



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE
HIDALGO**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**LA IMPORTANCIA DE LAS TIC'S COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA
LAS MUJERES EMPRENDEDORAS A PARTIR DE COVID 19 EN
MORELIA**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

PRESENTA

ALEJANDRA TERESA BAEZ CHACO

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. ERIK ALFARO CALDERÓN

CO-DIRECTORA DE TESIS:

DRA. MARTHA BEATRIZ FLORES ROMERO

Morelia, Michoacán, Mayo del 2023

Contenido

1.	CAPÍTULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1	Planteamiento del Problema.	1
1.2	Objetivo de la Investigación.	2
1.3	Justificación.	2
1.4	Tipo de Investigación.	3
1.5	Instrumento de Medición	3
1.6	Identificación de Variables.	4
1.6.1	Variable Dependiente	4
1.6.2	Variables Independientes.	4
2	CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.	6
	El emprendimiento empresarial.	6
	Importancia de las TIC's	7
	Redes Sociales.	12
	Clasificación de las redes sociales.	12
	Redes sociales horizontales.	13
	Redes sociales verticales.	13
	Redes sociales verticales profesionales.	13
3	CAPÍTULO 3 – MARCO TEÒRICO	15
	Teorías del emprendimiento.	15
	Comerci o electrónico.	17
	TIC's y Redes Sociales.	19
	Servi cio al cliente	21
4	CAPÍTULO 4 – CASO DE APLICACIÓN	23
	Uni verso	23
	Muestra.	24
	Instrumento de Medición	24
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
6	BIBLIOGRAFÍA	41

Resumen

El presente protocolo de tesis tiene como objetivo principal proyectar la importancia de las TIC's como herramienta clave para mujeres emprendedoras a partir del COVID 19 que surge a principios del 2020, partiendo desde los nuevos métodos tecnológicos para publicidad, ya que se convirtió en una alternativa que permite optimizar los recursos de cualquier emprendimiento, ya que el internet es la herramienta más efectiva para publicitar o promocionar productos o servicios.

Los resultados de esta investigación nos mostrará la importancia que tienen las tecnologías y el comercio electrónico que permitió a mujeres emprendedoras tener éxito en sus iniciativas a pesar de la pandemia Covid 19 en el 2020 que dio un golpe a la económica mundial y en este caso en el estado de Michoacán.

Palabras Clave: Mujeres emprendedoras, comercio electrónico, COVID 19, redes sociales.

Abstract

The main objective of this thesis protocol is to project the importance of ICTs as a key tool for women entrepreneurs from COVID 19 that arises at the beginning of 2020, starting from the new technological methods for advertising, since it became an alternative that allows you to optimize the resources of any enterprise, since the internet is the most effective tool to advertise or promote products or services.

The results of this research will show us the importance of technologies and electronic commerce that allowed women entrepreneurs to succeed in their initiatives despite the Covid 19 pandemic in 2020 that hit the world economy and in this case in the state of Michoacan.

TESIS

1. CAPÍTULO I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Planteamiento del Problema.

El COVID-19 trajo consigo una crisis económica nunca antes vista y las pequeñas empresas tuvieron que reinventarse o, en el peor de los casos, cerrar y despedir a sus empleados y sobre todo empleadas, 740 millones de mujeres trabajan en sectores de la economía informal en todo el mundo y, durante el primer mes de la pandemia, sus ingresos se redujeron en un 60 %. Al tiempo que esto sucedía, mujeres deciden emprender y crear nuevos negocios, ante este panorama de incertidumbre, mujeres emprendedoras de la República Mexicana, pero basándonos en el estado de Michoacán, mujeres tomaron la decisión de incorporarse al mercado en la producción y/o distribución de bienes elaborados por ellas mismas o provenientes de empresas establecidas, con la finalidad de promoverlos y comercializarlos a través de medios digitales. En la mayoría de los casos, el capital que tienden a invertir es reducido y ello les da cierto margen de maniobra para obtener ganancias a corto plazo, de las cuales una parte la destinan a su consumo personal y/o familiar, y otra a la reinversión para adquirir materias primas, bienes intermedios o finales, según sea el caso.

Aunado a lo anterior, es importante tomar en cuenta que si bien hay mujeres que ya tenían sus emprendimientos en la elaboración de sus propios productos, también hay quienes los han iniciado a raíz de esta coyuntura; en ambos casos la comercialización principal ha sido a través de redes sociales. Con respecto a este punto, encontramos otro aspecto interesante que se refiere al consumo de medios digitales, ya que previo al covid, en México era de 2.57 horas y durante el covid-19 se ha incrementado a 4.12 horas. De esta manera, el uso de redes sociales aumentó en un 30% durante esta emergencia sanitaria, destacando Facebook y Whatsapp, entre las diversas aplicaciones (Nielsen-IBOPE-México, 2021).

1.2 Objetivo de la Investigación.

Demostrar la importancia de las TIC's como herramienta clave para las mujeres emprendedoras a partir de covid 19 en Morelia.

1.3 Justificación.

El motivo de esta investigación da inicio a partir de la actual pandemia COVID 19 que surge a principios del año 2020 y que con su llegada se dispara el comercio electrónico. En México observamos, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), un incremento de 81 por ciento en 2020 respecto a 2019.

El Covid-19 cambió los hábitos de los consumidores ante las restricciones sanitarias implementadas por el gobierno federal, ya que las personas optaron por realizar sus compras en línea, debido a la no disponibilidad de productos en tiendas físicas (60%); la posibilidad de recibir sus productos en casa (60%); ahorrar tiempo (57%) y evitar las aglomeraciones en las tiendas físicas (55%) (AMVO, 2021).

Aunado a lo anterior como se menciona en el numeral 1.1, las mujeres tuvieron que buscar alternativas, en este contexto se comienza a destacar la participación activa en ecommerce, que engloba a las nuevas mujeres emprendedoras de negocios por internet, quienes utilizaron el comercio en línea como oportunidad para auto emplearse de manera independiente.

Así mismo varios autores en particular han prestado atención al comercio electrónico como una posibilidad para promover el empoderamiento de las mujeres y reducir la desigualdad de género en el mundo de los negocios (Martin y Wright, 2005; Meenakshi 2015; Mellita y Cholil 2012; D. Qasim et al. 2018; Auch, 2016).

Esta investigación demostrara la importancia que abordan las TIC's dirigidas por mujeres, el comercio electrónico podría ser el modelo de negocio perfecto, especialmente en Morelia, Michoacán donde la brecha de genero sigue siendo una barrera para el éxito de las mujeres, lanzar sus negocios en línea puede apoyar a alcanzar otros mercados y no solo locales.

1.4 Tipo de Investigación.

La metodología que se emplea para esta investigación es **descriptiva**, con diseño cuantitativo y no experimental, ya que se determinará el porcentaje de mujeres emprendedoras que desean ofrecer sus productos o servicios, beneficiándose así de los servicios a través de una página web, redes sociales, entre otros, y sobre todo determinando la factibilidad de integración de las TICs en dichos emprendimientos.

Adicionalmente, se utilizará la investigación documental con fuentes primarias (artículos relacionados al tema de investigación) y secundarios (temas relacionados a la investigación), también se utiliza la investigación de campo por medio del método de encuesta.

1.5 Instrumento de Medición

Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Originalmente, este tipo de instrumentos consistía en una colección de ítems, la mitad expresando una posición acorde con la actitud a medir y la otra mitad en contra. Cada ítem iba acompañado de una escala de valoración ordinal. Esta escala incluía un punto medio neutral, así como puntos a izquierda y derecha, originalmente de desacuerdo y de acuerdo, con opciones de respuesta numéricas de 1 a 5. Las escalas de alternativas aparecían en horizontal, uniformemente espaciadas, al lado del ítem e incluyendo las etiquetas numéricas.

1.6 Identificación de Variables.

1.6.1 Variable Dependiente

Emprendimiento: se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su

relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

La mujer como emprendedora representa un fenómeno de estudio cuya importancia ha ido en aumento en los últimos años. El presente estudio tiene por objetivo contribuir en el entendimiento del emprendimiento femenino en países en desarrollo. En particular, se estudia los factores que influyen en el emprendimiento de negocios que realizan las mujeres en México, identificando tanto las características de la empresa como de la empresaria así como los obstáculos e impacto de la actividad empresarial. Con este objetivo en mente, el presente estudio se basa en el estudio de 3 casos de microempresarias en Tamaulipas, México. El principal hallazgo de este estudio que el entendimiento de las características de la empresaria así como del contexto en el que se desenvuelve es importante para poder interpretar su actividad, siendo la edad un factor importante que influye en la percepción de la actividad empresarial.

1.6.2 Variables Independientes.

E-commerce. El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

Tipos de comercio electrónico:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Alexandre. S Fonseca (2014).

Redes Sociales.

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

pueden ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Dichas autoras mencionan a detalle la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006.

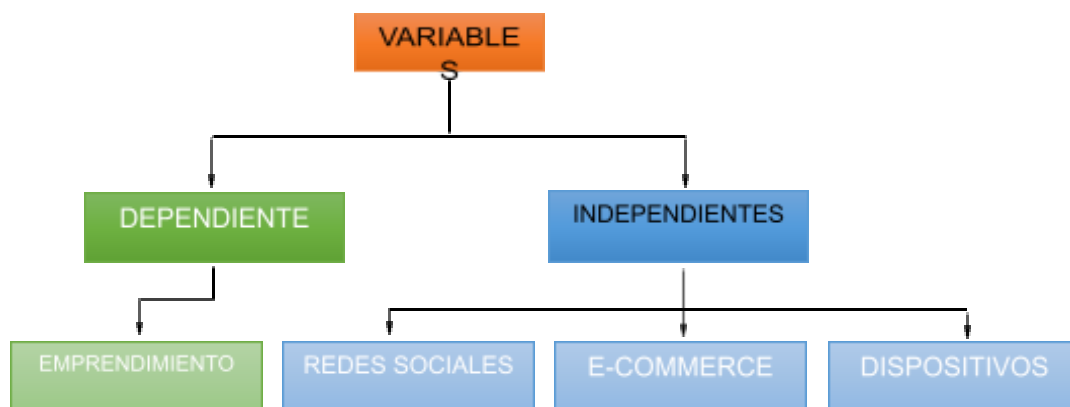
Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des-conocidos, afirma Celaya (2008). Según Celaya.

Dispositivos.

Un dispositivo móvil es un pequeño dispositivo de computación portátil que generalmente incluye una pantalla y un método de entrada (ya sea táctil o teclado en miniatura). Muchos dispositivos móviles tienen sistemas operativos que pueden ejecutar aplicaciones.

Lo podemos definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

De acuerdo con esta definición existen multitud de dispositivos móviles, desde los reproductores de audio portátiles hasta los navegadores GPS, pasando por los teléfonos móviles, los PDAs o los Tablet PCs.



CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.

El emprendimiento empresarial.

La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Al describir la evolución histórica del término emprendedor, Verin (1982).

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base a tendencias y modelos de emprendimiento que se han desarrollado, hasta hoy en día, se caracteriza emprendedor como una persona que está en innovación permanente, altamente motivada y comprometida con algún tipo de tarea, y a su vez tiene características de planeación y ejecución.

El emprendimiento surge como una necesidad de auto realización del ser humano, propio de su naturaleza, que ha ido cobrando fuerza a través de los años, fruto de la educación y del desarrollo de habilidades en muchos casos innatas. Al analizar el impacto del género en esta área se observa que la mujer en el campo de los negocios ha jugado un papel fundamental al tener un tacto natural y una capacidad de desarrollar varias actividades a la vez, lo que la hace multifuncional; cabe señalar que existe aún en nuestro país una marcada discriminación de género, al considerar que la mujer no está capacitada para realizar actividades profesionales de manera similar al de sus pares hombres, situación que ha llevado a muchas mujeres a iniciar su propio negocio.

El emprendimiento es relevante porque sirve como un mecanismo de ayuda a procesar las crisis económicas como lo causo el COVID 19, al reubicar recursos de tal manera que prometen nuevas actividades que reemplazan a las que son obsoletas, el emprendimiento favorece la creación de nuevos trabajos, la introducción de nuevos productos en el mercado y genera competencia.

Antes de la crisis de la COVID-19, la digitalización en las empresas ya era una clave competitiva que permitía no sólo una comunicación más fluida, una mayor eficiencia de las operaciones internas, sino también el acceso a un mercado abierto y competitivo. La digitalización, además de generar autonomía y aumentar el aprendizaje colectivo, entender mejor el entorno y, por tanto, adaptarse y aprovechar mejor las oportunidades

que este ofrece, a su vez, facilita la planificación, impulsa el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos.

Pero, fue precisamente con la crisis sanitaria sufrida cuando se impuso el distanciamiento físico entre personas lo que limitó la capacidad de reunirse e interactuar. Por tal motivo, los empresarios han encontrado formas creativas de mantener y fomentar la conexión entre individuos mientras están físicamente separados. Así, las redes sociales como Twitter, Instagram y TikTok y las aplicaciones de videoconferencia como Google Meet, Webex, Zoom y Kudo han demostrado ser esenciales durante este período para que muchas organizaciones pudieran ofrecer sus productos o servicios.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía ([Inegi](#)), solo tres de cada diez Pymes que se abren en nuestro país son encabezadas por mujeres, solo 19% de los emprendedores en México son mujeres. Hablando solo de las mujeres, el 49% tienen entre 18 y 34 años, mientras que el 41% tiene entre 35 y 54 años.

Importancia de las TIC's

Las TIC, según (Gil, 2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, (Ochoa & Cordero, 2002), establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Asimismo, (Thompson & Strickland, 2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Esta evolución se ha visto impulsada por las nuevas tecnologías de información, que han permitido incluso a los profesionista de la economía ver como sus hipótesis teóricas se acercan a la realidad al incrementar la información disponible, información que confirma como las empresas se ven en la necesidad de reajustar sus estructuras organizacionales, dejando atrás los modelos tradicionales jerárquicos orientados al mando

vertical propios de la sociedad industrial, a estas estructuras que tienden cada vez más a la línea de mando horizontal por su eficiencia en el manejo de la información, reconociendo a la tecnología como la herramienta fundamental y a la información como el insumo necesario propios de la sociedad del conocimiento.

Aunado a lo anterior podemos observar que el surgimiento de las nuevas configuraciones organizativas han coincidido y han sido coadyuvadas por el desarrollo de las TIC's, quedando en esta investigación planteada la necesidad de contrastar en qué medida y en qué dirección las TIC's afectan los rasgos del diseño organizativo y cómo se ajustan entre sí ambos elementos, para dar respuesta a la cuestión crucial del cambio organizativo. Por otro lado, también hay que reconocer que las TIC's son capaces de proporcionar sistemas de control y de planificación más integral, que favorecen un análisis global de los datos por parte de una persona en particular o la mayoría de actores que conforman la organización, en definitiva, se trata de proveer la herramienta necesaria para promover la toma de decisiones a cualquier área de la organización.

Las TICs son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente.

Las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC's son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado.

El buen uso de las TIC's permite a las empresas o usuarios producir más cantidad, de una forma más rápida, de mejor calidad, y en menos tiempo, así mismo ayudan a la competitividad.

Debemos destacar la importancia, la influencia y la necesidad que tienen las Tecnologías de la Información y comunicación dentro del ámbito empresarial, ya que encontramos que se han convertido en un requisito para toda empresa o usuario que desee, no solo mantenerse en el mercado si no también ser más competitiva, aprovechando los recursos o apoyos que ofrecen hoy en días las TIC's, del mismo modo

se recomienda analizar previamente las opciones que estás nos brindan teniendo en cuenta las exigencias y objetivos que se tengan y así poder implementar las herramientas adecuadas.

Un tema actual en el mundo globalizado en el que se vive son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que se definen como todos los instrumentos que facilitan el manejo de información, su organización y las diferentes maneras de comunicación (Fernando, López, Saravia y Wolf, 2005). Las TIC son una herramienta fundamental que promueven el empoderamiento de las personas en el aspecto económico, político, social, educativo y de salud (Comisión Interamericana de Telecomunicaciones, 2018).

Sin embargo, aún hay brechas existentes en el acceso a las TIC. Según la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (2018), en América Latina el 49% de las mujeres que pertenecen a países con ingreso medio y bajo, no tienen acceso a las TIC; frente a ello, la directora de la Organización de las Naciones Unidas Mujeres (ONU Mujeres) destacó la importancia de fomentar el acceso a la conectividad y herramientas innovadoras a las mujeres, especialmente de las áreas rurales, ya que este colectivo se encuentra en desventaja en el acceso y uso de las TIC por su condición geográfica y de género. A pesar de esta desventaja, se destaca el rol que tienen las mujeres rurales como agentes activas en la proliferación de las economías regionales, por lo que es fundamental empoderar a este colectivo para fomentar el bienestar de las comunidades y mejorar la economía general.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente, es fundamental el empoderamiento de este colectivo de mujeres a través de las TIC, por tal motivo se necesita conocer los avances en estudios e investigaciones que se tienen acerca del tema.

Por otro lado; Fernando, López, Saravia y Wolf (2005) definen a las TIC como “todos los instrumentos que facilitan el manejo de información, su organización y las diferentes maneras de comunicación”; esta definición plantea una visión amplia e integradora de las TIC, ya que no solo se enfocan en las herramientas que están asociadas a lo digital, sino en general a los medios que dan soporte en la recolección, organización y difusión de información. Asimismo, plantean que las TIC por sí solas no solucionan los problemas,

más bien son herramientas que de acuerdo a la manera en las que se les utilice pueden solucionar problemas.

El uso de las TIC tiene dos panoramas, por un lado, pueden ser usadas como medios para potenciar la calidad de vida y el bienestar de las personas, pero, también pueden fomentar que se sigan manteniendo las diferencias e inequidad a nivel político, económico, étnico y de género (Barreto, García y Hernández, 2013).

Siendo así se podemos mencionar que se percibe a las TIC como vehículo para el empoderamiento político y social de la mujer, así como una herramienta para fomentar la equidad de género, ya que posibilita el empleo, participación comunitaria virtual, libre expresión y toma de decisiones.

Por lo expresado anteriormente, se define el empoderamiento de la mujer desde las Tecnologías de Información y Comunicación como el mejoramiento de habilidades, conocimiento y acceso a los medios y recursos de las TIC que así mismo nos permiten el incremento de poder, participación, expresión, toma de decisiones, acceso a recursos y distribución de los beneficios.

Respecto a este tema, el empoderamiento de la mujer desde las TIC puede estar relacionado con el concepto de equidad digital pero estos conceptos no significan lo mismo.

La equidad digital consiste en promover políticas públicas y programas que permitan reducir la brecha digital de género entendida como la distancia entre los niveles de acceso, uso y creación de las TIC entre varones y mujeres (Fernández 2015). Se reconoce entonces que existen varias brechas que dejan en desventaja a las mujeres, estas diferencias van desde conocimientos y capacidades hasta recursos, oportunidades y servicios a los que acceden con mayor facilidad los varones.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos mencionar que las TIC fomentan el empoderamiento de las mujeres, ya que promueven la independencia económica y social, la autogestión de proyectos sostenibles, la expansión de nuevas ideas al mundo exterior, la eliminación de barreras físicas geográficas, la inserción socio laboral, la educación y de esta manera la disminución de la brecha digital, tanto geográfica y género.

El empoderamiento de la mujer rural desde las TIC va más allá de promover políticas o programas que fomenten la equidad digital, es un proceso más que una estrategia, porque es primordial que sean las propias mujeres rurales que se empoderen a sí mismas y no depender de otras entidades externas. Se parte de la idea que la mujer es un agente activo y la autonomía, dominio, control, toma de decisiones, libertad y capacidad de uso y acceso a las TIC son fundamentales en el estudio del empoderamiento (Del Prete, Gisbert y Camacho, 2013).

Se ha identificado varios factores que influyen en el empoderamiento de la mujer rural desde las TIC:

a) Factores personales:

- Confianza: La percepción de confianza que tienen las mujeres en su capacidad de aprendizaje, adaptación y manejo de TIC influye en el interés, motivación y su participación en el ámbito tecnológico (Fernández, 2015).
- Motivación: En el ámbito rural, en muchas ocasiones las condiciones son precarias, por lo que es un factor que puede motivar a las mujeres en la búsqueda de nuevos estilos de vida y mejorar el bienestar propio y de su comunidad (Izaguirre, Ruíz, Muñoz, Aguirre y Arenal, 2015).
- Capacidad de uso y acceso a las TIC: Hace referencia a los medios y al manejo que tienen las mujeres rurales de los principales recursos tecnológicos.

b) Factores políticos:

- Políticas públicas: El Estado tiene un rol imprescindible en la implementación de políticas públicas que permitan el acceso general de todas las personas a las TIC, y dependerá de la forma en cómo se concreticen las políticas para generar un impacto en la sociedad (Saibene, 2014).

c) Factores sociales:

- Motivación social: El medio social en el que vive una persona influye directamente en las percepciones y estilos de vida de un habitante. De esta manera, la

percepción que se tiene acerca del rol y aportación de las mujeres, así como los beneficios de las TIC, influirá en la apropiación de las TIC en mujeres rurales (Saibene, 2014).

- Brecha digital: Hace referencia al grado de desigualdad en el acceso a las TIC, tanto por el aspecto geográfico (vivir en zonas rurales) como el aspecto de género (ser mujer), lo que limita el acceso y uso de internet, ordenador y la red virtual (Del Prete, A; Gisbert, M y Camacho, M., 2013).

Redes Sociales.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006.

Clasificación de las redes sociales.

Propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos. Usaremos la siguiente clasificación (Burgueño, 2009).

Redes sociales horizontales.

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Orkut, Identi.ca.

Redes sociales verticales.

Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

Redes sociales verticales profesionales.

Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

b. Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

c. Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por el sujeto principal de la relación

- a) **Redes sociales humanas** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniando individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
- b) **Redes sociales de contenidos** Las relaciones se desarrolla uniando perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.
- c) **Redes sociales de inertes** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica:

- a) **Redes sociales sedentarias** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

b) **Redes sociales nómadas** A las

a) sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

c) **Red social web** Su plataforma de desarrollo está basada en características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Scout.

Por su plataforma

b) **Red social MMORPG y metaversos** Normalmente contruidos una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5

Las pymes han encontrado en las redes sociales una gran oportunidad para darse a conocer y crecer, así mismo se convirtieron en un canal perfecto para que pequeños y medianos empresarios se den a conocer. No en vano plataformas como facebook, instagram y whatsapp están en la primera opción de las emprendedoras para ganar presencia y conseguir más clientes.

CAPÍTULO 3 – MARCO TEÒRICO

Teorías del emprendimiento.

Teoría clásica: Esta teoría exaltó las virtudes del libre comercio, la especialización y la competencia. Además describió la función directiva del emprendedor en el contexto de la producción y la distribución de bienes en un mercado competitivo (Ricardo, 1817; Smith, 1776; Say, 1803). La teoría clásica recibió ciertas críticas, ya que se argumentaba que estos teóricos no explicaron la agitación dinámica generada por los emprendedores de la era industrial (Murphy, Liao & Welsch, 2006).

Teoría neo-clásica: De las críticas realizadas al modelo clásico surgió la teoría neo-clásica. Esta argumentaba que la importancia del intercambio junto con la disminución de la utilidad marginal creó suficiente impulso para el emprendimiento (Murphy et al., 2006). El movimiento neoclásico también recibió algunas críticas; por ejemplo se argumentó que la demanda agregada ignora la singularidad de la actividad emprendedora a nivel individual y que la competencia perfecta no permite ni la innovación ni la actividad emprendedora (Simpeh, 2011).

Teoría de Schumpeter de la innovación: Estas críticas realizadas al movimiento neoclásico llevaron a un nuevo movimiento, que se hizo conocido como el Proceso de Mercado de Austria (AMP, por sus siglas en inglés). El AMP, un modelo influenciado por Schumpeter (1934) describió la iniciativa emprendedora como un motor de los sistemas basados en el mercado. Además explico que la innovación abarca la resolución de problemas y enfatizo al emprendedor como un solucionador de problemas. En su opinión, el concepto de una nueva combinación que conduzca a la innovación cubre los siguientes cinco casos: (1) nuevos bienes y/o servicios, (2) nuevo método de producción, (3) nuevo mercado, (4) nueva fuente de suministro de materias primas y (5) nueva organización (Mohanty, 2006).

Teoría de la Eficiencia-X de Leibenstein: Harvey Leibenstein (1966) propuso la teoría de la “Eficiencia-X” que popularmente se llama “Gap Filling Theory”. Según Leibenstein (1966), las funciones emprendedoras están determinadas por la Eficiencia-X,

lo que significa el grado de ineficiencia en el uso de los recursos dentro de la empresa. Leibenstein (1966) considera el emprendimiento como una respuesta creativa a la Eficiencia-X. La falta de esfuerzo de otras personas y la consiguiente ineficiencia de las organizaciones que las emplean crean oportunidades para los emprendedores, por consiguiente las actividades emprendedoras representan una amenaza competitiva para las organizaciones ineficientes (Cherukara & Manalel, 2011).

Teoría de Mark Casson: *Mark Casson:* (1982) argumentaba que la demanda de emprendimiento se deriva de la necesidad de ajustarse al cambio mientras que la oferta de emprendimiento estaba limitada por la escasez de las cualidades personales deseadas. Así mismo plantea que para convertirse en un emprendedor exitoso hay que poseer ciertas cualidades innatas, como por ejemplo la imaginación (Cherukara & Manalel, 2011).

Teoría de Papanek y Harris: Según Papanek (1962) y Harris (1970), cuando ciertas condiciones económicas son favorables, el emprendimiento y el crecimiento económico toman lugar. Según estos investigadores, el desarrollo emprendedor es una función de los incentivos económicos, es decir, el vínculo entre las ganancias económicas y el impulso interno puede dar lugar al desarrollo emprendedor y la ganancia económica se considera como la condición suficiente para el origen de las iniciativas emprendedoras en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría de Harvard School: Harvard Business School considera el emprendimiento como el resultado de la combinación de fuerzas internas y externas, donde las fuerzas internas son aquellas que se refieren a las cualidades internas del individuo tales como la inteligencia, la habilidad, la experiencia del conocimiento, la intuición, la exposición, etc. Estas fuerzas influyen en gran medida en las actividades emprendedoras de un individuo. Mientras que las fuerzas externas, se refieren a los factores económicos, políticos, sociales, culturales y legales que influyen en el origen y el crecimiento del emprendimiento en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría de ajuste de Kirzner: De acuerdo con Kirzner (1973), el elemento esencial del emprendedor es el estado de alerta ante la información. Kirzner enfatiza el rol

equilibrador del emprendimiento, ya que aduce que cuando el mercado no está en equilibrio, existen oportunidades de ganancias y los emprendedores descubren y actúan sobre estas oportunidades de ganancias para equilibrar el mercado (Deakins & Freel, 2009; Smith & Chimucheka, 2014).

Teoría del beneficio de Knight: Knight (1921) señala que los emprendedores son un grupo especializado de personas que asumen riesgos y lidian con la incertidumbre, además identifica al emprendedor como el destinatario de las ganancias e identifica las ganancias como la recompensa al emprendedor por asumir costos de incertidumbre (Deakins & Freel, 2009).

Teoría del equilibrio de mercado de Hayek: Hayek (1948) propuso la teoría del equilibrio de mercado. Su principal contribución fue identificar la ausencia de emprendedores en la economía neoclásica que se asocia con la asunción del equilibrio del mercado. Según Hayek (1948), los servicios del emprendedor pueden ser de los siguientes tipos: (1) combinar los medios y recursos para la producción, (2) acometer la función de planificación, programación y toma de decisiones y (3) garantizar ingresos, ganancias e intereses fijos que irán al emprendedor como recompensa por sus servicios (Mohanty, 2006).

Comercio electrónico.

Los cambios a escala global están alterando las formas de hacer negocios. El incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, el incremento de la capacidad de los suministradores y los avances tecnológicos generan esos cambios. En respuesta a ello, el comercio mundial está adaptando su organización y su forma de actuar: los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas –las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes– están desapareciendo. La aparición de Internet ha permitido el desarrollo de un nuevo concepto llamado “e-business”, que consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o de Web. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce.

Definiciones de comercio electrónico, e-business y m-business Comercio electrónico (e-commerce): la definición más sencilla de comercio electrónico es: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

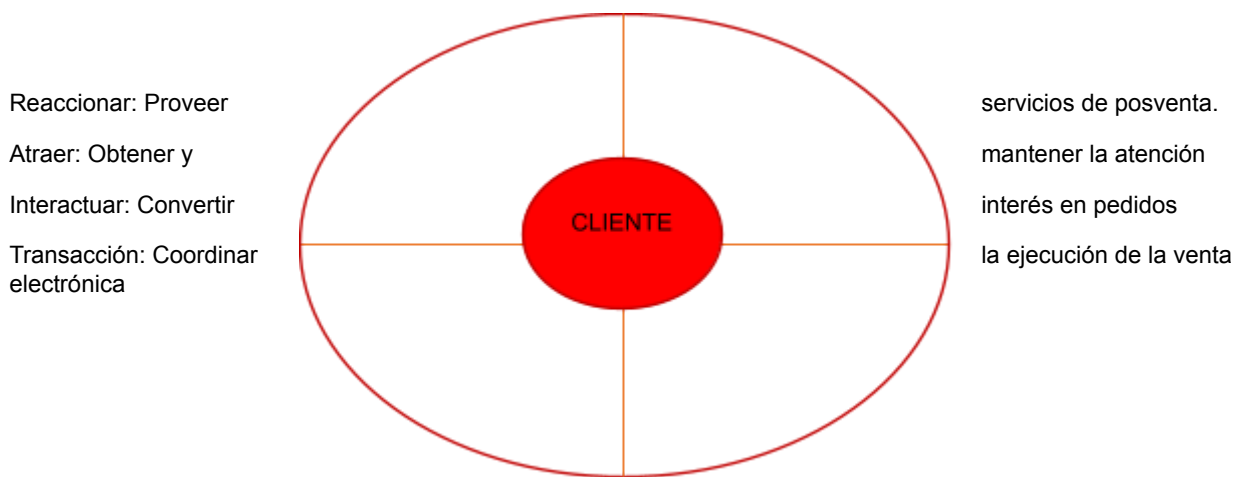


FIGURA 1.

Estructura del comercio electrónico: las aplicaciones del comercio electrónico (entre las que se encuentran la relación con los bancos vía Internet, tiendas virtuales, publicidad y promociones) están sostenidas por una infraestructura cuya implementación depende de cuatro grandes áreas: personas, políticas, estándares técnicos y protocolos, y otras organizaciones. La administración del comercio electrónico consiste entonces en la coordinación entre aplicaciones, infraestructura y áreas. En el área de las personas se encuentran los vendedores, compradores, intermediarios, servicios y administradores.

El área de las políticas incluye, entre otros, las normas legales y los principios privados (de la empresa). El área de los estándares técnicos y protocolos tiene como objetivo velar por la seguridad en las transacciones y medios de pago. Finalmente, el área de otras organizaciones está comprendida por los socios, competidores, asociaciones y el gobierno. La infraestructura está formada por:

- Infraestructura para servicios comunes: tarjetas de crédito seguras, autenticación electrónica de los medios de pago, directorios y catálogos.
- Infraestructura para distribución de información y de mensajes: EDI1, correo electrónico, HTTP.
- Infraestructura para publicidad, multimedia: HTML2 , Java3 , WWW, VRML4 .
- Infraestructura para la red: Internet, cable, wireless, intranet, extranet.
- Infraestructura de interfaz: las bases de datos de los consumidores y sus aplicaciones.

El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.).

Mediante estas herramientas, los clientes pueden tener mayor acceso a los productos y/o servicios que se ofrece sin importar el lugar y el momento en el que se encuentren. Podría decirse que sus ventajas más destacadas son poder dar a conocer tu marca y tener mayor oportunidad de ventas, diversificar tu oferta de productos y/o servicios, contar con un horario comercial las 24 horas del día, los 7 días de la semana sin limitaciones geográficas, poder personalizar la comunicación con tus clientes y diseñar estrategias de ventas específicas para atender sus necesidades, podrás dar atención a diversos tipos de clientes al mismo tiempo, así como ofrecer a tus clientes diferentes formas de pago e Implementando estrategias de marketing enfocadas al tipo de clientes a través de descuentos, cupones, promociones especiales, etc.

TIC's y Redes Sociales.

¿Qué son las Tics (tecnologías de la información y comunicación)? Las tecnologías basadas en campos de la informática y telecomunicaciones nos permiten conseguir nuevas formas de comunicación, anteriormente se utilizaban las tecnologías de

comunicación (TC) compuestas por radio, telefonía y televisión pero en la actualidad con la llegada de internet debemos disponer de tecnologías que nos permitan una mayor y fácil acceso a la información que hay en las redes y esas son las tecnologías de comunicación e información (TIC), según (Thompson y Strickland, 2004) las tecnologías de información y comunicación son diferentes dispositivos, herramientas, equipos que van a ayudar a las empresas a utilizar tal cantidad de información que hay en las redes para conseguir un gran crecimiento y desarrollo económico. Con estas tecnologías las empresas pueden obtener información en tiempo real y así facilitarles la búsqueda de información.

¿Qué son las Redes Sociales? Nuestro mundo se ha digitalizado completamente, estamos conectados a la red en todo momento a través de Ordenadores, Smartphone, Tablet, por ello uno de los canales que nos va a permitir compartir información entre los usuarios es la llamada red social, según (Orihuela, 2008, p.59) se pueden considerar como “los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”. Disponemos de varias plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram) que nos permiten de forma sencilla y rápida establecer contacto con nuestros clientes o grupos sociales, con esto conseguiremos que nuestra empresa tenga reseñas positivas y poco a poco se vaya expandiendo por la red, según (Flores, 2008, p. 74) “lugar de encuentro, de reuniones de amigos, personas o clientes que tienen intereses comunes”. Nos apoyamos desde el entorno digital para movilizar ideas, iniciativas y causas solidarias. No debemos equivocarnos en encasillar a las redes sociales como un juego en el que existe un encuentro inesperado, según (Fernández, 2008) debemos utilizar estos espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, llevar a cabo diferentes servicios y la toma de decisiones utilizando todo el potencial que se puede obtener de la virtualidad.

Analizando estas definiciones podemos decir que las redes sociales son medios dinámicos que no necesitan un nodo central para transmitir información, estas redes nos van a permitir desarrollar nuestros proyectos y encaminarlos hacia un mercado global. Usuarios en el que sus intereses son más generalistas con el objetivo de entablar conversaciones sin centrarse en un tema en particular utilizamos las llamadas redes horizontales (Facebook, Twitter...), redes utilizadas por las empresas como banner

publicitario de sus productos y atención al cliente. Por el contrario, si el interés de los usuarios es tratar un tema en concreto común a todos emplearemos las redes verticales (LinkedIn, Instagram...), estas redes son más utilizadas para la búsqueda de empleo.

Las TICs y las redes sociales permiten a toda persona conocer los aspectos laborales de las empresas, con tanto detalle como el que pueden suministrar los propios empleados, indagar en profundidad, intercambiar opiniones sobre la forma como estas gestionan el talento humano y, sobre todo, juzgar y sancionar todos aquellos comportamientos que consideran inadecuados. Yo he llamado a esta la sociedad de la “urna de cristal”, aquella en la cual todos somos observados y observadores a la vez; en la cual la aspiración de los sujetos es justamente exhibirnos, mostrarnos en diferentes facetas (estudiante, trabajador, vacacionista, rumbero, comprador, etc.), en donde la privacidad está redefiniendo sus fronteras y, sobre todo, sus contenidos: una sociedad, en fin, de la cual también hacen parte las empresas, sujetos primordiales de observación, juicio y sanción.

Servicio al cliente

Las definiciones que existen sobre el servicio al cliente son muy diversas pero a continuación se enlistan algunas de ellas.

- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo (Jaques Horovitz)
- Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones (L.Berry, R. Bennnet y W. Brown).
- El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar.
- Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981).
- Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Bannock, Baxter y Ress)

Algunas características de los servicios son los siguientes:

- Un servicio es más un proceso que un producto.
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.
- Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información.

Concluimos así entonces que **LA INFORMACIÓN Y LA INTERACCIÓN HUMANA** son las principales materias primas a transformar en un proceso de trabajo que genere un servicio y los que determinan la calidad del mismo.

El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar, entre ellos podemos desglosar algunas de las características que podemos calificar como buen servicio, entre ellas está un trato amable y personalizado, rapidez, asesoramiento, disponibilidad, multicanal, transparencia, conocimiento del cliente y el producto/servicio, así como la integración.

CAPITULO 4 – CASO DE APLICACIÓN

Universo

Carrasco (2009) señala que universo es el conjunto de elementos: personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

En tal sentido definimos al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra. Por ejemplo:

en nuestro caso personas mujeres que tienen una característica en común como es el que son emprendedoras, manejan diversos métodos de venta en su mayoría online, o en su caso iniciaron su emprendimiento a partir del COVID19.

Para la presente investigación se considera Universo de estudio a todas aquellas mujeres emprendedoras de la ciudad de Morelia, que a partir de COVID19 llevaron a cabo actividades de emprendimiento en plataformas electrónicas, considerando como segmento de estudio todas aquellas cuyo rango de edad es de 20 a 29 años, consideradas como jóvenes por INEGI, y que estén en proceso de formación universitaria, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Elaboración propia con datos del INEGI. Disponibles en:
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

MUNICIPIO	Población de 20 a 24 M	Población de 25 a 29 M	Total P
MORELIA	38,790	36,772	75,562

Muestra.

Al realizar alguna investigación, casi nunca es posible estudiar a toda la población que te interesa. Esta es la razón por la que los investigadores utilizan diversos tipos de muestreo cuando pretenden recopilar datos y responder las preguntas de investigación.

Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada, representada la mayor población, es decir que es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir toda la población.

En el presente trabajo se utiliza un muestreo intencional, donde se entrevistó a 50 mujeres emprendedoras de la ciudad de Morelia Michoacán, estas mujeres tienen como característica principal el uso de redes sociales para impulsar su negocio.

Metodología a aplicar: En nuestra investigación llevaremos a cabo el muestreo de conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Esto quiere decir que elegimos a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no, porque cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra.

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra, ya que cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra.

Instrumento de Medición

Tipos de instrumentos: Cuestionario mediante Google Forms, esta útil herramienta también nos permite realizar preguntas a nuestras encuestadas y así recopilar todo tipo

de información de forma fácil y sencilla. Un formulario de Google puede conectarse a una hoja de cálculo de Google.

Dicho cuestionario cuenta con 5 secciones de 24 preguntas en total, donde podremos recopilar información sobre el año donde comenzó su negocio si es virtual o física su tienda, cuales son las apps que más utiliza para ventas, las que mejor les funcionan, publicaciones, entre otras preguntas estratégicas para nuestra investigación, a continuación se muestra desglosada cada una de las secciones:

En la primera sección podemos obtener los datos demográficos que nos permitieron conocer el género, la localidad en la que se ubican, el rango de edad, así como el nivel de escolaridad que tienen las encuestadas, también el año en el que iniciaron sus emprendimiento como el giro de negocio.

En la segunda sección me enfoque en las ventas, en conocer el formato de su negocio como lo es física, virtual o si únicamente es virtual, así como el promedio de cuantas ventas realizan en la semana, y también cuales son las plataformas que utilizan para sus ventas.

En la tercera sección podemos observar el servicio al cliente, tales como las opciones de pago que manejan en sus negocios, si su negocio ofrece meses sin intereses, sistemas de apartado, productos sobre pedidos etc, así como las formas de entrega con las que cuentan en su negocio.

En la cuarta sección nos enfocamos en las redes sociales, donde podemos consultar a partir de que años es que comienzan a usar las redes sociales, si son las redes sociales una herramienta de promoción de su negocio, así como cuales son las redes sociales que más utilizan, y cuales han sido las que mejor les han funcionado para su negocio, observando también el número de seguidores con los que cuentan, que tan activos son con sus publicaciones en cada red social.



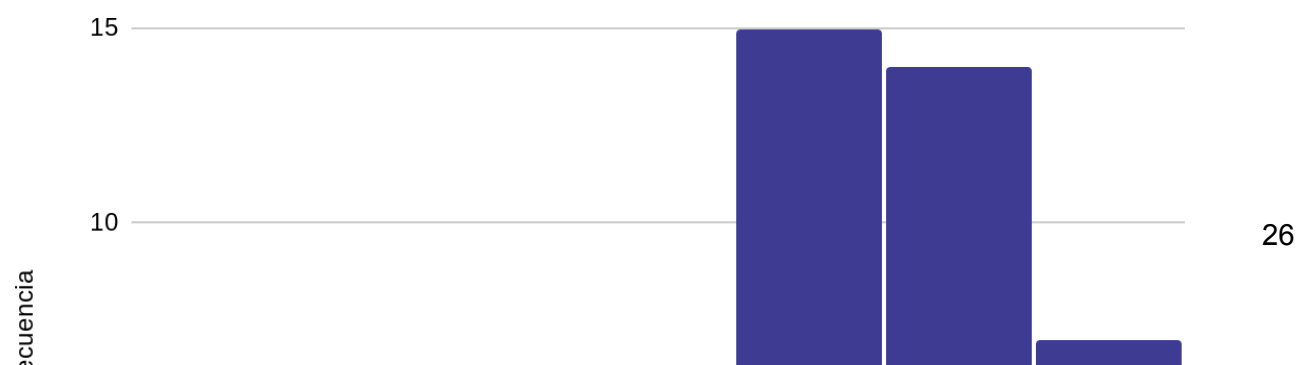
Imagen del formulario aplicado en line a través de Google Forms.

Resultados Encontrados:

La estadística descriptiva es la rama de las Matemáticas que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos (por ejemplo, edad de una población en este caso de mujeres emprendedoras, frecuencia de publicaciones, ventas, etc.) con el fin de describir apropiadamente las diversas características de este conjunto, mediante resúmenes, tablas o graficas

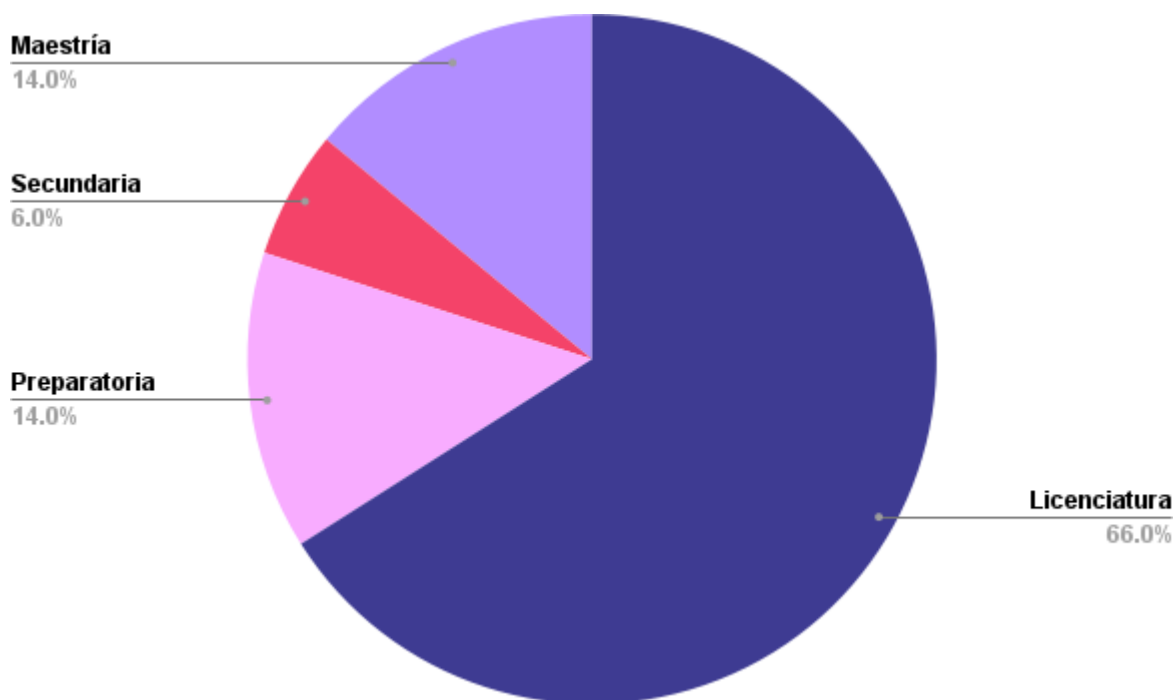
En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación del formulario.

Dentro del formulario aplicado el primer apartado estuvo dedicado a recabar datos demográficos sobre las participantes, la primera pregunta se hizo en referencia a la edad, en la gráfica 1 podemos observar que la mayoría de las mujeres participantes se encuentran entre los 25 y 29 años de edad.



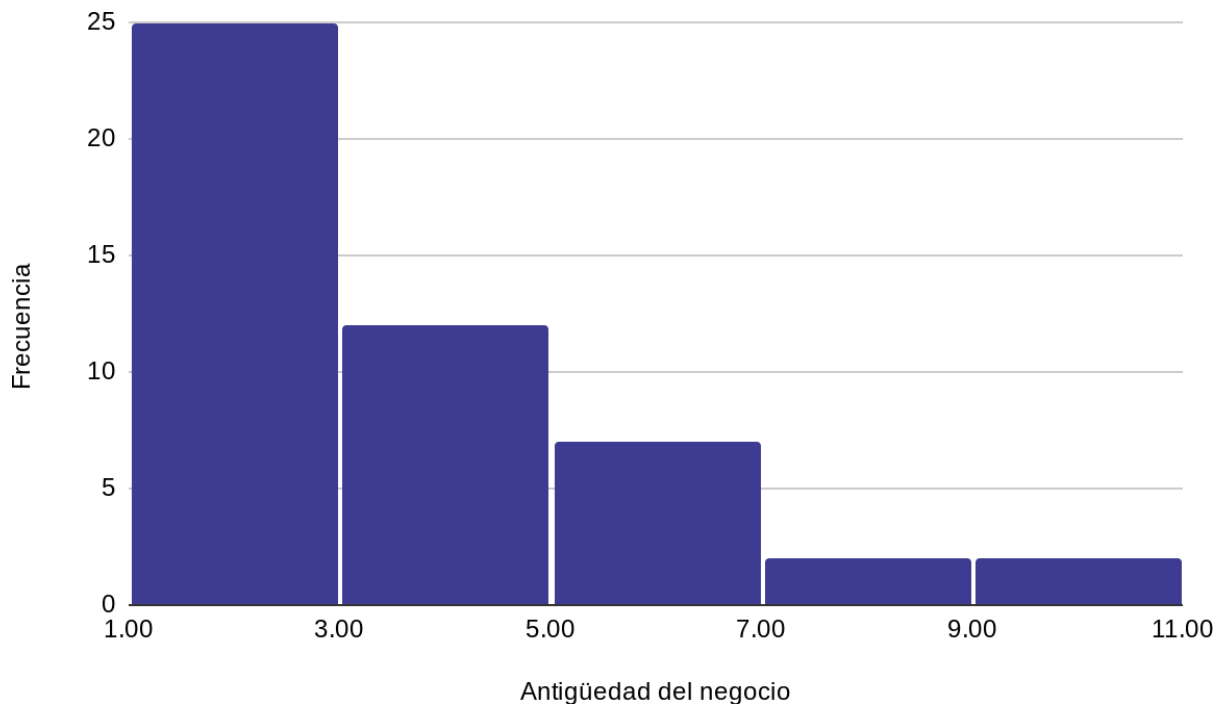
Gráfica 1. Histograma de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Cuál es tu edad?”.
Elaboración propia.

Dentro de las preguntas demográficas realizadas se preguntó a las participantes cuál era su nivel de escolaridad, destacando que el 66% de las mujeres encuestada cuenta con una licenciatura, mientras que 6% solo cuenta con la secundaria concluida, estos resultados se encuentran en la gráfica 2.



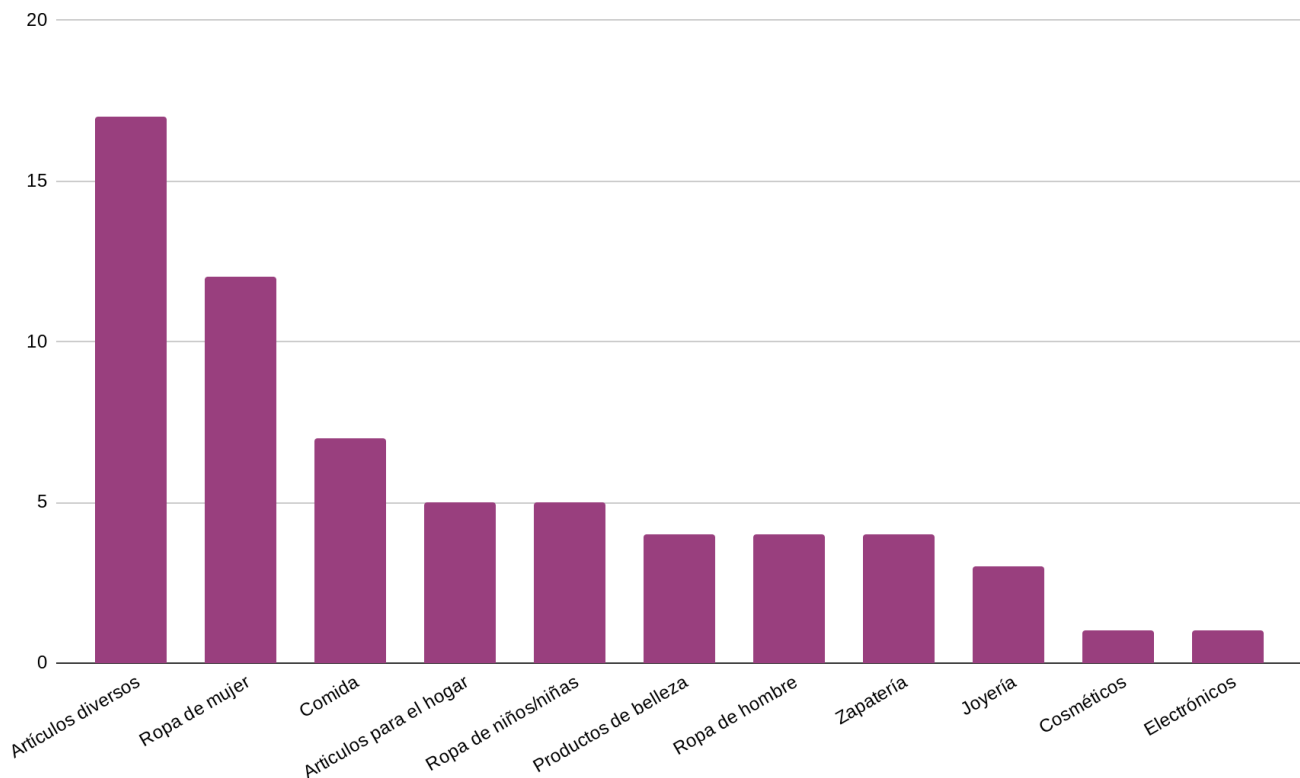
Gráfica 2. Histograma de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Cuál es tu nivel de escolaridad?”. Elaboración propia.

Con respecto a la antigüedad del negocio, podemos ver que la mayoría de los negocios tienen entre 1 y 5 años.



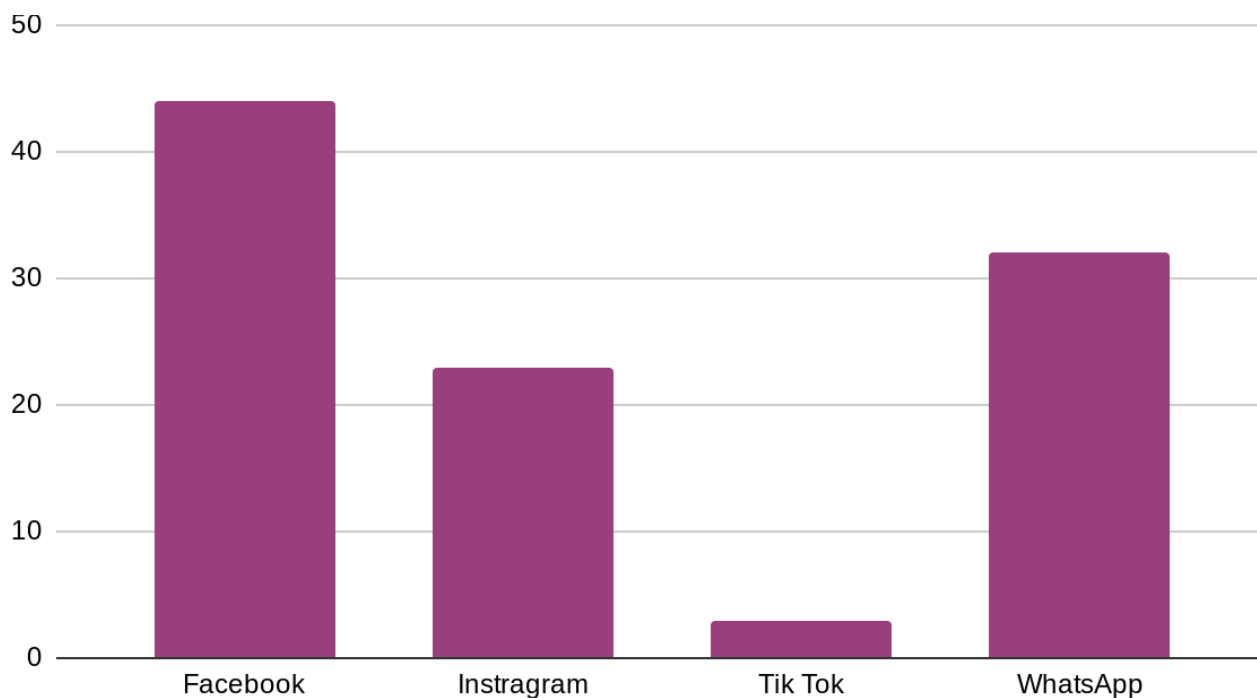
Gráfica 3. Histograma de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Cuántos años tienes con tu negocio?”. Elaboración propia.

Se les preguntó a las mujeres que participaron en este estudio qué tipos de productos comercializaban, en la gráfica 4 se muestran los resultados, siendo los artículos diversos y la ropa de mujer los productos más vendidos



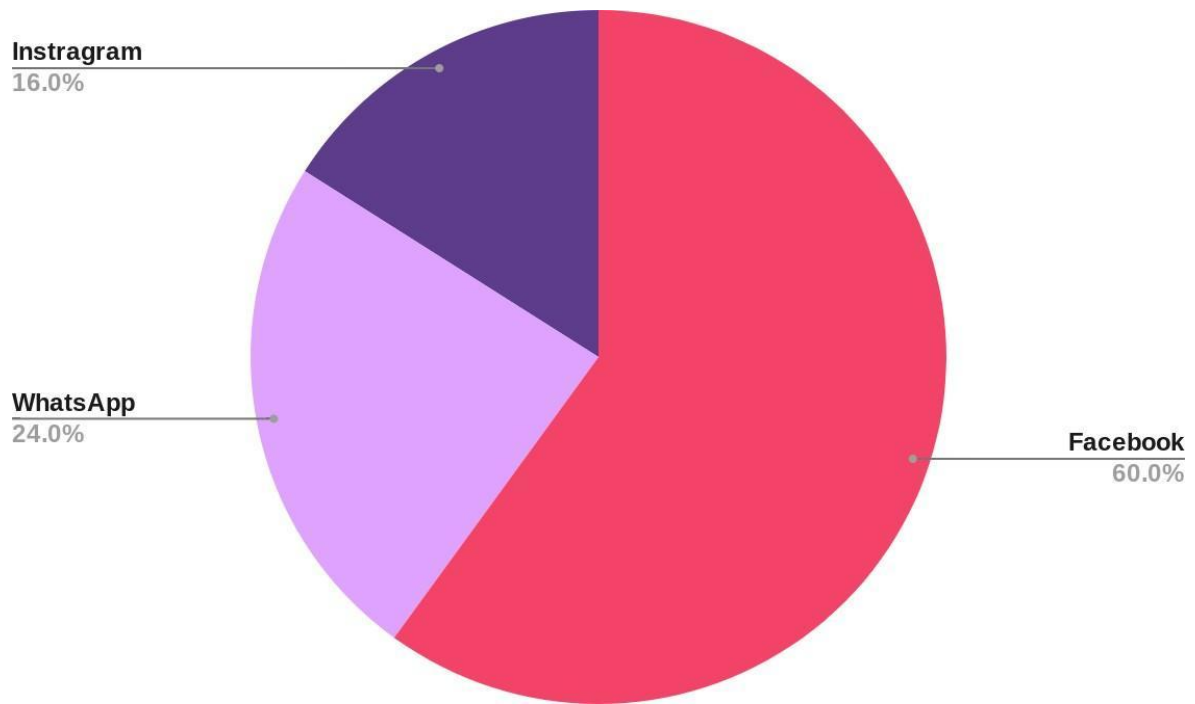
Gráfica 4. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Qué giro tiene tu negocio?”. Elaboración propia.

Con la finalidad de conocer qué redes sociales suelen usar para vender sus productos, se les preguntó a las participantes qué redes sociales usan como medio para promocionar sus productos y generar ventas, en la gráfica 5 podemos observar que Facebook y WhatsApp son las más utilizadas.



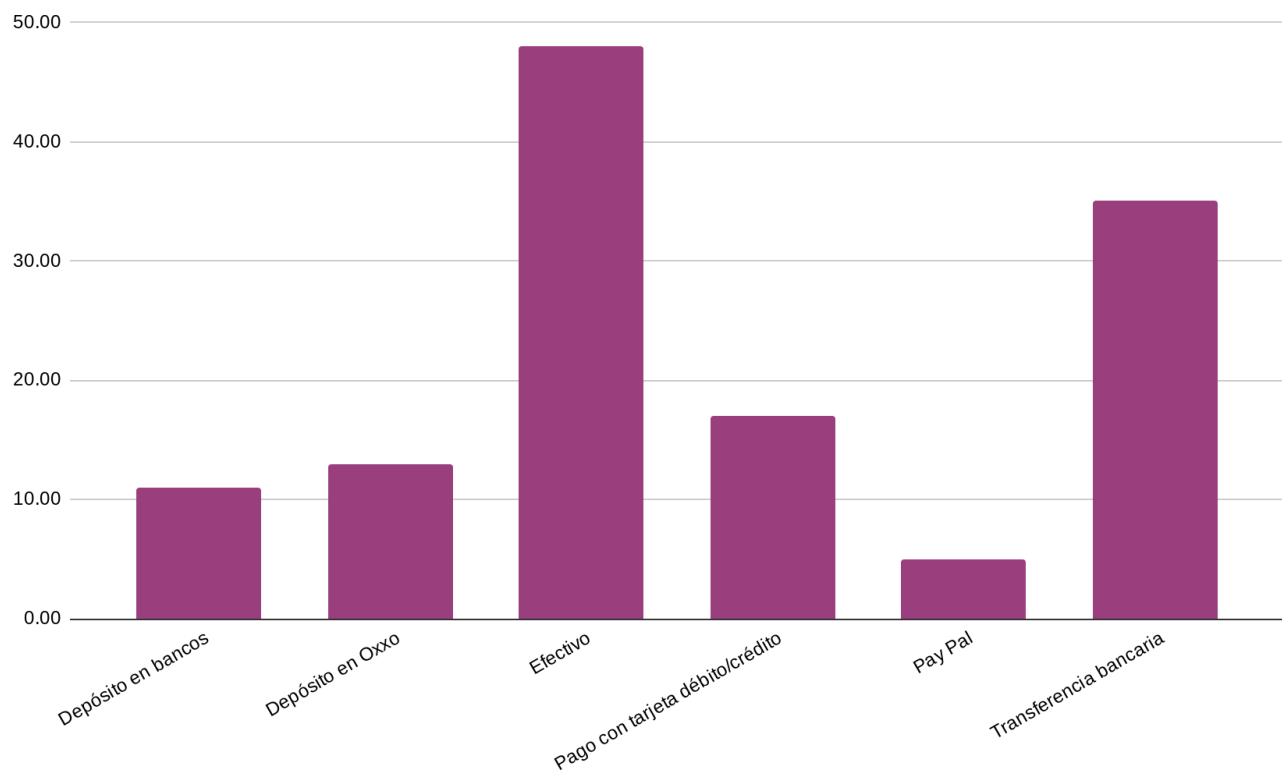
Gráfica 5. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Qué redes sociales usas como medio para promocionar sus productos y generar ventas?”. Elaboración propia.

En relación a la pregunta sobre la red social que les ha permitido generar una mayor cantidad de clientes, el 60% de las participantes respondieron que facebook era la red más importante para generar clientes.



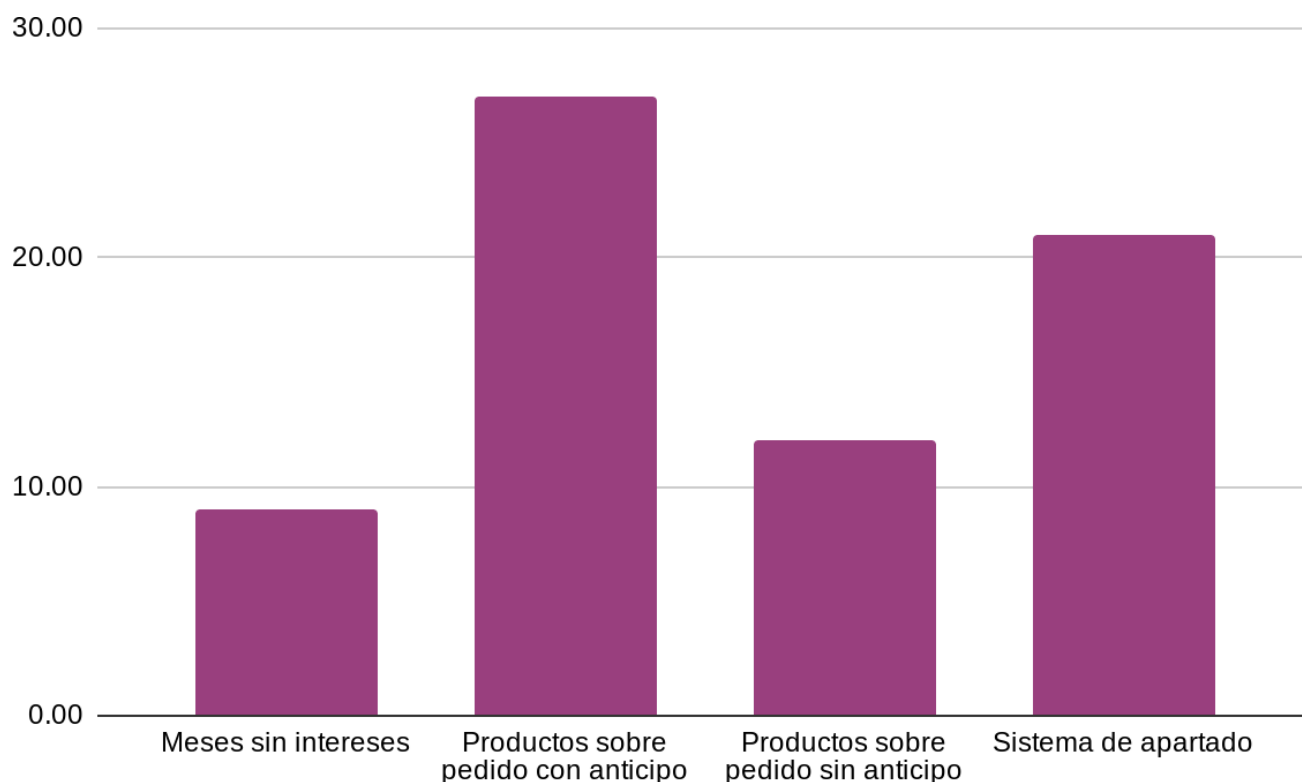
Gráfica 6. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿En qué red social has generado una mayor cantidad de clientes?”. Elaboración propia.

Una parte fundamental para la preferencia de los clientes son las diversas formas de pago, servicios y opciones de compra que se puedan ofrecer al cliente, por lo anterior se les preguntó a las participantes que formas de pago ofrecen, siendo el efectivo y las transferencias bancarias las más usadas como puede apreciarse en la gráfica 7.



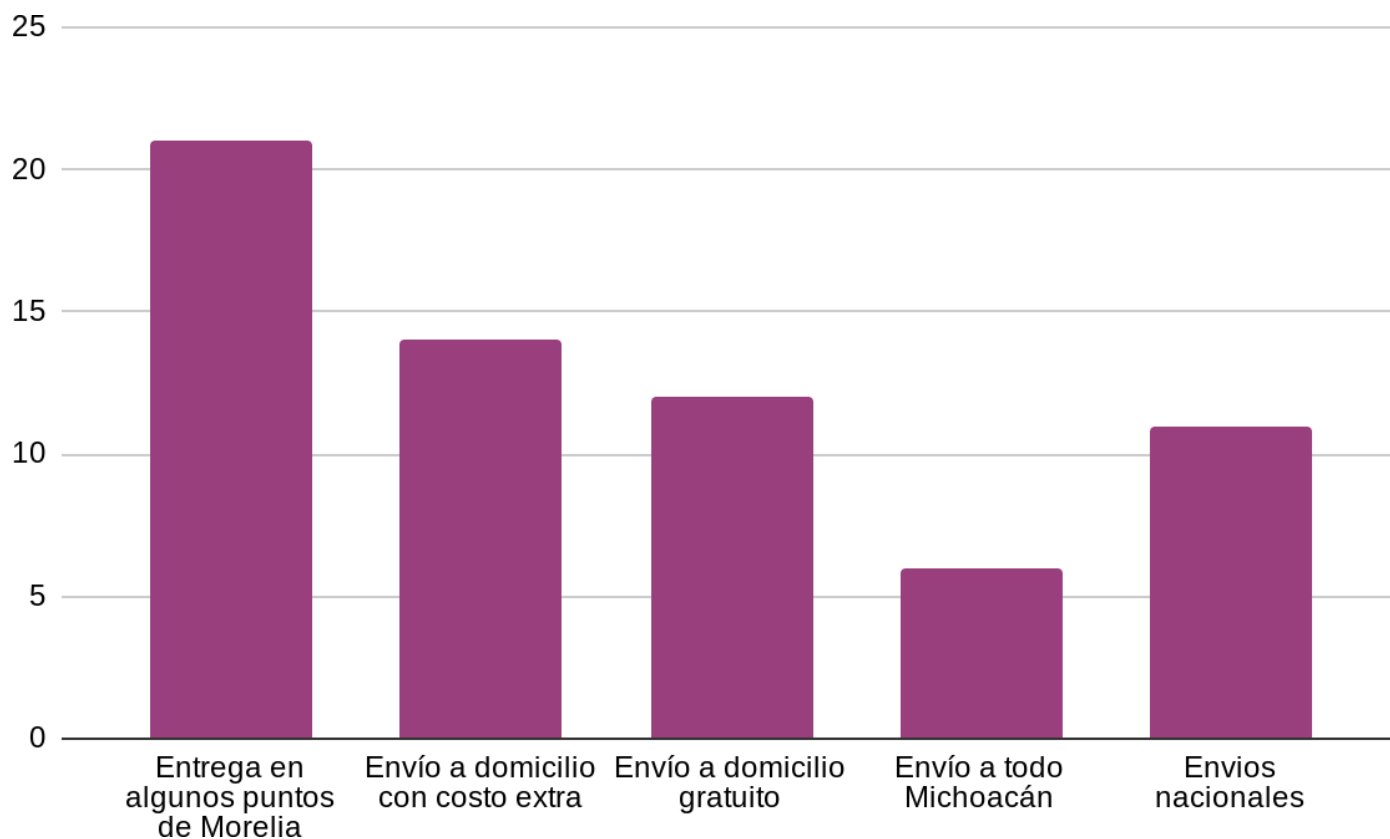
Gráfica 7. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Qué opciones de pago tiene tu negocio?”. Elaboración propia.

La gráfica 8 muestra las respuestas de las opciones de compra que ofrecen las participantes en su negocio, siendo la más común ofrecer productos sobre pedido con anticipo y contar con sistema de apartado.



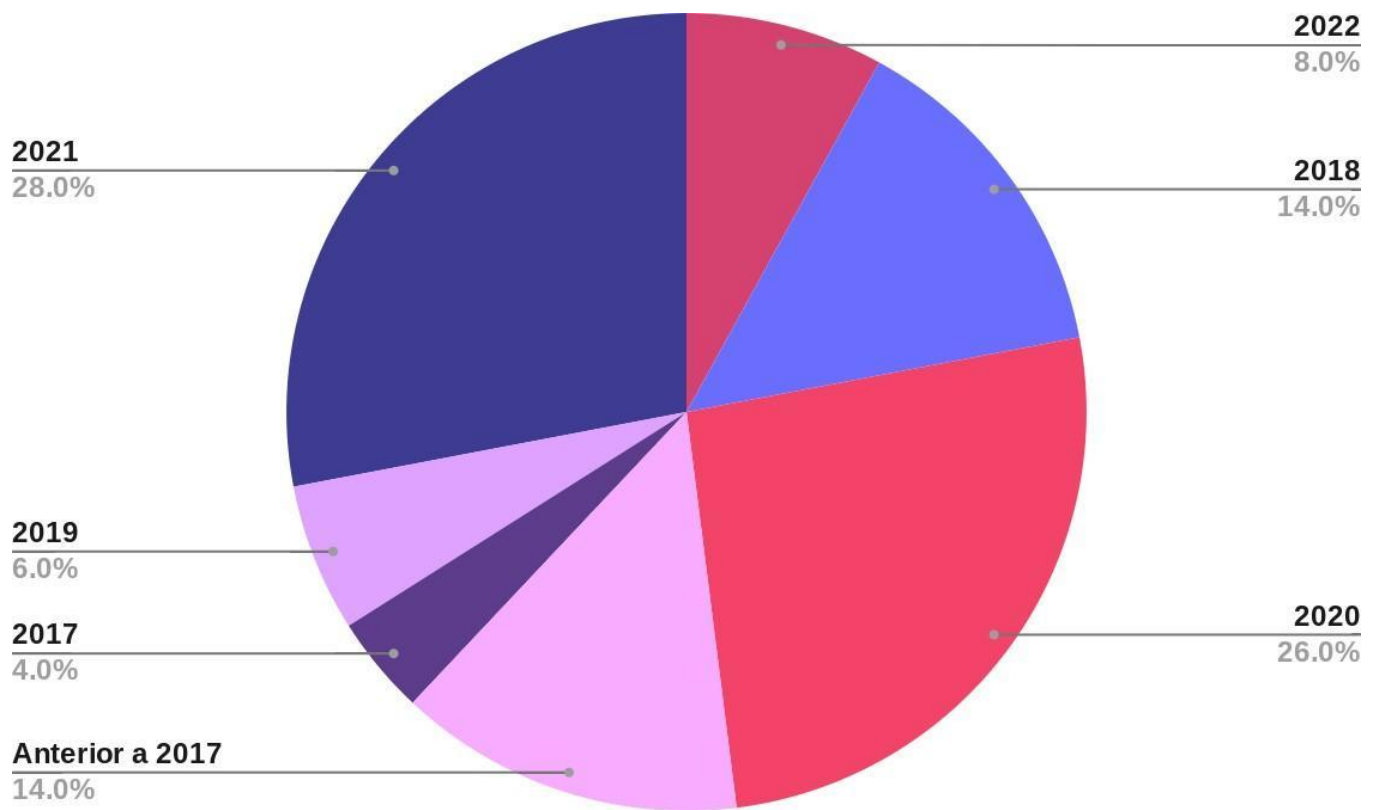
Gráfica 8. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Qué opciones de compra tiene tu negocio?”. Elaboración propia.

En relación a las opciones de entrega, en la gráfica 9 podemos observar que la forma más común de entrega es dentro de puntos específicos de Morelia y envío a domicilio con cargo extra, es importante señalar que 11 de las 50 participantes ofrecen envíos nacionales.



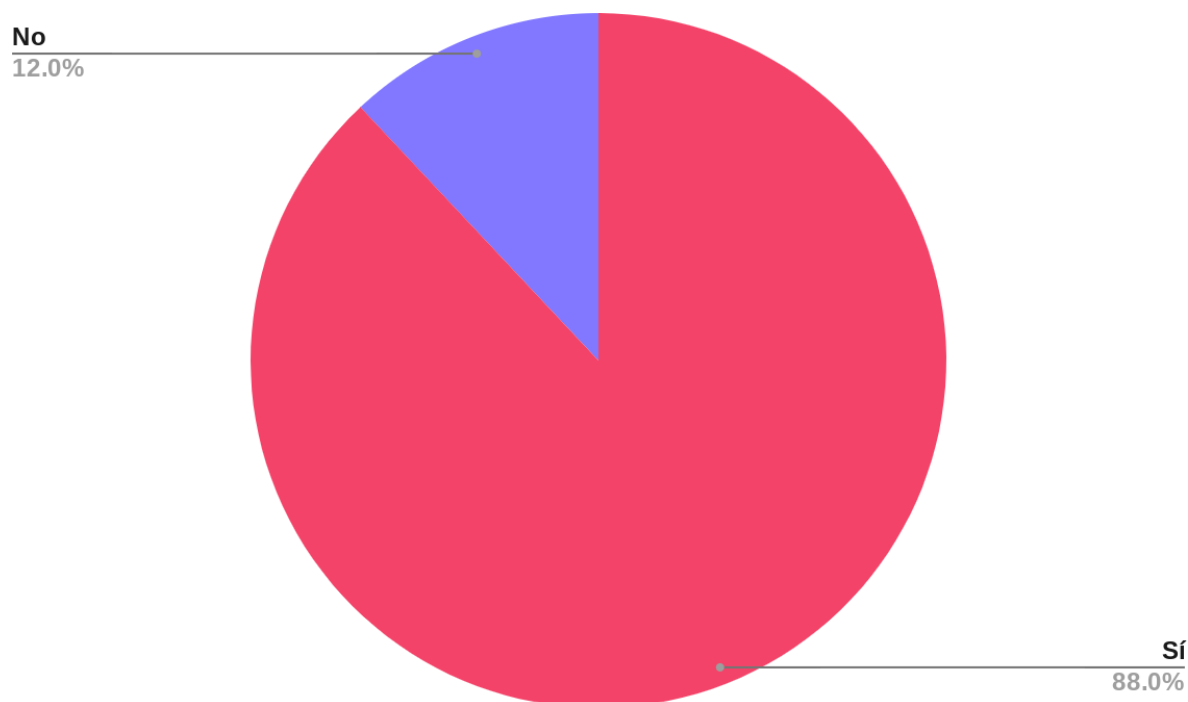
Gráfica 9. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Con qué formas de entregas cuentas?”. Elaboración propia.

Se les preguntó a las encuestadas desde qué años utilizan las redes sociales como forma de promocionar sus negocios, siendo 2020 y 2021 los años en que mayor auge tuvieron estas plataformas como forma de promoción, estos resultados se muestran en la gráfica 10.



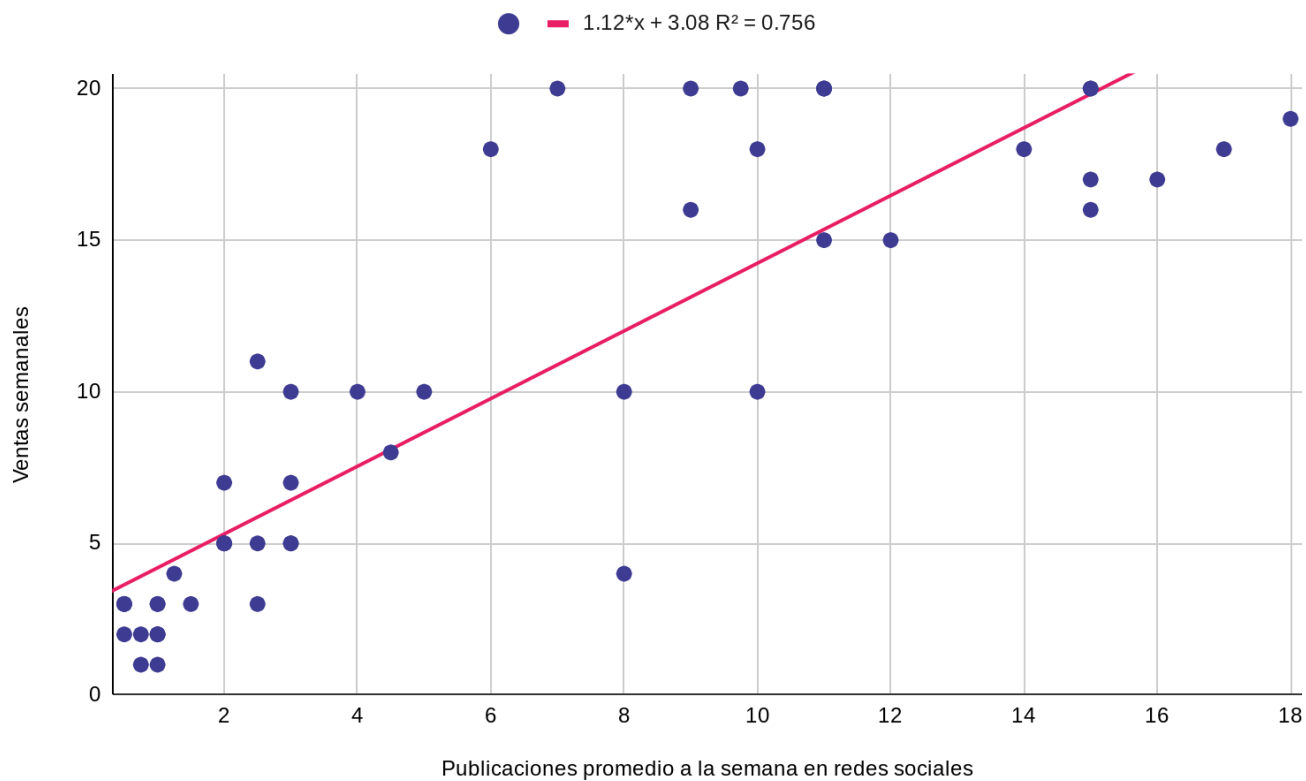
Gráfica 10. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Desde qué año usas las redes sociales como forma de promoción de tu negocio?”. Elaboración propia.

En la gráfica 11 podemos observar que el 88% de las participantes están de acuerdo con el hecho de que el uso de redes sociales como forma de promocionar tu negocio aumentó durante la pandemia de COVID-19.



Gráfica 11. Gráfica de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿El uso de redes sociales como forma de promocionar tu negocio aumentó durante la pandemia?”. Elaboración propia.

Dentro de las variables medidas mediante la encuesta se preguntó sobre la cantidad promedio de publicaciones que se realizan de forma semanal en las redes sociales que utilizan así como las ventas que en promedio se realiza a la semana, con la finalidad de analizar si existe relación entre el número de publicaciones y la cantidad de ventas, se realizó una gráfica de Ventas contra Publicaciones en Redes Sociales la cual se presenta en la gráfica 11, posteriormente se obtuvo un modelo lineal sobre el comportamiento de los puntos, la correlación obtenida fue de 0.756 lo cual indica una correlación positiva fuerte.



Gráfica 11. Gráfica Ventas vs. Publicaciones en Redes Sociales. Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, podemos observar que de acuerdo a la edad de jóvenes encuestadas el 66% por ciento de las mujeres tiene acceso a internet y tienen la habilidad de poder manejar las TIC'S, mientras que el 6% por ciento con secundaria concluida tienen acceso a las TIC'S, en su mayoría el tiempo estimado en su negocio es entre 1 a 5 años mencionando que la pandemia de COVID 19, inicio en el 2020 en Morelia, Michoacán hace 3 años a la fecha, de acuerdo a nuestra encuesta realizada el giro de los negocios tiene una alta a artículos diversos, los que nos deja claro es que si en su mayoría las ventas son hacia artículos de mujeres y que se basan en artículos que están en tendencia en la actualidad en redes sociales.

Pudimos darnos cuenta que las redes sociales que más se utilizan para estas ventas online son Facebook y Whatsap. Por lo que recomendaría invertir un poco más capacitaciones para publicidad efectiva, marketing y tener más activas dichas redes, en especial en Facebook ya que de acuerdo a nuestra investigación es la red que genera más clientes y es más rentable.

De acuerdo a las diversas formas de pago y servicios al cliente, las formas más accesibles de pagos son las transferencias bancarias las más usadas seguido del pago en efectivo, por lo que se recomienda ampliamente contar con una cuenta bancaria a la que se puedan realizar dichas transferencias como método de pago, y además la adquisición de dispositivos tecnológicos que faciliten el pago tales como terminales electrónicas.

Aunado a lo anterior, de acuerdo a las opciones de compra que tienen los negocios de las mujeres encuestadas, la mayoría de las ventas son mediante productor sobre pedido con anticipo, y en la relación a la forma de entrega, en su mayoría las entregas se realizan en puntos específicos de Morelia o en su caso se realizan envíos a domicilios con cargo extra, es importante mencionar que once de las cincuenta participantes envíos nacionales.

De acuerdo a nuestra investigación se cuestionó desde que años utilizaron las redes sociales como forma de promocionar sus negocios, siento entonces desde el 2020 inicio de la pandemia COVID 19 y 2021 uno de los años también afectado por una nueva ola de COVID 19 y crisis económica, con eso podemos concluir que como forma de promocionar tu negocio aumento durante dicha pandemia.

Dentro de las variables medidas mediante la encuesta se preguntó sobre la cantidad promedio de publicaciones que se realizan de forma semanal en las redes sociales que utilizan, así como las ventas que en promedio se realiza a la semana, con la finalidad de analizar si existe relación entre el número de publicaciones y la cantidad de ventas, lo cual nos indicó una correlación positiva muy fuerte.

En conclusión, para las vendedoras no es novedad que la tecnología encanta a los consumidores, en tanto, lo que puede ser más atractivo es que el cliente quedó satisfecho con la compra que realizó. Las soluciones tecnológicas cambian a cada segundo y con tantos productos a disposición resulta difícil tener un dominio total de todo.

Puede ser difícil, pero no imposible. Lo que puede convertir al proceso más sencillo y fácil es la dedicación para vender productos, al final, estos atienden una gama inmensa de clientes.

Cuanto más conocimiento tenga la vendedora acerca de las TIC'S, mayores son las oportunidades de venta, es importante aclarar que una buena atención hace toda la diferencia, de esta manera es posible conseguir una fidelización por parte del cliente. En el mundo tecnológico en el cual las líneas son renovadas constantemente y al igual que el software ganan más recursos, sale adelante quien sabe más.

El proceso de ventas, no envuelve únicamente al comprador de la línea de frente que atiende directamente la demanda de los clientes. Es importante que se conozcan muy bien los productos que venden, y así, a la hora de la venta todas las dudas sean despejadas y el cliente salga satisfecho.

La tecnología es accesible para todos y con tantas opciones de productos en el mercado, ganará quien consiga atender la expectativa de su cliente. Lo que hace toda la diferencia es la fidelización del cliente, o sea, hacerlo regresar a la tienda para comprar por segunda vez. Al seguir algunas técnicas es posible aumentar las ganancias y con eso, garantizar la satisfacción de todos en la asociación comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, and sholarship». *Journal of Com7,000.00 pinturas, aguas y gasolinaputer-Mediated Communication, Article 11, 13 (1)*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2008, de <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Burgueño, P. F. (02 de Marzo de 2009). Pablo F. Burgueño. *Clasificación de Redes Sociales*. Recuperado el 06 de Agosto de 2009, de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Camaravalencia.com. (s.f.). *Formación en Tecnologías de la Información, un paso necesario tras la comunicación*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/formacion-entecnologias-de-la-informacion-un-paso-necesario-tras-la-concienciacion/>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación cinetífica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos, p. 236.
- Celaya, J. (2008). *La Emprea en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Gil, E. (2002). *voc.edu*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Gordon Pearce, J. (1981). *Telecommunications Switching*. (R. W. Lucky, Ed.)
- Harfoush, R. (2010). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Ichán Tecolotl - La Casa del Tecolote. (21 de Septiembre de 2021). *El comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19*. Obtenido de <https://ichan.ciesas.edu.mx/el-comercio-electronico-durante-la-pandemia-de-covid-19/>
- Leonard L. Berry, Carter W. Brown, David R. Bennett;. (s.f.).
- Ochoa & Cordero. (2002). *itesm.mx*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/m%C3%B3dulos/m%C3%B3dulos2/contenidoii.htm>
- Oscar Malca. (2020). *Comercio Electrónico*. Editorial del pacifico.
- Oxfam International. (25 de Mayo de 2022). *Cinco motivos por los que las mujeres y niñas son las más perjudicadas por la Covid-19*. Obtenido de <https://www.oxfam.org/es/cinco-motivos-por-los-que-las-mujeres-y-ninas-son-las-mas-perjudicadas-por-la-covid-19#:~:text=Se%20estima%20que%2C%20desde%20el,se%20redujeron%20en%20un%2060%20%25>
- Watts, D. (2003). *Yes We Did: Cómo construi-mos la marca Obama a través de las redes sociales*. España: Editorial Grupo Planeta