

Tendencias de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones



EDITORES:

- M. en C. Ma. de Lourdes Sánchez Guerrero.
- Dra. Alma Rosa García Gaona.
- Dr. Francisco Javier Álvarez Rodríguez.

EDITORIAL:

ALFA-OMEGA.

ISBN:

978-607-622-366-6

LUGAR:

MEXICO, D.F.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

ENERO DE 2016

El impacto económico de las compras por medio de las redes sociales

E-economía

María Obdulia González Fernández ¹, Nadia Natasha Reus González ² José Aaron Rodríguez Cadena ³

Universidad de Guadalajara - Centro Universitario de los Altos, K.m. 7.5 Carretera Yahualica, Tepatitlán de Morelos, Jal., 47600. México

¹ yuligf@gmail.com, ²nresus@hotmail.com ³aaron.rodriguez@cualtos.udg.mx

Resumen. En la época actual en la que la tecnología provee a la sociedad una situación de abundancia de medios de comunicación y de herramientas tecnológicas permite el aumento del comercio electrónico en diferentes sus diferentes modalidades.

El presente artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio transversal, que tuvo como objetivo describir el uso del comercio social informal. Los resultados demuestran que este es un fenómeno dentro del comercio electrónico que impacta en la economía de los usuarios de las redes sociales. Al realizar estas operaciones de compra- venta, los usuarios se ven favorecidos en razón al ofrecer artículos de poco acceso en la región y adicionalmente el beneficio económico al considerar el precio equivalente y por debajo del mercado.

Keywords: Redes sociales, comercio social informal, impacto económico.

1 Introducción

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) está presente en diversas actividades cotidianas de los jóvenes y adultos. Este fenómeno ha ido en aumento en México actualmente existe 49.4 millones de personas que usan una computadora y 46.0 millones utilizan Internet en el país. Dentro de sus hábitos de uso se encuentran: el uso del correo electrónico, la búsqueda de información y el uso de las redes sociales en tercer lugar. Este año el uso de redes sociales superó a la búsqueda de información. [1]

Esto está permitiendo el aumento del uso de las redes sociales en actividades comerciales de manera informal como una estrategia de emprendimiento y autoempleo, donde se tienen operaciones comerciales de compra - venta principalmente de servicios y productos de forma no controlada, a través del uso de las redes sociales mediante comunidades que exhiben sus productos e inician una operación comercial que se

finiquita de forma física en un lugar de encuentro, sin que exista establecimiento formal que permita la actividad comercial.

Este fenómeno está permitiendo el generar un área de investigación como es el comercio social, que supone el uso de las redes sociales a través de los medios electrónicos para apoyar en la compra y venta en línea de productos y servicios.

Se desconoce en términos cuantitativos cuál es la magnitud exacta de usuarios del comercio social informal. De ahí la necesidad de estudiar la dinámica y forma de operación de este comercio informal electrónico, para caracterizarlo y proponer formas de regulación.

2. El estado del arte

2.1 Comercio electrónico

La época actual en la que la tecnología provee a la sociedad una situación de abundancia, ofrece un sin número de productos y servicios a costos muy bajos en donde el consumidor espera tener la satisfacción y la tecnología es el medio que puede satisfacer las demandas del mercado.

Así la globalización está permitiendo que a través del uso de las tecnologías aumente en nuevos modelos de comercio electrónico. Cada vez es más frecuente encontrar personas que utilizan Internet con fines comerciales.

Guerrero define al e-Commerce como un caso particular del e-Business, que se refiere a cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada. [2]

El aumento de las tecnologías de telecomunicaciones principalmente en los servicios que proveen internet y dispositivos móviles está permitiendo que los usuarios de esta red cambien sus hábitos de compra y que el comercio electrónico sea cada vez más popular y confiable entre los usuarios.

Según Laudon & Guercio Traver [3] el comercio electrónico abarca todo el mundo de actividades organizacionales con base a la electrónica que dan soporte a los tipos de cambio comerciales de una firma incluyendo la infraestructura del sistema de información. Este autor propone una clasificación de tipos de comercio electrónico que se presentan en la Tabla 1.

Tipo de comercio electrónico	Definición
B2C: Negocio a consumidor	Los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales

B2B: Negocio a negocio	Los negocios se enfocan a vender a otros negocios
C2C: Consumidor a consumidor	Consumidores que venden a otros consumidores
P2P: De igual a igual	Permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a un servidor web central
m-commerce	Uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web

Tabla 1. Tipos de Comercio electrónico
Fuente: Laudon & Guercio Traver

El comercio electrónico agrupa cinco fuentes de utilidad asociadas a Internet: la ventaja en precios (competitivos), la variedad de surtido (gama de productos y servicios), el valor de los productos (calidad), la conveniencia (ahorro de tiempo y hace la compra más fácil) y el acceso a la información (permite a los consumidores realizar todo el proceso de compra desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto). [4]

En México con respecto del mercado, el comercio electrónico ha tenido un despunte como mecanismo utilizado para realizar actos de comercio. El flujo económico producido por el comercio electrónico desde el año 2009 a 2013, según Ríos Ruiz [5] se quintuplicó.

El comercio electrónico produce tanto ventajas competitivas como ganancias para las empresas, ya que reduce los costos operacionales y el tiempo de entrega de los productos. Asimismo, genera grandes beneficios para los consumidores puesto que ahora ellos pueden adquirir de manera cómoda, rápida y fácil varios productos.

2.2 Las redes sociales su enfoque tecnológico y comercial

El avance de la tecnología está permitiendo la evolución de los servicios web. En la actualidad la WEB 2.0 ofrece nuevos servicios con una mayor interacción entre los usuarios. Uno de estos servicios son las redes sociales donde los usuarios conforman comunidades, a partir de las cuales se permite la interacción y convivencia con diferentes propósitos. Carballar[6], define la red social como un sitio en internet cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades.

En la red social, el usuario puede contar con un perfil público o privado, compartir información con otros usuarios y visualizar y búsqueda de contactos de los usuarios dentro de la misma red social, destacando la base de las redes sociales que una herramienta colaborativa que permite el interactuar con una comunidad con mismos intereses.

Barker, Barker, Borman & Neher[7] definen la red social como un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventajas comerciales u otras razones.

Dentro del comercio electrónico las redes sociales están tomando una figura fundamental en el marketing, ya que las empresas están utilizando estas herramientas para la creación de perfiles empresariales con fines de publicidad, mercadotecnia, promoción y comercialización de productos.

El marketing con las redes sociales presentan varias ventajas para las empresas ya que permite crear conciencia de la marca, encontrar nuevos clientes y ayudar a investigar el mercado. Bolotaeva citado por Barker [8].

Este fenómeno de las redes sociales se está trasladando a la economía informal donde se está empleando en la mercadotecnia de consumidor a consumidor, donde los usuarios de las redes establecen relaciones con finalidades comerciales es el de promocionar productos en compra, venta. Por lo que este servicio se ha convertido en un espacio para encontrar clientes y compradores de productos dentro del comercio informal.

2.3 Económica informal y el comercio social

El comercio social es un término relativamente nuevo, que se utiliza para describir el fenómeno de interacción social y las contribuciones de los usuarios en una red social, para mejorar la experiencia de compra en línea. Este fenómeno incluye el marketing que se hace a través de las redes sociales.

Este tipo de fenómeno que describe IBM [9] como comercio social la asociación entre los productos de un minorista y la interacción de los compradores con el contenido. Se proporciona de diversas formas, aunque la más habitual y comúnmente adoptada son las revisiones y puntuaciones online.

A partir de las redes sociales el consumidor puede expresar su experiencia frente al producto, recomendando o asignando puntuaciones, esto permite que otros consumidores revisen estos datos y les brinde confianza en la compra en línea.

Este fenómeno se está cambiando donde el comercio social se hace de consumidor a consumidor a través de las redes de manera informal, donde no son propiamente establecimientos comerciales quienes ofrecen productos y servicios, si no son usuarios de la misma red social, que ofrecen las diferentes transacciones comerciales.

3 Metodología

Para la realización del presente estudio descriptivo transversal se elaboró una encuesta como prueba piloto para la validación del instrumento de medición, con preguntas generadoras incluyentes que permita analizar los usos de las redes sociales

con fines comerciales, tales como la compra, venta, renta, permuta, donación o publicidad de productos y servicios, y el tipo de herramienta utilizada para dicho fin.

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo- transversal. La población fue los alumnos de pregrado inscritos del Centro Universitario de los Altos en el calendario escolar 2015-A de febrero a Junio del 2015. Se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(\pm)^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

n= tamaño de muestra

N= tamaño de población

Z= 1.96 (valor estandarizado que corresponde a un nivel de confianza del 95%)

\pm = margen de error del 5%

p = probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

pq = multiplicación de las probabilidades en su máxima combinación (0.5)(0.5) = 0.25

Por cada carrera se aplicara un muestreo aleatorio estratificado.

Obteniendo los siguientes resultados:

No.	CARRERA	N (Población)	n (Muestra)
1	Abogado	123	15
2	Abogado (semiescolarizado)	68	9
3	Administración	312	37
4	Ing. Agroindustrial	121	14
5	Ing. En computación	131	15
6	Enfermería	242	27
7	Contaduría pública	326	38
8	Médico cirujano y partero	251	29
9	Negocios internacionales	294	35
10	Nutrición	295	34
11	Cirujano dentista	193	22
12	Psicología	267	31
13	Ing. En sistemas pecuarios	113	13
14	Med. Veterinaria y zootecnia	177	21
	Total	2913	340

Tabla 2. Descripción de la muestra.

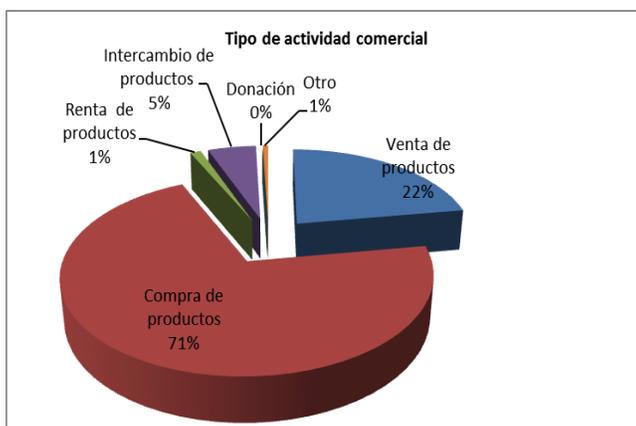
4 Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a 310 alumnos del Centro Universitario de los Altos, los rangos de edad de los entrevistados oscila entre los 18-24 años de edad en un 91%, el 8% entre 25-30 años y el 1% son menores de 18 años.

El 97% los encuestados cuenta con un servicio de una red social, de este porcentaje el 50% ha utilizado la red social con fines comerciales de compra, venta a través de las redes sociales.

La forma de pago más utilizada para realizar las operaciones comerciales a través de internet, el depósito bancario con el 28%, del pago con tarjeta bancaria VISA, transferencia bancaria y el pago en efectivo. La forma de pago menos utilizada son las transferencias en locales comerciales como Oxxo.

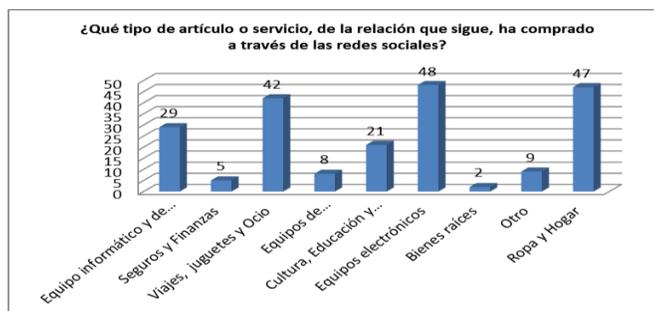
Un alto porcentaje de los usuarios de las redes sociales que realizan alguna actividad con fines comerciales es principalmente para comprar productos ya que en un 71% de los encuestados menciona que lo está utilizando, mientras que en un 22% lo está utilizando para la venta de productos, como se puede observar en la gráfica 1.



Gráfica 1. Tipo de actividad comercial en una red social.

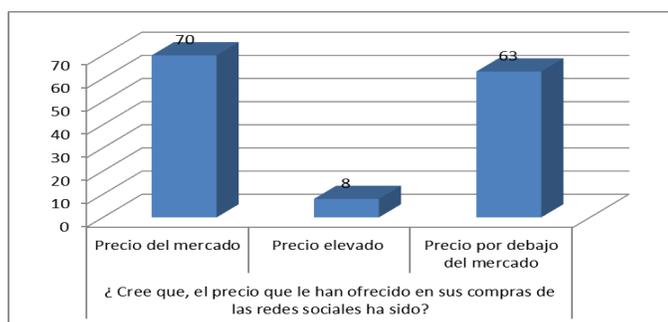
Respecto a lo que están comprando los usuarios de las redes sociales es principalmente equipos electrónicos, artículos de ropa y hogar y viajes, juguetes y ocio respectivamente. Los artículos que menos se está comprando en estos espacios son los de bienes raíces. Estos datos se pueden observar en el gráfico 2.

El cierre de la operación se está realizando dentro de la misma red social. Sí se está realizando el comercio electrónico dentro de la red social.



Gráfica 2. Tipo de actividad comercial en una red social.

Los que consideran que el costo es justo en relación al precio del mercado corresponde al 49%, en un respectivo 45% de quienes consideran que el precio está por debajo del mercado. Por lo que el consumidor de estos productos está utilizando estos medios ya que no le implica pérdidas.



Gráfica 3. Relación del precio y producto.

Los resultados arrojaron que en un 50% de los entrevistados están utilizando la red social de Facebook para realizar las operaciones de compra. Mencionaron otro sitio de compra de consumidor no considera como red social como es Mercado Libre en 25% realizan compras por este medio.

5 Conclusiones y trabajos futuros

Con los resultados de la presente investigación se puede afirmar que existe el fenómeno del comercio social informal a través de las redes sociales, éste se da como un tipo de comercio de consumidor a consumidor, donde entra en juego el que los usuarios promocionan sus productos ofreciendo precios justos y cerrando operaciones a través de la red social, que por lo general se realiza el pago ya sea a través de depósito bancario o en persona cuando se hace entrega de las mercancías.

Este tipo de comercio está permitiendo a que surja una nueva modalidad de comercio informal, donde actualmente no se cuenta con regulaciones fiscales, como

casi toda economía informal, que está permitiendo el autoempleo y la generación de ganancias al practicar este tipo de compra - ventas. Los usuarios se ven favorecidos en razón al ofrecer artículos de poco acceso en la región y adicionalmente el beneficio económico al considerar el precio equivalente y por debajo del mercado.

Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados para próximas investigaciones sobre la satisfacción del cliente y la seguridad de las operaciones comerciales en las redes sociales.

Referencias

- [1] AMIPCI. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet. Retrieved 2015, from https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf, 2014.
- [2] R. Guerrero Cuéllar. & L. ARivas Tovar. Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV(1), pp. 79-116. 2005.
- [3] C. Laudon Kenneth & Guercio Traver Carol. *e-commerce negocios, tecnología, sociedad*. Cuarta edición, Pearson, Prentice Hall, pp.19-21. 2010.
- [4] I. A., Rodríguez del Bosque, & Á Herrero Crespo. Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (34), pp. 107-134. 2008.
- [5] A. A. d. I. Á., Ríos Ruiz. Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), pp. 97-121. 2014.
- [6] Carballar J.A. *Social media, Marketing personal y profesional*. Alfaomega.2014.
- [7] M. S. Barker, D. I. Barker, N. F. Borman & K.E. Neher. *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning. 2014.
- [8] M. S. Barker, D. I. Barker, N. F. Borman & K.E. Neher. *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning. 2014.
- [9] IBM. Definición de Comercio Social. Obtenido de http://www-1.ibm.com/software/es/websphere/e-commerce/video/P23747_Social_Commerce_Whitepaper_SPA_HR.pdf. 2009.