

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

Las redes sociales como medio comercial de la CMAC - Huancayo - 2019

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores: Bach. Jacqueline Deysi AGÜERO ROBLES

Bach. Ketty Sarita HINOSTROZA BARRERA

Asesor: Mg. Jesús Moisés SALAZAR ALCARRAZ

Cerro de Pasco – Perú – 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Las redes sociales como medio comercial de la CMAC - Huancayo - 2019

Sustentado y aprobado ante los miembros del jurado:

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES
PRESIDENTE

Mg. Jannet Karim FUSTER GÓMEZ
MIEMBRO

Mg. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
MIEMBRO

DEDICATORIA

*Dedicamos de manera muy especial a nuestros padres
ya que ellos son el principal cimiento para la construcción
de nuestra vida profesional, acuñando en nosotras
las bases de responsabilidad y deseos de superación.*

AGRADECIMIENTO

Primero y con mucha más importancia, reconocemos sinceramente a nuestro docente asesor de la Tesis, por su esfuerzo y dedicación; sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para realizar la investigación.

En segundo lugar, el reconocimiento a nuestros maestros quienes han contribuido con sus experiencias en el desarrollo de la investigación; y también a nuestros compañeros por compartir las aulas universitarias a todos ellos mil gracias.

RESUMEN

El trabajo de investigación presentado muestra las Actitudes que adoptan los usuarios de Facebook, cuando esta red social de interacción con los amigos virtuales, se convierte en un medio para promover y vender productos y/o servicios.

Los instrumentos utilizados en nuestra investigación fueron una encuesta a los sujetos objeto de la muestra. El recojo de los datos comprendió la recopilación de información consultando bibliotecas importantes del país, biblioteca Central de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, biblioteca de la Escuela de Posgrado, Internet, revistas entre otros y como parte fundamental se encuestó al grupo objetivo.

Al concluir el estudio se logró establecer que las personas que tienen una cuenta en Facebook y lo utilizan como medio comercial, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles comerciales tienen el inconveniente que algunos de sus amigos se les han alejado porque no les parece que se les utilice como medio para promover productos o servicios.

Nuestro estudio demostró que, la correlación es fuerte del orden del 83% entre nuestras variables estudiadas redes sociales y medio comerciales.

Palabras clave: Facebook, Redes Sociales, Medio Comercial

ABSTRACT

The research work presented shows the Attitudes adopted by Facebook users when this social network of interaction with virtual friends becomes a means to promote and sell products and/or services.

The instruments used in our research were a survey of the sample subjects. The collection of data included the collection of information consulting important libraries in the country, the Central Library of the Daniel Alcides Carrión National University, the library of the Graduate School, the Internet, magazines, among others, and as a fundamental part, the target group was surveyed.

At the conclusion of the study, it was possible to establish that people who have an account on Facebook and use it as a commercial medium, making the transition from their personal profiles to commercial profiles, have the inconvenience that some of their friends have left them because they do not think that are used as a means to promote products or services.

Our study showed that the correlation is strong in the order of 83% between our variables studied social networks and commercial media.

Keywords: Facebook, Social Networks, Commercial Media

INTRODUCCIÓN

La gran mayoría de autores consideran que, “como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, se creó un nuevo espacio social para las interrelaciones humanas”. Dicho espacio telemático, cuyo mayor exponente actual es internet, este espacio no es presencial, sino representacional, no es proximal, sino distal, y no se basa en ámbitos espaciales con interior, frontera y exterior, sino que depende de “redes electrónicas cuyos nodos de interacción consiguen estar esparcidos por varios países”.

Muchos autores señalan que el entorno que crean las TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación), conforman un nuevo espacio para la interacción social, el cual está siendo utilizado de manera progresiva por “las redes sociales”.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre. (Ayala y Sánchez, 2015, p. 27)

Actualmente la Internet es considerada como el medio masivo por el cual millones de individuos se comunican de forma rápida y práctica. Las nuevas herramientas y las nuevas tecnologías brindan diversas formas de comunicarse, este es el caso de “las redes sociales en línea”, las cuales funcionan como comunidades en línea de los consumidores de la Internet, permiten a las personas

crear fácilmente su propia página llamada perfil, la cual permite construir y manifestar una red de contactos en línea llamados amigos con los cuales pueden comunicarse.

“La red social Facebook cuenta con millones de miembros registrados cuyos perfiles contienen información sobre el usuario, además de escribir, está la opción de intercambiar fotos, programas, música, juegos en línea y archivos de todo tipo”; es un medio cuantioso en cuanto a materia de comunicación, por tal motivo se utiliza Facebook como contexto de investigación con el fin de determinar si la red social en mención además de los usos convencionales funciona también como un medio para realizar actividades comerciales.

Con las consideraciones presentadas, la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo primero: Planteamiento del problema, en la que consideramos el problema de investigación, los objetivos y la justificación, para determinar la relación entre las redes sociales como medio comercial en la CMAC Huancayo.

Capítulo segundo: Comprende el marco teórico, considerado una de las partes fundamentales para la investigación, a través del cual se plantean los fundamentos teórico - científico del estudio, tratando de encontrar nuevos paradigmas al problema de investigación planteado.

Capítulo tercero: Comprende la parte metodológica de la investigación; como el ámbito de investigación, el tipo, nivel y diseño de investigación; las técnicas e instrumentos empleados en el estudio; la población y muestra como contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. El procesamiento informático y análisis de los datos recabados, su organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitieron obtener resultados importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: Los resultados obtenidos, mediante el cual se corrobora la relación entre las variables en estudio: las redes sociales como medio comercial en la

CMAC Huancayo. Finalmente, se llegó a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Las Autoras.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE FIGURAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.	13
1.2. Delimitación de la investigación.	14
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema general.....	15
1.3.2. Problemas específicos	15
1.4. Formulación de Objetivos	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
1.5. Justificación de la investigación	16
1.6. Limitaciones de la investigación.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de estudio.....	17

2.1.1. Antecedentes internacionales:	17
2.1.2. Antecedentes nacionales:	18
2.1.3. Antecedentes Locales:	19
2.2. Bases teóricas – científicas.....	20
2.2.1. Redes sociales.....	20
2.2.2. Medio Comercial.	32
2.3. Definición de términos básicos.....	45
2.4. Formulación de Hipótesis.....	47
2.4.1. Hipótesis General.....	47
2.4.2. Hipótesis Específicas:	47
2.5. Identificación de variables.....	48
2.5.1. Variable Independiente:	48
2.5.2. Variable Dependiente.....	48
2.6. Definición Operacional de variables e indicadores.....	49

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.	50
3.2. Nivel de investigación	50
3.3. Métodos de investigación.....	50
3.3.1. Método General.....	50
3.3.2. Métodos Específicos	51
3.4. Diseño de investigación.	51
3.5. Población y muestra.....	52
3.5.1. Población.....	52
3.5.2. Muestra.	53

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	53
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	53
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	55
3.9. Tratamiento Estadístico.....	55
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica.	55

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.	56
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	58
4.3. Prueba de Hipótesis.....	77
4.4. Discusión de resultados.	80

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población de estudio</i>	52
<i>Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad</i>	54
<i>Tabla 3 Género de los encuestados:</i>	58
<i>Tabla 4 Edad de los encuestados</i>	59
<i>Tabla 5 ¿Cuentas con un correo electrónico?</i>	60
<i>Tabla 6 ¿Qué servicio de correo electrónico utilizas?</i>	61
<i>Tabla 7 ¿Crees que es importante tener una cuenta en las redes sociales?</i>	62
<i>Tabla 8 ¿Tienes un perfil en alguna red social?</i>	63
<i>Tabla 9 ¿La entidad ofrece sus servicios por las redes sociales?</i>	64
<i>Tabla 10 ¿Crees qué es correcto usar las redes sociales para fines comerciales, ofreciendo productos y/o servicios?</i>	65
<i>Tabla 11 ¿Qué piensas de las personas que usan su perfil de Facebook para vender productos u ofrecer servicios?</i>	66
<i>Tabla 12 ¿Tienes contactos en las redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios?</i>	67
<i>Tabla 13 ¿Tienes contactos en las redes sociales que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o Fanpage?</i>	69
<i>Tabla 14 A través de que se deben ofrecer los productos y/o servicios en las redes sociales.</i>	70
<i>Tabla 15 ¿Por qué crees que las personas usan las redes sociales para vender productos y/o servicios?</i>	72
<i>Tabla 16 ¿Qué productos o servicios te han ofrecido a través de las redes sociales? Marcar todos los que aplican.</i>	74
<i>Tabla 17 ¿Utilizan las redes sociales para vender sus productos y/o servicios?</i>	76

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Género de los encuestados:</i>	59
<i>Figura 2 Edad de los encuestados</i>	60
<i>Figura 3 ¿Cuentas con un correo electrónico?</i>	61
<i>Figura 4 ¿Qué servicio de correo electrónico utilizas?</i>	62
<i>Figura 5 ¿Crees que es importante tener una cuenta en las redes sociales?</i>	63
<i>Figura 6 ¿Tienes un perfil en alguna red social?</i>	64
<i>Figura 7¿La entidad ofrece sus servicios por las redes sociales?</i>	65
<i>Figura 8 ¿Crees qué es correcto usar las redes sociales para fines comerciales, ofreciendo productos y/o servicios?</i>	66
<i>Figura 9 ¿Qué piensas de las personas que usan su perfil de Facebook para vender productos u ofrecer servicios?</i>	67
<i>Figura 10 ¿Tienes contactos en las redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios?</i>	68
<i>Figura 11 ¿Tienes contactos en las redes sociales que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o Fanpage?</i>	69
<i>Figura 12 A través de que se deben ofrecer los productos y/o servicios en las redes sociales</i>	71
<i>Figura 13 ¿Por qué crees que las personas usan las redes sociales para vender productos y/o servicios?</i>	73
<i>Figura 14 ¿Qué productos o servicios te han ofrecido a través de las redes sociales?</i>	75
<i>Figura 15 ¿Utilizan las redes sociales para vender sus productos y/o servicios?</i>	76

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.

En la actualidad se podría pensar que la falta de empleo, así como el aumento de los precios en general, tiende a que las personas utilicen las redes sociales como medio para promover la venta de distintos productos, siendo este un punto clave que se tomó como referente para la realización de la investigación. Ya que “Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...” (Merodio, 2010, p. 10)

Hoy en día la gran mayoría de organizaciones hacen uso de las diferentes redes sociales, para poder promocionar sus productos y/o servicios, debido esto a que las mismas aparte de servir como un medio de interacción y comunicación, también nos permite realizar oportunidades de negocio.

Hay que ofrecer al usuario contenido, relevante e interesante, no sólo de tema de negocios, también tema lúdico o sin más información relevante que no sea la típica publicidad de la marca. Cuanto mayor valor demos al usuario, mejor será la imagen que este tendrá de nosotros. Y además tenemos que establecer una comunicación bidireccional con él. (Matias, 2016, p. 8)

Es importante manifestar que Facebook es quizá la red social más usada actualmente como medio comercial, la misma que se define como “la red social que le da a la gente el poder de compartir, haciendo al mundo más abierto y conectado”. Millones de personas utilizan Facebook cada día para mantenerse en contacto con sus amigos, subir un número ilimitado de fotografías, compartir links, videos, y realizar también actividades comerciales. Resulta común que la mayoría de los individuos que tienen acceso a la Internet tengan una correspondencia constante en la red social Facebook. Esta red permite una interacción social alterna que facilita las relaciones con distintos públicos. Con base en lo anterior cabe preguntarse:

¿Qué actitudes adoptan los usuarios de las redes sociales, cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en medios para promover y vender productos o servicios?

Es decir, en esencia se trató de hallar las principales respuestas del por qué tan trascendental medio, se han vuelto importante para los clientes de la CMAC – Huancayo, por el mismo hecho de ser un interesante medio que ofrece la oportunidad de vender, ofrecer, adquirir y comprar diversos productos y/o servicios.

1.2. Delimitación de la investigación.

Frente a la problemática planteada nuestra investigación metodológicamente, las delimitamos en los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial.

Abarco la CMAC Huancayo, ubicado en el distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco, región Pasco.

b) Delimitación Temporal.

Comprendió los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2019.

c) Delimitación Social.

Comprendió a los clientes y usuarios de la CMAC – Huancayo.

d) Delimitación conceptual.

.Es el manejo del material teórico-conceptual, estuvo comprendido en los alcances de los siguientes conceptos: Las Redes Sociales y Medio Comercial.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las principales actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales cuando las páginas de interacción social se convierten en un medio comercial?

1.3.2. Problemas específicos

a. ¿Cuáles son las principales ventajas que obtienen las personas que tienen una cuenta de perfil personal en las redes sociales y la aprovechan como medio comercial?

b. ¿Cuáles son las desventajas de tener una cuenta de perfil en las redes sociales y la transición de esta a una cuenta comercial?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Indicar las principales actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales cuando las páginas de interacción social se convierten en un medio comercial.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Establecer las principales ventajas que obtienen las personas que tienen una cuenta de perfil personal en las redes sociales y la aprovechan como medio comercial.

b. Describir las desventajas de tener una cuenta de perfil en las redes Sociales y la transición de ésta a una cuenta comercial.

1.5. Justificación de la investigación

- a** **Justificación práctica:** La investigación tiene una justificación práctica ya que se enfoca en conocer la relación entre las redes sociales y el medio comercial de la CMAC - Huancayo; para determinar la implementación de procedimientos y estrategias de mejora en el uso de las diversas redes sociales existentes, para llegar a mayor cantidad de clientes.
- b** **Justificación Teórica:** En lo que respecta al valor teórico, la justificación se refiere a la inquietud que surge por parte de los investigadores en profundizar el enfoque teórico de las redes sociales y el medio comercial para relacionar el problema de estudio.
- c** **Justificación metodológica:** se toma en cuenta el uso de las metodologías generales y específicas, así como el empleo de las técnicas con sus respectivos instrumentos (cuestionario), tales resultados sirven como aporte al estudio planteado en este caso y su aplicación en posteriores investigaciones.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones generalmente fueron de orden económico ya que cuanto hubiéramos querido abarcar un estudio más amplio a nivel nacional sin embargo primo el factor económico.

Otra limitación que podemos resaltar fue la negativa de algunos funcionarios o colaboradores a ser sometidos a nuestros instrumentos de evaluación por temor a represalias o cuestionamientos, por lo que se limitan a proporcionarnos información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

Después de una revisión de tesis en las bibliotecas de las diversas facultades de la universidad, así como en el repositorio de diversas universidades nacionales e internacionales, se encontró algunos trabajos de investigación que a continuación citamos:

2.1.1. Antecedentes internacionales:

Giles (2021) en el trabajo de investigación “Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria”, cuyo objetivo fundamental fue: “Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y el bienestar psicológico” (p. 125). Fue una tesis de tipo cuali – cuantitativa. La muestra empleada fue de 797 personas (estudiantes), el recojo de la información se realizó mediante dos cuestionarios, en su principal conclusión manifiesta que:

Se han desarrollado redes sociales destinadas a compartir diferentes hobbies, fotografías, videos, imágenes, o simplemente a difundir noticias, información deportiva, universitaria, etc. La gran diversidad de objetivos y fines a la hora de utilizar estas redes sociales hace que, una gran parte de la

población no disponga de información suficiente para determinar si es apropiado o no su uso diario en el ámbito laboral o formativo. Los resultados obtenidos indican la facilidad que se tiene actualmente para buscar o comparar información sobre una temática concreta, introduciendo una serie de datos reducidos en cualquier dispositivo tecnológico (teléfono, tablet u ordenador). (p. 331)

Mejía (2012) en la investigación “Uso de las redes sociales como medio comercial” (Facebook), que tuvo como “Determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios” (p. 27), fue una tesis que utilizó el método inductivo y descriptivo, la muestra estuvo conformada por 66 personas. Su principal conclusión nos manifiesta que: “entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito”. (p. 47)

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Manosalva (2019) en la investigación “Redes sociales y fidelización de clientes de la Empresa Pez Volador S.A.C, San Martín de Porres, Lima, 2019”, cuyo objetivo se centró en “Determinar la relación de las redes sociales con la fidelización de clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2019” (p. 9) fue una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, el método utilizado fue el Hipotético Deductivo, de diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 225 clientes de la zona, el instrumento utilizado fue la encuesta, compuesto por un cuestionario de 9 preguntas, en su principal conclusión nos comenta que:

Se observa que la aplicación de las redes sociales se relaciona con la Fidelización, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$, a un nivel de

significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,614. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 225 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo general. Se llegó a la conclusión que si existe una relación entre redes sociales y fidelización de los clientes. Por lo tanto, se determinó, que se acepta el objetivo general: Las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Pez Volador S.A.C. San Martín de Porres, Lima, 2018. (p. 27)

Pantigoso (2019) en la investigación que tituló: “Las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Ñusta”, Miraflores 2019, el objetivo principal de este trabajo de investigación fue: “determinar cuál es la relación que existe entre Las Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes de la agencia ñusta, Miraflores 2019” (p. 7), fue una investigación de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental de corte transversal, la muestra fue de 189 personas (clientes), la conclusión principal nos manifiesta que “después de haber procesado y analizado la información es que existe relación positiva muy fuerte entre las redes sociales y la decisión de compra”. (p. 36)

2.1.3. Antecedentes Locales:

Bacilio y Monago (2016) en el trabajo de investigación “Las redes sociales y su influencia en la cobertura de los canales de atención del INTERBAK agencia Pasco – 2015”, tesis de pregrado, que tuvo como objetivo principal “Determinar si las redes Sociales influyen en la cobertura de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco” (p. 5). Fue una tesis de tipo aplicada, de nivel descriptivo - explicativo, el diseño utilizado fue descriptiva, no experimental transeccional se trabajó con una muestra de 200 personas (clientes), la información fue recogida mediante dos cuestionarios (uno por cada variable) la misma que contenía 10 preguntas cada una. Al

terminar la investigación la conclusión principal fue: “Con respecto al nivel de satisfacción de los clientes sobre los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son adecuados ya que el 61% de nuestros encuestados no es convincente en mostrar su satisfacción por el servicio brindado”. (p. 80)

2.2. Bases teóricas – científicas.

2.2.1. Redes sociales.

Se llama a la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en la Internet se pueden definir como “una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos”. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. El ranking de la categoría de redes sociales, se detallan las más populares de los últimos años: Facebook, Youtube, Twitter, Yahoo Respuestas, Hi5, MySpace, Menéame, Metroflog, Badoo y la red social Google Plus.

2.2.1.1. Facebook.

Es un sitio web gratuito de redes sociales, originalmente denominado the facebook, se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son boletines que entregan las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y tienen como objetivo ayudar a que los estudiantes se conozcan mutuamente. Facebook llevó esta idea a la Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que posee una cuenta de correo electrónico.

El proyecto Facebook surgió con la intención inicial de crear una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Los servicios que ofrecía Facebook consistían fundamentalmente en la posibilidad de agregar amigos, con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, y de unirse a grupos, una de las utilidades que más se desarrollaría posteriormente. Cada usuario que debía estar registrado, disponía de un wall (muro) que permitía que los amigos escribieran mensajes o enviaran regalos para que éste los viera. El súper muro; una mejora posterior permitiría incrustar animaciones en formato flash.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios.

En mayo de 2006, la red social Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

En agosto de 2006, Facebook agregó a su red universidades en Alemania e Israel. Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios de la Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en

donde se ofrezcan sus productos y servicios. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa, para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en la Internet.

Facebook sólo disponible en inglés en sus comienzos, en 2008 ensanchó horizontes y estaba disponible en varios idiomas, entre ellos el francés, el alemán y el español. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina. Facebook está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

En septiembre de 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público en Facebook que había alcanzado más de 350 millones. Actualmente, cuenta con más 900 millones de usuarios, según se confirmó en la Developer Conference (Conferencia de Desarrolladores) celebrada el 22 de septiembre de 2011.

Mark Zuckerberg nacido en el seno de una familia judía, su pasión por la informática se manifestó muy pronto, y ya a los doce años de edad comenzó a programar. Cursó estudios en el Ardsley High School y la Phillips Exeter Academy, y en 2002 ingresó a la Universidad de Harvard, Massachusetts, dos años más tarde, a principios de febrero de 2004, con tan sólo diecinueve años y junto a sus compañeros de habitación en la universidad de Harvard (Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz), lanzó un nuevo sitio web, la red social Facebook.

Zuckerberg ubica su oficina en Palo Alto, California, aunque la primera intención del joven universitario era retomar sus estudios en Harvard tras sus vacaciones, el negocio iba viento en popa y requería su atención, por lo que decidió abandonar Harvard y permanecer en la costa oeste.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores, indica quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clickear lleva a la aplicación y permite compartirlo con sus contactos". (www.taringa.net).

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio. Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que "en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook".

El 6 de agosto de 2009, Twitter y Facebook sufrieron problemas con el servicio causados por ataques de ciber piratas, lo que llevó a especular una campaña coordinada contra las redes sociales más populares en la Internet. Miembros de Facebook, sufrieron retrasos al conectarse para actualizar sus perfiles. Los problemas parecieron derivarse de lo que se califica como una "denegación de servicio", una técnica en la que los piratas informáticos sobrecargan los servidores de una página con solicitudes de comunicación. Mark Elliot Zuckerberg, fue elegido el 15 de diciembre del 2010, "persona del año" por la revista Time por haber conectado a más de 500 millones de personas en todo el mundo. El fundador de Facebook se ha convertido en uno de los multimillonarios y filántropos más prominentes del mundo. Hace unos meses prometió una donación de 72 millones de euros,

a lo largo de los próximos cinco años, para el sistema de escuelas públicas de Newark (Nueva Jersey). (Noticiero Diario, 2014)

La película basada en la historia de Facebook: “The Social Network”, Columbia Pictures, entró en producción en 2010, está basada en la historia de la popular red social Facebook. La película gira en la historia de Zuckerberg, desde sus comienzos en Harvard hasta la creación y la popularidad de Facebook. Se relata la evolución de esta plataforma de relaciones sociales creada en el seno del campus de la Universidad de Harvard y que en tan solo cinco años pasó de ser un programa de uso privado a un fenómeno mundial.

2.2.1.2. Servicios que ofrece Facebook:

a) Lista de amigos: en ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

b) Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

c) Muro: (wall) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre Biografía.

d) Fotos: Facebook permite no solo subir fotos sino también crear álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar fotos almacenadas.

e) Regalos: los regalos o gifts “son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado”, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios. Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal (Tarjeta prepago).

f) Aplicaciones: Las aplicaciones de Facebook “son programas desarrollados por terceros que dotan a Facebook de funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo”. Capturar la atención de los usuarios es clave cuando alguien tiene una página en Facebook, ya sea para promocionar un negocio, un evento o un sitio web.

g) Juegos: “Facebook ofrece juegos a sus miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos”. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como FarmVille o Tower Bloxx, entre otros, la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

En síntesis:

Una red social es en términos generales, “un conjunto de estructuras compuestas de grupos de personas”, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad y el parentesco, son personas que tienen intereses comunes o comparten conocimientos, sentimientos o ideas, las cuales deben tener claro la definición del concepto, los peligros que lleva implícitos, las ventajas, desventajas y alcances. Hay que tener presente que la red social Facebook es una plataforma formada por muchas redes sociales relacionadas que las personas utilizan para mantenerse en contacto con los demás. Hasta hace algunos años las tareas de recopilación de datos de los consumidores resultaban tediosas y poco precisas en muchos casos. Con la integración de las diversas plataformas que ofrece la red, a los profesionales de marketing en el comercio online se les abre la posibilidad de recibir una cantidad de datos referentes a sus clientes inimaginable hasta el momento.

2.2.1.3. Internet.

“Los científicos y antropólogos afirman que el hombre se diferencia de los animales por su capacidad de evolucionar y de crear, esto puede verse claramente si se observa cómo el ser humano se desarrolló hasta el día de hoy”.
(www.abcpedia.com)

Cada invento o creación tiene un aporte tecnológico: la televisión, la radio, la computadora, entre otros, fueron los primeros indicios que mostraban que la evolución no sólo es inminente, sino que continúa. La Internet se asume como el gran paso hacia el futuro, es que además de ser algo novedoso; ni en los más recónditos sueños se podía imaginar que todos los medios de comunicación eran capaces de fusionarse en un solo artefacto. Pero antes de ahondar en la importancia de este instrumento virtual, se debe acudir a la definición de la Internet y así comprender un poco más sobre su utilidad.

La Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funciona a través de los protocolos TCP/IP que permiten la transmisión de datos entre computadoras. Algunos definen Internet como "la red de redes", y otros como "la autopista de la información". Efectivamente, la Internet es una red de redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de computadoras, o sea de un grupo de computadoras en un mismo edificio o empresa. Además, ésta es "la red de redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a la Internet.

En algunos países en vías de desarrollo sólo acceden las personas con posibilidades económicas más altas. Por medio de la red Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también "la autopista de la Información", hay alrededor de 2,000 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por la Internet en todo el mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del mundo en una sola sesión.

Una de las ventajas de la Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de computadoras y diferentes sistemas operativos, desde las personales hasta las más grandes que ocupan habitaciones enteras y diferentes.

2.2.1.4. La Red.

Explicación sobre el significado de la palabra Internet. Los científicos y antropólogos afirman que "el hombre se diferencia de los animales por su capacidad de evolucionar y de crear, esto puede verse claramente si hacemos un paneo observando cómo el ser humano se desarrolló hasta el día de hoy". Cada invento o creación tiene un aporte tecnológico: la televisión, la radio, la computadora, entre otros, fueron los primeros indicios que nos mostraban que la evolución no sólo es inminente, sino que continúa. Internet se asume como el gran paso hacia el futuro, es que además de ser algo novedoso era al mismo tiempo impensado; ni en nuestros más recónditos

sueños podíamos imaginar que todos los medios de comunicación eran capaces de fusionarse en un solo artefacto. Pero ante de ahondar en la importancia de este instrumento virtual, debemos acudir a la definición de Internet y así comprender un poco más sobre sus utilidades. No parece muy arriesgado decir que Internet revolucionó el mundo de las comunicaciones como nada lo había hecho con anterioridad.

También se vislumbra una revolución en la economía y en la vida social en general, sólo comparable a la que sucedió cuando se inventó la moneda. La palabra revolución inspira respeto y, por eso, puede parecer exagerada si se aplica a Internet. Es necesario perderle el temor: el Diccionario de la Real Academia de la lengua –que es el oráculo de Delfos de los lingüistas – la define como un “cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de una nación” y, en una acepción más aplicable a este caso, como un “cambio rápido y profundo en cualquier cosa”.

En ese sentido, Internet es una revolución. De todos modos, tal vez se le pueda aplicar con más acierto otro adjetivo. Internet es una tecnología discontinua, disruptiva. En física, disruptivo es lo que produce una ruptura brusca.

Como decíamos, “los conocimientos generan conocimientos: la tecnología analógica y la digital pre-Internet fueron imprescindibles para que Internet existiera”. Pero el efecto (una red planetaria interactiva) no tiene precedentes. Hay una especie de salto genético de la tecnología analógica a la digital. Y también lo hay en los efectos sociales y económicos de un tipo de tecnología y en los de la otra.

Internet está produciendo –y cada vez se profundiza más este cambio- una modificación muy significativa en la manera en que trabajamos, nos entretenemos, nos divertimos, hacemos nuestras compras y nos relacionamos. En definitiva, transforma el modo en que nos comunicamos, y todo es comunicación.

La comercialización de Internet incluyó no sólo el desarrollo de servicios de red competitivos y privados, sino también el desarrollo de productos comerciales que implementaran la tecnología de la Red. A comienzos de los '80, decenas de vendedores de productos y servicios empezaron a incorporar TCP/IP a sus productos porque veían compradores enfocados hacia el networking. De todos modos, hubo que esperar casi una década para que dejaran de ver a la Web como un añadido postizo – producto del capricho del mercado- a su tradicional sistema de ventas y la concibieran como un recurso que daba posibilidades reales de crecimiento.

En los últimos años hemos visto una nueva fase de comercialización. Originariamente, los esfuerzos comerciales se focalizaban en proveedores de productos básicos de networking y proveedores de servicios que ofrecía conexión y servicios básicos de Internet. Pero la Red se ha transformado ahora casi en un servicio commodity y gran parte de la atención se ha volcado al uso de esta infraestructura de información global como soporte de otros servicios comerciales.

Esto se aceleró sensiblemente con la adopción generalizada de buscadores (browsers) y de tecnología de www, lo que permite a los usuarios un acceso fácil a información interconectada a lo largo del globo. Los productos están a disposición para facilitar la provisión de esa información y mucho de los últimos desarrollos en tecnología se han dirigido a suministrar servicios de información cada vez más sofisticados, además de los datos básicos de Internet. La Web ha cambiado mucho en las dos décadas siguientes a su nacimiento. Fue concebida en la era del tiempo compartido (o en que el tiempo se compartía), pero ha sobrevivido en la era de las PC, con los nexos diversificados: cliente-servidor, pares conectados (peer to peer computing) y sistemas en red.

Fue diseñada antes de que LAN o WLAM existiera, pero ha adaptado esa nueva tecnología de red, así como la más reciente ATM y los Framed Switched Services. Fue visualizada como soporte de una gama de funciones –desde compartir

archivos y hacer logging remoto hasta colaborar con otros y compartir recursos- y ha producido abundante correspondencia electrónica y, más recientemente, la World Wide Web. Pero lo más importante, quizás, es que comenzó como la creación de un pequeño equipo de investigadores y se ha transformado en un éxito comercial con billones de dólares en inversión anual.

Es un error suponer que Internet ha dejado de cambiar. Estamos sólo en sus comienzos. Inevitablemente seguirá evolucionando a la velocidad de la industria de la computación. Es la única manera de que consolide y acreciente su importancia en el mercado.

En este mismo momento está cambiando Para proveer servicios más completos, como el transporte en el tiempo real, por ejemplo, para poder apoyar los flujos de videos y de audio. La disponibilidad de networking con gran penetración, como es el caso de Internet, junto con un software poderoso y versátil y un hardware transportable (por ejemplo, las laptops, las palm notebooks y los teléfonos celulares), están haciendo posible un nuevo paradigma de computación y comunicación nómades.

La evolución ya está trayendo nuevas aplicaciones: teléfonos Internet y luego TV Internet. Está evolucionando para permitir formas más sofisticadas de princing y recupero de costo, un requerimiento quizá difícil en el actual mundo comercial. Está integrado ya otra generación de tecnologías informáticas subyacentes con características y requerimientos diferentes: desde el acceso residencial de banda ancha (broadband) hasta satélites (red inalámbrica).

Nuevos modos de acceso y nuevas formas de servicio generarán de la propia Red. La pregunta más acuciante del futuro de Internet no es cómo va a cambiar la tecnología sino cómo va a ser administrado este proceso de evolución, la arquitectura de Internet ha sido siempre conducida por un grupo centralizado de diseñadores, pero la forma de ese grupo ha ido cambiando a medida que las partes interesadas han ido aumentando en número y cualidades. Con el éxito de Internet se ha producido una

proliferación y diversificación de inversores, que son ahora económicos, además de intelectuales.

E-Commerce: ¿Escenario económico? Ya hemos definido el nuevo escenario económico como el sistema de intercambio en el que la moneda, el bien de cambio, es la información. O, mejor, aquel en el que la moneda tradicional se utiliza para comprar, básicamente, ese bien intangible que es la información: conocimiento codificado, convertido en formas significativas. Internet y otros medios, como la televisión y el teléfono, por ejemplo, transmiten información. En ese sentido son canales de ese flujo constante de bienes intangibles.

Si mercado es el ámbito –real o virtual- donde se produce el intercambio de bienes y servicios. Internet es mercado. En la Red se ofrece información y se demanda tiempo para consumirla. El usuario demanda información y ofrece su disponibilidad. En sentido estricto, esto es nueva economía: tiempo por información e información por tiempo.

A veces la información se ofrece a cambio de dinero. Se acepta pagar y se hace presente entonces un vestigio de la vieja economía: el dinero. Se ofrece dinero y tiempo a cambio de información e información a cambio de tiempo y dinero.

El acceso pago a información –la suscripción a The Economist on line, por ejemplo- es la compra tradicional de una revista, pero con un soporte diferente. Requeriría largos debates la consideración de si puede hablarse de una misma revista en dos soportes distintos o si la sustitución del soporte implica necesariamente un cambio sustancial en el producto. McLuhan decía que el medio era el mensaje. Medio diferente, mensaje diferente, porque soporte y contenido son inseparables.

La novedad tampoco está en que el contacto entre quien dispone del dinero y quien ofrece los bienes y servicios se produzca de manera virtual. La venta por catálogo ya había instaurado esta práctica.

Desde hace más de medio siglo. Productos de belleza como Jambal (EBEL) ó Ryley, por ejemplo, como muchas otras empresas en el mundo, promocionaban y vendían sus productos a través de folletos ilustrados. El pago no era con tarjetas de crédito (que no existían) pero sí a través de cheques o giros bancarios. Tampoco en eso el e-commerce es nuevo.

2.2.2. Medio Comercial.

2.2.2.1. La Web.

La Web: ha evolucionado hasta ser un medio de publicación electrónica global, y, de forma creciente, un medio que sirve de soporte al comercio electrónico.

Web 1.0. Y Web 2.0: La Web 1.0 es unidireccional ya que el contenido lo crea la industria, se le denominó al momento que la Internet era más estática y era utilizada por personas con conocimientos técnicos. La Web 2.0 es multidireccional ya que el usuario puede crear contenido y se le denominó así al momento que la Internet ofreció servicios y tecnologías creadas para usuarios finales y surgen las redes sociales.

Dirección de correo electrónico: en muchos aspectos, el correo electrónico o e-mail, es similar al correo postal. Al igual que éste se utiliza para enviar cartas u otra información a otras personas. El correo electrónico es un conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir correos. Cada dirección es única y pertenece siempre a la misma persona.

Un ejemplo es cliente@servicio.com, que se lee "cliente arroba servicio punto com". El signo @ (arroba) siempre está en cada dirección de correo, y la divide en dos partes: el nombre de usuario (a la izquierda de la arroba; en este caso, cliente), y el dominio en el que está (lo de la derecha de la arroba; en este caso, servicio.com). El signo arroba también se puede leer "en", ya que cliente@servicio.com identifica al usuario cliente que está en el servidor servicio.com (indica que hay una relación de pertenencia).

2.2.2.2. Comercio virtual.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

2.2.2.3. Ventajas del comercio virtual.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas),

o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

a Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

b Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

c Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

d Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar

requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

2.2.2.4. Infraestructura y fundamentos del comercio virtual.

Las aplicaciones del comercio en línea se basan principalmente en esta infraestructura:

1. Infraestructura de servicios comerciales comunes: directorios, catálogos, tarjetas inteligentes de seguridad/autenticación, instituciones intermediarias para el pago electrónico.

2. Infraestructura de red: Internet (VAN, LAN, WAN), Intranet, Extranet, televisión por cable y satelital, dispositivos electrónicos, Internet.

3. Infraestructura de los mensajes y de distribución de información: intercambio electrónico de datos, correo electrónico, protocolo de transferencia de hipertexto.

4. Infraestructura de interfaces: está asentado en bases de datos, agenda de clientes y aplicaciones, y sus interrelaciones.

5. Plataformas y lenguajes multimedia para la infraestructura pública de red: VRML, HTML, XHTML, Javascript.

Internet, Intranet y Extranet proporcionan enlaces vitales de comercio electrónico entre los componentes de una empresa y sus clientes, proveedores y otros socios comerciales. Esto permite que las empresas participen en tres categorías básicas de aplicaciones de comercio electrónico:

- Entre organizaciones comerciales y clientes/consumidores.

- Sólo entre organizaciones comerciales.
- Dentro de la misma organización.

2.2.2.5. Estrategias de la Banca online.

La Estrategia integrada o multicanal. Consiste en ofrecer a los clientes la comodidad de la red de Internet, pero como canal complementario a la tradicional oficina bancaria, sin existencia de diferenciación de precios ni de marca en función del canal utilizado. Para compensar la falta de discriminación en precios, se suele ofrecer cierto descuento en las comisiones cargadas por transferencias o compra de valores en la red. Se trata de una estrategia defensiva que tiene como objetivo convertir el mayor número de clientes a Internet con el principal fin de conservarlos y evitar que sean atraídos por ofertas más agresivas. Los costes de conversión de los clientes actuales a Internet son reducidos y disfrutan de una elevada fidelidad. Podríamos decir que fue el modelo elegido por las cajas de ahorros, que han perdido posiciones ante la banca debido a la adopción inicialmente de un modelo defensivo poco sofisticado. En un principio se puede decir que los clientes captados por los bancos puros en Internet proceden de las cajas de ahorros y de aquellos bancos pequeños que han adoptado estrategias defensivas (BCP, Interbank, Citibank, etc.) Por consiguiente, la principal propuesta de valor de esta estrategia es la comodidad que se le ofrece al cliente. Su estrategia correspondería al tercer modelo de actuación comentado anteriormente.

La Estrategia independiente. Algunos bancos, además de ofrecer Internet como canal complementario a las sucursales bancarias, han creado filiales independientes con marca propia y con una política muy agresiva de precios. Sería la fórmula elegida por BCP y BBVA que han constituido los bancos online (WISSE, hoy ScotiaBank, y Popular y posteriormente Financiero). Corresponde a una estrategia de conversión, defendiendo cuota

de mercado. Se trata de captar el mayor número de clientes posibles, pero a un coste elevado y con una reducida fidelidad. En concreto, la diferencia entre contratar un depósito en la oficina o hacerlo en la red oscila entre 0,2 y 0,5 puntos más de interés. Dentro de esta categoría se distinguen, a su vez, entre aquellas en las que la nueva entidad ofrece exclusivamente sus productos con la misma u otra marca que el banco principal y a precios muy competitivos (agresor en Internet) y aquellas otras en las que se ofrecen los mejores productos del mercado con independencia de la marca, pudiendo ser incluso los de sus propios competidores (agregador de Internet). Se trata de atraer a los clientes mediante comodidad, precios bajos y elevada gama de productos. Este modelo es el que más se está extendiendo en EE.UU. y es considerado como el principal reto de la banca comercial en sus estrategias ante Internet. Su estrategia corresponde al primer modelo de la anterior clasificación.

La Estrategia multicanal y ofensiva. Como estrategia global de e-banking, consiste en ofrecer Internet como canal complementario a la oficina bancaria, utilizando la misma marca, pero discriminando precios en función del canal finalmente elegido por el cliente. No resulta fácil diferenciar precios entre sucursal e Internet, ya que el cliente podría obtener los servicios financieros más baratos en Internet y continuar generando costes en la sucursal. Sin embargo (Rufin, 2002), el banco líder en Internet, Bankinter, ha elegido dicha estrategia. Ello ha sido posible debido a que antes de introducirse en Internet ya trabajaba con unos márgenes reducidos y ofrecía algunos de los mejores precios del mercado. Esta entidad, sin ser 100% banca por Internet, ha dado un mayor énfasis estratégico que sus competidores del sector financiero tradicional a las operaciones de banca electrónica a través de la Red. Trata de "internetizar" toda la entidad. Corresponde a un planteamiento estratégico profundo y a largo plazo, pues

supone ir mucho más allá de la simple apertura de una nueva línea o unidad de negocio dedicada a Internet: se trata de consolidar las actividades basadas en la Red como eje de la cadena de creación de valor del negocio, anticipándose a los rivales y captando una proporción relativamente alta de un segmento de mercado que tiene un potencial de crecimiento indudable. Su estrategia correspondería al segundo modelo de actuación comentado con anterioridad.

2.2.2.6. Repercusiones sobre la reducción de costes.

La banca en general, y en lo que podríamos decir banca universal, ha implementado una serie de variables estratégicas de naturaleza funcional o táctica, tratando de simultanear la estrategia competitiva de liderazgo en costes, fundamentalmente a través del control de costes de explotación y los nuevos sistemas de distribución (banca electrónica, banca telefónica y banca de Internet). Conviene citar el enfoque sobre reducción de costes que tuvo mayor éxito en los noventa, la llamada “reingeniería del proceso de negocio”, como un replanteamiento de los indicadores críticos del rendimiento basado en los costes, calidad, servicio y rapidez. La banca, con la ayuda de las nuevas tecnologías, ha venido rediseñando todo ese proceso empresarial.

Para las entidades bancarias tradicionales, la incorporación de la banca electrónica ofrece distintas ventajas relacionadas con los costes. En este sentido, se estima que una transacción bancaria realizada por Internet tiene un coste de 0,03 euros, de 1 euro si se realiza a través de la banca telefónica y de 2,5 euros si se realiza en una oficina (Larrán, 2007).

Nuevas vías de distribución: Como consecuencia de la innovación tecnológica e Internet, hay unas mayores tasas de eficacia en la distribución de los productos y servicios financieros, en un sector que no

tiene problemas de distribución física y logística. Existe una ampliación de la oferta de servicios que se encuentra disponible en el sistema web de la entidad.

Flexibilización de los sistemas operativos: Se produce una reducción de costes operativos que podrían ser trasladados a los clientes haciendo así más atractivos los productos bancarios. En la operativa interna de la entidad, al haber interconexión entre empleados (Intranet), clientes y otros agentes, se realizan muchas operaciones en régimen de “autoservicios”, produciéndose una reducción en las tareas y procesos administrativos internos del e-business propio de la entidad bancaria. A su vez, se produce una reducción de errores, ya que la banca a través de Internet permite delegar tareas en el cliente, que es quien realiza directamente las operaciones e introduce los datos correspondientes.

Remodelación de plantillas: Hay una reducción en el número de empleados, así como en los costes salariales, al disminuir el número de consumidores que han de ser atendidos personalmente en las sucursales; así como un mejor aprovechamiento de los recursos humanos, con la adecuada utilización del equipamiento tecnológico. Este aspecto también se traslada a departamentos intermedios de apoyo.

Disminución del tamaño medio de las oficinas: Hay una reducción de las dimensiones físicas de las oficinas, con un rediseño de los puntos de venta, con más front, eliminación del bunker de caja y arco detector de metales, con utilización de cajeros automáticos (para cobrar e ingresar) y de dispensadores de efectivo, así como actualizadores de libretas de ahorro. Es decir, se intensifica el “autoservicio” para resolver tareas administrativas y poder ocuparse más de las labores comerciales.

Disminución de los costes de procesamiento: Se aprecia en la estructura de costes, ya que la mayor parte de los costes relacionados

con el sistema web de la entidad están asociados a la depreciación del hardware y el software, es decir, son costes fijos y no variables como ocurre en la operativa tradicional y, por tanto, el coste unitario que se deriva de ellos disminuye conforme aumenta el número de clientes de banca electrónica. Por lo que hace a las transacciones con el cliente se aumenta el número de operaciones minoristas, más baratas de por sí al utilizar Internet, disminuyendo el coste medio unitario. La mayor parte de la inversión tecnológica ha ido encaminada a reducir los costes de procesamiento de información, así como las horas empleadas para atender a los clientes en tareas rutinarias y formalizadas, lo cual ha repercutido en importantes ahorros de costes.

Las cooperativas de crédito, ante el problema de acceder a la reducción de costes por su tamaño limitado, han establecido asociaciones y alianzas que han sido capaces de dar respuesta adecuada al objetivo de mejora del coeficiente de eficiencia. Mediante estrategias de cooperación y alianzas horizontales, las cooperativas de pequeño tamaño pueden acceder a recursos y capacidades que no podrían lograr de manera individual, con acceso entre otros, a nuevas tecnologías de información y comunicación (banca virtual), así como compartir recursos mediante la realización de acuerdos funcionales (recursos humanos, marketing, etc.), planteándose la creación de entidades instrumentales al servicio de las cooperativas de crédito, como sucede con la Asociación Española de Cajas Rurales (AECR) “de la que dependen tres instituciones creadas para dar soporte operativo a las cajas rurales asociadas: el Banco Cooperativo Español, el Consorcio Rural Grupo Asegurador y Rural Servicios Informáticos” (Palomo y Valor, 2001).

Simultáneamente, la informatización ha hecho posible la especialización en la prestación de los servicios y, en consecuencia, su

producción y contratación externa. La aparición y desarrollo del outsourcing ha permitido intensificar el proceso de reducción de costes. A este respecto, la actitud de la banca frente a la externalización y apertura de sus sistemas será extraordinariamente relevante en cuanto al reto estratégico de la flexibilidad (Quintás, 1991). En este sentido, abunda Quintás (1994), que confiar a un proveedor de outsourcing el desarrollo de ventajas competitivas estratégicas íntimamente vinculadas a la tecnología es casi una contradicción lógica; pero por el contrario, existen numerosas tareas cuya realización por entidades externas es tan ventajosa y exenta de riesgo que la subcontratación de las mismas ha sido práctica habitual antes de que se inventase el término outsourcing (en su momento, marcaje de documentos, más recientemente el call center, por ejemplo).

Buscando posiciones más actuales, en el ámbito financiero el outsourcing ha comenzado a ser una opción cuando la crisis que ha resentido la economía mundial ha ajustado el presupuesto de los directores de Sistemas, intentando buscar fórmulas que ayudasen a mejorar su negocio con inversiones más reducidas, sin que se comprometieran la innovación que se les exige, dada la competitividad existente.

El outsourcing está siendo una tendencia adoptada en el entorno tecnológico por las principales entidades financieras españolas, siguiendo las pautas generales de la madurez de esta fórmula, es decir, en una primera etapa orientando hacia las aplicaciones, posteriormente a infraestructuras y por último al de procesos. El criterio de tratar al departamento de informática como un proveedor interno, con facturación a las distintas áreas con el objetivo de rentabilizar sus inversiones y

costes, generalmente no ha dado resultado; no ha funcionado a largo plazo y los precios han acabado saliéndose del mercado.

Se estima que a través del outsourcing “se puede conseguir una potencial reducción de entre un 20 y un 50 por ciento en la gestión de la infraestructura tecnológica objeto del contrato” (Computerworld, 2003). El límite de los aspectos a externalizar habría que buscarlo en la flexibilidad. Se ha pasado de un outsourcing tradicional de dimensión táctica, buscando claramente reducción de costes, hacia un outsourcing estratégico, más focalizado en el negocio, tratando de conseguir una eficiencia en las áreas externalizadas con objeto de acelerar la consecución de procesos. En este sentido, el outsourcing está modificando el papel de los directores de Sistemas, que han pasado de ser técnicos a ser gestores de un área que da soporte.

En definitiva, las entidades seguirán confiando en terceros para desempeñar aquellas funciones y procesos de negocio si consideran que no tienen las capacidades internas necesarias, o bien no constituyen su core business, a la vez que buscan reducir costes, por lo que la externalización continuará siendo una estrategia válida.

Junto a las ventajas en costes, ya descritas, también hay que mencionar los peligros que la estrategia de reducción de costes encierra. El primer peligro que aparece es que el resto de empresas consigan una reducción de costes similar. Hay que tener presente que el mundo informático, y concretamente de los servicios bancarios, son objeto de fácil y rápida imitación, por lo que las entidades bancarias habrán de estar en continua y constante investigación e innovación para seguir ostentando una reducción de costes. La facilidad de externalización de trabajos, en lo que se entiende no sustancial con el negocio, a veces incluso en algo sustancial, será, entre otros, un procedimiento de reducir

costes. La externalización sobre todo de lo sustancial, si existe, deberá ser objeto de adecuada vigilancia, tanto por lo que haga a la calidad de servicio como a posibles divulgaciones no deseadas.

Hay que considerar que pueda aparecer un límite a la reducción de costes. Puede haber un exceso en la reducción de costes que puede y debe tener su limitación en la banca.

Puede ocurrir que la reducción de costes no compense la pérdida de beneficio por falta de calidad.

A este respecto, el e-banking debe tener presente que la externalización, que abarata costes, no debe perder calidad. El usuario final percibirá la menor calidad y se producirá un claro divorcio. Al mismo tiempo, los procesos y operativas deben guardar los niveles de calidad adecuados. A veces, los clientes pueden demandar un producto/servicio de más calidad. Si se quiere ganar cuota y fidelizar a los clientes habrá que ofrecerles continuamente ventajas de calidad.

Así pues, para poder enfrentarse a los riesgos inherentes a una estrategia de liderazgo en costes, deberemos citar aquellos factores que favorecen su ventaja competitiva. Así, además del control de costes por parte de la entidad, de las economías de escala (disminución de los costes unitarios) y del efecto experiencia, se deberán llevar a cabo los necesarios procesos innovadores en tecnología y marketing de productos que se ajusten, asimismo, a las necesidades de los clientes. En esta línea, puede ser importante realizar un continuo benchmarking para conocer la referencia en relación a los competidores en el mercado.

2.2.2.7. Posicionamiento de mercado.

Consiste en “la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función

de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, “el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes”, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

2.2.2.8. Tipos de posicionamiento.

a. Posicionamiento basado en las características del producto.

Las pilas Duracell por su larga duración.

Volvo enfatiza la seguridad.

The Bdy Shop y la cosmética “ecológica”.

b. Posicionamiento en base a precio/calidad.

Las tiendas de descuento.

c. Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.

Algunos dentífricos resaltan su poder anti caries.

Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.

d. Posicionamiento orientado al usuario.

Baby Champú de Johnson and Johnson.

e. Posicionamiento por el estilo de vida.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

f. Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionarse de primero.

Posicionarse de número 2.

Reposicionamiento.

2.2.2.9. Proceso de posicionamiento de un producto.

1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
7. Examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de productos competidores.
 - La posición de tu producto.
 - La posición de un vector ideal
8. Seleccionar la posición óptima.

2.3. Definición de términos básicos.

Las cuentas de e-mail: "suelen ser servicios que ofrecen empresas de forma gratuita o de pago. Algunos de estos servicios son [Gmail](#) de [Google](#),

Yahoo! Mail de [Yahoo!](#) y [Hotmail](#) de [Microsoft](#). Los servicios mencionados anteriormente son todos del tipo [webmail](#).”

- **Buscadores:** “son páginas web que cuentan con una base de datos que indexa millones de resultados en poco tiempo. En la actualidad el más popular de los buscadores es Google, sin embargo existen otras opciones como: Bing, Yahoo!, Ask y muchas más”.

- **Navegadores:** “se denomina así a los programas diseñados para interpretar la información que contienen las páginas web. En su momento el más popular era Internet Explorer, con el tiempo se han sumado otros tales como: Firefox, Chrome, Safari, Opera y más”.

- **Hosting:** “ es el servicio de almacenamiento a través de servidores que utilizan las páginas web para alojar su información de forma remota a través de la web. Existen servicios gratuitos limitados y de pago según el espacio a necesitar”.

- **Dominio:** “es el nombre de la página web, existen proveedores de este servicio y tiene un costo anual entre 8 a 15 dólares según el proveedor. En Guatemala quien provee el servicio es la Universidad del Valle de Guatemala”.

- **Lenguajes de programación:** “son idiomas artificiales creados para ser interpretados por las máquinas o computadoras. Algunos de estos lenguajes son: Java Script, PHP, Ajax, Ruby on Rails y más”.

- **Sistemas operativos:** “son un conjunto de programas que gestionan los procesos de un sistema informático”. Todos los dispositivos móviles funcionan con un sistema operativo base, el más popular es Windows de Microsoft, pero también existen otros como: Linux, MacOS, Ubuntu y más.

- **Sistemas operativos para teléfonos:** “son los programas que gestionan los procesos de un sistema informático, pero en los teléfonos inteligentes”, existen opciones como: Symbian, Windows Mobile, Palm OS, Android y más.

- **Dispositivos de almacenamiento:** “ se refiere a todo aparato físico en donde se puede guardar información y por lo regular cuenta con una gran capacidad de almacenamiento, por ejemplo: disco duro, disco externo, memorias extraíbles USB, CD, DVD y más”.

- **La nube:** nombre que se le da es “Cloud computing” se trata de “un servicio que funciona a través de la Internet que permite a los usuarios guardar información de cualquier tipo: música, videos en general y poder tenerlos alojados en servidores dedicados, es decir en equipos que siempre permanecen encendidos las 24 horas del día y los 365 días del año”.

No es necesario ser un experto para adaptarse a este nuevo servicio, una vez subidos los archivos se pueden acceder a ellos desde cualquier parte del mundo y desde cualquier ordenador no importando sistema operativo que se utilice. Muchos espacios de la nube son gratuitos.

- **Geolocalización:** “es una forma de vincular los recursos digitales (fotografías, vídeos, mensajes) con una ubicación física (casa, hotel, restaurante, ciudad). Existe muchas redes sociales que utilizan la geolocalización como: Facebook, Twitter, Foursquare, Google Maps, y Flickr, este servicio es más utilizado a través de dispositivos móviles”

Realidad aumentada: “es una tecnología que recoge los datos de la realidad y los mezcla con elementos virtuales”. (www.maestrosdelweb.com)

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

Es alto el impacto de las actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

a. Son varias las ventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

b. Es alto el número de desventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

2.5. Identificación de variables

2.5.1. Variable Independiente:

Las Redes Sociales

Indicadores:

- X_1 Ventajas
- X_2 Desventajas

2.5.2. Variable Dependiente

Medio Comercial

Indicadores:

- Y_1 Cuenta
- Y_2 Perfil en Facebook

2.6. Definición Operacional de variables e indicadores.

Variable	Definición Operativa	Indicadores	Escala
Las Redes Sociales (X)	“Suelen ser servicios que ofrecen empresas de forma gratuita o de pago. Algunos de estos servicios son Gmail de Google , Yahoo! Mail de Yahoo! y Hotmail de Microsoft ”.	X ₁ Ventajas X ₂ Desventajas	Nunca Casi nunca
Medio Comercial (Y)	“Se refiere al conjunto de formas que permiten llegar al cliente o usuario” (Cordero, 2012).	Y ₁ : Cuenta Y ₂ : Perfil en Facebook	A veces Casi siempre Siempre

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

Es de tipo Aplicada, porque pretende resolver un problema práctico; es decir, el proceso de investigación toma en cuenta variable e indicadores que se pueden verificar de manera empírica.

Así mismo es de tipo descriptiva, ya que se buscará describir a todos los procesos y componentes principales de las redes sociales y medio comercial.

Según los autores Hernández Sampieri et al. (2006) nos menciona, que “la primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable. Lo que significa que en esta investigación según lo visualizado podrá describirse lo observado”. (p. 287)

3.2. Nivel de investigación

Es de nivel descriptiva – correlacional, ya que se describen los aspectos teóricos de nuestras variables investigadas (Redes sociales y medio comercial) así mismo por que se encuentra la correlación de las mismas.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Método General

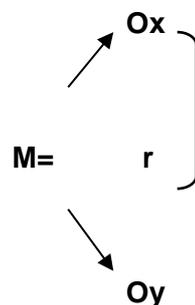
Se utiliza el Método Científico: ya que es un proceso destinado a “explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre”.

3.3.2. Métodos Específicos

- **Método Inductivo:** Nos permite la obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Nos admite el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Así mismo nos permitió partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Estudia la relación entre dos o más variables de la investigación, en nuestro caso (Redes sociales y medio comercial)

3.4. Diseño de investigación.

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

- m: muestra
- O: observación
- x: Las redes Sociales

y: Medio Comercial
r: relación de variables

Hernandez Sampieri et al. (2006) nos mencionan que;

Los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.
(p. 138)

En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre nuestras variables (Redes sociales y medio comercial) en un tiempo determinado (2019). A veces únicamente en términos correlacionales, otras en técnicas de relación causa – efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto).

3.5. Población y muestra.

3.5.1. Población.

La investigación abarco tomando como referencia a un grupo de clientes de la CMAC – Huancayo agencia San Juan Pampa Yanacancha (Ver tabla 1)

Tabla 1 Población de estudio

N°	GENERO	CANTIDAD
1	Masculino	23
2	Femenino	43
TOTAL		66

Fuente: CMAC – Huancayo

3.5.2. Muestra.

El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que no se tomó ningún criterio de selección de los elementos de la población en estudio siendo 66 personas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

a Observación

Proceso de conocimiento por el cual se percibió rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta nos permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio, en particular para identificar las posibles influencias socioeconómicas en la zona de influencia de la investigación.

b Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información. Los textos en consulta para la elaboración de la investigación, fueron tomadas de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

c Encuesta

La encuesta llevada a cabo se dirigió a los clientes (usuarios) de las redes sociales de la CMAC Huancayo. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Para deducir la confiabilidad de nuestro instrumento de investigación se manejó la estadística de fiabilidad con el SPSS V.25 mediante el alfa de Cronbach. Cuyo resultado se muestra a continuación.

Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad

Escala de Likert	Negativo (-)	Muy en desacuerdo	0.17	17%	35%
		Algo en desacuerdo	0.18	18%	
	Positivo (+)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.25	25%	65%
		Algo de acuerdo	0.15	15%	
		Muy de acuerdo	0.25	25%	
		Totales	1	100%	100%

Como se puede visualizar en la tabla 2, el resultado obtenido le da la respectiva confiabilidad al instrumento, el mismo que es considerado un coeficiente alto.

Con lo cual se determina que nuestros instrumentos (cuestionarios) miden de una forma confiable nuestras variables y sus respectivas dimensiones de nuestra investigación.

Posterior a ello se procedió con la validez de nuestros instrumentos, tal como se puede apreciar en el anexo 02, la misma que fue evaluado por profesionales de nuestra universidad, quienes son conocedores del tema de la investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos en el Excel para luego realizar la representación gráfica e interpretación de los datos.

3.9. Tratamiento Estadístico.

Se realizó los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 25.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cuantitativas.
- b. Construcción de tablas para cada percepción según los encuestados
- c. Elaboración de gráficos por cada percepción estudiada para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.

Todo ello se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 25.0

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica.

Estuvo basado en el estricto cumplimiento de los parámetros establecidos para el desarrollo del trabajo de investigación, cumpliendo con citar a los autores relacionados al tema en estudio. Así como respetando el reglamento general de grados y títulos de nuestra alma mater.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.

Para obtener la información de los encuestados se diseñó un cuestionario (modelo en anexo), el cual incluye 15 preguntas. Se procedió a realizar la encuesta en dos grupos.

El primer grupo de clientes fue encuestado el viernes 25 de noviembre a las 20:00 horas, en las instalaciones de la CMAC Huancayo. Se encuestaron en esa fecha a 6 mujeres y 7 hombres.

El sábado 10 de diciembre, se encuestó al segundo grupo, en el lugar antes mencionado a las 18:30 horas, en total 17 mujeres y 37 hombres.

El total de encuestados de los dos grupos fue de 43 hombres y 23 mujeres, es decir (66) personas.

Posteriormente, se procedió a realizar las gráficas y su respectiva interpretación, que corresponden a las 14 preguntas de respuestas múltiples y 1 resumen de la pregunta con respuesta directa, haciendo un total de 15 preguntas incluidas en el cuestionario.

Finalmente, se redactaron las conclusiones y las recomendaciones a las que se arribó.

Cabe resaltar que por medio de los datos obtenidos se estableció que las redes sociales no solo están limitado a los amigos, sino que también a los negocios, partiendo que con el avance de la tecnología es importante estar conectados teniendo una cuenta el uso de la red social, ya que por medio de está, las personas están conectadas y pueden vender productos o servicios.

La mayoría de los usuarios encuestados si cuentan con amigos que ofrecen productos o servicios a través de su perfil en las redes sociales. Ellos consideran que es correcto usar las redes sociales para fines comerciales ya que es un medio masivo, gratuito, creativo, interactivo y fácil para contactar a varias personas, facilitando el comercio para obtener mayores ganancias.

Los clientes encuestados piensan de las personas que usan su perfil para vender productos o servicios deben crear un perfil comercial o Fanpage, debido al gran alcance que tienen las redes sociales como medio comercial y sus beneficios. De esta manera utilizar su perfil de Facebook exclusivamente para sus amigos.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo modelo de datos (matriz de información distribuido en 2 columnas y 4 filas para la primera variable y segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia compleja, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica "t"

de Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables del estudio a nivel general y considerando sus tres dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5%.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 25.0 y el lenguaje de programación estadístico STATA con lo cual se contrastó la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

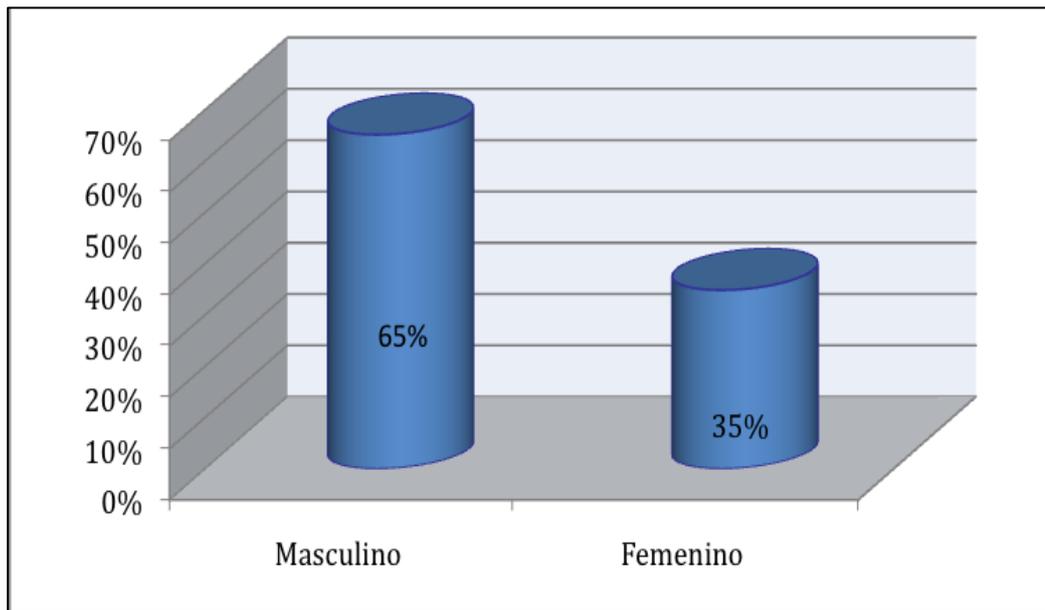
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Tabla 3 Género de los encuestados:

N°	GENERO	CANTIDAD	%
1	Masculino	43	65%
2	Femenino	23	35%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 1 Género de los encuestados:



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

En cuanto al género de los encuestados seleccionados para esta investigación, según muestra la tabla 4 y figura 1, se distribuyó en un 65% de hombres y un 35% de mujeres, lo que corresponde a un 100% que equivale a 66 personas.

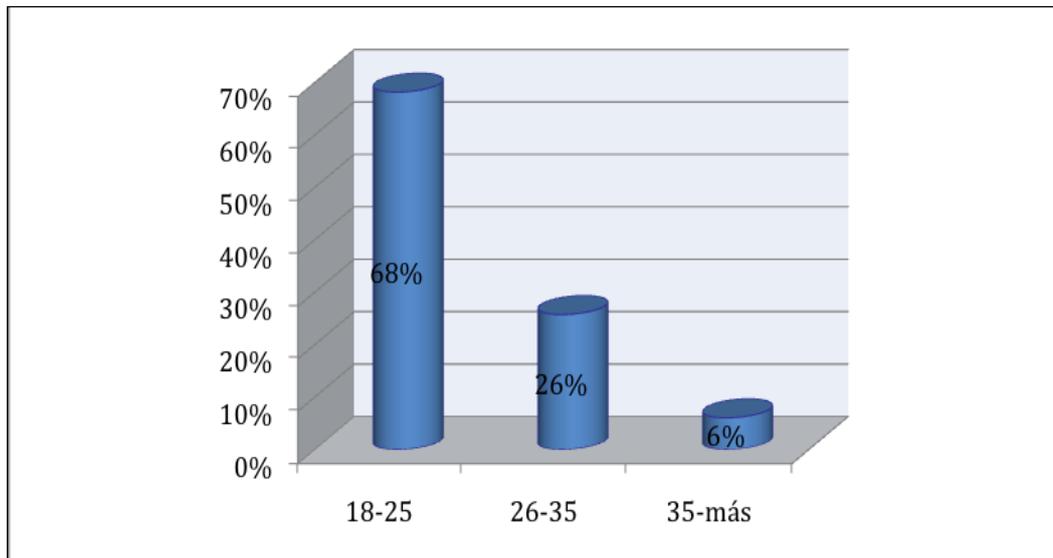
Los datos indican que el sexo predominante es el masculino con 43 personas.

Tabla 4 Edad de los encuestados

N°	EDAD	CANTIDAD	%
1	Entre 18 - 25	45	68%
2	Entre 26 - 35	17	26%
3	Más de 35	4	6%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 2 Edad de los encuestados



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

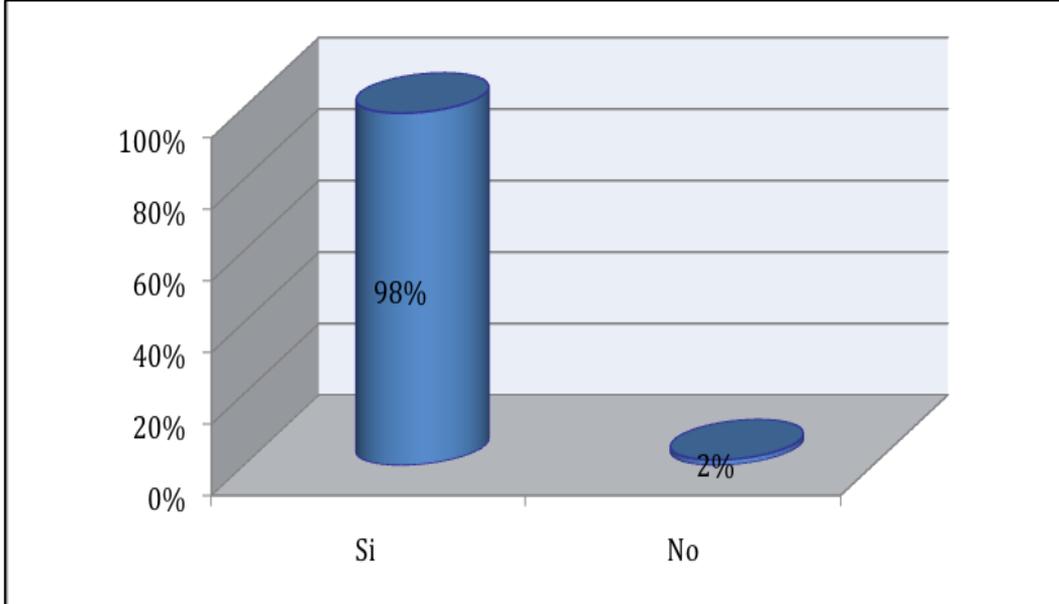
Según la tabla 5 y figura 2, se puede constatar en cuanto a la edad que el rango que más predomina es el comprendido entre los 18 - 25 años, seguido de entre 26 - 35 años que representan el 26%, luego las edades de 35 años a más que representa el 6%.

Tabla 5 ¿Cuentas con un correo electrónico?

N°	Correo electrónico	CANTIDAD	%
1	Si	65	98%
2	No	1	2%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 3 ¿Cuentas con un correo electrónico?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

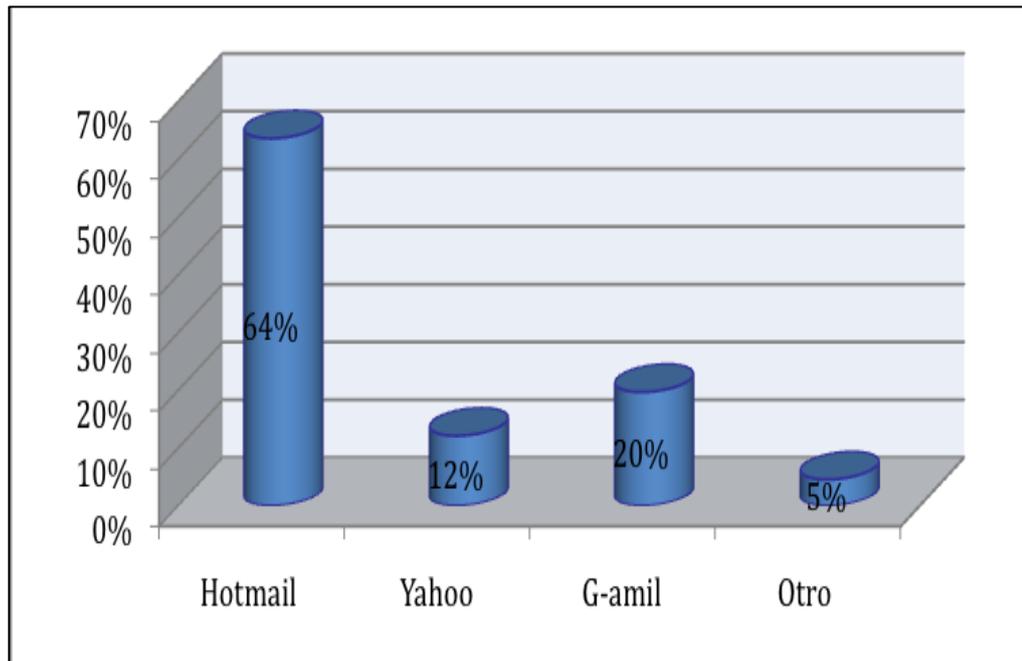
Los datos de la tabla 6 y figura 3 indican que un 98% de los encuestados tienen una cuenta de correo electrónico, y el resto, que corresponde a un 2% carecen de ese servicio, los datos evidencian que efectivamente 65 clientes si poseen una cuenta de correo y en menor cantidad solo uno que aún no tienen cuenta de correo.

Tabla 6 ¿Qué servicio de correo electrónico utilizas?

N°	Correo electrónico	CANTIDAD	%
1	Hotmail		64%
2	Yahoo		12%
3	G-mail		20%
4	Otro		5%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 4 ¿Qué servicio de correo electrónico utilizas?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

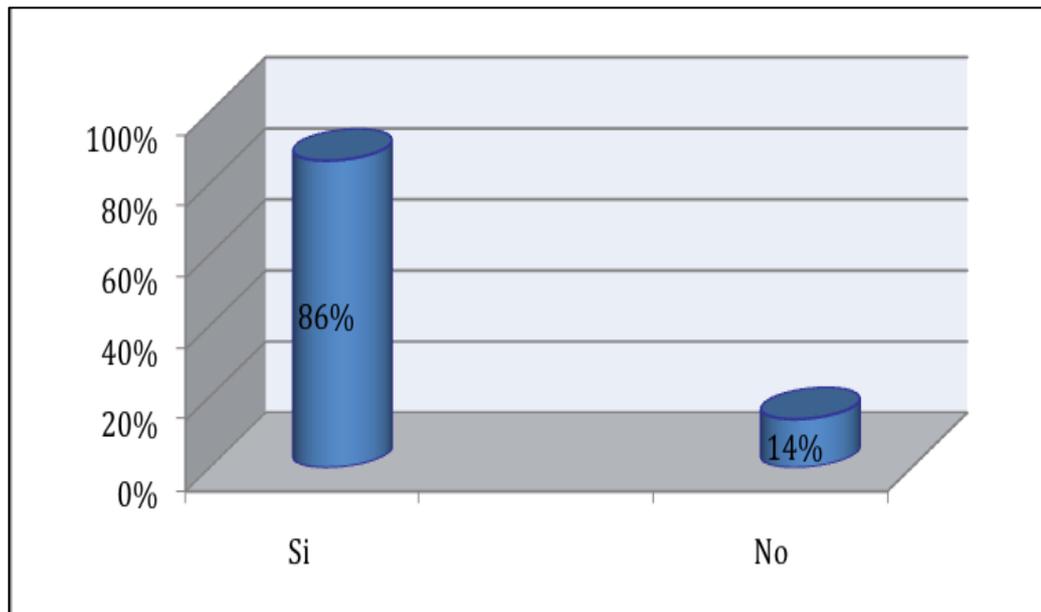
En la tabla 7 y figura 4, se aprecia que, el 64% de los encuestados nos indican que la cuenta de correo de su preferencia es Hotmail, un 12% afirmó que Yahoo. Asimismo, el 20% señala que G-mail y, por último, el 5% respondió que se sirve de otras cuentas de correo electrónico.

Tabla 7 ¿Crees que es importante tener una cuenta en las redes sociales?

N°	Cuenta en redes sociales	CANTIDAD	%
1	Si	57	86%
2	No	9	14%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 5 ¿Crees que es importante tener una cuenta en las redes sociales?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

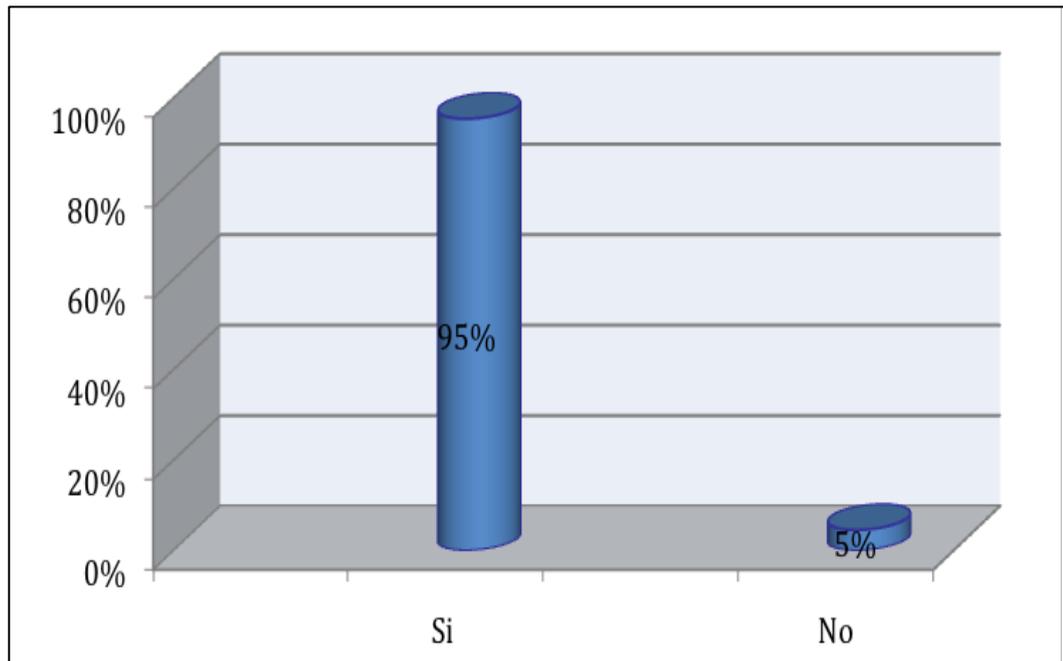
Como se observa en la tabla 8 y figura 5, en relación a la importancia de tener una cuenta en las redes sociales, el 86% indican que sí, ya que es el medio que permite ofrecer oportunidades de negocio, información variada, de entretenimiento y llenar espacios de ocio y soledad. Solamente un 14% señalan que no es importante.

Tabla 8 ¿Tienes un perfil en alguna red social?

N°	Correo electrónico	CANTIDAD	%
1	Si	63	95%
2	No	3	5%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 6 ¿Tienes un perfil en alguna red social?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

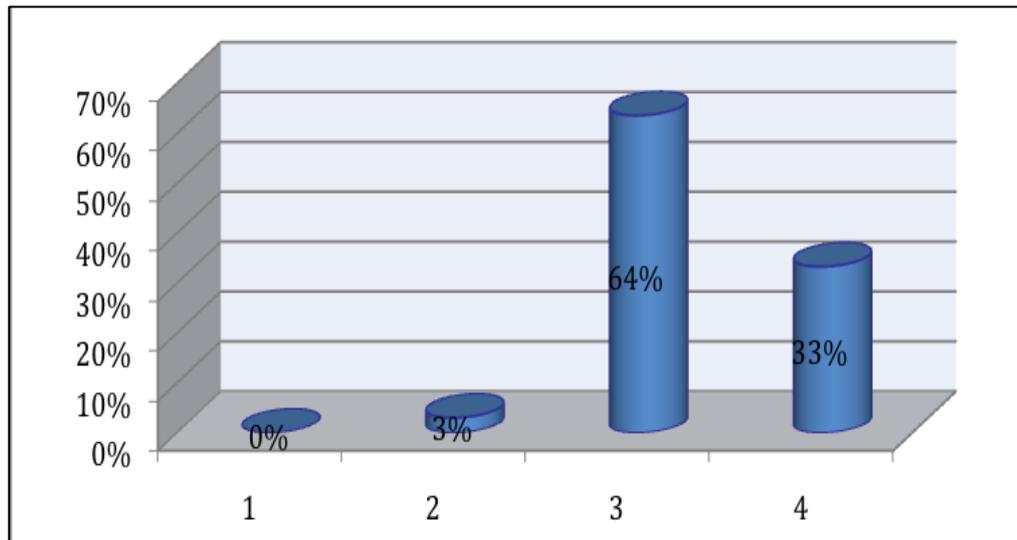
De la tabla 9 y grafico 6, se desprende que el 95% si tienen un perfil en las redes sociales, mientras que un 5% no cuenta todavía con un perfil en esta red social por lo que es un dato representativo ya que nuestra muestra que los clientes si conocen de las redes sociales.

Tabla 9 ¿La entidad ofrece sus servicios por las redes sociales?

N°	Correo electrónico	CANTIDAD	%
1	Nunca	0	0%
2	A veces	2	3%
3	Casi siempre	42	64%
4	Siempre	22	33%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 7 ¿La entidad ofrece sus servicios por las redes sociales?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Según la tabla 10 y figura 7, se puede comprobar que el 64% de los encuestados opina que casi siempre la entidad ofrece sus servicios por las redes sociales, el 33% opina que siempre, seguido del 3% que manifiesta que algunas veces y nadie 0% opino que

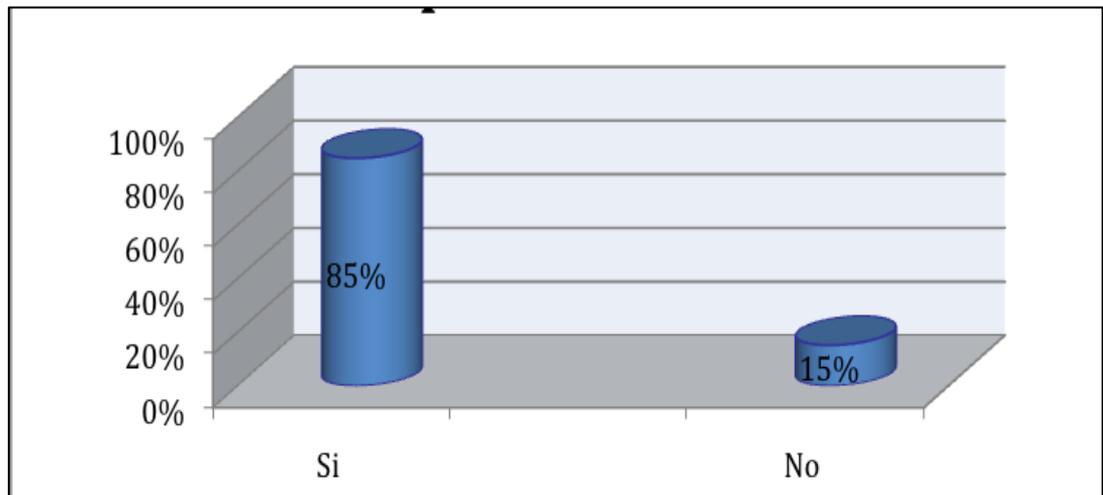
Con lo que queda de manifiesto que la CMAC – Huancayo si hace uso de las redes sociales.

Tabla 10 ¿Crees qué es correcto usar las redes sociales para fines comerciales, ofreciendo productos y/o servicios?

N°	Uso de redes sociales para fines comerciales	CANTIDAD	%
1	Si	56	85%
2	No	10	15%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 8 ¿Crees que es correcto usar las redes sociales para fines comerciales, ofreciendo productos y/o servicios?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se puede apreciar en la tabla 11 y figura 8, que el 85% de los encuestados creen que si es correcto usar las redes comerciales para fines comerciales ofreciendo productos y/o servicios y el 15% señalan que no es correcto usar para dichos fines.

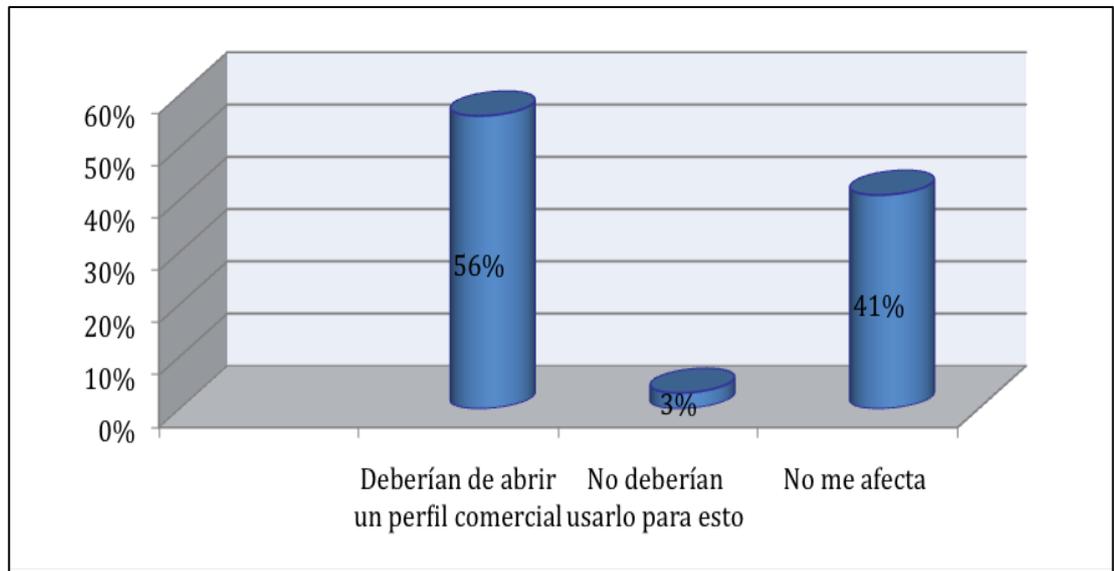
Porque para ellos lo importante es la amistad verdadera y no hacer un uso comercial de las redes sociales.

Tabla 11 ¿Qué piensas de las personas que usan su perfil de Facebook para venden productos u ofrecer servicios?

N°	Uso de Facebook para fines comerciales	CANTIDAD	%
1	Si deberían	37	56%
2	No deberían	2	3%
3	No me afecta	27	41%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 9 ¿Qué piensas de las personas que usan su perfil de Facebook para vender productos u ofrecer servicios?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Facebook que originalmente fue un programa de uso privado, pasó a ser un fenómeno mundial el cual ha permitido la evolución de los negocios.

Los millones de perfiles creados originalmente como personales han sido atraídos por la publicidad que es aprovechada al máximo.

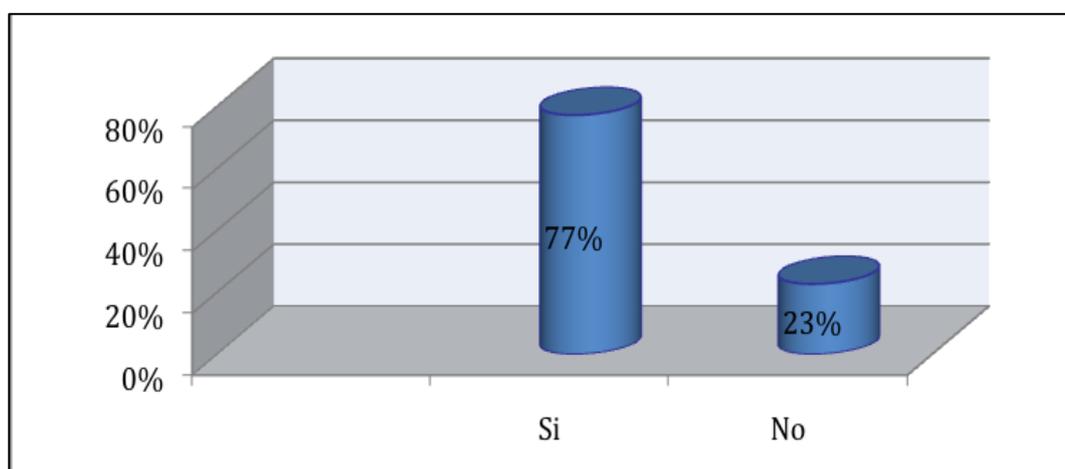
Por lo tanto, se puede observar en la tabla 12 y figura 9, que el 56% de los encuestados opinan que las personas que usan su perfil en Facebook para vender productos o servicios deberían de abrir un perfil comercial. El 3% señalan que los usuarios que utilizan su perfil de Facebook para vender productos o servicios no deberían usarlo para tal efecto, reiterando que es una falta de respeto al grupo de amigos. El 41% indican que no les afecta que las personas usen su perfil de Facebook para vender productos o servicios.

Tabla 12 ¿Tienes contactos en las redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios?

N°	Uso de redes sociales para fines comerciales	CANTIDAD	%
1	Si	56	85%
2	No	10	15%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 10 ¿Tienes contactos en las redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

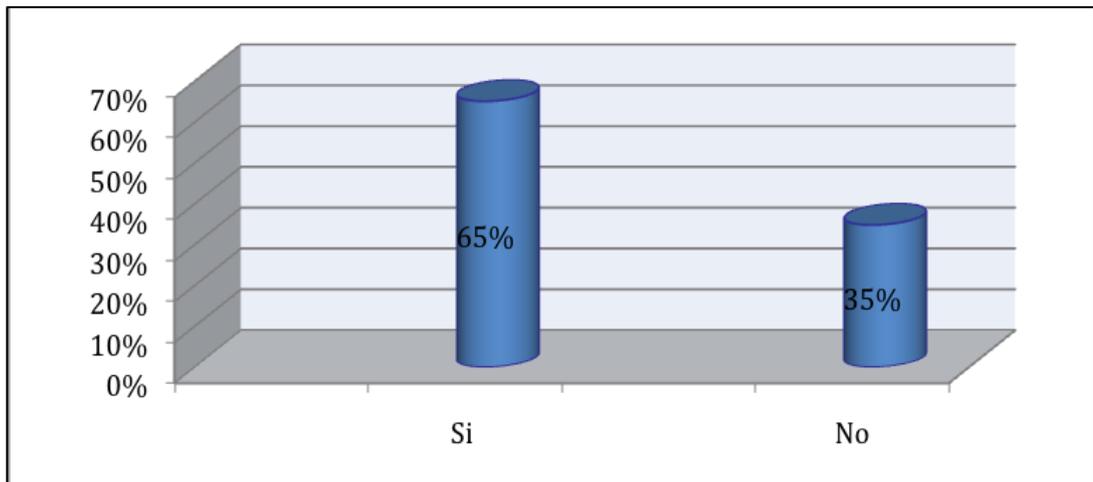
Según muestran los datos de la tabla 13 y figura 10 el 77% de los encuestados señalan que, si tienen contactos en las redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios, asimismo el 23% indican que no tienen contactos que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios. Esto indica que las personas han aprovechado la creación y evolución de las redes sociales para dar un nuevo giro y un mayor desarrollo a sus negocios.

Tabla 13 ¿Tienes contactos en las redes sociales que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o Fanpage?

N°	cuentan con un perfil comercial o Fanpage	CANTIDAD	%
1	Si	56	85%
2	No	10	15%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 11 ¿Tienes contactos en las redes sociales que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o Fanpage?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En sus inicios las redes sociales consistían fundamentalmente en agregar amigos, unirse a grupos con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, debido a las peticiones de los usuarios, Facebook se abre a todos los cibernautas en la Internet.

Como se observa en la tabla 14 y grafico 11 el 65% de los encuestados indican que, si tienen contactos en las redes sociales que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o Fanpage, y un 35% restante señalan que no tienen contactos en las redes sociales que hayan realizado ese tipo de actividad.

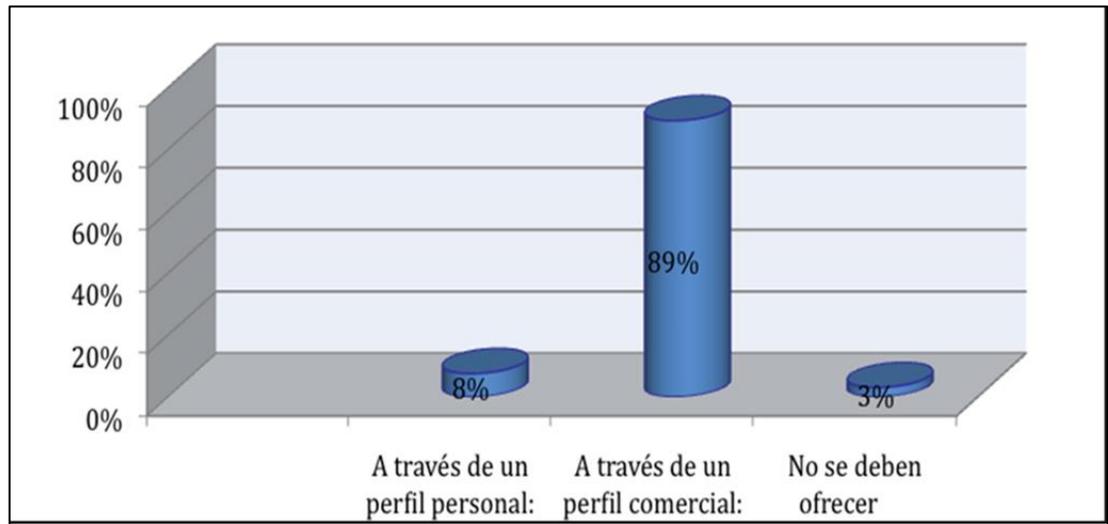
Lo que nos lleva a establecer que la oportunidad que han lanzado las redes sociales para los negocios ha sido utilizada de manera inmediata por los usuarios para promover productos y/o servicios.

Tabla 14 A través de que se deben ofrecer los productos y/o servicios en las redes sociales.

N°	Se deben ofrecer	CANTIDAD	%
productos o servicios en las redes sociales			
1	Con perfil personal	5	8%
2	Con perfil comercial	59	89%
3	No se deben ofrecer	2	3%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 12 A través de que se deben ofrecer los productos y/o servicios en las redes sociales.



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

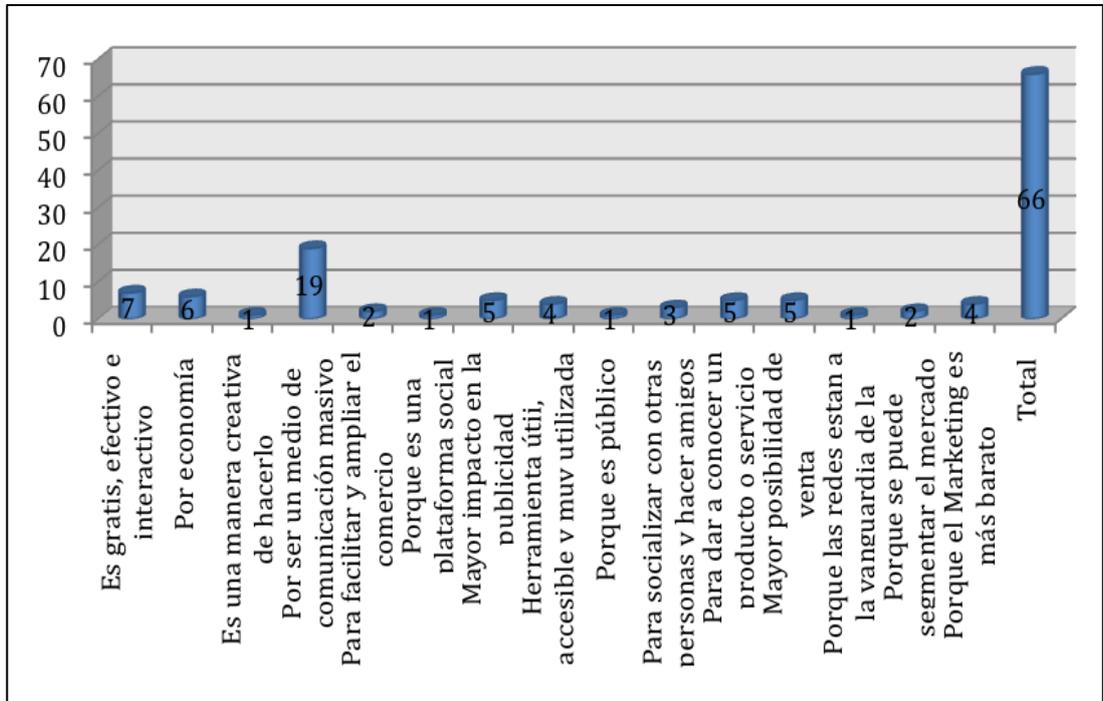
Como se puede apreciar en la tabla 15 y figura 12. Desde la perspectiva usuario o potencial consumidor los encuestados opinan lo siguiente, un 8% señalan que los productos o servicios se deben ofrecer en las redes sociales, a través de un perfil personal, un 89% de ellos sugieren que los productos o servicios se deben ofrecer en las redes sociales a través de un perfil comercial y por último el 3% señalan que los productos o servicios no se deben ofrecer en las redes sociales. De lo que se aprecia, se puede evaluar que la mayoría de respuestas coinciden en que, si un usuario de las redes sociales quiere utilizar esta red social para ofrecer productos y/o servicios, lo debe realizar creando un perfil exclusivamente para este tipo de actividad.

Tabla 15 ¿Por qué crees que las personas usan las redes sociales para vender productos y/o servicios?

N°	Por qué usan las redes sociales	CANTIDAD	%
1	Es gratis, efectivo e interactivo	7	11%
2	Por economía	6	9%
3	Es una manera creativa de hacerlo	1	2%
4	Por ser un medio de comunicación masivo	19	28%
5	Para facilitar y ampliar el comercio	2	3%
6	Porque es una plataforma social	1	2%
7	Mayor impacto en la publicidad	5	7%
8	Herramienta útil, accesible y muy utilizada	4	6%
9	Porqué es publico	1	2%
10	Para socializar con otras personas y hacer amigos	3	5%
11	Para dar a conocer un producto y/o servicio	5	7%
12	Mayor posibilidad de venta	5	7%
13	Porqué las redes están a la vanguardia	1	2%
14	Porqué se puede segmentar el mercado	2	3%
15	Porqué el marketing es más barato	4	6%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 13 ¿Por qué crees que las personas usan las redes sociales para vender productos y/o servicios?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

La capacidad del ser humano de evolucionar y crear ha hecho que tanto la tecnología como las comunicaciones se fusionen y produzcan un efecto positivo en los negocios. Las tecnologías de la información y la comunicación, abren espacios efectivos para que quienes tengan en sus manos algo que ofrecer a las masas puedan hacerlo a través de las redes sociales.

Siendo las redes sociales un medio público, efectivo e interactivo, no solo para hacer amigos, sino también para vender o dar a conocer productos o servicios. La mayoría de los encuestados consideran que lo utilizan por ser un medio de comunicación masivo 28%, seguido de porque es gratis, efectivo e interactivo 11%, porque es económico 9%, un 7% considera por tiene mayor impacto en la publicidad, para dar a conocer un producto y/o servicio, mayor posibilidad de venta, para el 6% porque considera que es una herramienta útil,

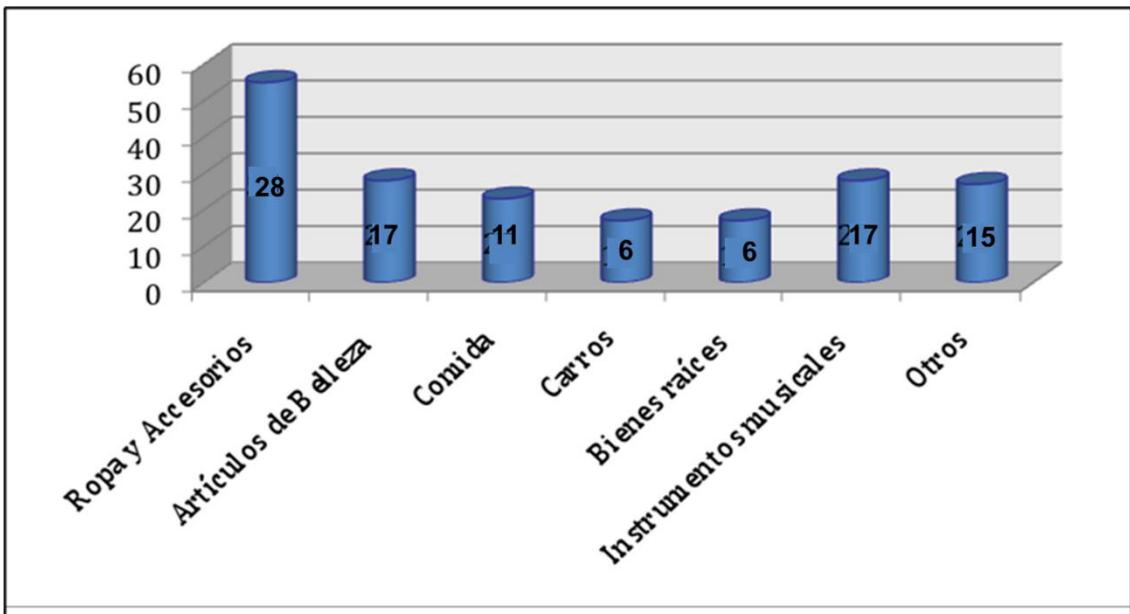
accesible y muy utilizada, así como porque el marketing es más barato, 5% estima para socializar con otras personas y hacer amigos, un 3% considera que para facilitar y ampliar el comercio, así como porqué se puede segmentar el mercado, finalmente el 2% piensa que es una manera creativa de hacerlo, porqué es público y Porqué las redes están a la vanguardia.

Tabla 16 ¿Qué productos o servicios te han ofrecido a través de las redes sociales? Marcar todos los que aplican

N°	Que productos y/o servicios te ofrecen por las redes sociales	CANTIDAD	%
1	Ropas y accesorios	19	28%
2	Artículos de belleza	11	17%
3	Comida	7	11%
4	Carros	4	6%
5	Bienes raíces	4	6%
6	Instrumentos musicales	11	17%
7	Otros	10	15%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 14 ¿Qué productos o servicios te han ofrecido a través de las redes sociales?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo que se observa en la tabla 17 y figura 14, a los encuestados les han ofrecido en su mayoría ropa y accesorios 28%, y en un segundo plano, Instrumentos musicales y artículos de belleza 17%, mientras que en un menor porcentaje comida 11%, carros 6%, bienes raíces 6% y otros tipos de servicios 15%.

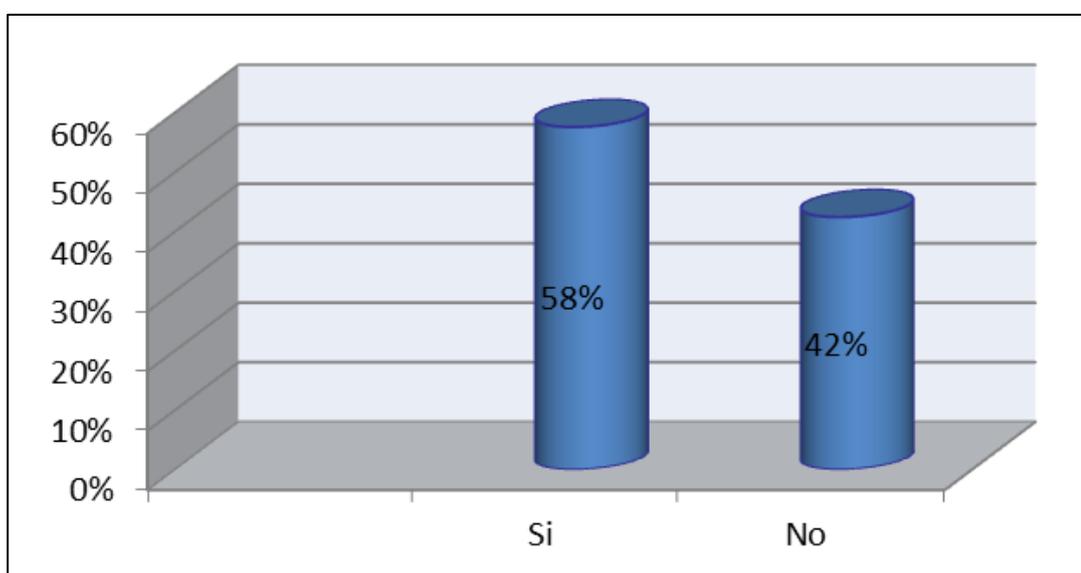
Se puede constatar que muy poco se ofrecen servicios de ahorro y crédito por las redes sociales, y lo que más se ofrece son una amplia gama de servicios y productos, los cuales pueden obtenerse con solamente ponerse en contacto con el usuario que lo publica.

Tabla 17 ¿Utilizan las redes sociales para vender sus productos y/o servicios?

N°	Utilizas las redes sociales para vender	CANTIDAD	%
1	Si	56	85%
2	No	10	15%
TOTAL		66	100%

Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Figura 15 ¿Utilizan las redes sociales para vender sus productos y/o servicios?



Fuente: SPSS V.25. Elaboración propia

Análisis e interpretación.

Se puede observar en la tabla 18 y figura 15, que el 58% de los encuestados si utilizarían las redes sociales para vender productos o servicios, mientras que el 42% manifiestan que no hacen uso de las principales redes sociales para realizar actividades comerciales.

4.3. Prueba de Hipótesis.

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos.

Hipótesis general

- **Primero:** A continuación, se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

H₀: No es alto el impacto de las actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

$$X^2 = Vt$$

H₁: Es alto el impacto de las actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

$$X^2 > Vt$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

$$X^2_{cal} = 9.67 \quad X^2_{crit} = 9.49 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 4$$

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 9.67$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza
El nivel de significancia es 0,05; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 9.49$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.
 $x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 9.47

- **Quinto:** Toma de decisión:

$$\text{Como } X_{calc}^2 > X_{tabla}^2 \quad \text{es decir,}$$

$$9.47 > 9.49$$

Por lo tanto: Se rechaza la H₀ y acepta la H₁, es decir:

Es alto el impacto de las actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

Hipótesis Específico N° 01

- **Primero:** A continuación, se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

H₀: No son varias las ventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

$$X^2 = Vt$$

H₁: Son varias las ventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

$$X^2 > Vt$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

$$X^2_{cal} = 9.67 \quad X^2_{crit} = 9.49 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 4$$

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 9.67$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 9.49$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 9.67

- **Quinto:** Toma de decisión:

Como $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,

$$9.67 > 9.49$$

Por lo tanto: Se rechaza la H₀ y acepta la H₁, es decir:

Son varias las ventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

Hipótesis Específico N° 02

- **Primero:** A continuación, se plantean la hipótesis estadística: nula y alterna.

H_0 : No es alto el número de desventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

$$X^2 = Vt$$

H_1 : Es alto el número de desventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

$$X^2 > Vt$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

$$X^2_{cal} = 10.1 \quad X^2_{crit} = 9.49 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 4$$

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 10.1$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza
El nivel de significancia es 0,05; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 9.49$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.
 $x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 10.1

- **Quinto:** Toma de decisión:

$$\text{Como } X_{calc}^2 > X_{tabla}^2 \quad \text{es decir,}$$

$$10.1 > 9.49$$

Por lo tanto: Se rechaza la H_0 y acepta la H_1 , es decir:

Es alto el número de desventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019.

4.4. Discusión de resultados.

Se determinó que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales, cuando al utilizar las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, las mismas que son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren a la red social como cortina para actividades comerciales, que se debe crear un perfil comercial o Fanpage para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que Fanpage tiene más ventajas para el efecto.

Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de red social personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de un alto el impacto de las actitudes que adoptan los usuarios de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019, la correlación identificada es del 94.7% que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es $P(t > 7,874) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.
2. Se ha determinado la presencia de una relación directa y significativa entre, las ventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019. La correlación identificada es del 9.67 que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es $P(t > 9,49) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa, es decir las principales ventajas que obtienen las personas que tienen una cuenta de perfil personal en las redes sociales, si la aprovechan como medio comercial son mayoritarias.
3. Se ha determinado la presencia de una relación directa y significativa entre desventajas de las redes sociales como medio comercial de la CMAC – Huancayo, 2019, la correlación identificada es del 9,49% que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es $P(t > 10.1) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa, es decir las desventajas de tener una cuenta en las redes sociales y la transición de ésta a una cuenta comercial si resulta perjudicial.

RECOMENDACIONES

A los encargados de la CMAC – Huancayo, de la agencia de San Juan Pampa – Pasco, se recomienda iniciar acciones concretas para el desarrollo de competencias operativas en los directivos, siguiendo los siguientes pasos:

1. Considerar las competencias orientadas al uso y manejo de las redes sociales señaladas dentro de la investigación.
2. Establecer planes de desarrollo para las competencias operacionales, combinando diversos métodos y técnicas, considerando los aspectos descritos a continuación: Diseñar actividades de desarrollo donde se proporcione competencias para los empleados, guiado por el facilitador de la actividad, poniendo en práctica la competencia y luego dar un lugar que conduzca al autodesarrollo.
3. Promover el autodesarrollo dirigido por la institución, ofreciendo una guía de desarrollo en la cual se establezca un listado ordenado de las diferentes actividades referentes a la utilización de las redes sociales como medio comercial, para que pueden contribuir al desarrollo de cada una de las competencias operativas, contemplando diversas opciones para diferentes estilos y preferencias personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala Ñiquen, E. E., & Gonzales Sánchez, S. R. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Fondo Editorial de la UIGV. <https://doi.org/http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Bacilio Pagan, J. P., & Monago De La Torre, G. J. (2016). Las redes sociales y su influencia en la cobertura de los canales de atención del Interbank agencia Pasco - 2015. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2218>
- Giles Pérez , M. F. (2021). Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria. [Tesis Doctoral]. España: Universidad de Extremadura. Obtenido de https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12436/1/TDUEX_2021_Giles_P%C3%A9rez.pdf
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación Cuarta edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Manosalva Lino, R. D. (2019). Redes sociales y fidelización de clientes de la Empresa Pez Volador S.A.C, San Martin de Porres, Lima, 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallajo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86618>
- Matias Roca, M. (2016). *Marketing digital en la empresa, las redes sociales*. Martamatias. <https://doi.org/http://martamatias.wordpress.com/>
- Mejía Cruz, O. E. (2012). "Uso de las redes sociales como medio comercial" (Facebook). [Tesis de Pregrado]. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons.

Noticiero Diario. (2014). Obtenido de noticierodiario.com.ar/es:
(<http://noticierodiario.com.ar/es>)

Pantigoso Castillo, C. I. (2019). Las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Ñusta, Miraflores 2019. [Tesis de Pregrado].

Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67004/Pantigoso_CCI-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Taringa. net. (4 de agosto de 2013). *Facebook*. Obtenido de www.Taringa.net.

Alles, Martha, Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por Competencias, Granica, segunda edición, Buenos Aires, 2009.

Alles, Martha, Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por Competencias, Granica, segunda edición, Buenos Aires, 2009.

Álvarez, V. (2004). Paradigma del Liderazgo, claves de la dirección de personas. Editorial Mc. Hill. Interamericana. 2da Edición. Madrid España.

Cardona, Pablo, Cómo Desarrollar las Competencias de Liderazgo, EUNSA, segunda edición, Navarra, 2005.

Castillo, Genara, Asesoramiento Personal Universitario, Universidad de Piura, Piura, 2006.

Chiavenato, I. (2005). Gestión del Talento Humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. Editorial McGraw-Hill. México.

Chiavenato, I. (2008). Administración de Recursos Humanos., México: Mc Graw Hill (Quinta Edición).

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. Dinámica y Éxito en las Organizaciones. 2da Edición. Editorial Mc. Graw-Hill. Bogotá. Colombia.

Goleman, D. (2004). El líder Resonante: Crea Más. Plaza y Janes Editores, S.A. México.

Koontz, Harold, Elementos de Administración. Enfoque Internacional, McGrall-Hill Interamericana, sexta edición, México D.F., 2002.

Morales, C. (2003). Estrategias gerenciales para el cambio en las organizaciones.
Editorial Amat Barcelona.

ANEXOS

Anexo A: Instrumentos de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración



ENCUESTA A LOS TRABAJADORES CMAC - HUANCAYO

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración para contestar la presente encuesta, la misma que forma parte de la tesis: Las redes sociales como medio comercial de la CMAC - Huancayo - 2019

Por favor:

1. No escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.
2. Responda las alternativas de respuesta según corresponda y con sinceridad.

1. Género de los encuestados

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Tienes correo electrónico?

4. ¿Qué servicio de correo electrónico utilizas?

5. ¿Crees que es importante tener una cuenta en las redes sociales?

6. ¿Tienes un perfil en alguna red social?

7. ¿La entidad ofrece sus servicios por las redes sociales?

8. ¿Crees que es correcto usar las redes sociales para fines comerciales, ofreciendo productos o servicios?

9. ¿Qué piensas de las personas que usan su perfil de Facebook para vender productos u ofrecer servicios?

10. ¿Tienes contactos en las redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios?

11. ¿Tienes contactos en las redes sociales que iniciaron ofreciendo productos o servicios a través de su perfil personal y ahora cuentan con un perfil comercial o Fanpage?

12. ¿Los productos o servicios se deben ofrecer en las redes sociales?

13. ¿Por qué crees que las personas usan las redes sociales para vender productos o servicios?

14. ¿Qué productos o servicios te han ofrecido a través de las redes sociales?

15. ¿Utilizarías las redes sociales para vender productos o servicios?

Anexo B: Procedimiento de validación y confiabilidad del instrumento

Anexo B: Procedimiento de validación y confiabilidad



HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO



I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:

Juliana TORIBIO GORA

Cargo o Institución donde labora:

Gobierno Regional de Pasco

Nombre del Instrumento de Evaluación:

Encuesta a los trabajadores CMAC -Huancayo

Autores del instrumento:

Bach. Jacqueline Deysi AGÜERO ROBLES

Bach. Ketty Sarita HINOSTROZA BARRERA

Título: Las redes sociales como medio comercial de la CMAC - Huancayo - 2019

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Una vez revisado el Instrumento de investigación de la Tesis "Las redes sociales como medio comercial de la CMAC - Huancayo – 2019" y a continuación, evaluando bajo los criterios planteados en la validación del instrumento, se concluye que éste puede ser aplicado tal como está elaborado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

$$\frac{95 + 100 + 95 + 95 + 100 + 95 + 100 + 100 + 100}{10} = 98$$

Cerro de Pasco 28 de diciembre del 2022	70766548	 Mg. Juliana GORA TORIBIO DNI: 70766548	947483532
Lugar y fecha	DNI Número	Firma del experto	Teléfono N°

