la gente para informarse sobre los productos, que redes sociales utilizan y que tanto los sitios visitados promueven su compra.

Las redes sociales se han vuelto indispensables en la vida del ser humano, en la mayor parte de las sociedades por lo que en esta investigación se pretende conocer la importancia que las personas le dan al estar conectados en las redes sociales.

A la fecha no existen cifras para el entorno para en el que se realiza la investigación por lo que se estima su valía pueda impactar a negocios y comercios ofreciendo datos cercanos a la realidad de como en el entorno de Matehuala se usan los espacios virtuales (páginas, sitios y redes sociales.)

No es únicamente la cantidad de usuarios de redes sociales la que aumenta, se trata de la cantidad de tiempo que se invierte en estas plataformas.

1.2 ENTORNO

La ciudad de Matehuala se localiza al norte del municipio del mismo nombre, ubicado en la parte noreste en la denominada zona altiplano del estado de San Luis Potosí, en la cual se encuentra en el centro de la República Mexicana.

Entre los paralelos 23° 12' y 23° 51' de latitud norte; los meridianos 100° 26' y 100° 47' de longitud oeste; altitud entre 1 300 y 2 500 m. Colinda al norte con los municipios de Villa de la Paz, Cedral y el estado de Nuevo León; al este con el estado de Nuevo León; al sur con el estado de Nuevo León y el municipio de Villa de Guadalupe; al oeste con los municipios de Villa de Guadalupe y Villa de La Paz. Ocupa el 2.1% de la superficie del estado. Cuenta con 223 localidades y una población total de 82 726 habitantes (INEGI, 2009)

Matehuala cuenta con 3 principales actividades económicas primarias, la cual se encuentra la ganadería en donde la principal actividad se basa en la exportación del ganado bovino, ovino y porcino.

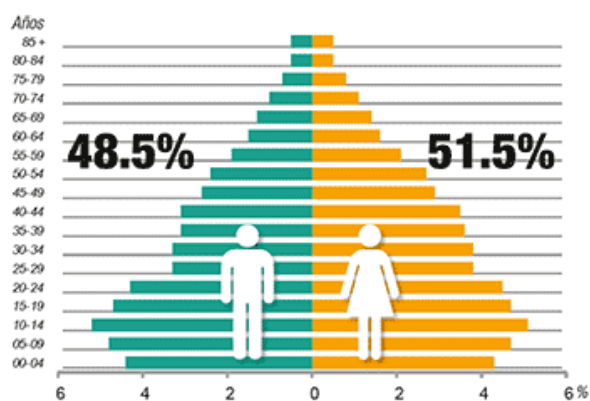


Imagen 1.- Pirámide poblacional

Imagen extraída de INEGI Donde se representa la pirámide poblacional en México por edades:

http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/24/24020.pdf

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles Redes Sociales y sitios del ciber espacio, utilizan los trabajadores y empleados en las empresas matehualenses y conocer que tanto estas son usadas para buscar productos, servicios y realizar compras por esta vía.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuánto tiempo pasan en las Redes Sociales al día los empleados y trabajadores de 19 - 60 años en Matehuala S.L.P
- Conocer la frecuencia y tiempo para el uso de las Redes Sociales
- Determinar la proporción de los empleados y trabajadores de Matehuala que buscan información, se entretienen, realizan compras, y ven anuncios de productos en internet.
- Medir el grado de accesibilidad sobre navegación facilidad para entrar a sitios de compra, confianza al comprar y posibilidades reales de compra en internet
- Verificar las ventajas y desventajas que ofrece el uso de internet a los participantes para el desempeño de sus actividades de trabajo
- Medir el acceso a sitios de compra Facebook, Instagram, sitios de videos y Skype como herramientas de relación social.
- Determinar la frecuencia de compra a través de sitios web

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

En la presente investigación se pretende medir la frecuencia y tiempo usado en redes sociales y otras herramientas del ciberespacio. Este conocimiento permitirá orientar los esfuerzos de capacitación, manejo de herramientas, además de abundar en la información, pues no existe hasta el momento de esta investigación otra que nos dé luz sobre la realidad del uso de internet entre trabajadores habitantes de la ciudad de Matehuala.

El origen de la idea del internet comenzó cuando en la década de 1950 informática estaba basada en hacer operaciones aritméticas en ese entonces John William y John Presper habían construido el ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) el cual se consideró como el primer ordenador digital que dio a luz en el año 1946 lo cual tenía como fin ejecutar procesos y operaciones mediante instrucciones de máquina.

Siete años después en el año de 1953 IBM (International Business Machines Corporation) se consideraba el mayor traficante de relojes en el país, como de equipos electromecánicos dio el primer salto al negocio de los ordenadores, sin embargo, la empresa INIVAC era superior a IBM sobrepasando a los mayores fabricantes de ordenadores a finales de la década la empresa logro alcanzar ventas por encima de 1.000 millones de dólares.

Entre todo este conglomerado de empresas empezaron a surgir nuevas ideas revolucionarias en el temprano mundo de la informática. Ken Olsen, ingeniero del MIT, abandonó dicho laboratorio para formar Digital Equipment Corporation, donde fabricó algo radicalmente diferente, un pequeño ordenador llamado "miniordenador" donde el usuario empezaba a interactuar directamente con él, esta empresa sacó a la luz el TX-0. (Nebreda I,2013).

La primera computadora electrónica, la ENIAC, fue construida a principios de los años 40.

Para el año de 1951-1958 en la primera generación de ordenadores la principal característica que tenían como función era el empleo de tubos de vacío o de bulbos

para procesar todo tipo de información. Los tubos de vacío o de bulbos son dispositivos electrónicos entre los cuáles pueden moverse libremente los electrones.

En el año de 1959-1964 la segunda generación de ordenadores invento un nuevo transistor de ordenadores lo cual haría más fácil y rápido con menores necesidades de ventilación.

John Bardeen, Walter Houser Brattain y William Bradford Shockley quienes lo inventaron en los Laboratorios Bell en 1947 y también quienes fueron galardonados con el Premio Nobel de la Física en 1956 por ello. (Nebreda I, 2013).

Las principales funciones con las que contaba el transistor respecto a los tubos de vacío era su facilidad de fabricación, su tamaño, La disminución del gasto energético y el funcionamiento a temperaturas por menores.

Entre más iban pasando los años los cambios tecnológicos iban en aumento, nuevos cambios de ordenadores surgían al paso de los años y de las nuevas generaciones hasta que se llegó la quinta generación teniendo como la generación de los ordenadores “Actuales” estos se caracterizan por el uso de las nuevas herramientas utilizadas actualmente, la tecnología está en constante cambio gracias a los grandes cambios que empezó a implementar la tecnología la técnica cambia y se pasa a una fabricación a nivel atómico o molecular para la elaboración de los futuros chips.

Actualmente la tecnología se considera fundamental para el ser humano, se encuentra en constantes cambios, las maquinas tanto como los procesadores siguen siendo innovadores tanto como para la ciencia de la tecnología, como para los consumidores del mundo.

“Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” Celaya (2008).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión,

y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales permiten la participación de miles de personas en el tiempo real en el que se encuentren, no son otra cosa más, que maquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones y conflictos. De acuerdo a la clasificación de las redes sociales flores, moran y Rodríguez (2009) los conceptos vertidos en su clasificación son los siguientes:

2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

Los siguientes párrafos hacen un reencuentro de los principales conceptos de las redes sociales a fin de aclarar definiciones de las que puede echar mano el usuario.

Redes Sociales Horizontales: están se encuentran dirigidas a todo tipo de usuario, Facebook, Twitter, Instagram etc.

Redes sociales verticales: su objetivo es congrega a una temática definida a un colectivo concreto pueden clasificarse a su vez en:

Redes sociales verticales profesionales: van dirigidas a generar relaciones profesionales con los usuarios.

Redes sociales de ocio: Desarrollan actividades de ocio, deporte, video juegos, fans, etc.

Redes sociales verticales mixtas: se encargan de desarrollar actividades profesionales como personales en cuanto a sus perfiles de red.

Redes sociales humanas: se encargan de fomentar la interacción entre los usuarios en función a sus gustos, viajes, actividades y lugares de trabajo.

Redes sociales de contenidos: fomentan el desarrollo de la unión de los perfiles a través del contenido que comparten o archivos con los que cuenta el ordenador.

Redes sociales de inertes: el objetivo de esta red se basa en unir a las marcas, automóviles y lugares.

Redes sociales sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.

Redes sociales nómadas: este tipo de red se encarga de localizar geográficamente al usuario en el lugar en donde se encuentre, como proporcionar información de los lugares en los que se haya asistido recientemente.



Imagen 2. Redes Sociales (extraída de Google).

2.3 PRINCIPALES REDES SOCIALES

Los siguientes conceptos constituyen una Interpretación del autor José facchin, a partir del documento: Las redes sociales más importantes del mundo “lista actualizada del 2018”.

Facebook: en la actualidad es el portal más utilizado por los usuarios a nivel mundial, Facebook permite interactuar con personas de diferentes países, se pueden subir imágenes, videos, crear grupos, se considera como la plataforma más exitosa del mundo.

Instagram: es una aplicación en la cual los usuarios pueden subir fotos y videos, cuenta con efectos fotográficos como filtros, permite interactuar con personas de otras nacionalidades. Se considera como una de las redes más populares de hoy en día.

Twitter: actualmente cuenta con 328 millones de usuarios conectados, sin embargo, crece a un ritmo menor de lo esperado, por la fuerte competencia que generan las otras redes sociales.

WhatsApp: es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, permite mandar y recibir mensajes, realizar llamadas y cuenta con mensajería instantánea.

En los últimos años, el concepto de publicidad ha cambiado significativamente, ya que el consumidor busca información proactiva, innovadora y creativa, la tendencia de los usuarios es utilizar Internet para búsquedas de información y para acceder a redes sociales, en los últimos años los consumidores tienden a confiar más en las redes sociales que a su propia familia o amigos.

Sin embargo, la tecnología ha ido en crecimiento ya que los cibernautas hacen más factible la venta de productos en las redes sociales. Como tal las redes sociales son una nueva herramienta que tienen los empresarios o microempresarios para la venta de productos ya que les resulta más factible la venta de ellos que algún otro medio de comunicación.

Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para las microempresas porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida. Permite conocer las necesidades del consumidor, generar ideas creativas, así como nuevas estrategias para el mercado.

El acceso a internet en los últimos años se ha catalogado como la herramienta más útil e indispensable para el ser humano sobre todo para los jóvenes del país. La edad promedio de uso de la tecnología en los jóvenes se encuentra entre los 12 a 24 años de edad, por consecuencia los jóvenes tienden a estar más en las redes sociales.

Las redes son una herramienta la cual permite a los usuarios estar en contacto con demás personas, así como facilita la comunicación con otros países. Las herramientas más utilizadas por los usuarios son las búsquedas en Google, Yahoo, entre otras por mencionar, para estar en contacto en las redes de comunicación se encuentran Facebook, Skype, Instagram, WhatsApp.

Para las empresas han sido necesarias las herramientas de las redes sociales, cuentan con la gran oportunidad laboral para lanzar al mercado sus productos y se den a conocer ante el público, teniendo una gran respuesta ante el mercado y generando más ingresos a la empresa.

Las microempresas han entendido el cambio social que representan las redes sociales para las nuevas generaciones digitales, por tanto, han replanteado sus tradicionales formas de pautar por ideas innovadoras que se adapten a las exigencias, intereses, necesidades y hábitos tecnológicos de los usuarios. (Valerio I, 2012).

EL Instituto Nacional De Estadística y Geografía presenta un panorama general sobre el acceso a internet y otras TIC en los hogares, así como su uso por los individuos de México (INEGI, 2017).

La población según la condición del uso de internet en el 2016 más de 65.5 millones 59.9% de personas están dentro de las redes sociales, mientras que 44.5 millones del resto de la población no están en contacto con las redes sociales. Estas cifras a través del INEGI se considera que el uso de las redes sociales sigue en incremento teniendo como referencia el porcentaje que arroja la estadística más de la mitad de la población está actualmente actualizándose dentro de las redes sociales.

Conforme aumenta la edad en los usuarios la actividad de uso de las redes sociales decae el uso del internet, para el grupo de 35 a 44 años realiza alguna actividad en las redes disminuyendo el uso de internet en el grupo de 55 años a más teniendo como el 21.6 % de los adultos mayores conocen y realizan actividades a través de este recurso (INEGI, 2017).

En la era del conocimiento con estudios a nivel superior (licenciatura o posgrado) nueve de cada diez personas se han incorporado a las actividades dentro de las redes sociales obteniendo más del 94.1% de la población dentro del internet, los que cuentan con nivel superior (preparatoria) también se encuentran en las actividades del uso de internet, a nivel básico el uso de internet arrojando solo 48.7% de la población en el uso de actividades.

Las actividades desarrolladas en por los usuarios, se encuentra como principal función el uso como medio de comunicación (88.9%) en la búsqueda de información obteniendo (84.5%) y para acceder a contenidos audiovisuales con un (81.1%), estar en comunicación es el medio más utilizado por los medios a través de las redes sociales hoy en día.

La telefonía celular ha sido de gran importancia para la población, ya que permite estar en comunicación de una forma rápida y sencilla para los usuarios, tomando en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas realizadas por INEGI.

“Esta es la tecnología de mayor penetración nacional y con las menores diferencias regionales, y al 2016 se encontró que 81.0 millones de personas se declararon como usuarias del servicio, y representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más. Esto significa un incremento del 2.1 por ciento con respecto a 2015” (INEGI, 2017).

Más del 89.0% de la población se encuentran conectados en internet a través de un celular inteligente el resto de la población (11%) no se encuentran conectados en internet. La telefonía celular cuenta con mayor penetración en el mercado de la población cibernauta y es la que menor presenta resultados desigualdades regionales.

En el estado de San Luis Potosí se encuentra aproximadamente con un total de 69% de usuarios que cuentan con servicio de telefonía celular.

A través de la encuesta Equipamiento De Tecnologías De La Información En Los Hogares *recoge igualmente información sobre la disponibilidad de bienes y servicios TIC en los hogares, y la información a nivel regional permite observar que existe un importante diferencial, según la entidad federativa (INEGI, 2017).*

EL 93.1% De la población cuenta con disponibilidad de televisores en su hogar, los computadores y la señal de televisión de paga son cada vez más recurrentes por los usuarios, por tanto, el 47.0% de la población cuenta con conexión a internet en su hogar. Un poco más de los encuestados de la población si cuentan con acceso a internet.

En la comunicación social a través de la encuesta que realizo INEGI se encuentran las ciudades con mayores porciones de hogares con los que cuentan con internet obteniendo como primer lugar Hermosillo con un 85.4% de la población, en la ciudad de San Luis Potosí se encuentra en cuarto lugar obteniendo el 78.3% que cuenta con acceso a internet desde su hogar.

2.4 EVOLUCIÓN

En la actualidad no existen límites en las redes sociales, tanto la juventud como el resto de la población buscan la novedad y el mayor número de seguidores que puedan obtener en sus perfiles sociales. De esta manera se crea una dependencia psicológica la cual puede generar problemas o consecuencias psicológicas negativas ante la sociedad.

El estudio de las redes sociales se inicia en corrientes más relacionadas con las teorías matemáticas, donde el estudio de las estructuras y sus conexiones fueron utilizados por autores como Newcomb (1961), Cartwright (1959) o Moreno (1959), para llevarlas al campo de la psicología social y poder investigar en base a estas teorías la vida en sociedad.

Las redes sociales tienen como finalidad unir a las personas y atraer a todo tipo de perfiles, en esta herramienta no es difícil encontrar grupos segmentados por edad, afinaciones etc., en estas herramientas se incorporan nuevas herramientas de comunicación e información como fotos, blogs, la conectividad móvil, videos compartidos entre otros.

Existe una gran diferencia de las redes sociales tradicionales con la red social 2.0, nace la creación del internet y el resultado de la red social tradicional.

El concepto 2.0 es la interacción social entre usuarios virtuales en internet, cada miembro forma parte de un todo en las redes sociales.

En el año 2006 surge la web 3.0 contando con una capacidad superior a la web antes mencionada permite una mejor organización de la información con el fin de realizar búsquedas más precisas por su significado y no por contenido textual. Es un medio el cual permite ampliar la comunicación entre los usuarios educativos o profesionales de una manera virtual y eficiente.

El internet como las redes sociales están cambiando la forma de los seres humanos de la manera en la cual pueden estar en constante comunicación, por la inmediatez que esta misma ofrece para poder relacionarse y poder estar en contacto en todo momento les permite navegar por múltiples pantallas al mismo tiempo, como estar

conectados a varias redes sociales a la vez, permiten intercambiar fotos, o videos y varios grupos de actividades.

Las redes sociales resultan ser útiles para los usuarios, pero también tienen sus desventajas permiten desarrollar actividades en la que los usuarios no tienen el cierto control porque permiten agregar usuarios son control alguno.

En los presentes resultados que arrojó INEGI con colaboración de la secretaria de comunicaciones y transportes (SCT) y el instituto general de telecomunicaciones (IFT) realizaron una investigación sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (INEGI, 2018).

La ENDUTIH constituye la fuente principal de estadísticas sobre disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en los hogares y de su uso, y se realiza con entrevistas a miembros del hogar seleccionado de manera aleatoria, de quienes se capta directamente su experiencia sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (INEGI, 2018).

Los principales resultados que se obtuvieron de la edición 2017 son:

INTERNET:

México cuenta con 73.1 millones de usuarios que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años o más (INEGI, 2018).

Según las estadísticas que se arrojaron el grupo de la población con mayor proporción de usuarios son los hombres de 18- 34 años de edad obteniendo más del 85% de la población usan este medio, mientras que en el grupo de las mujeres con mejor uso son de 55 años a más.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2017, son: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6 por ciento). Ya sea mediante conexión fija o móvil, 17.4 millones de hogares disponen de Internet (50.9 por ciento del total nacional), lo que significa un incremento de 3.9% respecto al año anterior (INEGI, 2018).

TELEFONÍA CELULAR:

En el año 2017, el 72.2% de la población de seis años o más utiliza el teléfono celular, ocho de cada diez personas cuentan con disponibilidad de un celular inteligente, lo cual cuentan con acceso a internet.

De los usuarios de celular inteligente, 36.4 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos: el 92.1% instaló mensajería instantánea, el 79.8% herramientas para acceso a redes sociales, el 69.7% instaló aplicaciones de contenidos de audio y video, mientras que 16.0% utilizaron su dispositivo para instalar alguna aplicación de acceso a la banca móvil (INEGI, 2018).

COMPUTADORA:

Los usuarios de seis años o más en 2017 50.6 millones equivalente al 46.3% del total de la población, la proporción de los hogares que disponen con una computadora registro un descenso al pasar de 45.6% en 2016, a 45.4% en 2017 (INEGI, 2018).

TELEVISIÓN DIGITAL:

La ENDUTIH reveló que más del 93.2% de la población cuenta con televisores en sus hogares generando una mayor penetración en el mercado, el 70.5% de los hogares dispone de un televisor digital. El 13.9% de la población cuenta con un dispositivo analógico con señal de televisión de paga lo que habilita para recibir señales digitales (INEGI, 2018).

A través de un comunicado de prensa INEGI revelo que el 93.3% de la población cuenta con señal de televisión digital por ya los mencionados medios de comunicación anteriormente, televisión de paga o televisión analógico decodificador.

2.5 LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: IMPULSO A LAS MICROEMPRESAS EN CRECIMIENTO.

VALERIO I (2012)

El uso de las redes sociales se ha convertido como una plataforma para el comercio electrónico, en ellas se muestran las características que las mismas redes sociales ofrecen. Como, por ejemplo, publicidades de los negocios, sobre los productos que

ellos mismos ofrecen para al público al que va dirigido. Generando mayor reconocimiento hacia la empresa o marca participante.

En suma, (Rojas Valerio, s.f.), afirma que las redes sociales se han convertido en un canal de publicidad y nueva cultura comunicativa, principalmente para los microempresarios, pues estos medios han ayudado a perfilar mejor al usuario, plantear ideas creativas y reducir costos; además, las redes también suponen mejoras para los usuarios, pues ahora estos pueden participar con sus experiencias, aportar ideas, ayudar como expertos de marca e interactuar con las mismas.

Para las empresas innovadoras o ya existentes en el mercado entrar a la plataforma de las redes sociales ha sido de gran utilidad y sobre todo es de gran importancia para el empresario, con esto hacen ver de una manera diferente los productos que ofrecen al mercado, cuentan con una innovadora publicidad ante el mercado sobre sus productos que estos hacen que los clientes tengan el deseo de querer adquirir el producto, esto genera una mayor ganancia para la empresa como también el reconocimiento del producto. Sumando a la lista a más clientes para la adquisición de cierto producto.

Para el usuario es más factible adquirir el producto por medio de las redes sociales, hoy en día los usuarios desean la venta por medio de internet, ya que en ello encuentran todo tipo de producto que se desea adquirir para la compra o la necesidad de satisfacer algún gusto o preferencia por el producto.

Sin embargo, desde el punto de vista del investigador estas realidades que se dan en zonas de gran densidad poblacional y ciudades medias o grandes probablemente no cuenten con la misma dinámica en ciudades pequeñas. Los factores pueden ser:

- a) una mayor accesibilidad a productos y servicios debido al tamaño de la ciudad.
- b) bajo volumen de comercialización atribuible a una densidad industrial baja.
- c) Desconocimiento o falta de capacitación en el manejo de herramientas del ciberespacio.

2.6 EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE COMERCIALIZACIÓN EN REDES SOCIALES Y CIBER-ESPACIO

REDES SOCIALES COMO MEDIO DE VENTA PARA LAS E-COMMERCE, González (2014).

Este documento realiza una investigación de e-commerce dentro de las empresas y como aporta una gran ventaja para alcanzar los beneficios y estimaciones de ventas por medio de la vía electrónica.

Hay personas que no han comprado algún producto por vía internet, ya sea porque sienten desconfianza, por alguna mala experiencia que le haya sucedido o por simple desconocimiento del tema en particular. Es importante conocer el aspecto de las personas que hacen no querer adquirir algún producto por internet.



Imagen 3 Representación de e-commerce (fuente Google).

Es una forma de negocio a través de la vía internet con el fin de acelerar las ventas en el comercio global o mundial en las empresas de todo el mundo.

También encontramos una definición simple y que recoge altamente el potencial del término: “E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. [...] La red permite acceder a los productos y servicios de las empresas durante las 24 horas del día.” (Red de empresarios Visa, 2014)

El negocio online también tiene sus debilidades y desventajas para los empresarios, muchas de las personas están acostumbradas de ver el producto físicamente por ello optan en comprar el producto en una tienda comercial y no sentir desconfianza de cómo les pueda llegar el producto vía internet. Existe la desconfianza ya que los

usuarios perciben de una manera de inseguridad la venta en internet, no pueden asegurar que el producto les va a llegar, o la calidad que pueda obtener. El sistema de pago no siempre es confiable muchos de los usuarios por esta razón no hacen la compra online, pueden ocurrir de esta manera los hackeos ya que muchas de las plataformas en forma de pago solicitan los datos personales del cliente.

Por otro lado, para los consumidores a la hora de efectuar la compra del producto, no saben si al momento en que le entreguen su mercancía llegue en las condiciones indicadas y si en dado caso llegue en condiciones desfavorables, muchos de ellos no saben la forma de reclamación o devolución que pueden hacer ante la empresa en que fue adquirido el servicio comprado.

Herramientas de Marketing online:

Existen muchas herramientas de marketing online para elegir en el mercado, que ayudan a las empresas a posicionarse, darse a conocer, fidelizar al cliente y crear notoriedad de marca. (González M, 2014) A continuación, se mostrarán algunas de las herramientas más utilizadas:

ALTA Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: es importante que los consumidores conozcan las plataformas para que puedan comprar en las tiendas online por ello es necesario invertir tiempo y dinero para obtener un buen posicionamiento ante el mercado, para considerar con contenido de calidad se debe de tener una web profesional, es decir, que las personas mediante palabras clave encuentren el producto que están buscando mediante el sitio web.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN BUSCADORES O PPC: muchos community manager eligen Google Adwords, como una herramienta para averiguar qué palabras clave necesita su sector y su popularidad y así usarlas en campañas de Adwords. Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo se pague cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, hace "Clic" sobre dicho anuncio y visita nuestro web (González M, 2014).



Imagen 4. Representación de Google AdWords (fuente Google).

ANALÍTICA WEB: un aspecto fundamental es la medición de los resultados de todas las acciones de marketing online, ya que nos permite averiguar si se tiene éxito o no. Una herramienta para ello nos la ofrece Google con Analytics (muestra el 99% de los datos importantes para los negocios), permite hacer un seguimiento de todas las visitas recibidas en la web, las palabras clave que las atraen y nos ofrece todos los datos que se necesitan conocer para evaluar si las acciones están consiguiendo los objetivos buscados.(González M,2014).

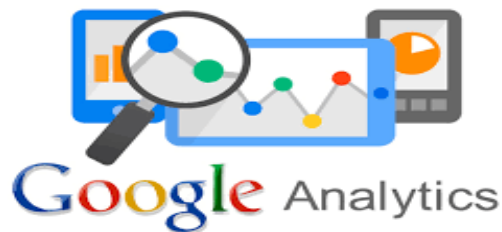


Imagen 5 Representación de Google Analytics (fuente Google).

MARKETING VIRAL: esta herramienta se desarrolla gracias a las personas, hacen que sea más efectiva la venta de los productos, y que se dé a conocer la marca del producto efectúa piezas publicitarias las cuales se pueden convertir virales por la cantidad de publicidad que se lleva a cabo. Sé lleva a cabo de usuario a usuario de manera gratuita a través de los correos por e-mail con el objetivo de hacer viral la publicidad que se está llevando a cabo para darse a conocer ante el mercado.



Imagen 6. Representación de Marketing Viral (fuente Google).

Entre otras herramientas por mencionar se encuentra el marketing de guerrilla su objetivo se basa mediante la creatividad y el ingenio este marketing suele ser usado por negocios que cuentan con un presupuesto limitado.

Por otro lado, se encuentra la herramienta de gestor de redes sociales hoy en día el Social Media ha crecido mucho, por lo que hay multitud de redes sociales donde está registrada muchas personas que podrían ser nuestro público objetivo y, cada red social se utiliza con un fin hacia distinto público. Por eso es importante usar una herramienta que permita aunar las principales redes sociales en una, con la ventaja de programar contenidos para publicar o tener una visión estratégica de todas (González M, 2014).

Finalmente se encuentra la publicidad y el patrocinio, es una forma más efectiva de manejar la publicidad de manera efectiva y tradicional a través de múltiples variantes como herramienta fundamental para generar imagen de la marca y ventas. El patrocinio hace referencia a la cantidad de enlaces con los que se puedan desarrollar para generar una relación duradera basada en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante. (González M, 2014).



Imagen 7. Representación de marcas y publicidad (fuente Google).

2.7 MOTIVACIONES Y BARRERAS PARA LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.

Gallego, Bueno, Terreño (2016)

El documento realiza una investigación sobre las estimaciones de comercio electrónico en España. EL Comercio Electrónico ofrece una gran capacidad de potencial para las pequeñas y medianas empresas las cuales se están lanzando al mercado con la finalidad de que se obtenga ventas directas con el consumidor.

En términos generales, el comercio electrónico (CE) ofrece a las organizaciones la capacidad de operar globalmente, a través de nuevas fórmulas para mostrar sus productos/servicios o reducir las barreras de entradas a nuevos mercados. (Kurnia, Choudrie, Mahbubur y Alzougool, 2015).

El comercio electrónico se consideraba como un simple catálogo de ventas de productos y servicios. Actualmente la herramienta puede desarrollar nuevas oportunidades de abrir nuevos negocios para el mercado y de esta manera mantenerse vinculados con sus clientes potenciales para la venta de sus productos o servicios.

El Comercio Electrónico en España ha tenido un gran incremento en la última década, sin embargo, en el crecimiento de la economía ha sido considerable, las empresas en España se unen actualmente en las actividades para desarrollar nuevos mercados a

través del negocio electrónico teniendo una gran respuesta por los usuarios que usan los medios electrónicos para efectuar una compra de producto o servicio.

No obstante, existen informes que manifiesta un lento crecimiento del CE en España. Así, por ejemplo, el (Foro de Economía Digital, 2015) enfatiza que en 2015 todavía existe un 44% de internautas españoles, aproximadamente 15 millones de usuarios, que nunca han realizado compras online.

Las empresas europeas que actualmente se han sumado a la lista de las actividades del comercio electrónico van creciendo lentamente en comparación a otros países según Eurostat los crecimientos anuales del CE, tanto en número de compradores como en volumen de negocio, crece a un ritmo no superior al 3%. Prueba de ello es que España no ha alcanzado en 2015 la meta indicada en la Agenda Digital 2020 para Europa en materia de CE (ONTSI, 2016), tanto en lo que se refiere al porcentaje de individuos que hacen pedidos como en pymes que han comprado en línea.

Respecto a la motivación los expertos consideran que los mercados como la capacitación de futuros clientes son las principales herramientas para mejorar la implantación de los modelos de comercio electrónico, otra de las motivaciones que consideran claves para el CE se basa en el servicio al cliente personalizado, búsqueda de estrategias innovadoras que llamen la atención de los clientes y sobre todo mejorar la imagen de la compañía.

Los factores que influyen a los clientes en la compra por CE, es por la gran facilidad de poder adquirir el producto en línea, así como la gran variedad de productos que se pueden encontrar dentro de ella. Por otro lado, el cliente busca obtener el producto a mejor precio que en una tienda comercial.

España considera que la implantación del comercio electrónico tenga un mayor auge durante los próximos años ya que las motivaciones que permitan las motivaciones del CE pueden tener resultados alcanzables para que las empresas tomen conciencia relacionado con este tema, así como los obstáculos que afectan el crecimiento del negocio en el mercado digital.

2.8 ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Ríos A. (2014)

Con el paso del tiempo las nuevas generaciones buscan obtener una forma que facilite su vida para la compra de sus deseos y necesidades, el comercio electrónico se ha considerado una nueva modalidad de compra y forma de pago, hoy en día los clientes buscan la forma de adquirir un producto desde su hogar a través de un dispositivo móvil.

El comercio electrónico se realiza por medio de internet y permite la transacción de los pagos a efectuar de manera rápida y sencilla lo que implica una gran gama de ventajas para los usuarios ya que les permite efectuar la transacción comercial sin restricciones de horario. Evita acudir a los bancos o cajeros para realizar el pago, encuentra el producto que desee adquirir en el momento, y sobre todo la posibilidad de tener accesibilidad a toda clase de información desde un lugar físico.

Los medios electrónicos han permitido la creación de nuevos mecanismos para efectuar el pago por medio de internet.

Los siguientes conceptos constituyen una Interpretación del autor Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles. a partir del documento: Análisis y Perspectivas del comercio electrónico en México

Transferencia electrónica de fondos (débito y crédito).

Este tipo de transferencia permite la transacción de dinero de una cuenta a otra directamente, sin la necesidad de realizarlo físicamente.

Tarjetas de Prepago.

Son aquellas tarjetas en la que el dinero se encuentra cargado para poder efectuar operaciones comerciales, se pueden efectuar muchas operaciones siempre y cuando lo permita el dinero contenido de la tarjeta. Estas tarjetas pueden ser usadas de manera física o de manera electrónica para la compra del producto.

Banca Electrónica.

Permite que el cliente pueda realizar varias transacciones electrónicas, sin la necesidad de tener que asistir a una sucursal bancaria para efectuar el pago.

En el ámbito internacional, de acuerdo con un informe publicado por e-Marketer, empresa especialista en estudios en profundidad del marketing digital, comercio electrónico y consumidores digitales; las ventas del comercio electrónico arrojó como resultado en el crecimiento de ventas obtenidas en el año 2013, Argentina ocupa el primer lugar de crecimiento con un 48% y México obtuvo el segundo lugar en Latinoamérica con un 41% de crecimiento de ventas en el 2013.

En el comercio electrónico interno en México ha tenido un gran auge de crecimiento en el flujo económico ya que para el año 2009 se encontraba por debajo de las cifras del año 2013 teniendo como resultado que se quintuplicó el crecimiento de la economía en tan solo cuatro años.

El método de pago que prefieren realizar los usuarios es por medio de la tarjeta de crédito, ya que consideran un método de pago más rápido para la compra.

La frecuencia de compras a través del medio electrónico en el año 2013 cada tres meses efectuaban las compras obteniendo un 41% y cada mes los usuarios realizaban las compras 39%.

La actividad comercial hoy en día, son esenciales para el crecimiento de la economía para cada país, al crearse las nuevas formas de pago por medio electrónico se generan mayores ventas para las empresas.

2.9 COMERCIO ELECTRÓNICO Y NIVEL DE VENTAS EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO

Sarabia, Torres, López (2016).

El documento realiza una investigación acerca del análisis que tiene el comercio electrónico con las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ibagué.

La manera hoy en día de comercializar ha tenido un mejoramiento constante en procesos favorables para los negocios de todo el mundo, ya que se encuentran en constantes cambios para la venta de sus productos o servicios.

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles

en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012; jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012).

El comercio electrónico contribuye de manera factible para las economías ya que cuentan con mayores beneficios para las empresas y el país.

Algunos de los beneficios que se obtiene del comercio electrónico en las Pymes, son la productividad e innovación, expansión en el mercado, rentabilidad, incremento de ventas y la competitividad ante el mercado global.

Colve (2013) indica que, para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos (Nami y Malekpour,2008).

La siguiente información constituye a una interpretación de los autores Sarabia, Torres, López (2016). A partir del documento Comercio electrónico y nivel de ventas en las PyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué.

Información clave sobre el comercio electrónico en Colombia.

A través del crecimiento de ventas global en el mundo las estimaciones que se obtuvieron fueron las siguientes:

Para el año 2014 se tuvo una venta de 1505 de dólares.

En el 2015 se aumentaron las ventas a 1771 dólares, para el 2016 alcanzo una venta aproximada a los 2053 y por último para el año 2017 las ventas alcanzadas fueron de 2357 dólares lo que representa un incremento de más del 50% de ventas que se obtuvieron en el año 2014.

El e-commerce sigue creciendo a nivel mundial debido al mejoramiento de las tecnologías y las formas de pago con las que se puede contar, la confianza que tienen los consumidores ha demostrado el incremento de ventas que se obtienen por internet. Se estima que para el mercado global de comercio electrónico crezca 2.35 trillones de dólares para el 2017 teniendo más del 55% que en el año 2014.

Algunas de las investigaciones que se realizaron dentro de la investigación arrojaron resultados de cifras aproximadas en Colombia manteniendo a Latinoamérica ubicado como el cuarto país con mayor número de participación de usuarios en internet, en los cuales se encuentran los países de Argentina, Chile y Uruguay considerando estas poblaciones consumidoras por medio de internet.

Los medios de pago que realizan los colombianos son a través de internet por medio de la tarjeta de débito, se considera el medio más utilizado para realizar las compras en línea, facilita la transacción del pago de forma rápida para la obtención del producto.

El DANE (2014) ha estudiado las empresas de los sectores industria, comercio y servicios en relación con el manejo de las herramienta TIC, indicando que el 99% de las empresas industriales del país usaba computador, el 98,8% internet y el 63,3% tenía página web, mientras que el 99,2% de las empresas del sector comercio usaba computador, el 99,2% internet y el 56,8% poseía página web, y todas las empresas de servicios investigadas registraron tasas de uso de computador e internet superiores a 99,0%.

Por medio de estos resultados se demuestra que en Colombia las empresas hacen el uso de las páginas web para la realización de las ventas de productos y la publicidad manteniendo un incremento de porcentajes mayores a través de los sitios web.

El sector comercio en Colombia va en crecimiento ya que ha tenido una gran aceptación por el mercado participante, se espera tener mayores estimaciones para los años entrantes, ya que para los usuarios consideran una nueva modalidad de forma de pago por medio de internet, de una forma inmediata y a través de cualquier lugar en el que se llegue a encontrar por medio de un dispositivo móvil.

La adaptación del comercio electrónico en las empresas va en crecimiento ya que consideran una herramienta factible y el mejoramiento de la empresa para el incremento de sus ventas y la adaptación de nuevos clientes, para los negocios es importante aportar nuevas modalidades de poder adquirir sus productos o servicios en línea.

3. METODOLOGÍA

La metodología permite estudiar los métodos para designar cual es el más apropiado para aplicarse a una investigación.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación es de enfoque cuantitativo, el investigador pretende comprender la relación de las redes sociales que hoy en día están dentro de la vida diaria de los seres humanos. Según Hernández R (2014) el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos de medición numérica, y con ellos se puede probar el objetivo, para establecer patrones de consumo y probar teorías, por lo general son preguntas en escala de Likert.

El método cuantitativo debe contar con claridad en los elementos de investigación, cuenta con una medición controlada, educativa y confirmativa con una realidad estadística para construir. Se encarga de la revisión de datos para contestar preguntas y así comprobar la hipótesis, o las preguntas de trabajo planteadas por el investigador en los objetivos generales y específicos.

Se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que este da la misma probabilidad de ser elegido a cada individuo de la población y a cada muestra posible.

3.2 DISEÑO UTILIZADO

El tipo de investigación que se empleara en esta tesis es una investigación no experimental con diseño transversal exploratorio.

Los diseños de investigación transversal hacen referencia a la recolección de datos en un solo momento, teniendo como propósito analizar la interrelación en un momento dado.

El propósito de los diseños transversales exploratorios tiene como finalidad de conocer una variable o conjunto de variables, ya sea una comunidad, evento o cierta situación.

Investigación no experimental: estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández R, Fernández C, Baptista P, 2010).

Esta investigación permite recolectar los datos de forma que el investigador no manipule las variables.

Transversal: solo se analizan los datos en un tiempo determinado y momento específico determinando los resultados y comportamientos al momento específico.

Exploratorio: se hizo un análisis de las variables que pueda influir en el consumo de las redes sociales.

3.3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN:

En esta investigación se pretende conocer la influencia que se tiene en las redes sociales ante el consumo de la población con los empleados y trabajadores de Matehuala S.L.P.

Así mismo, la investigación se centra en cuantas horas al día invierte el individuo dentro de las redes sociales, así como conocer cuáles son los usos que se dan a redes y herramientas del ciber-espacio además de determinar cuáles utilizan en su vida diaria con más frecuencia, evaluar la percepción de habilidad en su manejo y confianza al momento de intentar o hacer una compra por cualquiera de estas vías.

3.4 VARIABLES DEFINICIONES CONCEPTUALES Y OPERACIONALES

Se tomará en cuenta la variable cuantitativa ya que son aquellas variables en la que las características o propiedades pueden presentarse en diversos grados de intensidad, admiten la escala numérica de medición, para este caso se usaron las escalas de cinco elementos.

Variable independiente

Hace referencia como supuesta causa en una relación entre las variables.

Variable dependiente

Esta variable no se manipula, se mide para ver el efecto de la manipulación de la variable independiente.

Para que la investigación sea una validez interna se tiene que tener un grado de confianza a través de los resultados del experimento el cual se interpreten adecuadamente y a su vez sean válidos.

Considerando a la validez externa hace referencia a que tan generalizables son los resultados de un experimento a las situaciones no experimentales, así como a otras personas y a poblaciones.

4. DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

4.1 UNIVERSO

Para la presente investigación el universo es el número de la población con un rango de edad determinado de 18-60 años. De acuerdo a las cifras de INEGI el número es 57349.

4.2 MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta. (Hernández R, Fernández C, Baptista P, 2010).

Existen dos tipos de muestra, las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas, en el caso de la presente investigación se llevó a cabo el muestreo probabilístico.

El método probabilístico hace referencia a las estimaciones de las variables que se obtengan mediante la población.

Para hacer una muestra probabilística son necesarios dos procedimientos:

- 1.-Calcular el tamaño de muestra que sea representativo de la población.
- 2.-Seleccionar los elementos muestrales (casos) de manera que se obtenga la misma posibilidad de que los elementos sean elegidos.

El cumplimiento de ambos criterios es el que hace posible obtener resultados no sesgados cuando estudio la muestra.

Tomando en cuenta el rango de edades mayores de 18 y 60, con un tamaño de universo de: 57 349 habitantes en Matehuala S.L.P que componen la población a estudiar a partir de los datos obtenidos de INEGI 2010.

Para diseñar la muestra se utilizó el procedimiento muestral, el cual se detalla con un 95% de confianza y un 6% de margen de error, tomando en cuenta a 57 349 habitantes como el tamaño del universo, arrojando un total de 266 encuestas.

La muestra que se utilizo es de tipo probabilístico, porque utiliza un proceso aleatorio simple, ya que cada una de las unidades muestrales tiene la misma probabilidad de participar dentro de esta investigación.

Para la determinación del cálculo de la muestra se tomó en cuenta la población infinita con la siguiente formula.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población 57349

k: nivel de confianza; 95%

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: error muestral; 6%

p: es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio. El dato puede ser desconocido manteniendo el margen de 0.5

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica del estudio. 0.5

n: es el total de la muestra obtenida para la realización de encuestas

n= 57349

K= 1.96

$$n = \frac{1.96^2 \cdot .5 \cdot .5 \cdot 57349}{(6^2 \cdot (57349-1)) + 1.96^2 \cdot .5 \cdot .5}$$

n = 266

$e = 6\%$

$P = .5$

$q = .5$

N= 266

4.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS UTILIZADOS

Se utilizó una adaptación del caso propio de la investigación “REDES SOCIALES COMO OPCIÓN DE COMPRA EN LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES EN MATEHUALA ¿REALIDAD O UTOPIA? Como mercado potencial en Matehuala, S.L.P.

4.4 PROCEDIMIENTO

Para recabar el levantamiento de las encuestas, el primer filtro era preguntar si había comprado alguna vez gracias a la influencia de la información en internet, al ser la respuesta negativa se anulaba la encuesta y por lo tanto se encuestaba a solo las personas que a través de las redes sociales habían sido influidos para la compra de algún producto. Se levantaron encuestas a los empleados y trabajadores de Matehuala, S.L.P.

Con esta información nos damos cuenta que las incidencias de las redes sociales tienen un gran porcentaje de influencia hacia la población en el consumo de los productos.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados numéricos de las preguntas y cruces realizados mediante el análisis de los datos.

Las cifras reflejan el corte transversal de las respuestas al momento de la entrevista y no pretenden efectuar un pronóstico. Tratándose de un estudio descriptivo, la finalidad es conocer cifras al momento del levantamiento de los datos para que en el futuro puedan compararse y hacer análisis de la evolución de estos datos.

Para la escala siguiente la valoración debe revisarse de este párrafo y así poder hacer las representaciones pertinentes los datos de los gráficos en la siguiente figura.

Tabla 1. Escalas de respuesta de frecuencia

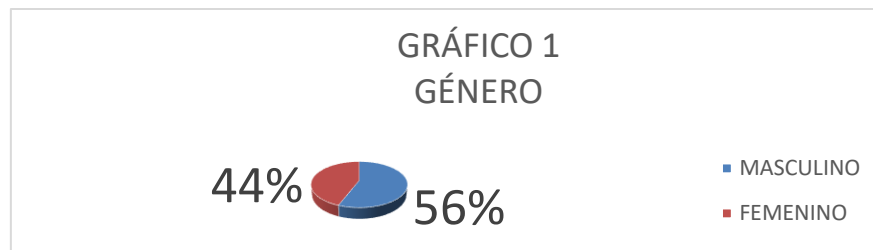
Nunca	Pocas veces	Algunas	Frecuentemente	Siempre
Menos de una vez al mes	Una vez a la quincena	Una o dos veces a la semana	Tres a cuatro veces por semana	Todos los días de la semana

Recordar que de los 280 participantes todos desempeñan alguna actividad remunerada y cuentan con internet en servicio domiciliario.

5.1 DEL PERFIL DEL ENTREVISTADO

El rango de edad en la población entrevistada se encuentra entre los 19 y 58 años con un promedio de 34.9 años.

En el gráfico 1 se presenta la distribución por género de los participantes.

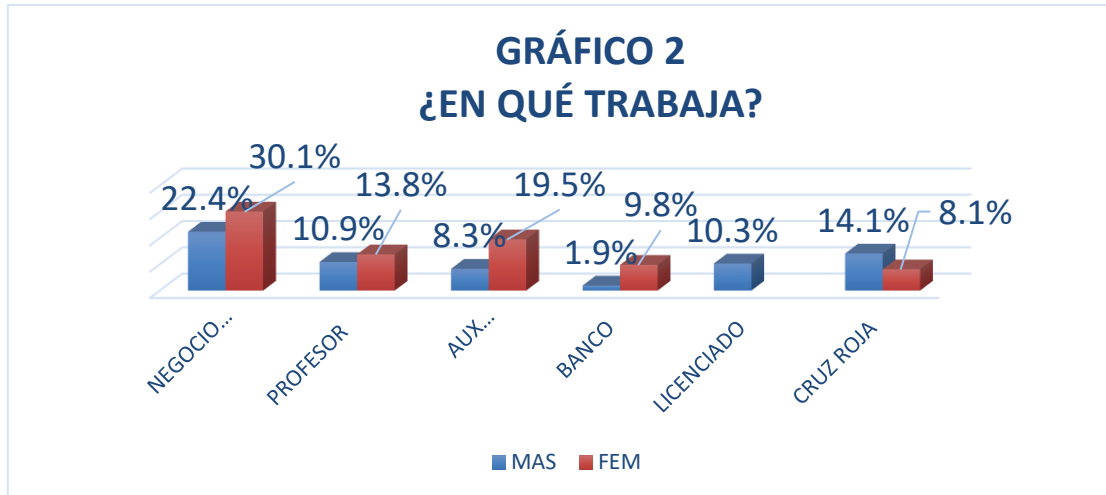


Construcción propia, distribución por género de los participantes.

Para la presente investigación se integró el filtro de trabajo remunerado como condición de participación en la investigación.

El gráfico 2 informa de las actividades a las que se dedican los participantes del estudio

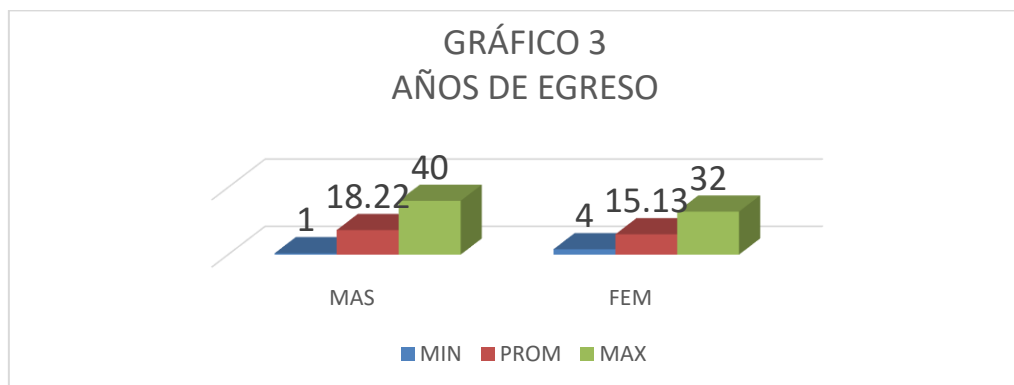
Gráfico 2 Actividad del respondiente.



Construcción propia, actividad remunerada de la población entrevistada. Se aprecia que la actividad por cuenta propia es la que ocupa al mayor porcentaje de participantes con el 22.4 % de los hombres y 30.1% de las mujeres.

Se preguntó ¿Hace cuánto tiempo egreso de su último curso académico? En el grafico 3, se representan estos datos.

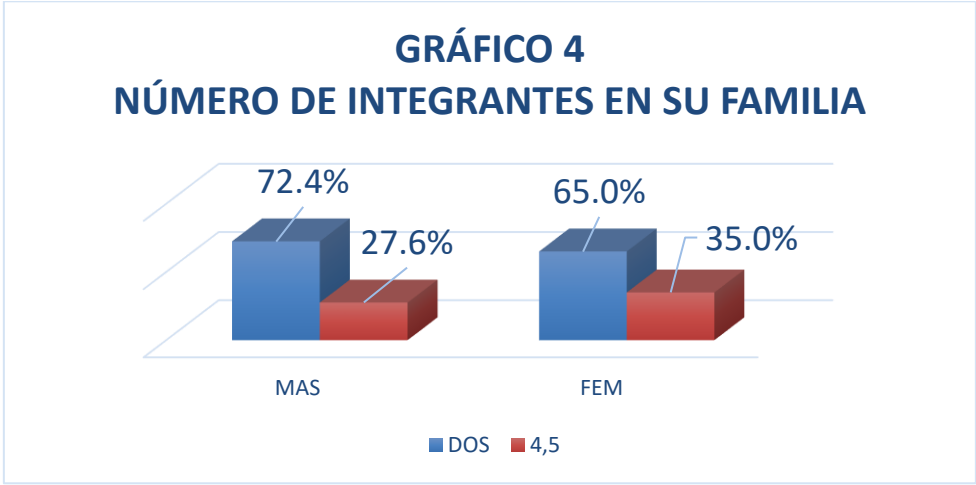
Gráfico 3 Años de egreso último curso.



Construcción propia, años de egreso último curso para los hombres el último curso hace 18 años en promedio, para mujeres 15 años.

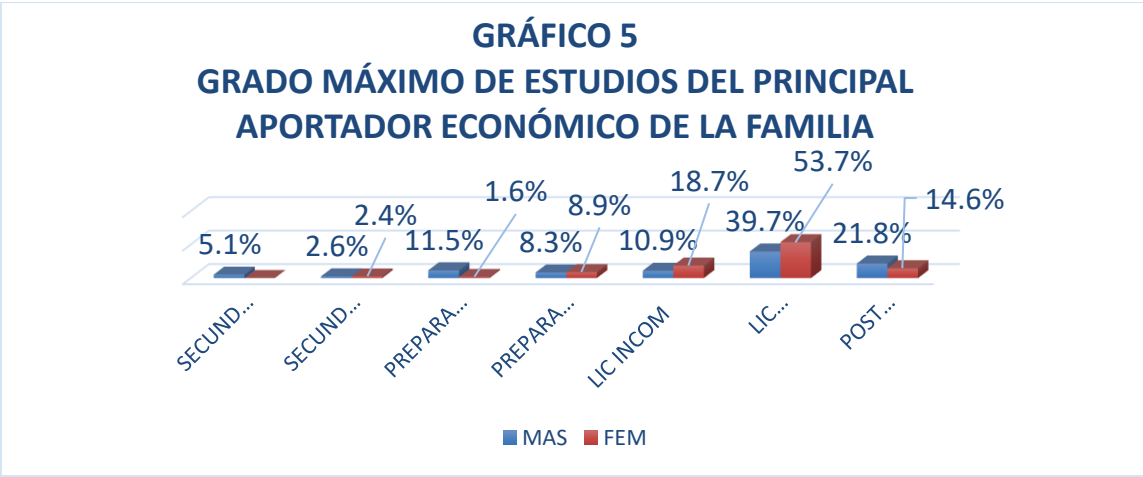
Continuando en el perfil de los participantes el 68.7 % de las familias tienen máximo 3 integrantes, mientras que el 31.3 % 4 integrantes o más, los datos se aprecian en el gráfico 4

Gráfico 4 Integrantes de la familia.



Construcción propia, representa el tamaño de las familias de que proceden los respondientes.

Dentro del perfil también se ubicaron las características de escolaridad del respondiente. El grado máximo de estudios en el área femenina se encuentra con un 53.7% contando con una licenciatura completa, al igual en el área de los masculinos cuentan con un 39.7% la licenciatura completa. Gráfico 5. Grado de estudios principal aportador económico de la familia.



Construcción propia, la mayor parte de los respondientes cuentan con licenciatura completa. 53.7 % de los hombres y 39.7 % de las mujeres.

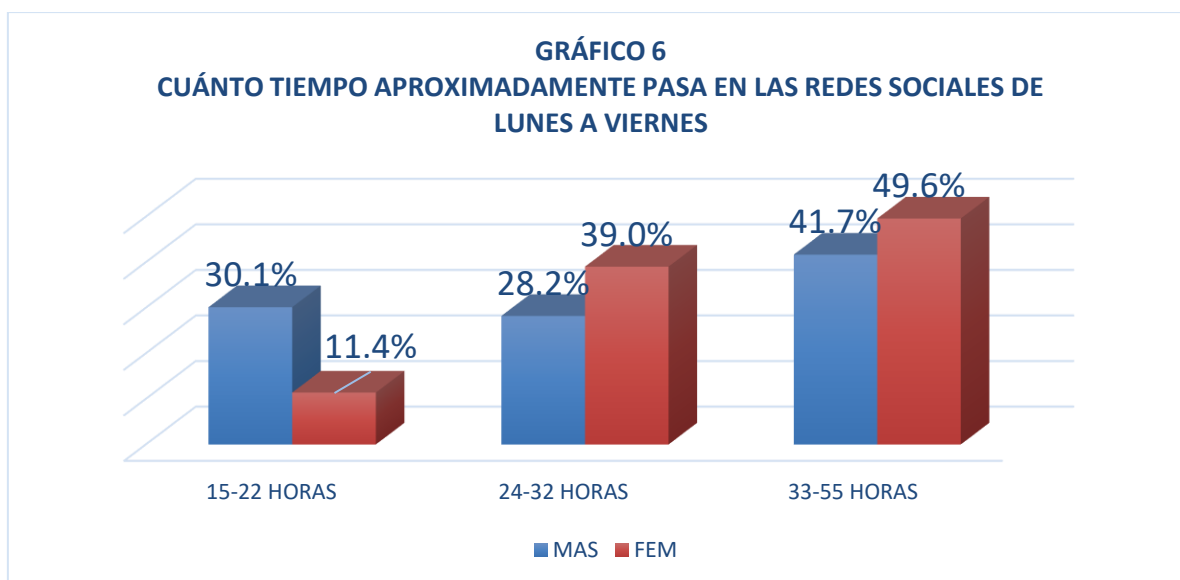
5.2 USO DE HERRAMIENTAS INTERNET Y CIBERESPACIO

La mayor parte de la población cuentan con internet en su hogar obteniendo los masculinos un 99.4%, mientras tanto en el área de las mujeres todas cuentan con internet en su hogar. Todos cuentan con acceso a internet en su dispositivo móvil. Obteniendo en ambos el 100%.

Se preguntó si en el empleo ¿en su área laboral cuenta con acceso a internet? En el área de los masculinos el 80.1% cuentan con acceso a internet en el área laboral, mientras que el 82.9% de la población femenina cuenta de igual manera con acceso a internet en su área de trabajo o empleo.

Para cuantificar el tiempo que los empleados usan se preguntó directamente el número de horas que los empleados están conectados a internet. La mayor parte de la población de los masculinos pasan en las redes sociales entre 33-55 horas de lunes a viernes obteniendo un 41.7%, las mujeres son las que mayormente usan las redes sociales, dentro del mismo rango de tiempo con un 49.6%. El promedio es 32.24 horas de lunes a viernes. Los datos se muestran en el gráfico 6.

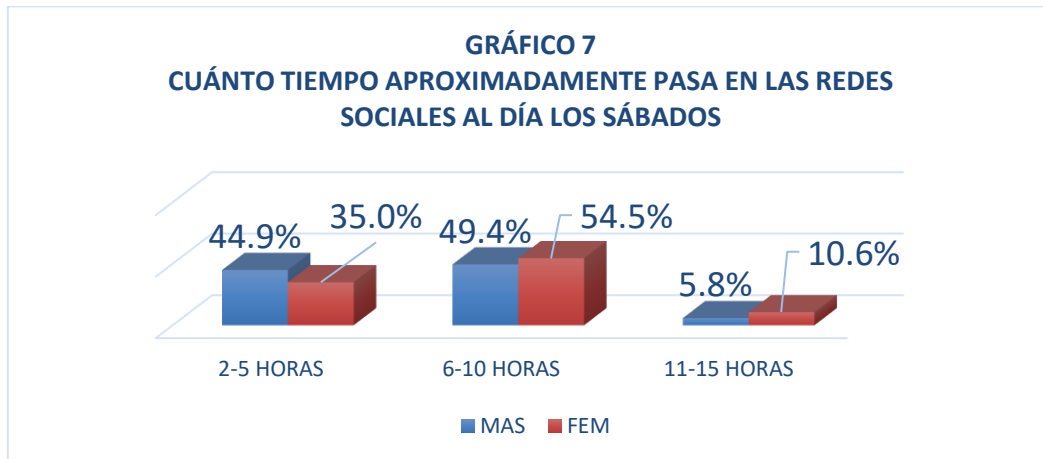
Gráfico 6 Tiempo en redes sociales de lunes a viernes.



Creación propia, muestra los datos para 280 trabajadores incluidos en la investigación.

El gráfico 7 ofrece los datos para tiempo de permanencia en redes sociales los días sábado alrededor de la mitad de estos trabajadores están conectados en redes sociales entre 6 y 10 horas, el promedio de tiempo para este día es 7.2 horas.

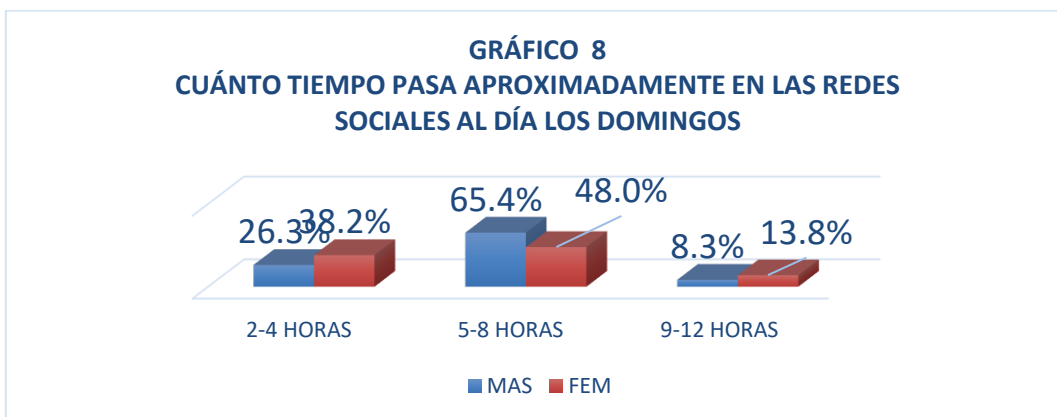
Gráfico 7 Tiempo en redes sociales los sábados.



Creación propia, tiempo en redes sociales los días sábado. Promedio 7.2 horas.

Así mismo se obtuvo el dato para la permanencia en redes sociales los domingos, el resultado fue una frecuencia mayor para la permanencia entre 5 a 8 horas con un promedio de 5.3 horas en domingo los datos aparecen en el gráfico 8.

Gráfico 8 Permanencia en internet domingos.



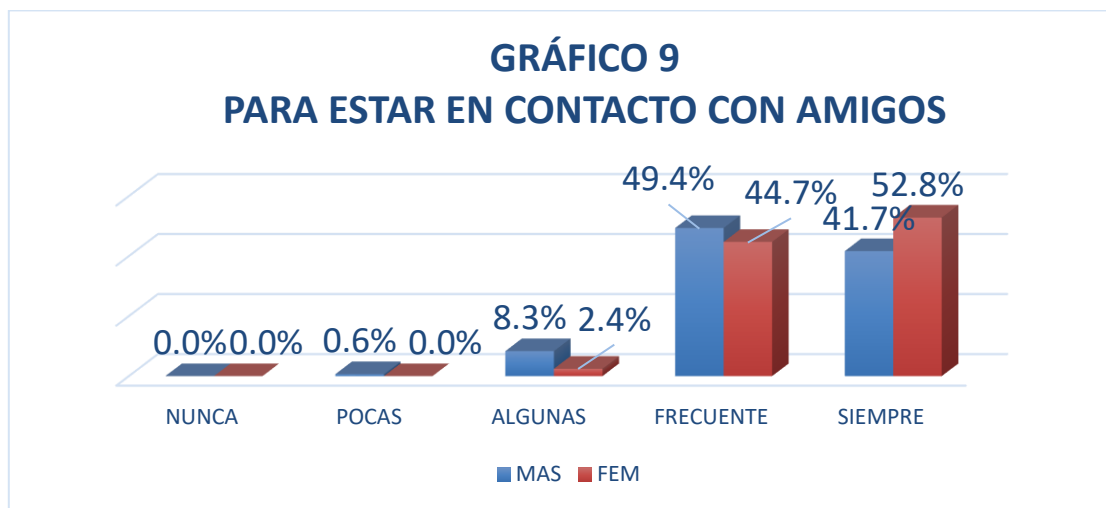
Creación propia, los datos revelan que los participantes permanecen entre 5 y 8 horas conectados a redes sociales los domingos.

Los usos de internet, redes sociales y paginas pueden ser muchos, en esta sección del trabajo se cuantifica mediante una escala Likert la percepción de frecuencia que declaran los respondientes ante el uso de diversas herramientas.

Estar en contacto con amigos

El gráfico 9 presenta la percepción de frecuencia para el contacto con amistades, los gráficos se dividen por género y se ajustan a 100% por género para hacer comparativas las cifras.

Gráfico 9 Uso de las redes para contacto con amigos.



Creación propia, la gráfica refleja la percepción de frecuencia percibida para cada concepto cuestionado.

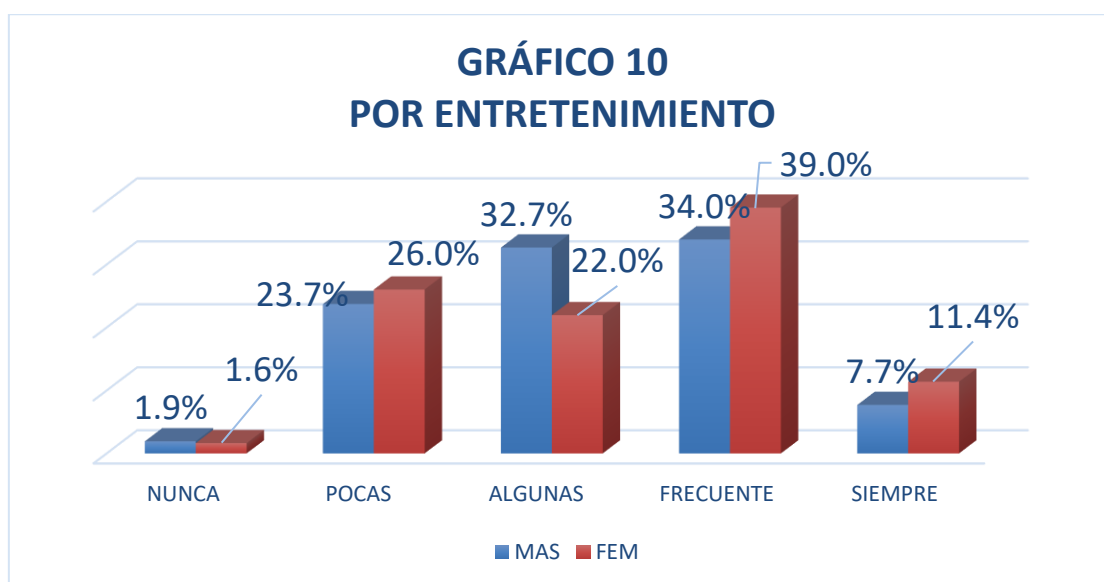
El 91.3% de los hombres y 97.5 % de los participantes catalogan su uso de internet en las escalas de frecuentemente o siempre para estar en contacto con amigos, se encuentra que en este perfil el uso de estas herramientas se ha constituido en parte cotidiana, por lo mismo deberán estar expuestos a los estímulos, mensajes, publicidad que aparece o se presenta de manera constante y continua en las redes de acceso a internet, redes sociales y ciberespacio.

Al menos para este perfil el acceso, permanencia y continuidad es permanente y constante en cuanto a redes sociales.

Entretenimiento

De igual forma se cuestionó a los participantes que tanto usaba para entretenimiento, bajo este concepto se estimó cualquier actividad de distracción o esparcimiento que no tiene que ver con el contacto directo con otra persona de manera sincrónica o asincrónica. Los resultados se muestran en el gráfico siguiente.

Gráfico 10 Uso de redes para entretenimiento.



Construcción propia, reporta los datos de percepción de frecuencia de uso de redes para entretenimiento.

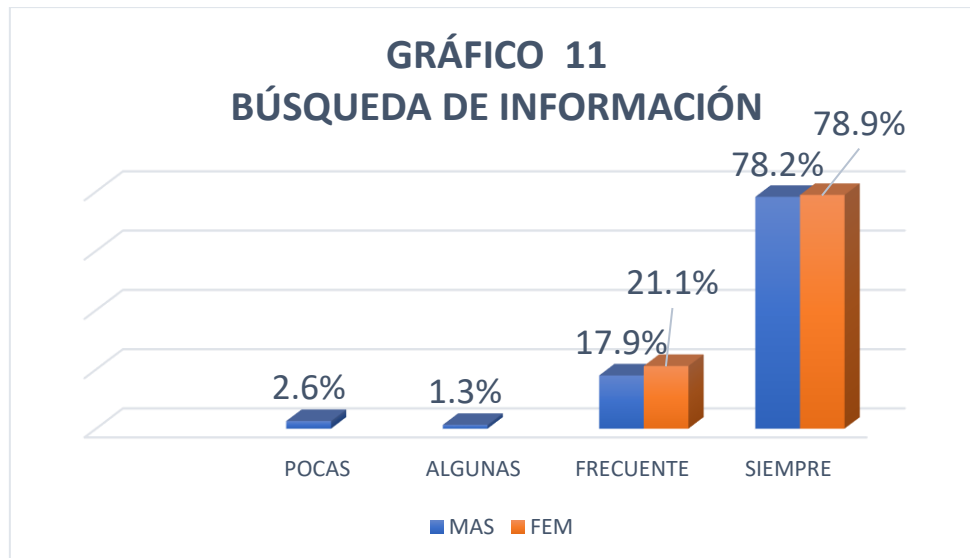
Los datos reportados indican que el 23.7% de los hombres declaran que usan pocas veces las redes sociales para entretenimiento, las mujeres en la misma escala aparecen con 26%. Para la opción de uso de algunas veces para entretenerse los hombres 32.7 % y las mujeres 22%, los datos más altos son para el uso frecuente con 34% para los hombres y 39% para las mujeres.

Búsqueda de información

Se cuestionó a los entrevistados con la misma escala que tanto usaban estos espacios para la búsqueda general de información, aquí se contemplan productos, servicios, información de cualquier tipo no noticieros o noticias de medios especializados, los

datos reportados se refieren a cualquier duda sobre eventos, productos o servicios y noticias para actualizar su bagaje diario de información. Los datos son

Gráfico 11 Uso de redes sociales para búsqueda de información.



Construcción propia, búsqueda de información en redes sociales.

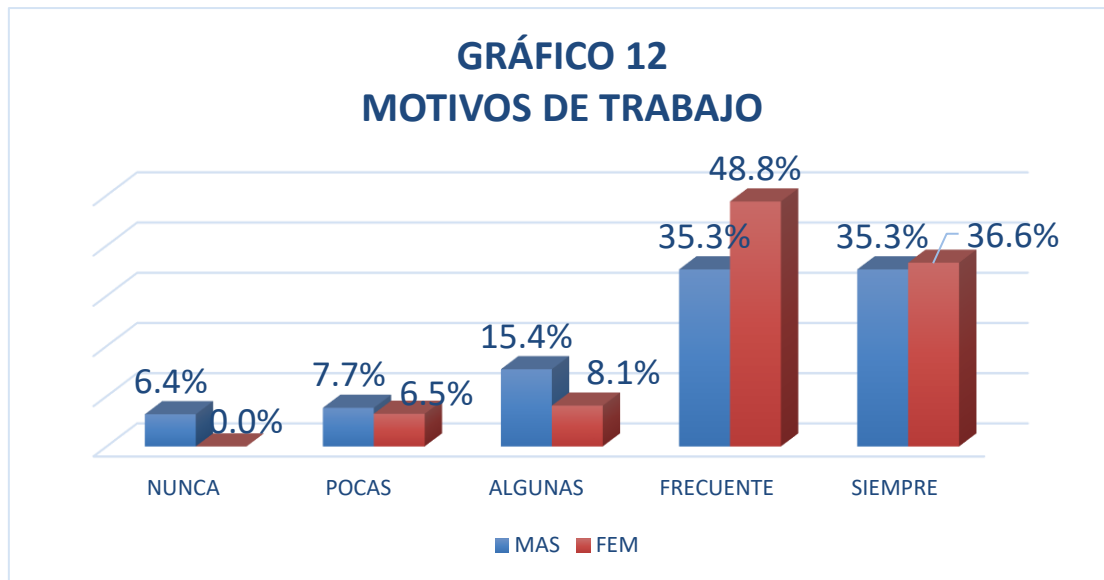
El 78.2% de los hombres y 78.9% de las mujeres usan siempre las redes sociales para hacer búsquedas de información de diversos tipos. La portabilidad y facilidad de acceso para esta sociedad posibilitan el contacto directo con diversa información y de manera constante.

La importancia de las redes es innegable, sin embargo, habrá que hacer énfasis en los criterios que los usuarios hacen para la discriminación en términos de fiabilidad, veracidad, seriedad de la información a la que acceden.

Acceso a redes por motivos de trabajo.

Al indagar sobre el uso de redes sociales por cuestiones de la actividad económica que desempeña, los respondientes declaran de manera no cuantitativa que su uso es constante, ante la escala los datos ratifican esta percepción.

Gráfico 12. Uso de redes sociales por motivos de trabajo.



Construcción propia, el gráfico refleja la percepción de acceso a redes sociales motivados por el trabajo de los participantes en la investigación.

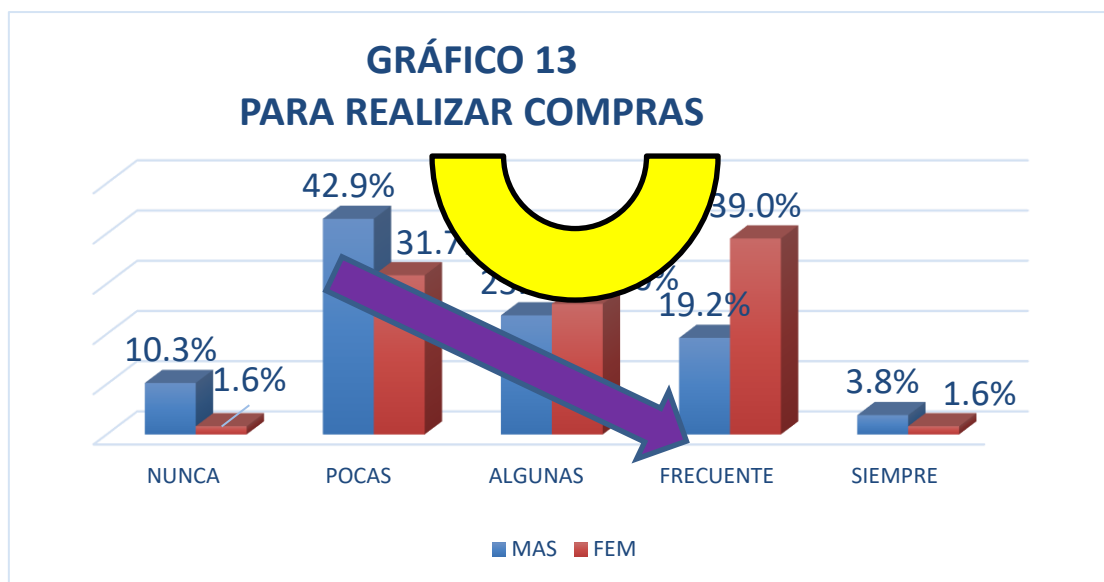
El 70.6% de los hombres y el 85.4 % de las mujeres declaran el uso de redes sociales por motivos de trabajo frecuentemente o siempre, lo anterior refleja que al menos en el cumulo de entrevistados de esta muestra el uso de redes sociales para trabajar se ha constituido en una poderosa herramienta y con presencia continua.

Realizar compras

Se ha dicho de manera continua sin tener datos de diversos entornos que la compra vía internet o ciberespacio constituye un mercado actual, constante y que se da en todos los estratos, uno de los fines fundamentales de esta investigación fue cuantificar para la sociedad de la zona Matehuala y altiplano el uso de ciberespacios y redes sociales para compra.

Determinar este dato era uno de los fundamentos que permitirían conocer si en Matehuala el comercio por esta vía esta difundido, aprovechado y se da de manera amplia en el segmento de empleados y trabajadores. Los datos se revelan en el gráfico siguiente. Siendo esta una investigación descriptiva la investigadora se concreta a plasmar los datos de las respuestas de la muestra.

Gráfico 13. Uso de redes sociales y ciberespacio para realizar compras.



Construcción propia a partir de las respuestas de los 280 entrevistados en Matehuala, SLP. Uso de redes sociales y ciberespacio para realizar compras.

Los datos de la gráfica revelan que 10% de los hombres nunca usan este medio para realizar compras y el 1.65 de las mujeres tampoco lo hacen. Solo el 3.8% de los hombres las usa siempre y el 1.6% de las mujeres para realizar compras.

Es importante señalar que la gráfica se comporta en los puntos centrales como “U”

Lo anterior indica que al centro se concentran las frecuencias bajas y los valores más altos se reparten de manera semejante en los adyacentes al centro tanto bajos como altos.

Al centro con la valoración de algunas veces se usa ciberespacio y redes para realizar compras los datos arrojados son 23.7% para el género masculino y 26% para el femenino.

El 42.9% de los hombres y 31.7% de las mujeres realiza pocas veces compras por esta vía, El 19.2% de los hombres y 39% de las mujeres usan redes sociales y ciber herramientas frecuentemente para realizar compras.

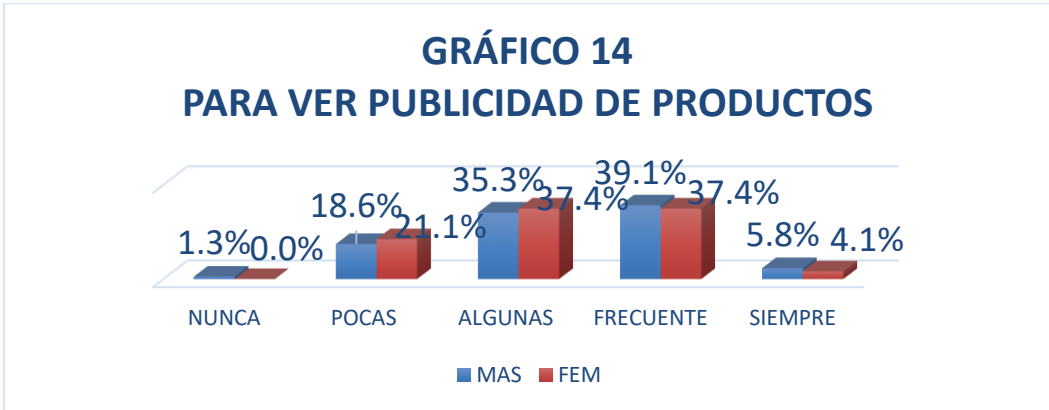
Entre los hombres se aprecia un decrecimiento lineal en la frecuencia de compra con valores altos en y e bajos en x.

Entre las mujeres los datos indican una curva con tendencia a la derecha (positivos) lo que habla de un posible incremento de confianza entre ellas para comprar en redes o ciberespacio.

Publicidad de productos y servicios

Relacionado con la evaluación se cuestionó sobre la frecuencia de revisión de material publicitario por medio de redes sociales y ciberespacio, los datos son presentados así

Gráfico 14. Uso de redes e internet para ver publicidad.



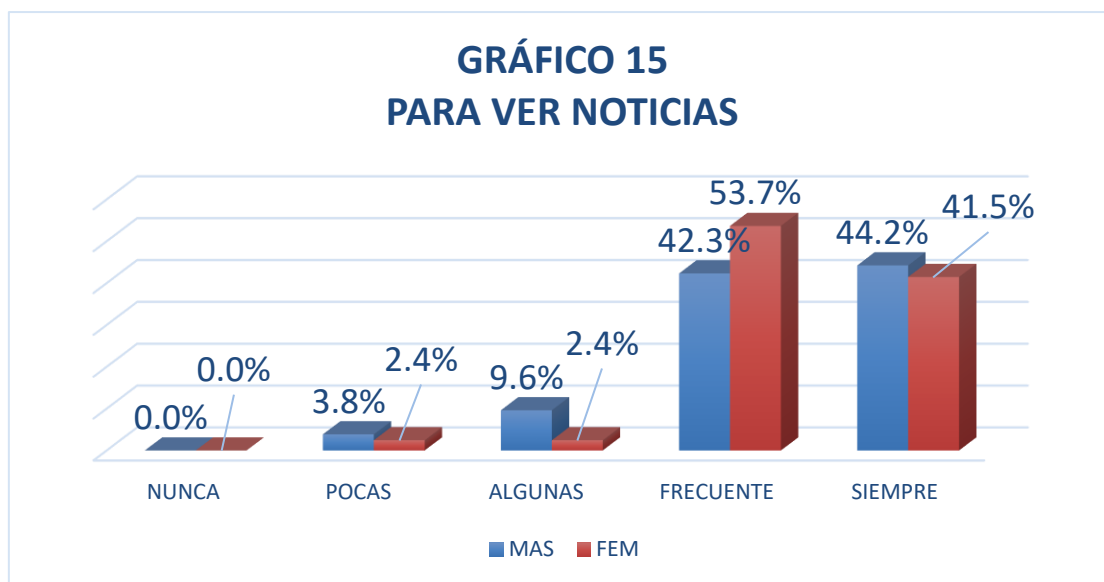
Construcción propia a partir de 280 entrevistados en Matehuala, SLP, el grafico representa la percepción de uso de redes para ver publicidad.

La representación de los datos se aproxima a la curva normal, el dato más destacado es que el 72.7 % de los hombres y el 74.8% de las mujeres buscan algunas veces y frecuentemente publicidad, las diferencias entre ambas valoraciones no son estadísticamente significativas a este nivel.

Uso de internet para ver noticias

Otro elemento cuestionado fue el uso de estas herramientas para ver noticias. La intención fue comparar este elemento de contacto social con otros como el contacto con amistades y el entretenimiento. Los datos revelaron que la búsqueda de esta información está por debajo del contacto con amigos y de la búsqueda de información, pero por encima del entretenimiento los datos en el siguiente gráfico.

Gráfico 15 Búsqueda en internet de noticias.



Construcción propia. Refleja la frecuencia de uso de internet para ver noticias, incluye a los medios especializados en el tema. 280 participantes Matehuala.

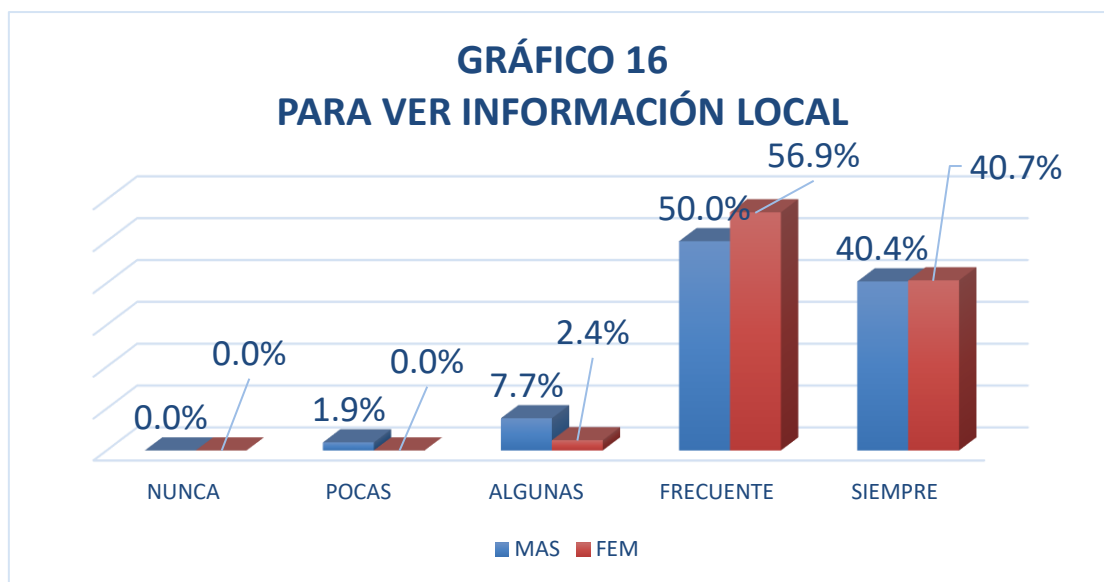
La representación de los datos se orienta de manera poderosa hacia las opciones de respuesta frecuentemente y siempre, para la primera 42.3% de los hombres y 53.7% de las mujeres afirman que frecuentemente ven noticias por cualquier medio especializado en internet.

44.2% de los hombres y 41.5 % de las mujeres afirman que siempre buscan información en los espacios de internet.

Búsqueda de información local

Se cuestionó por la frecuencia de uso de las herramientas del ciber espacio y redes sociales para enterarse de información local, los datos declarados se reportan acumulados en las respuestas frecuentemente y siempre.

Gráfico 16 Búsqueda de información local.



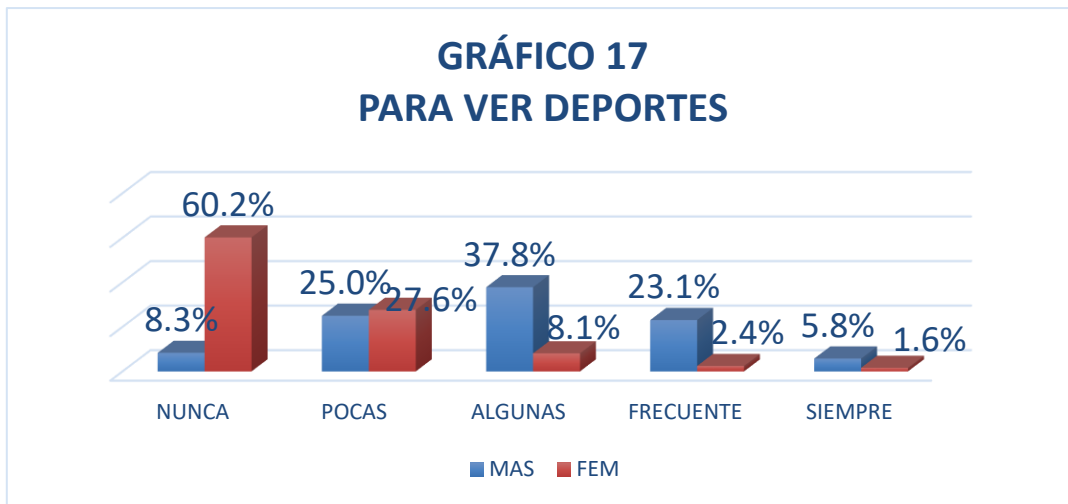
Construcción propia. Refleja la frecuencia de uso de internet para ver noticias locales, incluye a los medios especializados en el tema. 280 participantes Matehuala.

Se aprecia una clara orientación hacia los datos de mayor frecuencia para la atención a noticias de corte local, de acuerdo a los datos las noticias locales son buscadas frecuentemente por la mitad de los hombres y siempre por el 40.4%, para las mujeres el reporte es en el mismo orden 56.9% y 40.7%.

Otros usos de redes e internet los datos más relevantes

Deportes: El 60% de las mujeres nunca usa esta herramienta para hacer búsquedas sobre deportes 8.3% de los hombres tampoco. Entre los masculinos el 37.8 % busca información de deportes algunas veces. 27.6% de las mujeres lo hace pocas veces. Los datos se aprecian en el gráfico 17.

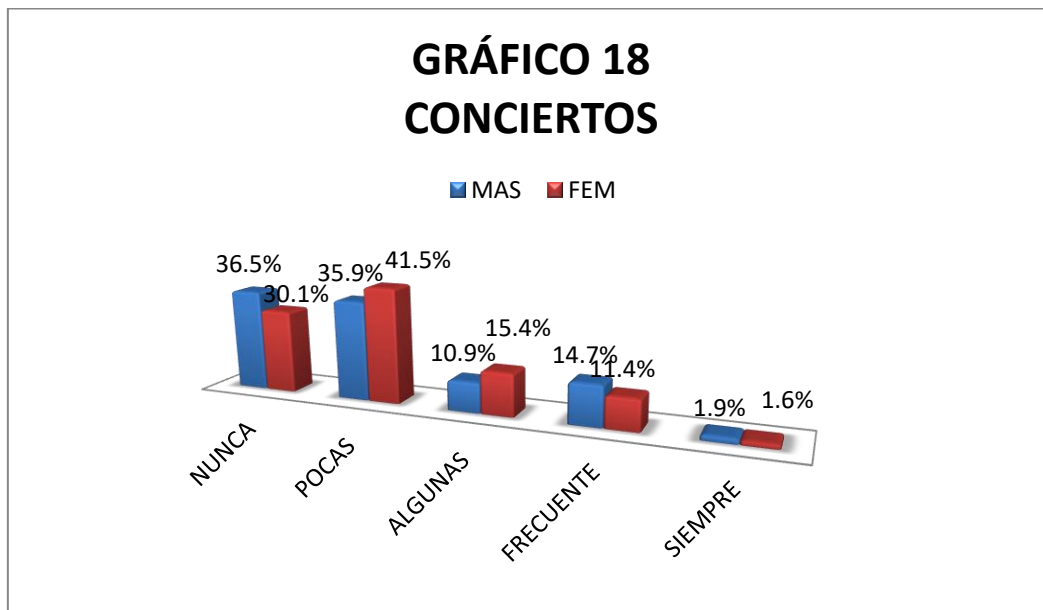
Gráfico 17 Búsqueda de deportes en redes y ciber espacio.



Construcción propia, búsqueda sobre deportes.

Conciertos: La búsqueda de información cultural, conciertos de cualquier tipo no tiene representatividad en la búsqueda de los respondientes a esta investigación, más del 70% de los hombres las usan nunca o pocas veces para este tema y más del 71 % de las mujeres respondieron de manera similar.

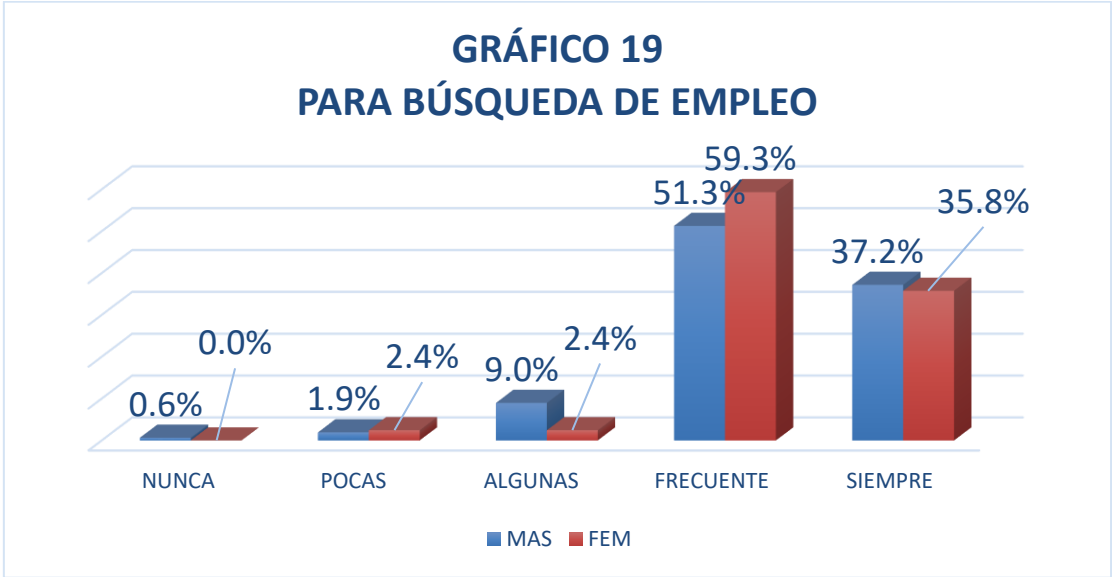
Gráfico 18 Información conciertos.



Construcción propia, información de conciertos, 280 entrevistados Matehuala.

Empleo: Tomando en cuenta que todos los participantes de la investigación cuentan con una actividad remunerada es interesante detectar que 88.5% de los hombres y más del 95% de las mujeres afirman realizar búsquedas sobre el tema de empleo frecuentemente o más. No siendo contemplado mayor análisis aquí quedara el cuestionamiento de las motivaciones a esta conducta, los datos en el Gráfico siguiente.

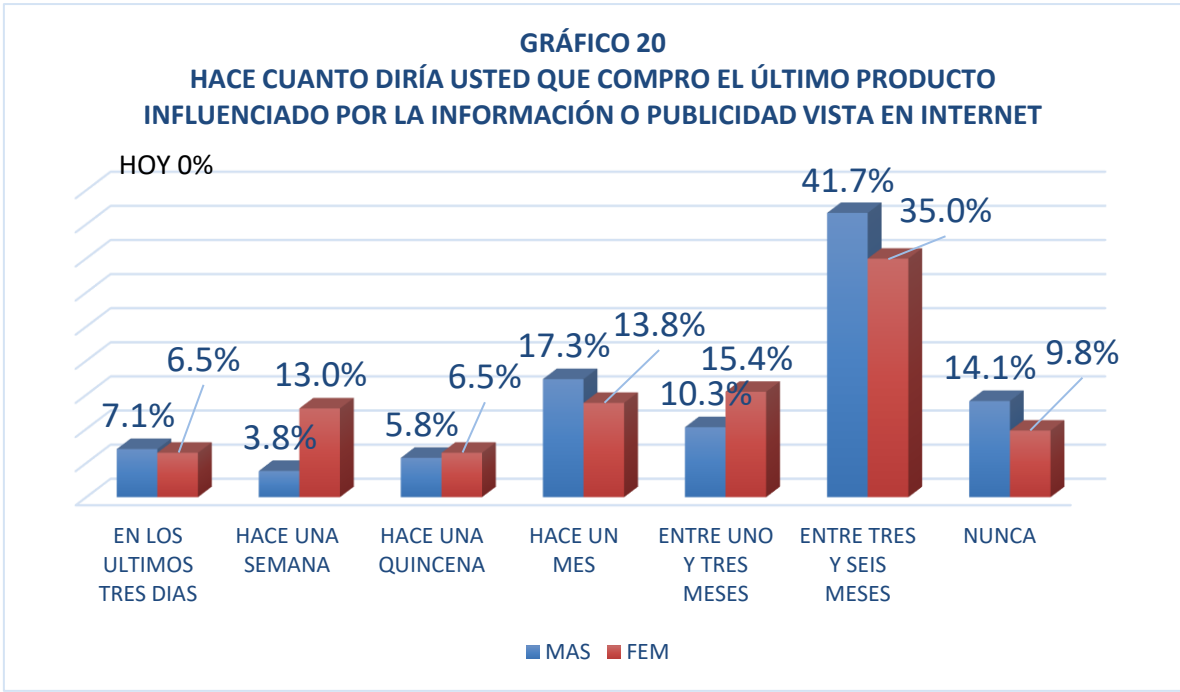
Gráfico 19 Búsqueda de empleo.



Monitoreo de empleo en redes sociales e internet. Personas que cuentan ya con un empleo en Matehuala, base 280 entrevistas.

Como un cuestionamiento aislado se preguntó a los entrevistados por la última vez que adquirió un producto influenciado por la información encontrada en las redes sociales o internet, siendo un cuestionamiento abierto se agrupo y los datos se vierten en el gráfico siguiente , donde las respuestas nos informan que 41.7% de los hombres y 35% de las mujeres realizaron una compra por esta influencia entre 3 y 6 meses antes del momento de la entrevista, 17.3% de los hombres y 13.8% de las mujeres lo hicieron hace un mes y 10.3% de los hombres y 15.4% de las mujeres compraron influenciadas por las redes sociales en un periodo de entre 1 y 3 meses.

Gráfico 20 Compra ultima influenciado por la información en redes sociales o internet.



Construcción propia última compra influenciado por redes sociales o internet, base 280 entrevistados que cuentan con empleo en Matehuala.

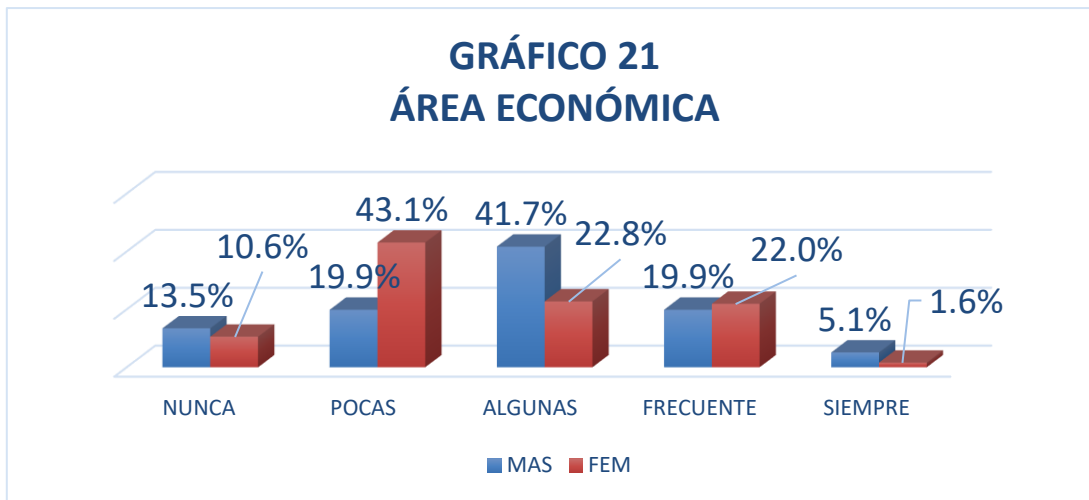
5.3 LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA VIDA DIARIA.

Se realizaron 4 cuestionamientos sobre la influencia específica de las redes sociales en las actividades de los participantes, las áreas a saber economía, trabajo, información de productos e información de servicios.

Economía

En primer lugar, se cuestionó de la influencia de las redes sociales en el área económica y la vida de los participantes, para el 23.4% de los hombres y el 53.7% de las mujeres la influencia es poca o nula, para los hombres algunas veces influye y el dato numérico es 41.7% siendo el más alto para este cuestionamiento, las mujeres en este mismo tema reportan alguna influencia el 22.8%. El 5.1% de los hombres y 1.6% de las mujeres reportan de la influencia de las redes siempre en el aspecto económico.

Gráfico 21 Influencia de redes sociales en economía.

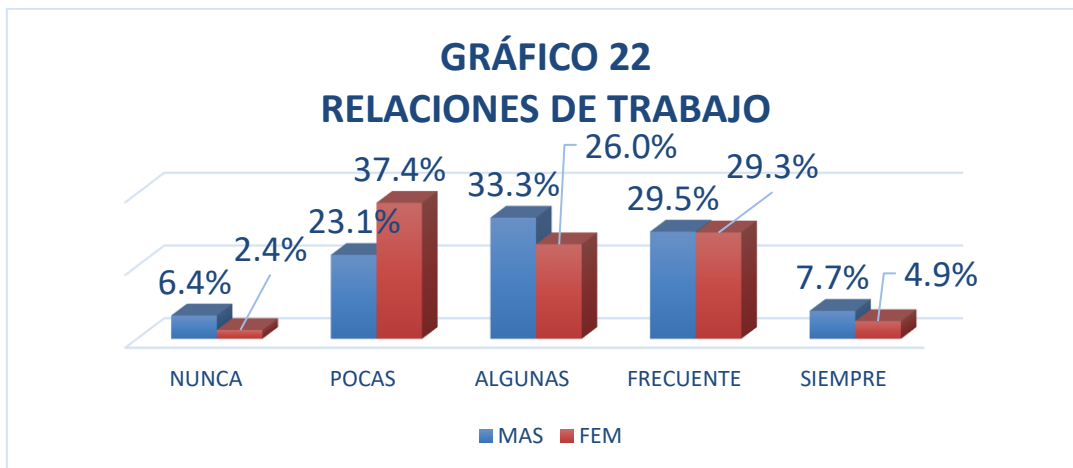


Construcción propia, influencia de redes sociales en economía.

Relaciones de trabajo

Aquí se cuestiona el grado de influencia de las redes sociales en las relaciones de trabajo de los participantes.

Gráfico 22. Influencia de redes sociales en relaciones de trabajo.



Construcción propia. Influencia de redes sociales en relaciones de trabajo. 280 empleados activos en Matehuala, SLP.

37.3% de los hombres y 34.2% de las mujeres declaran que las redes sociales influyen frecuentemente o siempre en sus relaciones de trabajo.

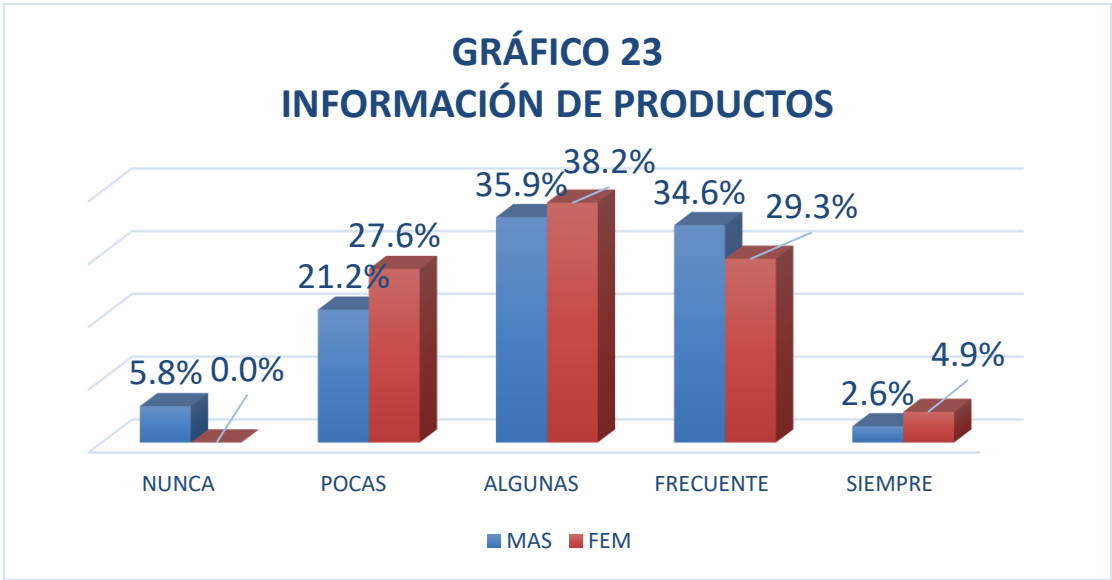
29.5 de los hombres y 39.8% de las mujeres informan que las redes sociales influyen poco o nada en sus relaciones de trabajo.

Los datos nos indican que la percepción de influencia de redes sociales en el trabajo se aproxima a una división por tercios entre la no influencia y la influencia.

Información de productos y servicios

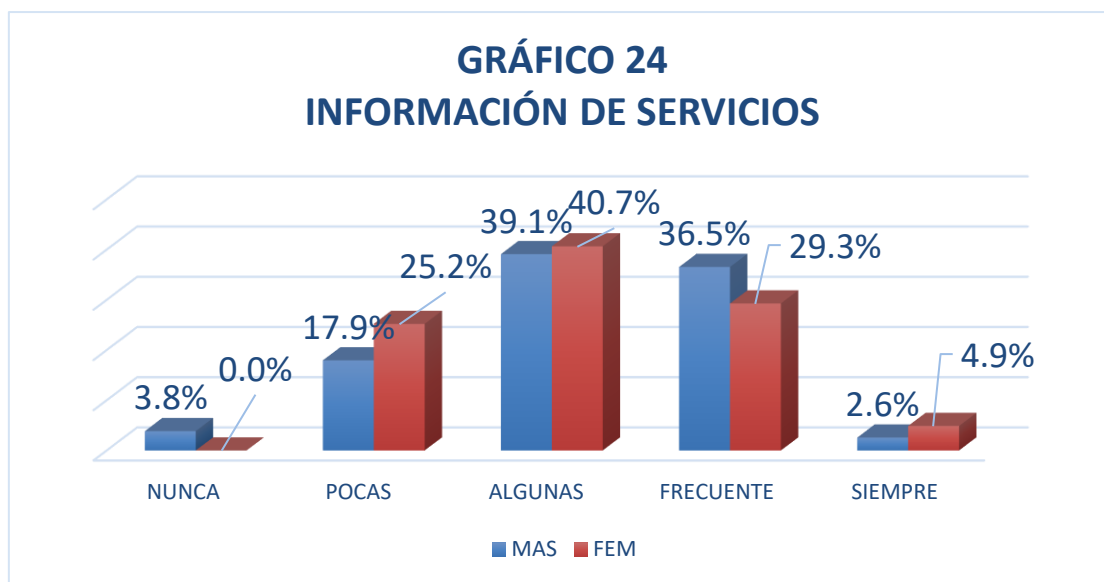
La influencia de las redes sociales en cuanto a productos y servicios se comporta de una manera típica y curva normal. Los datos se acumulan en los puntos centrales y decrecen en las colas de la curva. Solo un tercio de hombres y mujeres respondientes se ven influenciados frecuentemente o siempre por las redes sociales en cuestión de productos y de manera muy semejante se reflejan los datos para atención a servicios. Los datos se aprecian en los gráficos 23 y 24.

Gráfico 23 Influencia de redes sociales en información de productos.



Construcción propia. Influencia de redes sociales en información de productos, 280 personas con empleo y conexión domiciliar de internet.

Gráfico 24 Influencia de redes sociales en información sobre servicios.



Construcción propia. Influencia de redes sociales en información de servicios, 280 personas con empleo y conexión domiciliar de internet.

5.4 HABILIDADES EN MANEJO DE REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DE INTERNET.

En la siguiente sección se realizaron cuestionamientos sobre la habilidad de manejo de las redes sociales, herramientas del ciberespacio y aquellas que se pueden relacionar para mejorar la interacción con internet.

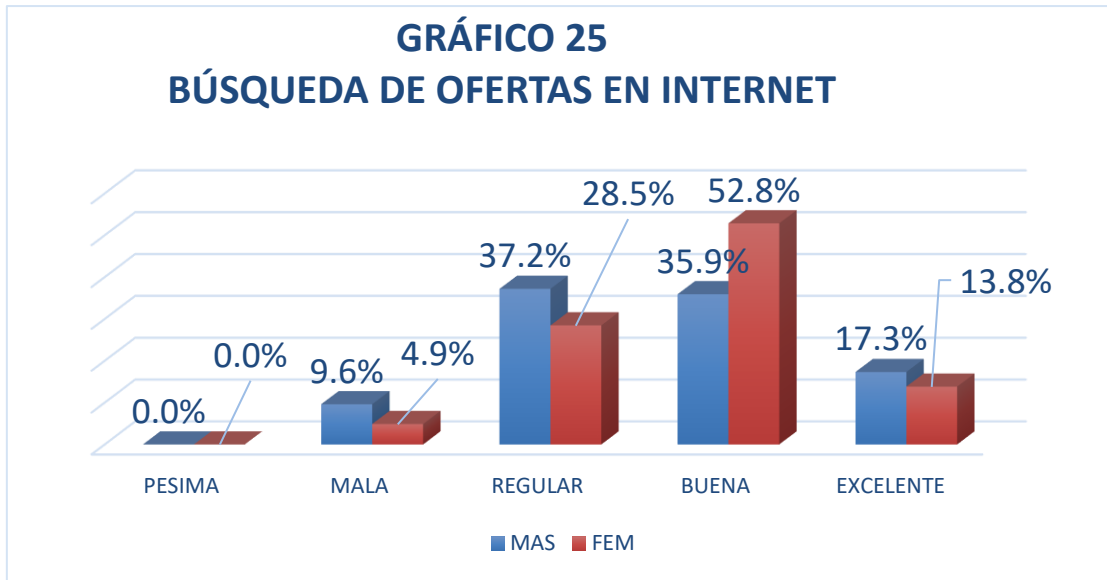
Se usó una escala que va de pésima a excelente con 5 valoraciones atendiendo a auto evaluación de los respondientes.

Al cuestionar la habilidad de los respondientes en autovaloración se obtiene también de manera indirecta una calificación de habilidad y conocimientos.

Búsqueda de ofertas en internet

Se encontró que el 52.8% de las mujeres y el 35.9% de los hombres se autocalifican con una habilidad buena para la búsqueda de ofertas, 17.3% de los hombres y 13.8% de las mujeres se declaran con habilidad excelente en la búsqueda de ofertas

Gráfico 25 Habilidad de búsqueda de ofertas en internet.

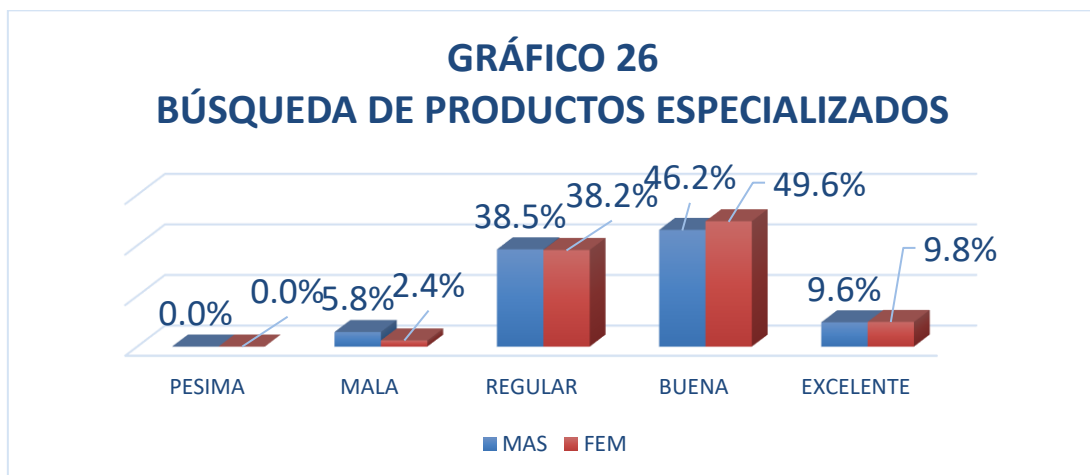


Construcción propia. Habilidad para búsqueda de ofertas en internet, 280 entrevistados Matehuala, SLP.

Búsqueda de productos especializados

Casi 6 de cada 10 mujeres y hombres se declaran con habilidad buena o excelente para la búsqueda de productos especializados, en tanto que los restantes cuatro para ambos géneros declaran tener una habilidad regular. Menos de uno de cada 10 se declara mal o pésimo en esta área.

Gráfico 26 Habilidad para búsqueda de productos especializados.

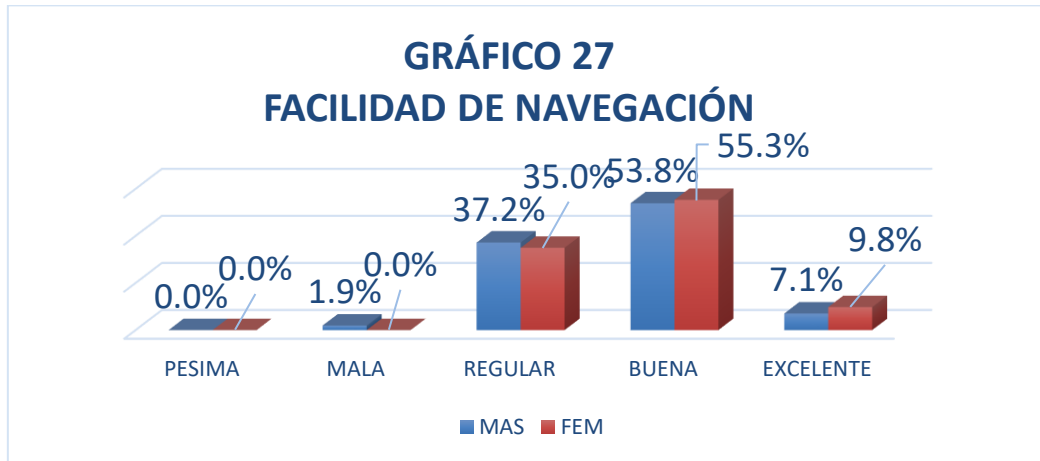


Construcción propia. Influencia de redes sociales en información de productos, 280 personas con empleo y conexión domiciliar de internet.

Facilidad de Navegación

El 60.9% de los hombres y 65.1% de las mujeres se estiman como buenos o excelentes para navegar en las herramientas de internet, en apariencia la habilidad de manejo de estas herramientas sigue siendo baja en casi un tercio de los respondientes. Los datos se aprecian en el gráfico 27.

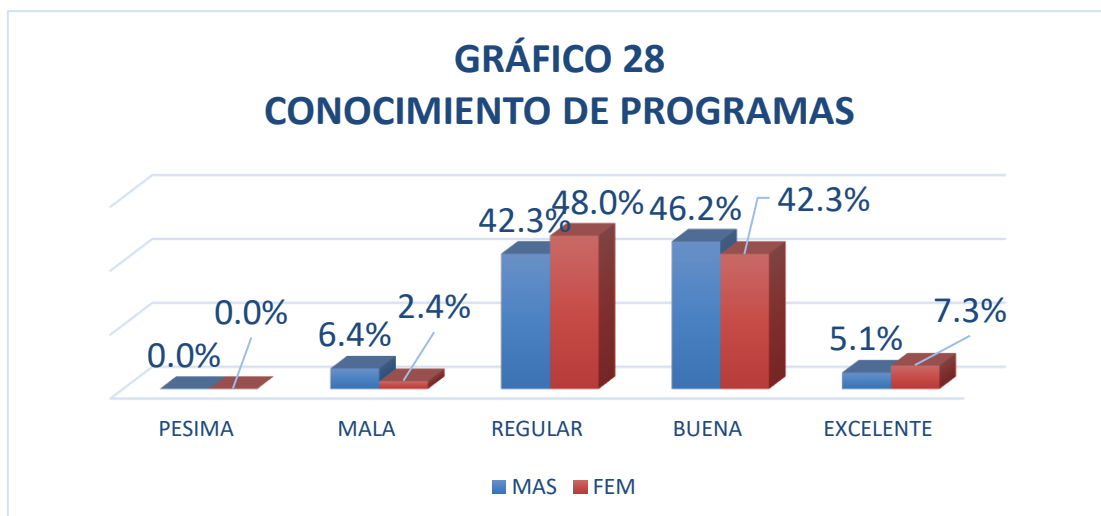
Gráfico 27 Facilidad de navegación.



Representa la declaración de 280 entrevistados, empleados con acceso a internet en su domicilio. Levantamiento en Matehuala SLP 2018, construcción propia.

5.5 CONOCIMIENTO DE PROGRAMAS Y HERRAMIENTAS DE INTERNET.

Gráfico 28 Conocimiento de programas.

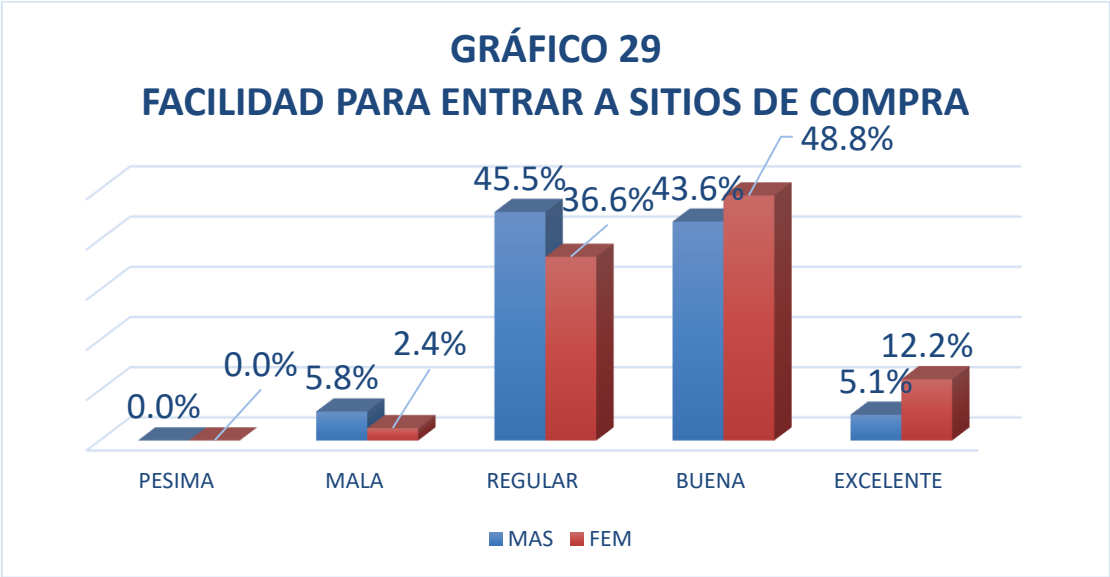


Representa la declaración de 280 entrevistados, empleados con acceso a internet en su domicilio. Levantamiento en Matehuala SLP 2018, construcción propia.

Al cuestionar sobre los programas y herramientas de internet, la población respondiente se acumula en dos segmentos y casi por mitades, en la primera se encuentran los que declaran que su habilidad y conocimiento es bueno y la otra que lo declara regular los extremos de las evaluaciones son poco significativos estadísticamente.

Facilidad de entrar a sitios de compra

Gráfico 29 Facilidad para entrar a sitios de compra.



Representa la declaración de 280 entrevistados, empleados con acceso a internet en su domicilio. Levantamiento en Matehuala, SLP 2018, construcción propia.

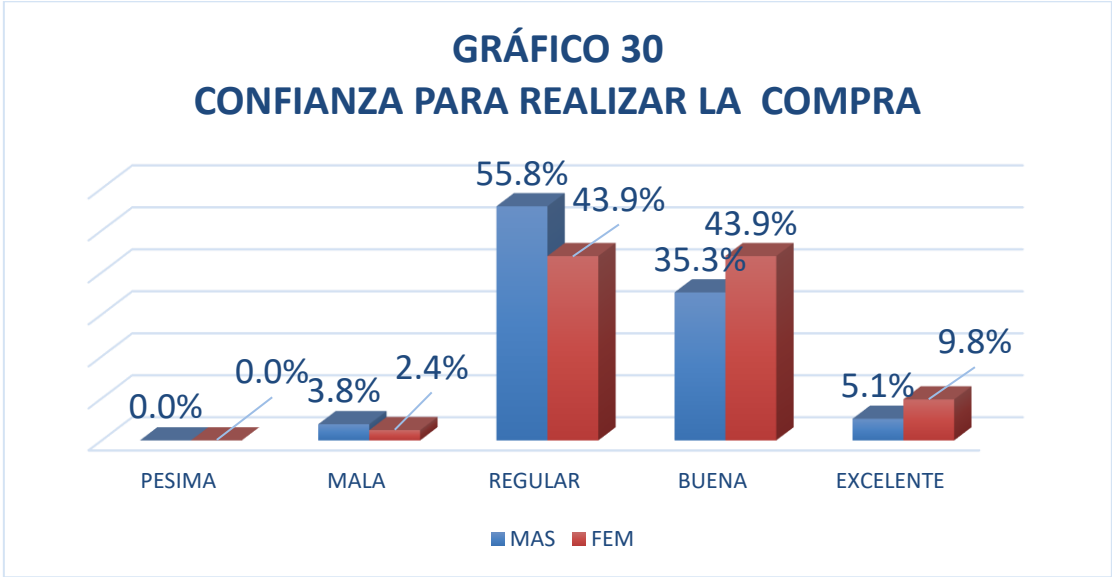
48.7 % de los hombres declaran buena facilidad o excelente para entrar a sitios de compra en línea, 61 % de las mujeres también existiendo claras diferencias significativas (casi 10) a favor de las mujeres. Aquí deberá regresar a los conceptos de tipo de compra por género y sus típicos comentarios de que el género femenino está más habilitado y habituado a comprar.

Confianza para realizar una compra

Cuando se habla de los sitios de compra tradicionalmente los consumidores reportan elementos como el abasto y su variedad, el lugar accesible y cómodo, el trato, conocimiento y respuesta, con la evolución de la tecnología estas exigencias se han trasladado también a los sitios virtuales de comercio, la facilidad de acceso al sitio, la

imagen, la rapidez en la respuesta, la garantía y sobre todo la confianza que se refleje en los elementos de que dispone. Al cuestionar a los entrevistados sobre el grado de confianza que en general le brindan los sitios en internet los datos arrojan.

Gráfico 30 Confianza para realizar la compra en internet.



Construcción propia. Influencia de redes sociales en información de servicios, 280 personas con empleo y conexión domiciliaria de internet.

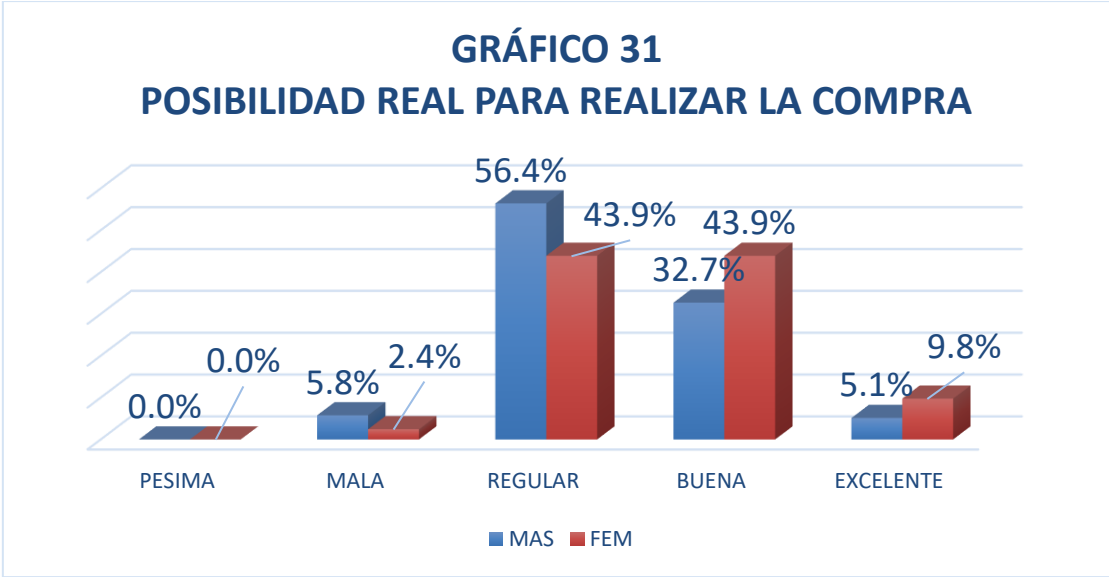
Es de destacar en este cuestionamiento que la proporción de respondientes que tienen absoluta confianza en la confianza para realizar compras por internet son 5.1 5 de los hombres y 9.8% de las mujeres. 35.3% de los hombres y 43.9% de las mujeres tienen una buena confianza en este tipo de transacción. Por lo que casi la mitad de las personas NO confían al realizar compras por este medio.

Posibilidad real para realizar una compra

Las compras por cualquier medio no solo implican el gusto, la accesibilidad, la atención, el abasto o existencia y el conocimiento de los procedimientos para comprar, un factor determinante es la posibilidad real del comprador para acceder a los productos, así un usuario que cuente con todos los conocimientos y las habilidades se verá limitado siempre por la factibilidad de que su ingreso y posibilidades le permitan adquirir un producto servicio.

El elemento posibilidad se refiere eminentemente al poder adquisitivo, los datos se asientan en la gráfica 31.

Gráfica 31 Posibilidad real de realizar compra vía internet.



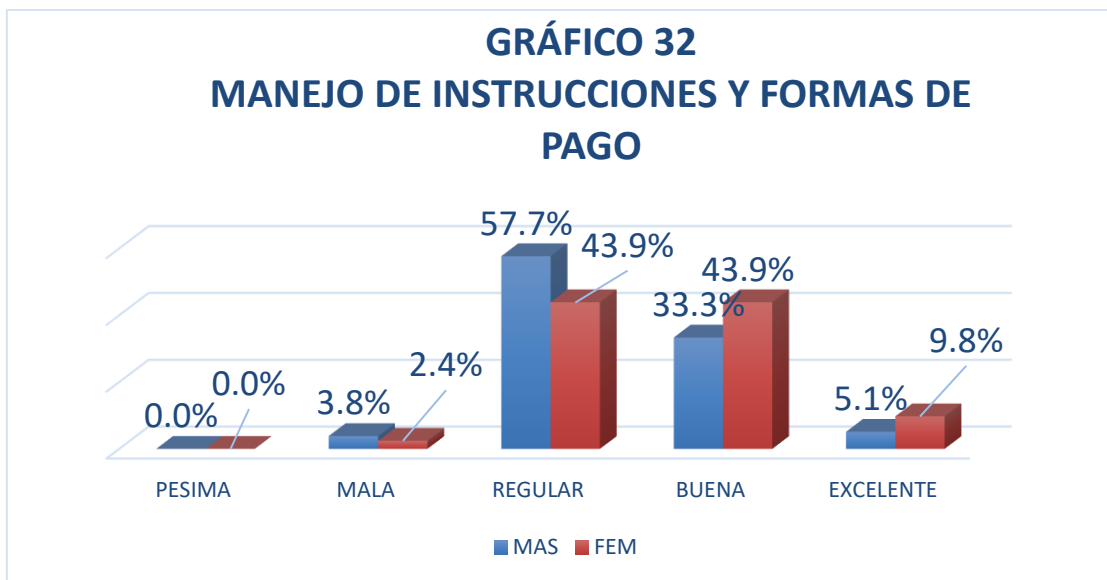
Creación propia, muestra los datos para 280 trabajadores incluidos en la investigación.

En el gráfico destaca claramente que las mujeres se perciben con mayor posibilidad real para la compra vía internet y redes sociales. 53.7% de las mujeres perciben su posibilidad real como buena o excelente en tanto que 37.8% de los hombres lo perciben así, existiendo diferencia estadística clara entre ambos.

Más de la mitad de los hombres (56.4%) declara regulares posibilidades reales para realizar una compra vía internet, redes sociales y ciberespacio.

Manejo de instrucciones y formas de pago

Gráfico 32 Manejo de instrucciones y formas de pago.



Representa la declaración de 280 entrevistados, empleados con acceso a internet en su domicilio. Levantamiento en Matehuala, SLP 2018, construcción propia.

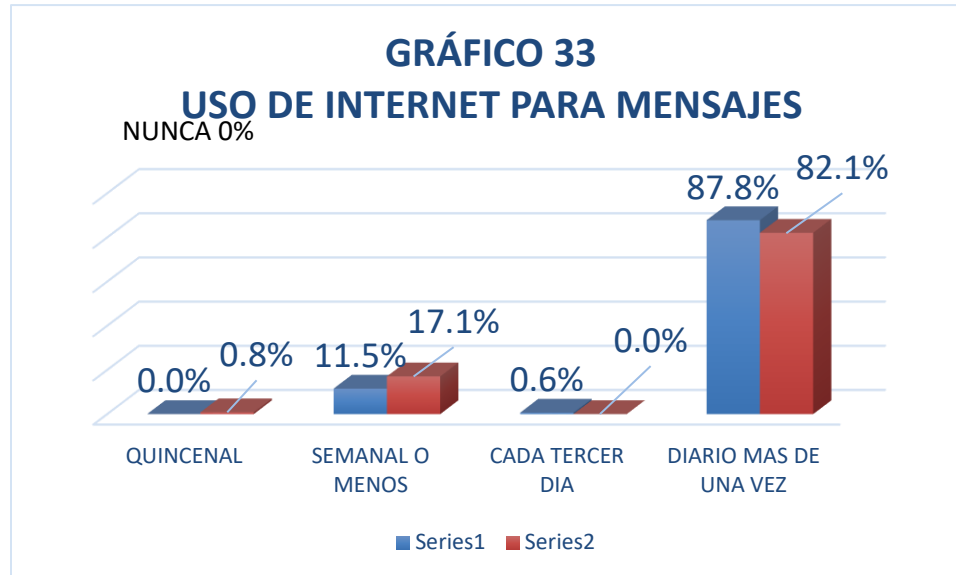
Se aprecia que los hombres reflejan una menor habilidad 38.4% en el manejo de instrucciones que la reportada por las mujeres que se declaran buenas o excelentes en el manejo de instrucciones para adquirir productos vía internet 53.7%.

Casi 6 de cada 10 hombres declaran una habilidad regular para para el manejo de las instrucciones de pago, al comprar por internet. 43.9% de las mujeres reportan habilidad regular para manejo e instrucciones de forma de pago vía internet.

5.6 FRECUENCIA USA LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS

Los siguientes cuestionamientos tratan de elucidar la frecuencia con que se reporta el uso de herramientas de redes sociales y ciberespacio.

Gráfico 33 Uso de internet para mensajes.



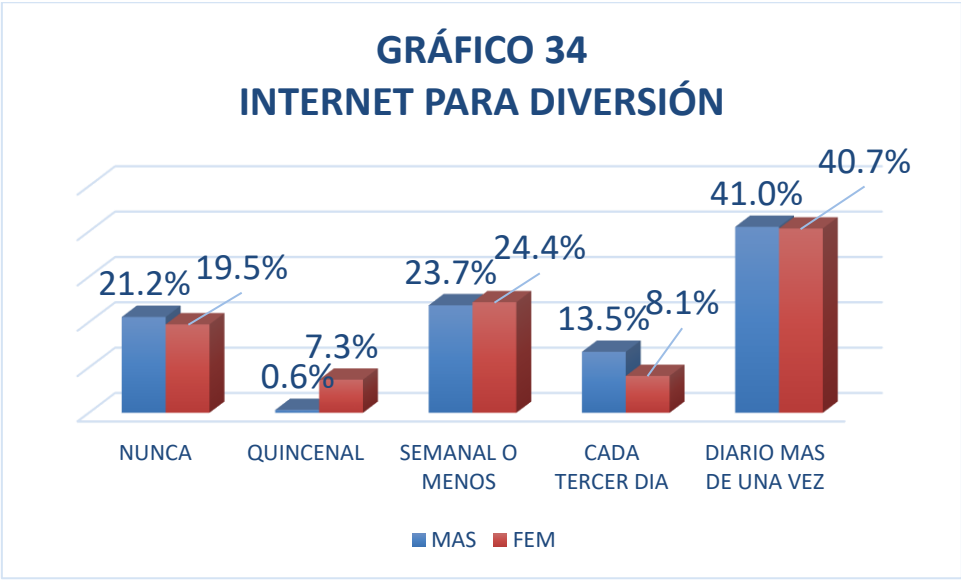
Construcción propia para 280 entrevistas levantadas en Matehuala SLP, con empleados activos.

Los datos reflejan que casi el 90% de los participantes usan internet para mensajes una vez al día o más. Por lo que a toda luz se ha convertido al menos para este grupo representativo de la población en el medio más frecuentado. La parte restante lo hace semanal o más.

Internet para diversión

Al comparar estos datos con entretenimiento (grafico 10) los datos se asemejan, aunque aquí más de 4 de cada 10 revelan el uso de la herramienta más de una vez al día, 21.2% de los hombres y 19.5% de las mujeres declaran no usarlo nunca con este motivo, los datos se asientan en el gráfico 34.

Gráfico 34 Frecuencia de uso de internet y redes para diversión por periodos de tiempo.



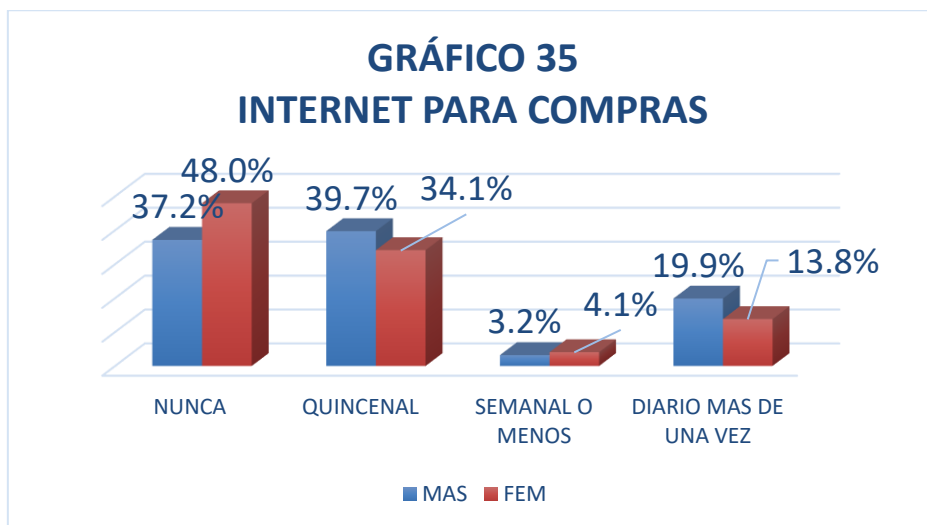
Construcción propia para 280 entrevistas levantadas en Matehuala SLP, con empleados activos.

Uso de internet para compras

Al cuestionar la frecuencia real de compras por redes, internet y herramientas del ciberespacio se revela que el 37.2% de los hombres y el 48% de las mujeres Nunca ha comprado por esta vía, 39.7% de los hombres lo hace quincenal, tómesese en cuenta que se trata de cualquier compra desde los efectos personales hasta los abastos de productos y servicios para el desempeño de sus actividades. 19.9 de los hombres y 13.8 de las mujeres realizan compras diariamente.

Al comparar con los datos del gráfico 31 se detecta que, aunque existe una posibilidad real de compra el uso de redes y ciberespacio aun es bajo atendiendo a que dos tercios de los entrevistados compran quincenal o menos usando estas herramientas véase gráfico 35 y 31.

Gráfico 35. Frecuencia de uso de redes, internet y herramientas del ciberespacio para compras.



Construcción propia para 280 entrevistas levantadas en Matehuala SLP, con empleados activos.

Frecuencia de uso de otras herramientas

Internet para mensajes: Es usado más de una vez al día por el 92.3% de los hombres y el 88.6% de las mujeres.

Twitter: El acceso a esta herramienta es diario más de una vez por el 56.4% de los hombres y por el 52.8% de las mujeres. En sus niveles de nunca están el 22.4% de los hombres y 15.4% de las mujeres.

Instagram: 89.7% de los hombres y 89.4% de las mujeres lo consultas más de una vez al día.

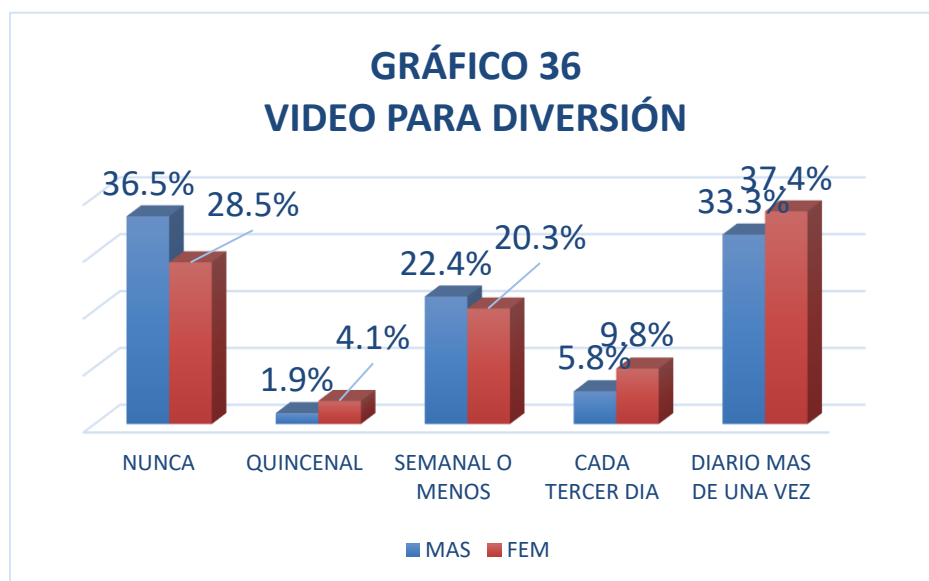
Videos para diversión: Tiene un comportamiento de “U” con la opción de nunca para el 36.5% de los Hombres y 28.5% de las mujeres y en el otro extremo de diario más de una vez con 33.3% de los hombres y 37.4% de las mujeres, los datos se reflejan en la gráfica 36.

Facebook mensajes individualizados: 94.2% de los hombres y 92.7% de las mujeres lo usan a diario más de una vez convirtiéndose esta en la herramienta más socorrida de las redes sociales y el ciberespacio. Datos en gráfico 37.

Skype: Se comporta como una curva en U, La herramienta nunca ha sido usada por 50% de los hombres y 38.2% de las mujeres. A diario se usa por el 35.95 de hombres y 38.2% de las mujeres. Se reflejan en grafico 38.

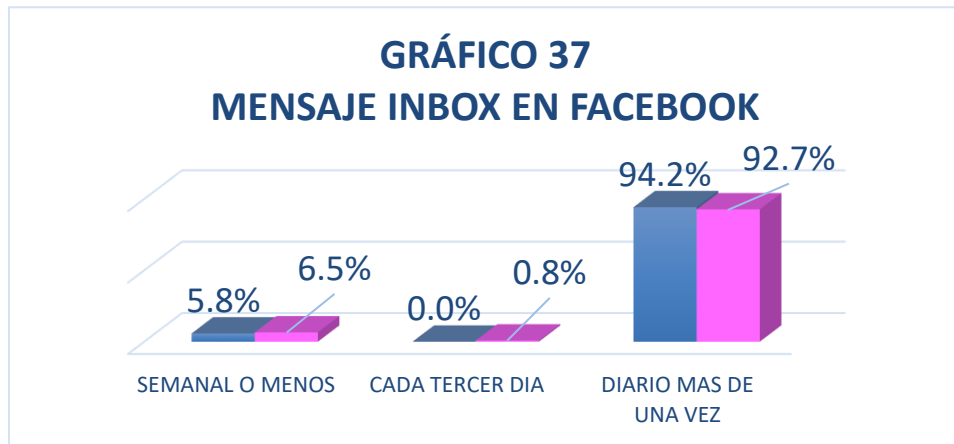
Bajar información trabajo: El 89.7% de los masculinos y 93.5 de los respondientes femeninos acude a las fuentes del ciberespacio diario una vez o más para consultar o bajar información sobre su actividad laboral. Consultar gráfico 39.

Gráfico 36. Frecuencia de entrada a videos para diversión.



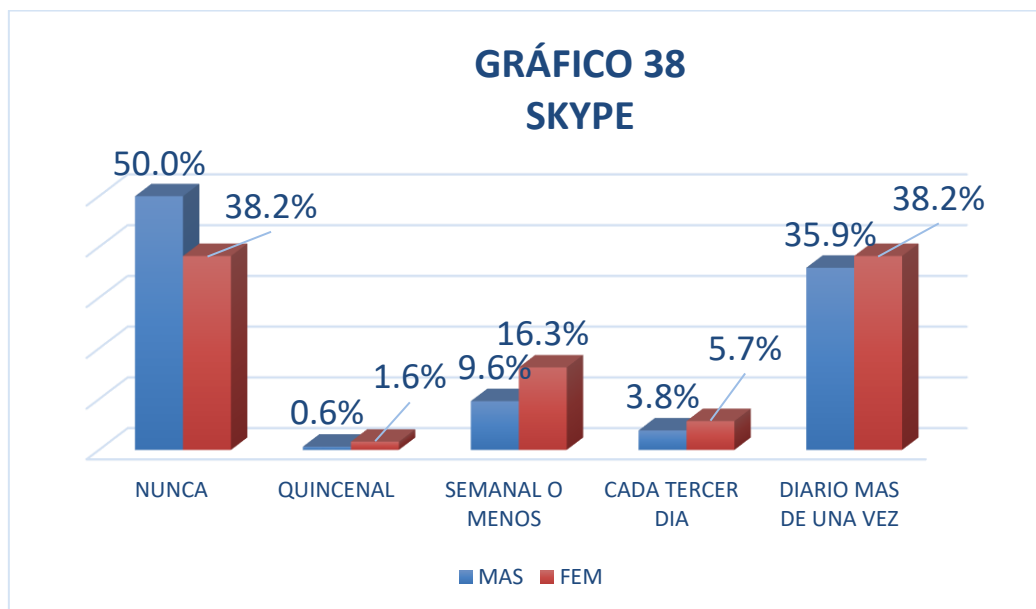
Construcción propia para 280 entrevistas levantadas en Matehuala SLP, con empleados activos.

Gráfico 37 Frecuencia de mensajes inbox.

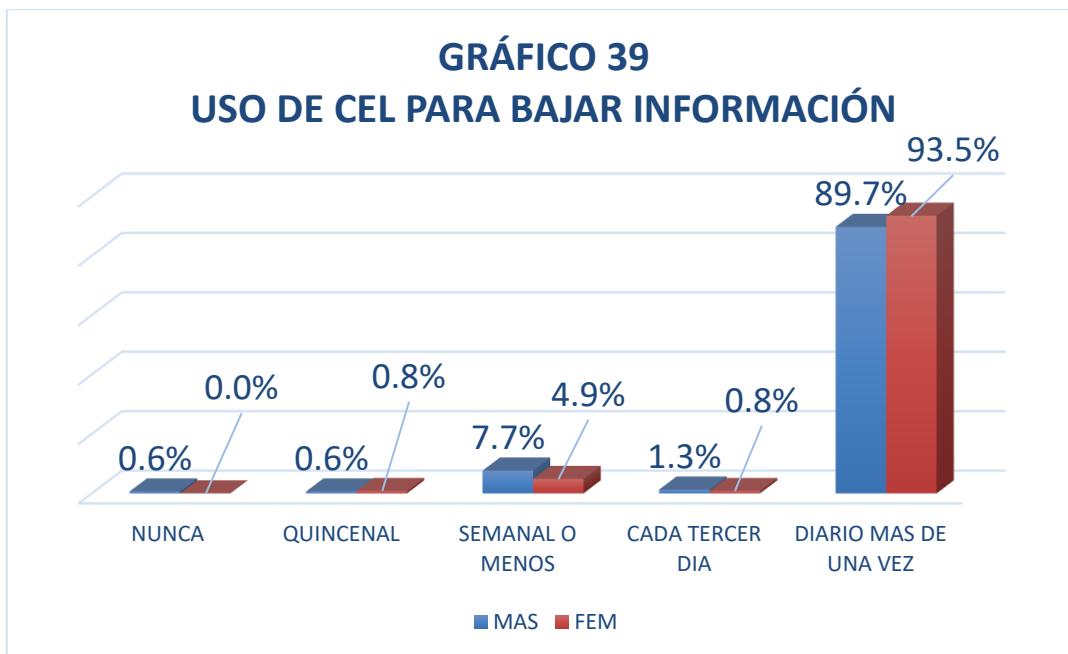


Construcción propia para 280 entrevistas levantadas en Matehuala SLP, datos para hombres en azul y en rosa para mujeres, con empleados activos que cuentan con internet domiciliario.

Gráfico 38 Frecuencia de uso SKYPE.



Construcción propia para 280 entrevistas levantadas en Matehuala SLP, con empleados activos.

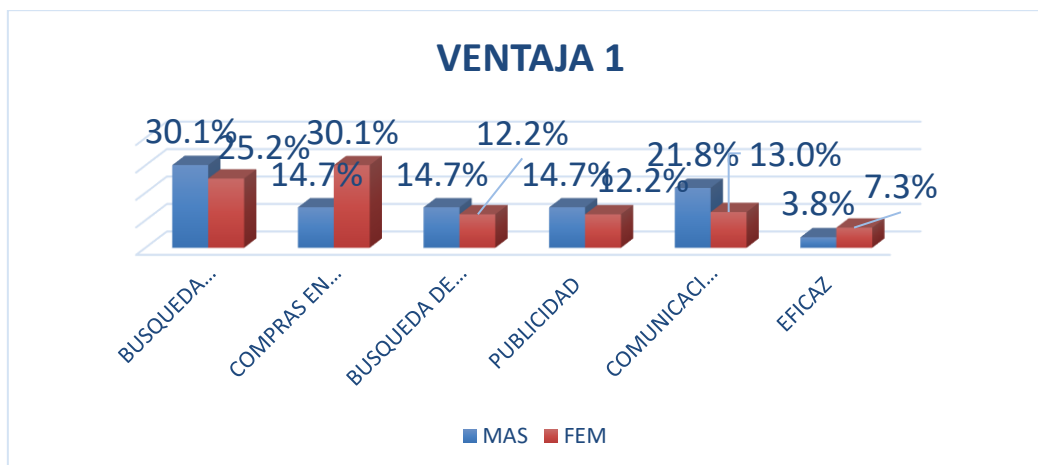


Construcción propia para 280 entrevistas levantadas en Matehuala SLP, con empleados activos.

5.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE ESTIMA OFRECE EL USO DEL INTERNET, EN REDES SOCIALES Y EN GENERAL DEL CIBER ESPACIO PARA EL DESEMPEÑO DE UN EMPLEADO.

Para este cuestionamiento se tomaron tres menciones, en este apartado solo se hace referencia al top of mind.

Gráfico 40. Ventajas de uso de redes sociales e internet para un empleado



Reporta las ventajas de uso de internet y ciberespacio para los empleados, construcción propia

El valor más alto para los sujetos masculinos es la búsqueda rápida de información con 30.1 % de las menciones, en segundo lugar, con 21.8% los hombres reportan la

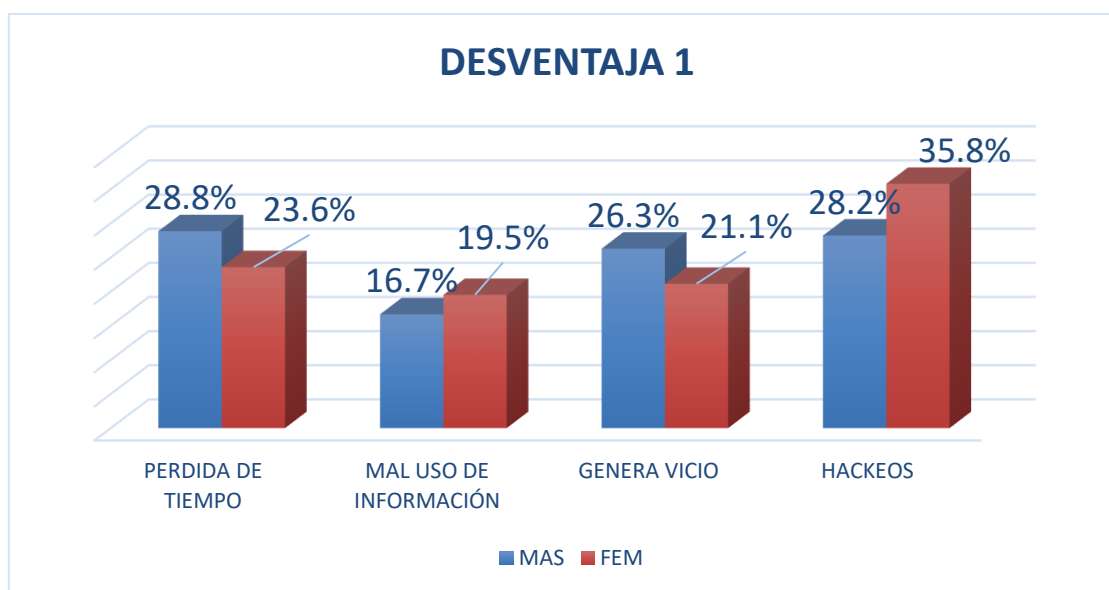
comunicación y en tercero con valor de 14.7 % los hombres reportan como ventaja publicidad, búsqueda de empleo y compras en línea.

Entre las mujeres el 30.1% reporta compras en línea, en segundo lugar, con 25.2% la búsqueda de información y en tercero la comunicación.

Así mismo se preguntó por las desventajas del uso de redes sociales y ciberespacio para los trabajadores, a ello los hombres responden pérdida de tiempo el 28.8% de los respondientes, en segundo lugar, hackeos con 28.2% y el 26.3% afirman que su uso genera un vicio.

Entre las mujeres la principal desventaja detectada es hackeos con 35.8% de las menciones, la pérdida de tiempo con 23.6% de las menciones que se genera vicio con 21.1% de las respuestas femeninas. Los datos se reflejan en el gráfico 41.

Gráfico 41 desventajas de uso de redes sociales y ciberespacio en el empleo.



Desventajas del uso de redes sociales e internet, respuesta de 280 empleados. Construcción propia.

5.8 HABILIDAD DE MANEJO DE HERRAMIENTAS VS ESCOLARIDAD

La última sección de análisis de este trabajo presenta el cruce de diversas habilidades en el manejo de redes sociales y herramientas del ciberespacio comparado con el nivel de escolarización de los respondientes es muy importante comentar que el número de respondientes por escolarización se totalizo a 100% facilitando así el análisis

comparativo aunque para algunos segmentos las muestras son pequeñas lo que se debe al levantamiento natural de los instrumentos donde el nivel de escolarización no fue determinado como un filtro para la inclusión del respondiente en el estudio.

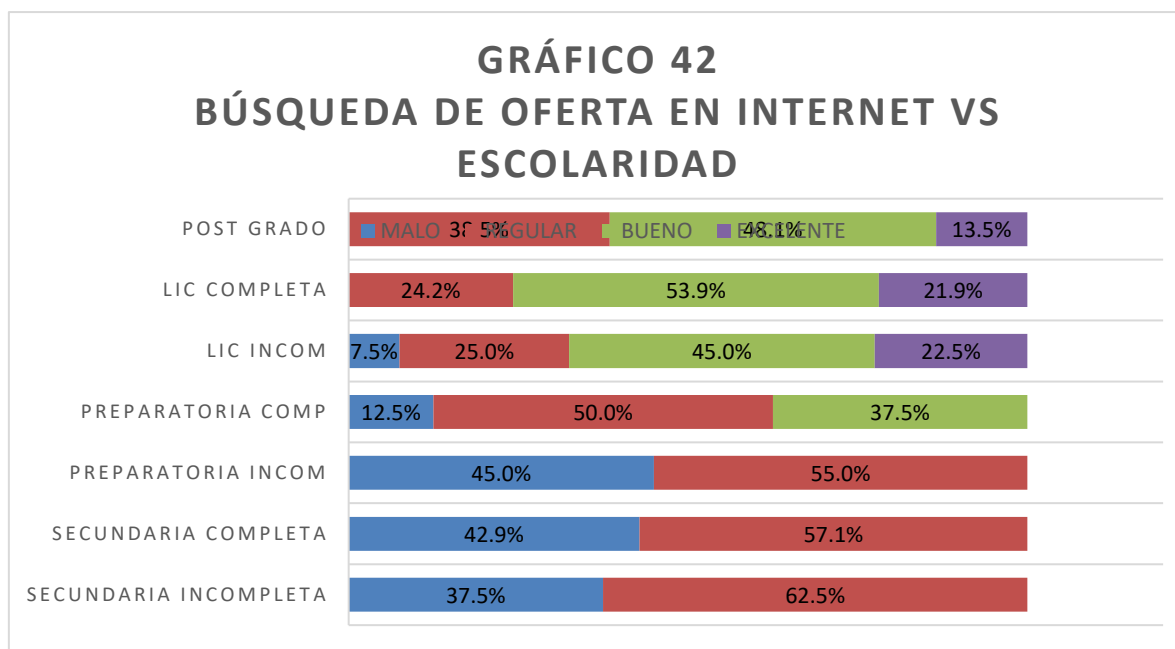
Los totales por escolarización se muestran en la tabla 2.

ESCOLARIDAD	MUESTRA NATURAL
SECUNDARIA INCOMPLETA	8
SECUNDARIA COMPLETA	7
PREPARATORIA INCOMPLETA	20
PREPARATORIA COMPLETA	24
LIC INCOMPLETA	40
LIC COMPLETA	128
POST GRADO	52

Percepción de búsqueda de ofertas vs escolaridad

El 48.1% de los participantes con posgrado se perciben con buena habilidad en esta búsqueda de ofertas, 53.9% de quienes completaron una licenciatura completa y 45% de los que la cursaron también se estiman con buena habilidad en esta área. Es relevante la diferencia estadística donde quienes se perciben excelentes en esta área son quienes tienen licenciatura completa o incompleta con 21.9% y 22.5%, en tanto solo el 13.5% de quienes tienen posgrado se perciben así. Los niveles con menor escolaridad se perciben como regulares o malos en esta habilidad.

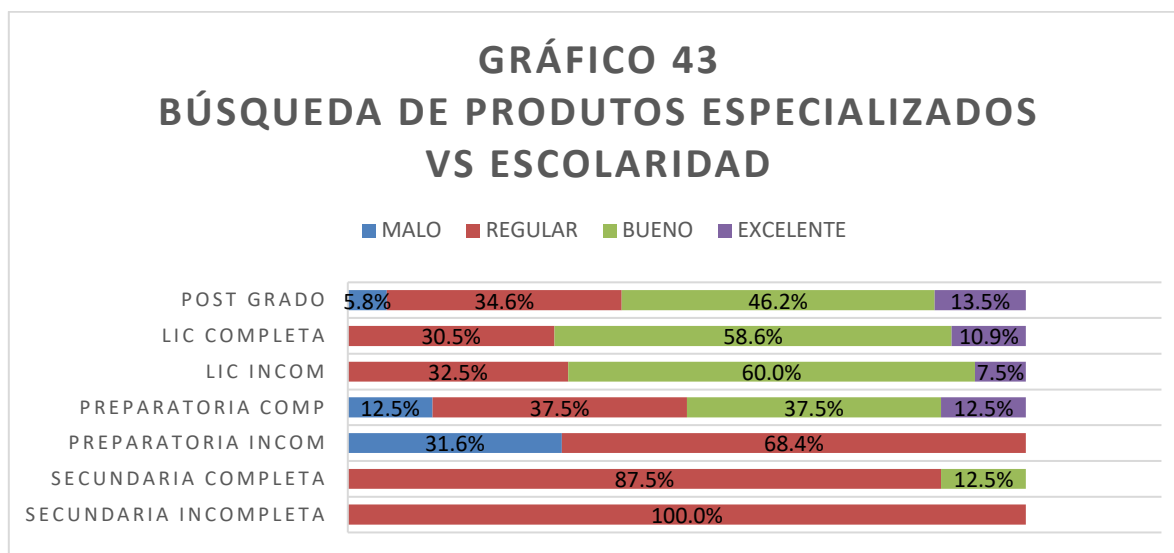
Gráfico 42 Habilidad de búsqueda de ofertas vs escolaridad.



Búsqueda de ofertas vs escolaridad, construcción propia.

Búsqueda de productos especializados vs Escolaridad

Gráfico 43. Búsqueda de productos especializados vs Escolaridad.

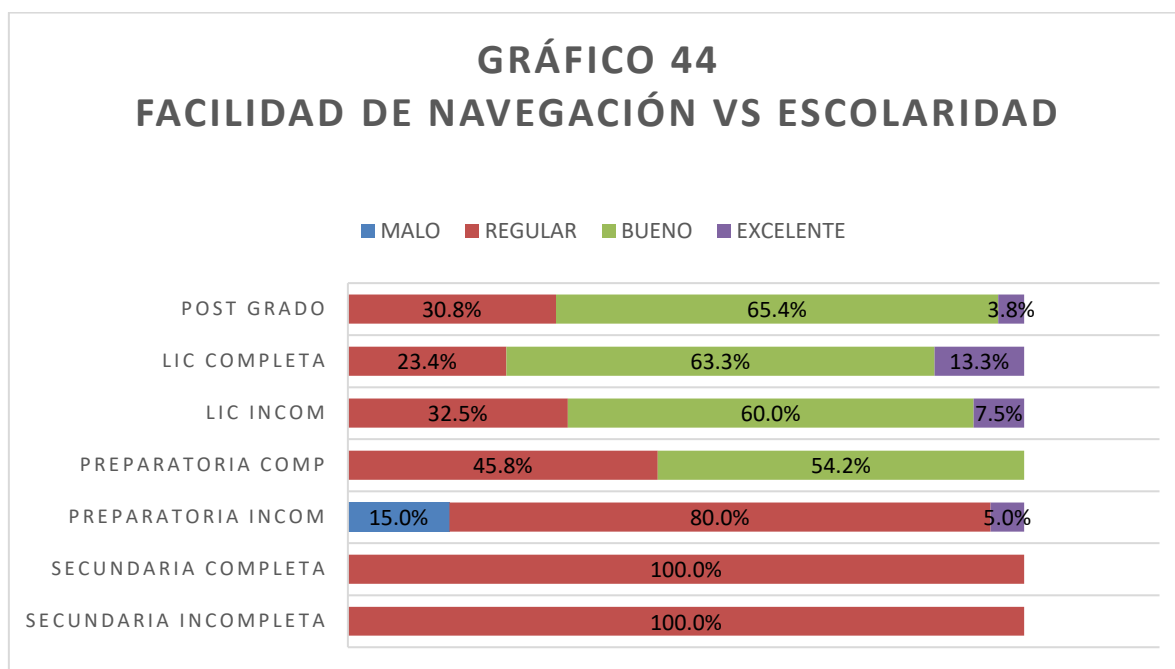


Construcción propia, presenta la búsqueda de productos especializados vs escolaridad en la habilidad percibida por los 280 respondientes.

El gráfico muestra que la percepción de habilidad buena o excelente nuevamente se declara mejor en quienes cuentan con licenciatura completa o incompleta 58.6% y 60%. La proporción de quienes se declaran excelentes en búsqueda de productos especializados es mayor entre quienes tienen posgrado 13.5%. Nuevamente a menor escolaridad se aprecia una habilidad declarada más baja.

Facilidad de navegación vs escolaridad

Gráfico 44 Facilidad de navegación vs escolaridad.



Construcción propia, representa la facilidad de navegación en ciberespacio vs escolaridad de los respondientes.

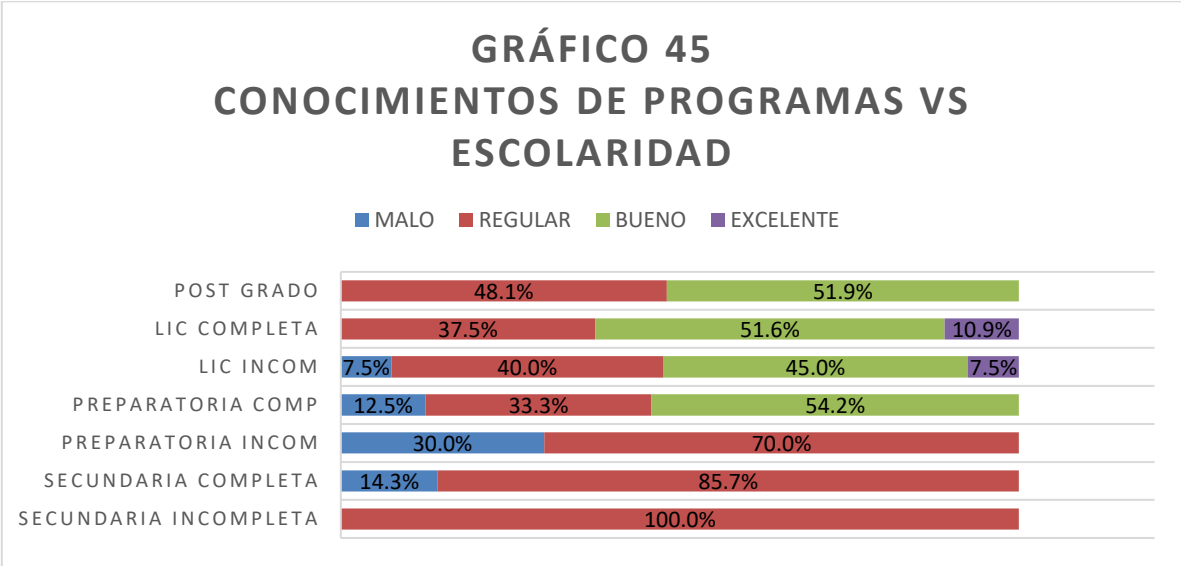
Se destaca que el 63% de quienes tienen licenciatura y el 60% de quienes la cursaron incompleta se perciben con buena facilidad para navegación en el ciberespacio. Nuevamente a menor escolaridad se detecta menor percepción en esta habilidad. El 65.4% de los poseedores de un posgrado se perciben con buena habilidad en la navegación y 15% de quienes tienen preparatoria incompleta se perciben mal en esta habilidad.

Conocimiento de programas vs escolaridad

En el área de conocimiento de programas quienes tienen un posgrado se perciben con una habilidad regular 48.15 y buena el 51.9%, de los que cursaron licenciaturas

completas el 51.6% se perciben con buena habilidad en esta área y el 45% de los que cursaron licenciatura incompleta también lo hacen así. Se aprecian en el siguiente gráfico.

Gráfico 45 Conocimiento de programas vs escolaridad.



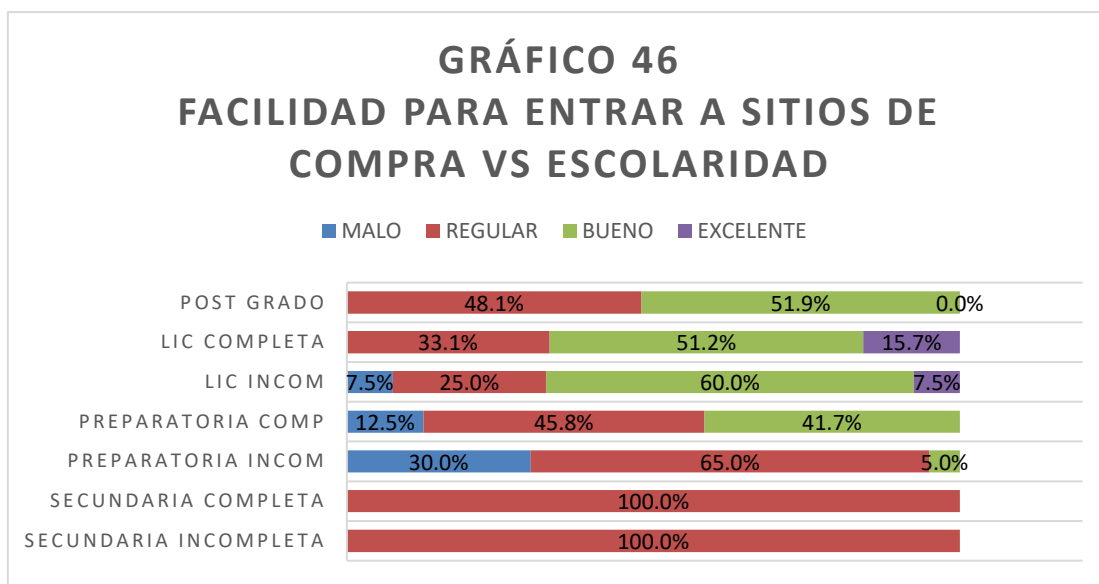
Construcción propia representa el grafico de conocimientos de programas vs escolaridad.

Facilidad para entrar a sitios de compra

La declaración nos indica que 21.9% de quienes cuentan con posgrado se perciben como buenos al entrar a sitios de compra, pero también 48% se detectan aquí con una habilidad regular, 51.2% de los que tienen licenciatura y 60% de los que la tienen incompleta se detectan como buenos al entrar a sitios de compra. 30% de los que tienen bachillerato se perciben como malos en esta habilidad.

Es importante marcar que la muestra con secundaria completa e incompleta es muy baja para un análisis detallado entre ambos segmentos solo se detectaron 15 participantes. Los datos se aprecian en el gráfico 46.

Gráfico 46 Facilidad para entrar a sitios de compra vs escolaridad.

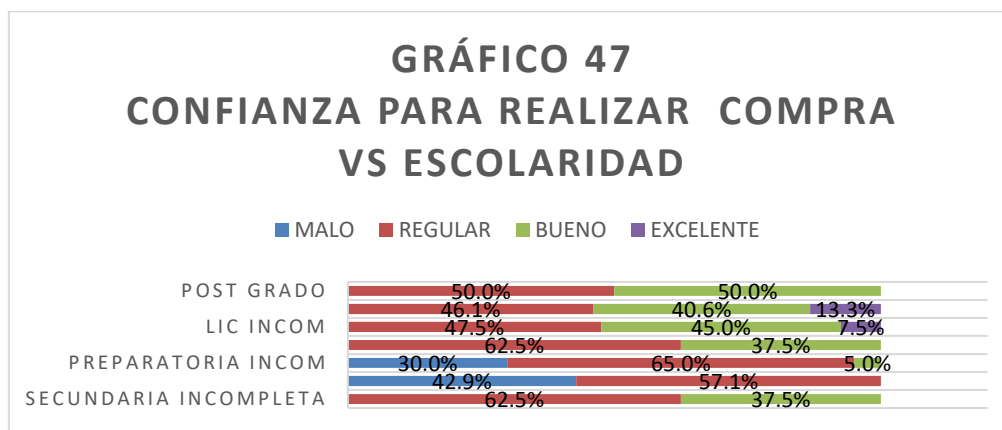


Construcción propia con base en 280 respondientes.

Confianza al realizar compras vs escolaridad

La grafica indica que la mitad de los mejor preparados tiene regular o buena confianza al realizar compras con herramientas del ciberespacio. De los que estudiaron una licenciatura el 51.2% tiene buena confianza y 15.7% excelente. Se aprecia que en tanto menor preparación académica es menor la confianza en estos sitios para comprar. Los datos se aprecian en el siguiente.

Gráfico 47 Confianza para realizar compra vs escolaridad.

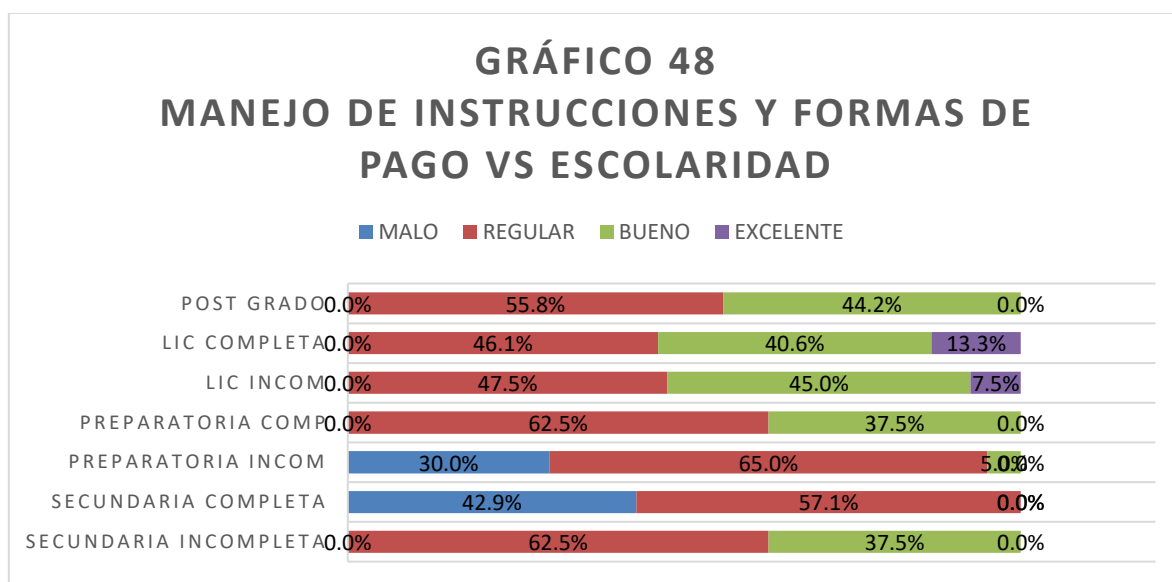


Creación propia muestra la confianza para realizar compras vs escolaridad, 280 empleados en Matehuala.

Manejo de instrucciones y formas de pago vs escolaridad

El 44.2% de quienes tienen un posgrado tienen buen manejo de instrucciones al comprar en internet, en la mitad de ellos (55.8 %) el manejo es solo regular. Entre los que tienen una licenciatura completa o incompleta 46.1 % y 47.5% tienen un manejo regular al comprar por esta vía. Para el 13.3% de los que tienen licenciatura completa el manejo es excelente al comprar en el ciberespacio. Entre quienes tienen menor escolaridad el manejo de instrucciones y formas de pago es regular destaca con cifras alrededor del 60%. los datos en el siguiente gráfico.

Grafico 48 Manejo de instrucciones y formas de pago.



Construcción propia a partir de 280 entrevistas de la investigación.

6. HALLAZGOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 HALLAZGOS

Frecuencia de uso de redes sociales	<p>La permanencia semanal es un promedio de 32.24 horas en redes sociales, lo anterior indica que, aunque no se esté atento, las redes sociales ocupan un amplio espacio de los momentos de vigilia de los entrevistados</p> <p>Los sábados es de un promedio de 7.2 horas en tanto que los domingos es de 5.3 horas.</p>
Gráfico 9. percepción de permanencia en redes sociales	<p>El 91.3% de los hombres y 97.5 % de los participantes catalogan su uso de internet en las escalas de frecuentemente o siempre.</p>
Gráfico 11. Sobre la búsqueda de información en redes sociales	<p>Casi 8 de cada 10 hombres y mujeres usan las redes sociales para búsquedas de información, habrá que hacer énfasis en los criterios que los usuarios hacen para la discriminación en términos de fiabilidad, veracidad, seriedad de la información a la que accesan.</p>
Gráfico 12. Uso de redes sociales por motivos de trabajo.	<p>El 70.6% de los hombres y el 85.4 % de las mujeres declaran el uso de redes sociales por motivos de trabajo frecuentemente o siempre.</p>
Gráfico 13 Uso para compras	<p>Los datos de la gráfica revelan que 10% de los hombres nunca usan este medio para realizar compras y el 1.6% de las mujeres tampoco lo hacen. Solo el 3.8% de los hombres las usa siempre y el 1.6% de las mujeres para realizar compras.</p>
Gráfico 9 vs Gráfico 16	<p>Los dos elementos para los que se usan con mayor frecuencia las redes sociales e internet son para estar en contacto con amigos y la búsqueda de información local.</p>
Gráfico 19	<p>41.7% de los hombres y 35% de las mujeres realizaron una compra por esta influencia entre 3 y 6 meses antes del</p>

	<p>momento de la entrevista, 17.3% de los hombres y 13.8% de las mujeres lo hicieron hace un mes y 10.3% de los hombres y 15.4% de las mujeres compraron influenciadas por las redes sociales en un periodo de entre 1 y 3 meses.</p>
Gráfico 22	<p>37.3% de los hombres y 34.2% de las mujeres declaran que las redes sociales influyen frecuentemente o siempre en sus relaciones de trabajo.</p> <p>29.5 de los hombres y 39.8% de las mujeres informan que las redes sociales influyen poco o nada en sus relaciones de trabajo.</p>
Gráfico 30	<p>Es de destacar en este cuestionamiento que la proporción de respondientes que tienen absoluta confianza en la confianza para realizar compras por internet son 5.1 5 de los hombres y 9.8% de las mujeres. 35.3% de los hombres y 43.9% de las mujeres tienen una buena confianza en este tipo de transacción. Por lo que casi la mitad de las personas NO confían al realizar compras por este medio.</p>
Gráfico 31	<p>53.7% de las mujeres perciben su posibilidad real como buena o excelente en tanto que 37.8% de los hombres lo perciben así, existiendo diferencia estadística clara entre ambos.</p> <p>Más de la mitad de los hombres (56.4%) declara regulares posibilidades reales para realizar una compra vía internet, redes sociales y ciberespacio.</p>
Gráfico 32	<p>los hombres reflejan una menor habilidad 38.4% en el manejo de instrucciones que la reportada por las mujeres que se declaran buenas o excelentes en el manejo de instrucciones para adquirir productos vía internet 53.7%.</p>

Frecuencia uso de otras herramientas de internet	Facebook mensajes individualizados: 94.2% de los hombres y 92.7% de las mujeres lo usan a diario más de una vez convirtiéndose esta en la herramienta más socorrida de las redes sociales y el ciberespacio.
---	--

6.2. CONCLUSIÓN

De acuerdo a las preguntas de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El grado máximo de estudios en el área femenina se encuentra con un 53.7% contando con una licenciatura completa, al igual en el área de los masculinos cuentan el 39.7% la licenciatura completa.
- La mayor parte de la población de los masculinos pasan en las redes sociales entre 33-55 horas de lunes a viernes obteniendo un 41.7%, las mujeres son las que mayormente usan las redes sociales, dentro del mismo rango de tiempo con un 49.6%.
- Así mismo se obtuvo información para los días sábados y domingos, teniendo como promedio las horas que pasan los sábados con un total de 5-8, en lo que respecta al domingo el promedio se encuentra en 5.3 horas.
- El 91.3% de los hombres y 97.5 % de las mujeres participantes catalogan su uso de internet en las escalas de frecuentemente o siempre para estar en contacto con amigos, se encuentra que en este perfil el uso de estas herramientas se ha constituido en parte cotidiana.
- Los datos de la gráfica 13 revelan que 10% de los hombres nunca usan este medio para realizar compras y el 1.6% de las mujeres tampoco lo hacen. Solo el 3.8% de los hombres las usa siempre y el 1.6% de las mujeres para realizar compras.
- En el apartado de frecuencia de uso de otras herramientas en internet Facebook se convirtió en la herramienta más utilizada de las redes sociales mensajes individualizados: 94.2% de los hombres y 92.7% de las mujeres lo usan a diario más de una vez.
- En la gráfica 31 se puede apreciar a las mujeres que perciben mayor posibilidad de realizar la compra vía internet en comparación con los masculinos más de la mitad de 56.4% declaran regulares la posibilidad real de realizar la compra vía internet.
- Al realizar una comparación de los gráficos 31 y 35 entre la posibilidad real y la frecuencia de compra por internet se encuentra que, 37.2% de los masculinos, dentro del mismo concepto el 48% de las mujeres no realizan compras por medio de internet. aunque existe una posibilidad real para las compras aún se

considera baja la participación del consumo por medio de internet y que las compras suelen ser quincenales con un 39.7% en el área de los hombres mientras que en las mujeres arrojo un 34.1%.

- Se detecta que los grados mayores de escolaridad no se relacionan mayormente ni con la frecuencia, ni con la confianza, ni con la conducta de comprar frecuentemente en internet o en el ciber-espacio, ya que quienes cuentan con licenciatura completa o inconclusa reflejan un mayor porcentaje en los anteriores aspectos (frecuencia, confianza y conducta de compra).
- Aunque no se trata un estudio de genero se aprecia un decremento entre los hombres en la frecuencia de compra vía redes sociales e internet, mientras que para las mujeres el comportamiento decrece en el centro y es más elevado a ambos lados de este valor, manifestándose en una curva de tipo U.
- Es evidente que en una población de 100 mil habitantes las frecuencias de uso de herramientas como redes sociales e internet para comprar no es tan solicitada como en las grandes ciudades.
- Las mujeres son detectadas con mayores niveles de confianza de compra y uso del ciber espacio para consultas, búsqueda de productos y mensajes.

A través de los objetivos específicos se pudo comprobar el objetivo número 1 la determinación de tiempo que pasan los empleados y trabadores de Matehuala S.L.P siendo los valores: entre 33-55 horas de lunes a viernes, sábados con un total de 5-8, en lo que respecta al domingo el promedio se encuentra en 5.3 horas.

Se comprobó el objetivo número 2 conocer la frecuencia y tiempo para el uso de las redes sociales por medio del grafico número 37 se comprueba la frecuencia de uso de mensaje inbox en Facebook la herramienta más utilizada por la población obteniendo un porcentaje de 94.2% en el área masculina y un 92.7% en el área femenina.

se comprobó el objetivo número 3 en el gráfico número 10 se muestran los resultados del uso de internet por entretenimiento dando como resultado que el 32.7% de los masculinos solo usan el internet para entretenerse algunas veces, mientras que en el área de las femeninas usan el medio de redes para entretenerse frecuentemente 39.0%.

Para el gráfico 13 solo el 42.9% de los hombres y el 31.7% de las mujeres realizan pocas veces compras por internet, y el 19.2% de los masculinos, 39% de las mujeres usan las redes sociales y las ciber herramientas frecuentemente para realizar compras.

Gráfico 23 Influencia de redes sociales en información de productos, el 35.9% de los hombres y 38.2% de las mujeres, solo algunas veces buscan información acerca de un producto.

Para el objetivo número 5 se realizó un top of mine de las ventajas y desventajas dando como resultado que las ventajas que ofrece el internet son la búsqueda de información rápida, las compras en línea, búsqueda de empleo entre otras por mencionar, la desventaja de esta herramienta la que más destaco fue los hackeos que ocurren dentro del internet, y la pérdida de tiempo que invierte el usuario estando dentro de las redes sociales.

El último objetivo fue comprobado por medio de la gráfica número 13 se determinó la frecuencia de compra de la población encuestada dando como resultado, que el 19.2% de los hombres realizan compra vía internet, mientras que en el área femenina se destacó más la frecuencia de compra obteniendo un 39.0%.

6.3. RECOMENDACIONES

La población de Matehuala considera la compra vía internet regular esto quiere decir que las personas aún no se consideran capaz de realizar compras a través de las redes sociales.

Más de la mitad de los consumidores consideran desconfianza a la hora de comprar vía internet, sienten inseguridad al momento de realizar la compra. Para ello es necesario que Matehuala cuente con mayor innovación en publicidad mediante las redes sociales tomando en cuenta a los establecimientos que hoy en día cuenta esta ciudad.

Es necesario conocer los sitios en los cuales se va a realiza la compra, conocer la política de privacidad y Devoluciones que el sitio ofrece para evitar algún hackeo o robo por parte de la página web.

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta de oportunidad por el crecimiento que se ha generado en los últimos años, cabe señalar la posibilidad que en la población de Matehuala en el futuro se considere un medio interactivo para la población, ya que evita el ahorro de tiempo y la entrega del producto es inmediata.

Los establecimientos deben de Generar un mayor número de visibilidad de la publicidad del negocio para darse conocer ante el mercado.

Hacer promoción del producto, para que la población sienta la necesidad de querer comprar el artículo.

Fomentar una campaña en la que se hagan evidentes los sitios seguros de compra además de enaltecer los beneficios de tiempo, variedad y costos para los establecimientos y negocios que ofrecen estos productos.

Deberá hacerse otras investigaciones donde los segmentos de edad estén acumulados para realizar comparaciones contra diferentes perfiles poblacionales (jóvenes, adultos jóvenes, parejas con hijos, y otros perfiles).

Se recomienda establecer un sistema de medición continua que permita hacer estudios longitudinales sobre el cambio de actitud y conductas hacia el manejo de internet y compra en ese espacio.

En perfiles de baja escolaridad (secundarias, preparatorias) realizar campañas que amplíen las variedades de compra a productos de costo aceptable para el perfil, pero que sin embargo hoy no compran. A través de las campañas que se realicen deberán ser enfocadas al perfil del consumidor, de esta manera atraerá a los estudiantes la oportunidad de poder adquirir el producto a un costo accesible.

BIBLIOGRAFÍA

BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

Consultado el 04 de septiembre de 2018 en: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000
https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario (fecha de consulta 04 de septiembre de 2018)

Cerrillo I. Agustí. (2009) *Privacidad y Redes Sociales*. IDP. *Revista de internet, Derecho y política* Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/788/78813254001.pdf> (fecha de consulta 16 de abril de 2018) ISSN

Colveé, J. (2013). *Guía práctica de e-Commerce para PyMEs: primeros pasos hacia el éxito*. Valencia: Anetcom Ediciones. Extraído el 17 Feb, de 2015 de http://video.anetcom.es/editoriaGUIA_E-COMMERCE_BR.pdf . (fecha de consulta 11 de septiembre de 2018).

DANE. (2014). *Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas del Sector Comercio, industria y Servicios*. Bogotá D.C, Colombia.

Deloitte. (2014) *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Boletín colaborativo 2014. Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf (fecha de consulta 16 de abril de 2018)

Facchin j (2018) *las redes sociales más importantes del mundo “lista actualizada al 2018”* disponible en <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/> (fecha de consulta 02 de septiembre de 2018)

Flores J, Moran J, Rodríguez J (2009) Las Redes Sociales. Disponible en: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf (fecha de consulta 04 de septiembre de 2018)

Foro de Economía Digital. (2015). Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015. Madrid: Observatorio ecommerce y transformación Digital. Disponible en: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21248046003/index.html> (fecha de consulta 11 de septiembre de 2018)

Gallego,Bueno,Terreño (2016) Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. Disponible en: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21248046003/index.html> (fecha de consulta 11 de septiembre de 2018)

González M (2014) REDES SOCIALES COMO MEDIO DE VENTA PARA LAS ECOMMERCE Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G_MiM_Julio14.pdf (fecha de consulta 07 de septiembre de 2018).

Hernández R, Fernández C, Baptista P, (2010). Metodología de la investigación (pág. 149)

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrera, H. Harold. (2012) Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> (fecha de consulta 30 de Agosto de 2018) ISSN 1021-1209

INEGI (2009) Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos Disponible en: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/24/2402_0.pdf fecha de consulta 28 de agosto de 2018

INEGI (2018) en México 71.3 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio: endutih 2017. Disponible en:

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift//105-18endutih2017logos.pdf> (fecha de consulta 05 de septiembre de 2018).

INEGI. (2017) Estadísticas a propósito del día mundial de internet. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf

Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V. y Pitamber, B. K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496. (fecha de consulta 11 de septiembre de 2018). <http://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903010/index.html>

Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M. y Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. Disponible en <http://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21248046003/index.html> (fecha de consulta 11 de septiembre de 2018)

Nami M y Malekpour A. (2008) Virtual Organizations: Trends and models IFIP international federation for information processing 288,190-199. <http://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903010/index.html> (fecha de consulta 11 de septiembre de 2018).

Nebreda I, (2013) El Origen Hacia el Internet. EL camino hacia las Redes (en línea) Disponible en: http://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf (fecha de consulta 03 de septiembre de 2018).

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - ONTSI. (2016). Indicadores destacados de la sociedad de la información en España. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/informacion-y-recursos/indicadoresdestacados-de-la-sociedad-de-la-informaci%C3%B3n-en-espa%C3%B1-enero-2015> . (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018).

Pineda Ballesteros, Elieser, Meneses Cabrera, Tania, Téllez Acuña, Freddy Reynaldo, (2013) Análisis de las redes sociales y comunidades virtuales de Aprendizaje y perspectivas. *Revista virtual Universidad Católica del Norte* (en línea), (febrero-Mayo):

Disponible en: <http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=11770920> ISSN: 0124-5821
(fecha de consulta 16 de abril de 2018)

Red de empresarios Visa. (2014). E-commerce o Comercio Electrónico. Disponible en:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G_MiM_Julio14.pdf
(fecha de consulta 07 de septiembre de 2018)

Ríos A, (2014) Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enlace
Revista Venezolana de información, Tecnología y conocimiento (en línea) 2014, vol 11
núm. 3 (septiembre-diciembre) Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932006> ISSN 1690-7515 (fecha de
consulta 11 de septiembre de 2018).

Rojas Valeiro, I. (s.f.). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas
en crecimiento. ULACIT. Disponible en:
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES
%20SOCIALES.pdf](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf) (fecha de consulta 06 de septiembre de 2018)

Sanabria, Torres, López (2016) Comercio electrónico y nivel de ventas en las
MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué disponible en:
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903010/index.html> (fecha de consulta 11
de septiembre de 2018).

Valerio I (2012) la publicidad de las redes sociales: impulso a las microempresas en
crecimiento. Disponible en:
http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
(fecha de consulta 04 de septiembre de 2018).