

CAPÍTULO I

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Flor Itzel Calleja Cázares - floritzelcalleja@hotmail.com

Oscar Yahevh Carrera Mora – ocarrera@uv.mx

Selene Reyes Mendoza – sereyes@uv.mx

José Eduardo Martínez Canales – edumartinez@uv.mx

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas. El estudio, por el tipo de análisis, es experimental, con enfoque cuantitativo y descriptivo, se llevó a cabo en enero del 2022, en los dos principales parques de la ciudad de Córdoba, con una muestra significativa de 267 personas, las cuales fueron seleccionadas y encuestadas al azar. En cuanto a los resultados, se demostró que la red social con más preferencia es Facebook, seguida de YouTube, Instagram y Twitter, siendo Facebook la más utilizada con un 72%, por lo que las personas observan en ella con mayor frecuencia publicidad tanto de productos como de servicios, además, los comentarios hechos por otros usuarios a través de las redes sociales influyen de manera significativa en su decisión de compra. Por lo que, se concluye que indistintamente del género el 100% de la población muestra que fueron 267 usuarios, cuentan con algún tipo de red social, principalmente Facebook. Además, las empresas usan las redes sociales como estrategia de marketing para promocionar sus productos o servicios, siendo para los usuarios importante verificar los comentarios vertidos acerca de lo promocionado por parte de las empresas a través de las redes sociales.

Palabras claves: Redes sociales, consumidor, publicidad, decisión de compra.

Abstract

The objective of this research is to determine the factors that influence consumer behavior in the process of deciding to purchase a product and/or service by observing advertising while browsing the platforms. The study, by the type of analysis, is experimental, with a quantitative and descriptive approach, was conducted in January 2022, in the two main parks of the city of Córdoba, with a significant sample of 267 people, which were randomly selected and surveyed. As for the results, it was shown that the social network with more preference is Facebook, followed by YouTube, Instagram, and Twitter, being Facebook the most used with 72%, so people observe in it more frequently advertising both products and services, in addition, comments made by other users through social networks significantly influence their purchase decision. Therefore, it is concluded that regardless of gender, 100% of the sample population (267 users) have some type of social network, mainly Facebook. In addition, companies use social networks as a marketing strategy to promote their products or services, being important for users to verify the comments made about what is promoted by companies through social networks.

Keywords: Social networks, consumer, advertising, purchase decision.

Introducción

Hoy en día, las estrategias tradicionales de publicidad de las empresas se encuentran en estado de decadencia. Actualmente han surgido nuevas prácticas como el uso de las redes sociales digitales (RSD) que han hecho que se considere al consumidor como un altavoz que transmite información, tendencias que las empresas tienen que adoptar como una forma de hacer publicidad para así crear sus propias formas de venta.

Además, permitirá abrir nuevos mercados, fortalecer la imagen de la marca y vincularse con su público por medio de mensajes personalizados con respuestas en tiempo real, donde la opinión del consumidor puede afectar la decisión de compra final en otro usuario, y es que cualquier organización sin importar su tamaño, puede conectarse con sus consumidores, futuros clientes y prescriptores en cualquier parte del mundo.

Kotler y Armstrong (2012) consideran que las empresas tienen que adecuarse a las nuevas tendencias en las que se transmite la publicidad y así crear sus propias formas de venta y comunicación online. Al respecto, se ha reportado el impacto que generan las RSD en el proceso de compra a nivel macro, pero se desconoce cómo se comporta a nivel local, específicamente en la opinión que el consumidor realiza acerca de un producto o servicio online utilizando esta tecnología.

Por lo que, Carrasco (2013) refiere que para las empresas pertenecer a una RSD es algo prioritario, considerándola como tarjeta de presentación ante cada cliente que, al utilizar esta estrategia de publicidad como medio de comunicación, se debe lograr que se sientan parte de la marca y atender e identificar la información que cada consumidor proporciona. Posiblemente en un futuro las empresas dominantes sean las que se adapten a estas nuevas tendencias, poniendo principal atención en los consumidores, satisfaciendo sus deseos y motivando de forma segura.

También Erkan y Evans (2016) mencionan que es útil para la abertura de nuevos mercados, fortalecer la imagen de la marca y vincularse con su público por medio de mensajes personalizados con respuestas en tiempo real, donde la opinión del consumidor puede afectar la decisión de compra final en otro comprador. Es decir, las RSD han actualizado las formas en las que el consumidor manifiesta su satisfacción o insatisfacción de manera casi inmediata acerca de un producto o servicio, y es que, se debe considerar, que antes de adquirir una marca, el cliente busca información (Erkan y Evans, 2016; Gunawan y Huarng, 2015) para su adquisición, en el que, sus amigos (mensajes de correo, twits, blogs) le facilitan información necesaria con el fin de decidir su compra, considerando que la lealtad se mide por recomendaciones del cliente de una marca a otros usuarios consumidores en la red (Saavedra et al., 2013).

En relación con lo anterior, conocer el impacto que genera la opinión del consumidor acerca de un producto o servicio utilizando una RSD, es de vital importancia para las empresas, por ejemplo: reconfigurar la publicidad con base al comportamiento del consumidor, reorientar el producto, hacerlo más competitivo etc. De esta manera, se planteó identificar cómo influyen los comentarios realizados en usuarios con el uso de las RSD como Facebook, Twitter, YouTube etc., al observar la publicidad de un producto o servicio (comportamiento del consumidor). El presente estudio se llevó a

cabo en el municipio de Córdoba, ubicado en la región centro del estado de Veracruz, México, por considerarse representativo de la zona en el ámbito económico, social y cultural.

Visualizando la problemática del presente estudio, está abordada a través de la perspectiva de método hipotético deductivo ya que se recolectó información pertinente derivada de la hipótesis: las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas digitales, además, se identificó cómo influyen en cada consumidor los comentarios que se hacen en la publicidad presentada en estos medios digitales.

El presente estudio, está enfocado en conocer el impacto que provoca la opinión positiva o negativa que realizan los usuarios a través de los comentarios hechos principalmente en los anuncios publicitarios presentes en las RSD y cómo influye en la decisión de compra de nuevos consumidores potenciales, saber sobre su comportamiento a través de estos medios digitales, así como, identificar el giro empresarial que más utiliza RSD como estrategia de publicidad.

Revisión de la literatura

La presente investigación surge del hecho de que el uso de las redes sociales ha crecido enormemente en popularidad durante la última década, y dado que son el principal medio de comunicación entre los jóvenes; Galaviz (2021) refiere que es cada vez más común que los consumidores consideren informarse antes de comprar, ya que las interacciones a través de estos medios comparten percepciones, información y opiniones. De acuerdo con Serra y Salvia (2014), los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales para obtener información sobre sus decisiones de compra, en este sentido, las redes sociales ayudan a intercambiar experiencias, información y opiniones desde diferentes perspectivas, más objetivas y críticas.

Además es útil para la apertura de nuevos mercados, fortalecer la imagen de la marca y vincularse con su público por medio de mensajes personalizados con respuestas en tiempo real, donde la opinión del consumidor puede afectar la decisión de final de compra en otro comprador, es decir,

las RSD han actualizado las formas en las que el consumidor manifiesta su satisfacción o insatisfacción de manera casi inmediata acerca de un producto o servicio, por lo que, se debe de considerar antes de adquirir una marca (Erkan y Evans, 2016), sin embargo, en la actualidad los mismos usuarios son quienes facilitan la información necesaria con el fin de decidir una compra, considerando la lealtad medida por recomendaciones del cliente en la red (Saavedra *et al.*, 2013). Asimismo, Caballero (2022), menciona que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los usuarios y consumidores, aunque existen grandes variaciones de un país a otro. Los promedios globales muestran que uno de cada tres consumidores compra un producto como resultado de una publicación en las redes sociales.

De esta manera Somalo (2017), refiere que tanto las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) como consumidores tienen acceso al resto del mundo, lo que se traduce en ventas de cualquier producto o servicio en forma y tiempo real, minimizando tiempos en la comparación de precios y búsqueda de productos, trayendo consigo mayor competitividad, y, en efecto, grandes beneficios para los consumidores en los mercados electrónicos. Es decir, dependiendo del tipo de producto que el usuario desee comprar puede buscar información de manera directa en tiendas físicas o por medio de internet, como lo menciona Ureña (2011), a través de estos canales se pueden comparar precios, ver las opiniones de otros compradores para finalmente tomar la decisión de compra que más se adapte o cumpla con las necesidades del usuario.

Actualmente, el mundo se encuentra en una fase de globalización que lleva a constantes cambios en el estilo de vida, uno de los cambios más importantes es la forma en que las personas se comunican gracias al avance de las nuevas tecnologías y la creación de plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Twitter entre otras. Las RSD han dado lugar a una nueva forma de comunicación en cualquier sociedad, con la que se puede entablar una conversación con otras personas en cualquier parte del mundo a través de audio, vídeo, chat, publicaciones personales, fotos, imágenes o comentarios. El uso masivo y cada vez mayor en número de usuarios existente de las RSD nos hace visualizarlas como un fenómeno que llegó para quedarse.

Las empresas al observar la gran influencia que tienen las nuevas formas de comunicación a través de los sitios virtuales, las han aprovechado para involucrarse en la comunicación con sus distintos mercados. Las RSD se

han transformado en un atractivo y nuevo canal de comunicación, a través de estas se muestra un gran número de ideas y se conoce de una manera poco formal al público al que nos estamos dirigiendo, un ejemplo claro de este tipo de situación son las Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) en las que se mantiene una estructura de comunicación con el cliente de manera informal (Ansari, et al, 2019; Pérez, 2012).

De acuerdo con Villar (2016) y Sanny, et al, (2020) las redes sociales al ser incluidas por las empresas como una herramienta principal, traen consigo una serie de motivaciones para considerarlas como herramienta fundamental de marketing y comunicación, las cuales son: participación del cliente en los eventos organizados por la empresa, venta del producto, mejoramiento y popularización de la marca, conocer su propuesta de servicio, así como el valor ofrecido, ofrecer la atención adecuada y transmitir los valores de la empresa a un conjunto de personas consiguiendo incrementar la fidelización.

Materiales y métodos

El tipo de estudio es no experimental debido a que no hay inferencia de los investigadores, por su alcance es de tipo exploratoria, cuantitativo y descriptivo, ya que durante la investigación se identificaron rasgos propios del universo a investigar, se señalaron formas de conducta del consumidor y se establecieron características de la muestra en la cual se señalan formas de comportamiento del consumidor.

Por otra parte, el procedimiento de recolección de información se llevó a cabo durante el periodo del 21 al 25 de enero del 2022, mismo que tuvo como resultado una investigación transversal del estudio, después de aplicar este proceso, los datos recolectados serán examinados y comparados con otras investigaciones para entonces realizar un contraste y con ello definir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad en las plataformas digitales.

La muestra sujeta a estudio se obtuvo de acuerdo con los datos proporcionados por el último censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), el cual permitió identificar que, en

el municipio de Córdoba, Veracruz existe una población total de 218,153 habitantes. El tipo de muestra se define en función a una población finita, acuerdo con Polit y Hungler (2000), aplicando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de significancia estadística de 1.96 (95%) y error máximo aceptable de 0.05, se obtuvo una muestra de 267 personas, las cuales fueron seleccionadas y encuestadas al azar.

El instrumento de investigación consta de 15 preguntas, las cuales presentan una estructura mixta ya que se combinan preguntas dicotómicas, opción múltiple y de escala Likert con un ítem de 5 niveles, por medio de ellas se obtuvo información sobre la influencia de las RSD en el proceso de decisión de compra de un producto y/o servicio.

En la primera sección se valoraron los datos de identificación como edad y género del participante; en la segunda sección se integró el instrumento de investigación en relación con la pertenencia de las redes sociales como: tipos de redes sociales (RS) más utilizadas, horas dedicadas al uso de RS, tipo y frecuencia de publicidad observada en las RS, horas dedicadas al uso de RS, tipo y frecuencia de publicidad observada en las RS; en la tercera sección, se valoró el uso de las redes sociales en la decisión de compra: percepción de los comentarios e influencia en la decisión de compra, opinión por medio de comentarios (positivos o negativos) en RS. Para la aplicación del cuestionario se contó con la colaboración de dos personas con un grado de responsabilidad, para obtener una correcta aplicación se les explico el procedimiento para la selección de personas, los objetivos de estudio y las instrucciones necesarias que debían dar a los encuestados.

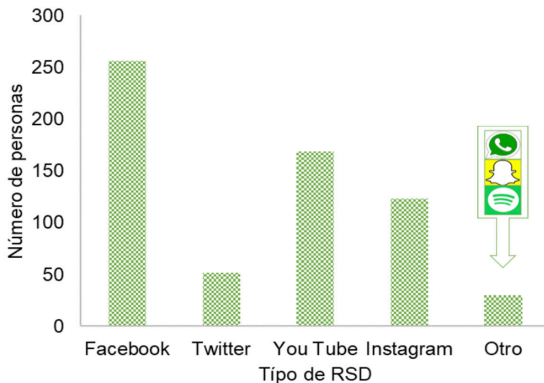
Para comprobar la fiabilidad y validez de la encuesta fue valorada y analizada por tres personas expertas en temas similares al investigado, obteniendo así una confiabilidad exitosa en cada una de las preguntas que conforman el instrumento. Asimismo, fue aplicado en dos de los principales parques de la ciudad de Córdoba: el parque 21 de mayo ubicado en Avenida 3 entre calle 1 y 3, Centro y parque San José ubicado en Avenida 9 entre Calle 10 y 12. Una vez terminado el trabajo de campo se procedió a la captura y graficado de datos a través del programa Excel, obteniendo así los resultados de la presente investigación.

Resultados

Según Ramos (2021), y de acuerdo a los datos del estudio Digital 2021 elaborado por We Are Social y Hootsuite que demuestra que en la actualidad el 77.2% de la población Mexicana tiene acceso a redes sociales, representando cien millones de personas que interactúan en las diversas plataformas de social media, además ha ido en aumento en los últimos tres años, por lo que, se estima que incrementa un 13% cada año, lo cual representa una cifra de 490 millones de nuevos usuarios de RS.

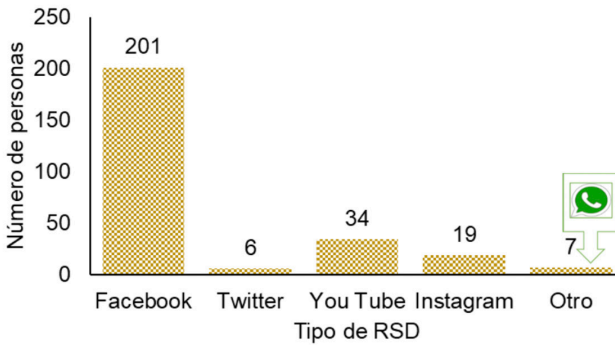
De acuerdo con Galaviz (2021), las redes sociales se han convertido en una herramienta impulsora de empresas, la cada vez más creciente interacción que se genera en distintas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter entre otras propicia un vínculo especial entre las empresas y los consumidores. En la figura 1, se muestra que las redes sociales (RS) con más pertenencia es Facebook, seguida de YouTube e Instagram y Twitter. Otro tipo de RS que contemplan los usuarios son: WhatsApp, Snapchat y Spotify, al respecto la primera es la que posee más usuarios. Sin embargo, en este estudio no se consideró, puesto que en esta red social tiene una lógica de comunicación sincrónica que es diferente a Facebook con las Fan Page o incluso Instagram.

Figura 1. Tipos de redes sociales a la que pertenece cada persona



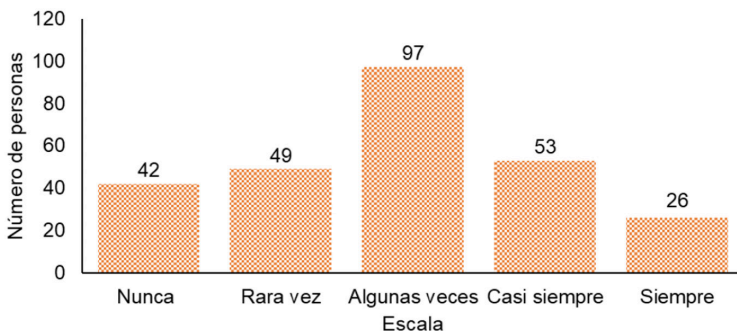
En relación con la anterior, la figura 2 muestra que la red social que más se utiliza es Facebook con un total de 201 personas, las cuales manipulan esta plataforma hasta en un 75.2 % de la población.

Figura 2. Red social más utilizada



Por otra parte, en cuanto al tema de cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra, en la figura 3 se observa que los comentarios hechos por otros usuarios a través de las RS predominan de manera significativa en su decisión de compra, por lo que, del total de la muestra un 36.3% influyen algunas veces, 9.7% siempre y un 15.7% nunca.

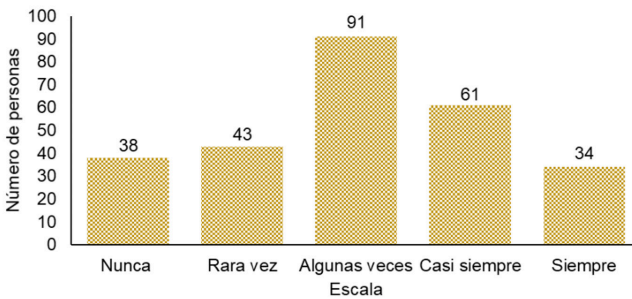
Figura 3. Los comentarios como influencia en la decisión de compra



En la figura 4, se observa que un comentario positivo influye solo algunas veces como elemento en la motivación de compra, pero existe una pequeña parte de la población que jamás se fija en la satisfacción de los consumidores, esto al no leer los comentarios que se hacen respecto al equipo, herramienta o servicio que se desea adquirir.

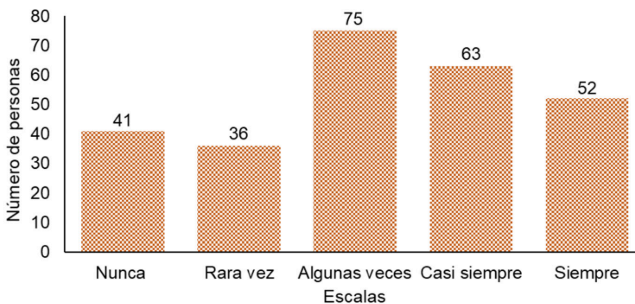
Figura 4. Los comentarios como influencia en la decisión de compra

Figura 4. Los comentarios como influencia en la decisión de compra



Al interpretar la gráfica 5, se muestra la influencia de los comentarios negativos observados en RS como factor de búsqueda de otras opciones de compra. Al respecto, 190 personas cambian de parecer al leer comentarios de este tipo e influye en su decisión de compra (71.6%).

Figura 5. Efecto de comentarios negativos de un producto o servicio como elemento en la búsqueda de nuevas opciones de compra



Discusión de resultados

En lo que concierne a la discusión del presente trabajo, se resaltan los resultados obtenidos. En cuanto al uso de redes sociales digitales (RSD), se demostró que las mujeres son quienes las utilizan en mayor cantidad, e indistintamente del género el 100% cuentan con algún tipo de social media, sobre todo Facebook. Asimismo, se identifica una relación con Campoverde (2021), por lo que, coincide en que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo donde las personas interactúan y publican desde fotos y videos hasta los productos y servicios que ofrecen.

Por lo que, debido a la facilidad de interacción y manejo de la plataforma, Facebook se posiciona como la red social más utilizada por usuarios y comercios, permitiendo ofrecer y encontrar una amplia gama de servicios y productos al gusto de cada consumidor (Campoverde, 2021). De acuerdo con los resultados obtenidos, a través de las redes sociales los usuarios observan con mayor frecuencia publicidad tanto de productos como de servicios.

De esta manera, se observó que las redes sociales (RS) influyen de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios, por lo que, del total de la muestra un 36.3% influyen algunas veces, 9.7% siempre y un 15.7% nunca, sin embargo, los comentarios positivos influyen solo algunas veces como elemento en la motivación de compra.

Lo cual coincide con Jiménez y Flores (2019) en que las redes sociales al utilizarse como medio publicitario tienen un mayor alcance, sin embargo, se debe tener en cuenta que no todo lo publicado es cierto y para no dejarse influenciar por estas situaciones se pueden recopilar opiniones e información de la experiencia de otros consumidores.

Con referencia a cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra, Ruiz y Sanz (2006), refieren que algunos usuarios virtuales no sólo compran por motivos utilitarios, sino que también buscan la emoción, la diversión y el contacto con otros consumidores como principales motivadores para aprobar su compra.

Existiendo discrepancia con el resultado obtenido en la presente investigación, por lo que, se observó que un comentario positivo influye solo algunas veces como elemento en la motivación de compra, pero existe una

pequeña parte de la población que jamás se fija en la satisfacción de los consumidores, esto al no leer los comentarios que se hacen respecto al equipo, herramienta o servicio que se desea adquirir.

Sin embargo, en lo que concierne a los comentarios negativos de las redes sociales

Influyen en la decisión de compra de los usuarios en un 71.6%, existiendo una similitud con Ruiz y Sanz (2006), por lo que, refieren que los compradores que visitan menos las redes sociales valoran la comodidad, los precios bajos y las diferentes ventajas que ofrece el producto a través de las experiencias de los usuarios.

Conclusión

Se llega a la conclusión de que las redes sociales pueden ser una herramienta de marketing muy útil porque son ampliamente aceptadas por los consumidores y también utilizadas, ya que no solo son un lugar donde se reúne una gran cantidad de consumidores potenciales, sino también una importante fuente de información para comprender las necesidades de los consumidores que navegan continuamente por estos medios.

Por ello, en la presente investigación, se observó que las empresas usan las redes sociales como estrategia de marketing para promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, solo algunas veces los cibernautas toman su tiempo para ver lo que se está promocionando y pocas veces se dirigen a ver los comentarios, aunque consideran importante los comentarios positivos como directriz que puede influir en la decisión de compra, algo similar ocurre con los comentarios negativos, de allí la importancia de realizar este estudio.

Destacando de lo anterior la importancia del análisis de las redes sociales, que radica en los cambios que se están produciendo en la forma en que nos comunicamos, es decir, las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades de interacción entre las personas y las marcas. Estas variables también pueden afectar a la decisión de compra del consumidor. Además, en el futuro pueden realizarse estudios sobre el impacto de las opiniones de los consumidores en los clientes potenciales en redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, etc.

Por lo antes descrito, se llega a la determinación que se aprueba la hipótesis de trabajo, la cual implica que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas digitales, asimismo, cumpliendo el objetivo general del estudio que implicaba determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas, por lo que, se pudo observar que las redes sociales solo influyen en ciertas ocasiones en el comportamiento de compra de los usuarios, porque el 36.3 de los sujetos de estudio considera que el nivel de influencia va de un nivel medio a alto.

Así mismo se cumplen los objetivos específicos al identificar que los elementos que más influyen en la decisión de compra por internet son los comentarios de compra de los mismos usuarios, también se identificó que la red social más utilizada por la población es Facebook con 75.2% de los encuestados, para finalizar se determinó que no existe diferencia significativa del género femenino y masculino, en la influencia que tiene el internet y las redes sociales en su comportamiento de compra. Hay muchas variables que influyen en la decisión de compra del consumidor, pero este estudio se ha centrado en variables: del marketing de contenidos en las redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Alves, C. O. (2013). Vida con calidad y calidad de vida en el trabajo. *Universidad del Centro Latinoamericano*.

Ansari, S., Ansari, G., Ghorji, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>

Caballero, R. J. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Cooclé, Panamá. <http://portal.amelica.org/amelijournal/225/2253026008/html/>

Caqueo, U. y. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 11.

Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista ERUDITUS*, 2(2), 61-73.

Carrasco, R. J. R. (2013). Marketing digital, el cambio ya está aquí. *Gaceta Business*, (482). pp: 56–59.

Galaviz, M. Z., y Murillo, C. A. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 1-12.

Godínez, L. (2018). *Impacto del teletrabajo en la vida de los trabajadores de una empresa multinacional. Características y Perspectivas*. Ciudad de México: TESIUNAM.

Gray, M., Hodson, N., & Gordon, G. y. (1995). El teletrabajo. Madrid: Ed. BT Telecomunicaciones, ECTF y Fundación Universidad Empresa.

Gómez, P. A. (2018). El teletrabajo como modalidad organizacional laboral moderna. *Universidad Santo Tomas*.

Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.0

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares. 2013. Instituto Nacional de Estadística y geografía. <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14th ed.). México. 724 p.

Lopez, E. P. (2020). La Industria 4.0 y las nuevas formas de trabajar: Una perspectiva desde el caso Mexicano en tiempos del Covid 19. *Lan Harremanak revista de relaciones laborales*.

Miranda, F. J., Rubio, S. L., y Chamorro, A. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *ELSEVIER*, 21(1), 26-34.

Montalvo, R. J. (2020). Teletrabajo: modalidad de expansion. *Enfoques Jurídicos ISSN 2683-2070*, Mexico.

Moreno, A. P. (2018). *Repositorio Institucional Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8345/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, A. M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, (22), pp 131–149.

Polit, D., y Hungler, B. (2000). *Investigación científica en Ciencias de la Salud*. México D. F: Mc Graw-Hill interamericana.

PNUD. (2021). *Madres trabajadoras y Covid 19: Efectos de la pandemia en circunstancias de teletrabajo en México*. Ciudad de México.

Pons, J. (30 de Junio de 2020). *Observatorio de RRHH*. Obtenido de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/el-trabajo-en-remoto-permite-ahorrar-costes-a-la-empresa-y-al-empleado.html>

Ramos, A. (2021). *DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Romano. (2012). El teletrabajo y su impacto en la calidad de vida del empleado en relación a la dependencia. *MBA2010*.

Ruiz, M. C., & Sanz, B. S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215.

Sánchez, M. y. (15 de Julio de 2019). *Digital Publisher*. Obtenido de Teletrabajo, una propuesta de innovación en productividad empresarial.: file:///C:/Users/grett/Downloads/Dialnet-TeletrabajoUnaPropuestaDeInnovacionEnProductividadad-7144041%20(4).pdf

Téllez, J. (2005). Teletrabajo. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. doi:10.5267/j.msl.2020.3.023

Somalo P, I. (2017). El comercio electrónico (1a. ed., pp. 15-20). Madrid: ESIC.

Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Barcelona: Deusto.