

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CONSUMIDOR FINAL”

SANDRA TEJERO TEJERO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, MAYO DE 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

***“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL
CONSUMIDOR FINAL”***

Trabajo presentado por:

Sandra Tejero Tejero

Firma:

Tutor:

Francisco Javier Galán Simón

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, MAYO DE 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. REDES SOCIALES.....	3
2.1. Definición de Redes Sociales.....	3
2.2. Evolución de las principales Redes Sociales.....	6
2.3. Aplicadas a empresas.....	11
2.3.1. LinkedIn	11
2.3.2. Facebook.....	13
2.3.3. YouTube	14
2.3.4. Twitter	15
2.3.5. WhatsApp	15
2.3.6. Instagram	16
3. ASPECTOS A CONSIDERAR DESDE EL PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL.....	18
3.1. Publicidad	18
3.2. Estafas.....	18
3.3. Medios de pago	22
3.4. Posicionamientos SEO y SEM	23
3.4.1. SEO	23
3.4.2. SEM.....	24
4. ¿QUÉ HACER DESDE LA EMPRESA PARA SER Y PARECER FIABLES?	25
5. CIBERATAQUES.....	27
6. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES	30
7. ENTREVISTA A EMPRESARIOS	32
8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO.....	33
8.1. Análisis individual.....	33
8.2. Variables cruzadas.....	39
9. CONCLUSIONES	52
10. BIBLIOGRAFÍA	55
11. ANEXO: GLOSARIO.....	59

Listado de figuras

Figura 1.	Ejemplo Red Personal	5
Figura 2.	Ejemplo Red Temática.....	6
Figura 3.	Ejemplo Red Profesional.....	6
Figura 4.	Estadísticas LinkedIn 2019	8
Figura 5.	Perfil LinkedIn empresa “Campofrio” I.....	12
Figura 6.	Perfil LinkedIn empresa “Campofrio” II.....	13
Figura 7.	Perfil Facebook empresa “Campofrio”	14
Figura 8.	Perfil YouTube empresa Campofrio	14
Figura 9.	Perfil Twitter empresa Campofrio.....	15
Figura 10.	Perfil WhatsApp empresa Sandra’s Cakes	16
Figura 11.	Perfil Instagram empresa Campofrio.....	17
Figura 12.	Ejemplo URL fraudulenta	19
Figura 13.	Falso premio	20
Figura 14.	Phising BBVA (I)	20
Figura 15.	Phising BBVA (II)	21
Figura 16.	Phising BBVA (y III)	21
Figura 17.	Porcentaje principales causas de los ciberataques	28

Listado de tablas

Tabla 1.	Clasificación de algunas redes sociales teniendo en cuenta el público y la temática	5
Tabla 2.	Algunas Redes Sociales (2020)	7
Tabla 3.	Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 3.....	39
Tabla 4.	Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 3 (representativa)	40
Tabla 5.	Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 6.....	41
Tabla 6.	Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 6 (representativa)	42
Tabla 7.	Datos reales obtenidos relacionando formación con ítem 8	43
Tabla 8.	Datos reales obtenidos relacionando formación con ítem 8 (representativa).....	44
Tabla 9.	Datos reales obtenidos relacionando ítem 3 con ítem 8.....	45
Tabla 10.	Datos reales obtenidos relacionando ítem 3 con ítem 8 (representativa)	45
Tabla 11.	Datos reales obtenidos relacionando SEXO con ítem 5.....	46
Tabla 12.	Datos reales obtenidos relacionando ítem 3 con ítem 5.....	48
Tabla 13.	Datos reales obtenidos relacionando ítem 7 con ítem 9.....	48
Tabla 14.	Datos reales obtenidos relacionando ítem 7 con ítem 9 (representativa)	49
Tabla 15.	Datos reales obtenidos relacionando SEXO con ítem 8.....	50

Listado de Gráficos

Gráfico 1.	Número de usuarios en millones en las RR. SS. más utilizadas (año 2020).....	7
Gráfico 2.	Porcentaje productos adquiridos online.....	34
Gráfico 3.	Porcentaje de factores importantes para la compra online	35
Gráfico 4.	Porcentaje de compra online por publicidad en redes sociales.....	37
Gráfico 5.	Porcentaje de afectación de publicidad en redes sociales.....	38
Gráfico 6.	Comparativa gráfica de los ítems edad y 3.....	40
Gráfico 7.	Comparativa gráfica de los ítems edad y 6.....	42
Gráfico 8.	Comparativa gráfica de los ítems formación y 8	44
Gráfico 9.	Comparativa gráfica de los ítems SEXO y 5.....	47
Gráfico 10.	Comparativa gráfica de los ítems 7 y 9.....	49
Gráfico 11.	Comparativa gráfica de los ítems SEXO y 8.....	51

1. INTRODUCCIÓN

El tema de este trabajo, influencia de las redes sociales en los consumidores, es completamente actual y cada vez se encuentra más implantado en la sociedad. Las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información para gran parte de la población mundial ya que, dentro de ellas, se encuentran perfiles de numerosos medios de comunicación. Además, este no es su único uso. Muchas micropymes o autónomos no tienen los medios económicos para la creación y mantenimiento de una página web y por ello usan su perfil en redes sociales como si de esta se tratase.

Gracias a las redes sociales ha nacido una nueva profesión que antes era impensable. Me estoy refiriendo a las personas que se encargan de publicitar una marca a través de sus perfiles, como los conocidos influencers.

Las páginas web pueden ser una gran fuente de ventajas para las empresas, pero también de inconvenientes que iremos desarrollando a lo largo del trabajo.

Ámbito, interés y justificación

He decidido realizar mi Trabajo Fin de Grado sobre este tema debido al gran cambio que estas herramientas están produciendo en las vidas de los consumidores, ya que cada vez son más numerosos los perfiles, las redes sociales y los distintos usos que les son atribuidas.

La sociedad, a día de hoy, aún no confía al 100 % en la seguridad de las compras online. Para ello, los empresarios, deben tomar medidas de protección en la red y así mantener a sus clientes protegidos frente a posibles fraudes.

Objetivos

El principal objetivo de este trabajo consiste en determinar el grado de confianza de los consumidores en la información publicitaria que se ofrece en las diferentes redes sociales; además de ahondar en herramientas que pueden usar los empresarios para ser y parecer fiables (no basta con serlo, también hay que parecerlo), y conseguir llegar a más parte de la población para que esta acabe consumiendo los productos o servicios publicitados.

Metodología aplicada

Para elaborar este trabajo, se ha recurrido a medios telemáticos, tanto para la búsqueda de información teórica como para mi aportación más importante al mismo: el trabajo de campo formalizado en un cuestionario, cuyo análisis se realiza para obtener conclusiones que intentan acercarse lo más posible a la realidad de la importancia de la

publicidad en las redes sociales. Me hubiese gustado poder haber investigado acerca de artículos de revista o periódicos, pero ha sido imposible debido al estado de alarma en el que se encuentra el país por la COVID-19.

Por otra parte, el número de cuestionarios respondidos no puede ser un reflejo exacto de la sociedad en su conjunto porque, al ser un Trabajo Fin de Grado de una única estudiante, no ha sido posible la realización de muchos más cuestionarios, algo que hubiese sido, sin duda, más que deseable.

Estructura del trabajo

Al inicio se ha desarrollado una pequeña introducción explicando el objetivo del trabajo, las cuestiones que se quieren resolver y los medios que se han empleado para su desarrollo.

El trabajo se podría dividir en tres partes básicas:

La primera de ellas, que podríamos denominar parte teórica, consta de cuatro puntos, en los cuales:

- se definen las redes sociales.
- se indican aspectos que deben tener en cuenta los empresarios.
- se reflejan diferentes formas de los empresarios para transmitir fiabilidad a sus consumidores.
- se presentan los principales ciberataques y alguna forma de intentar prevenirlos.

La segunda parte la conforman los cuestionarios a consumidores, realizados de forma online y difundidos, principalmente, a través de WhatsApp. En esta fase se han elaborado también entrevistas con la intención de realizarlas a empresarios; pero, debido al estado de alarma en el que se encuentra el país provocado por la COVID-19, ha sido imposible su realización. No obstante, las preguntas que habíamos definido para la entrevista, quedan reflejadas en el trabajo.

En último lugar, las conclusiones obtenidas del trabajo después de la realización del correspondiente análisis estadístico de los cuestionarios obtenidos, la bibliografía utilizada para su elaboración y un pequeño anexo donde se encuentra un glosario con algunos de los términos más complejos empleados a lo largo del trabajo, siempre con la sana y humilde intención de facilitar la lectura al potencial lector interesado en el apasionante tema tratado en este Trabajo Fin de Grado.

2. REDES SOCIALES

Las redes sociales se han ido implantando en nuestro día a día. En algunos casos se han vuelto indispensables para las personas y para el buen funcionamiento de algunas empresas. Sin embargo, estas pueden ser definidas de numerosas formas dependiendo del usuario.

2.1. Definición de Redes Sociales

Las definiciones de redes sociales (RSDef) son numerosas. Algunas de ellas son:

RSDef 1. Para Orihuela (2008), subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (p. 59).

RSDef 2. Para Flores (2009), “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p. 74).

RSDef 3. Para Fernández (2009), periodista y experto en cultura digital:

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (párr. 7).

RSDef 4. Para Octavio Isaac Rojas Orduña (2006), profesor en ESIC y experto reconocido en Relaciones Públicas “los medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación” (p.104).

RSDef 5. Clay Shirky (2006), según se indica en Flores (2009), afirma que:

En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos (p. 75).

Si esta definición se realiza desde el punto de vista personal de un usuario de menos de 18 años, podría ser definida como aquella plataforma en la que se cuelgan fotos, videos o textos con la finalidad de compartir experiencias con amigos. En cambio, si se realiza desde el punto de vista empresarial, se llega a la conclusión de que una red social es un canal de comunicación y venta hacia sus potenciales clientes.

Abarcando las definiciones anteriores de la forma más general posible, una red social idónea es un espacio virtual en el que se da una comunicación entre individuos. Esta comunicación puede darse entre varios factores (CF) como son los siguientes:

CF 1. Business to Business (B2B). Consiste en la venta de bienes o servicios entre empresas y tiene como funciones principales el aprovisionamiento y el intercambio electrónico de datos. Representa el modelo más extendido y con mayor volumen de negocio en la red.

CF 2. Consumer to Consumer (C2C). Este tipo de transacciones se llevan a cabo entre consumidores, por medio de intercambios de correos electrónicos o por redes peer-to-peer. Un ejemplo de este modelo de negocio es eBay.

CF 3. Business to Consumer (B2C). El objetivo es la venta directa al consumidor o usuario final y representa el modelo más conocido de venta electrónica a través de internet. En el B2C la empresa suministra un catálogo de productos online sobre el que el cliente puede realizar pedidos. Como sistema de pago se utilizan medios tradicionales, como el contra reembolso o la transferencia, o electrónicos, como la tarjeta de crédito o el pago por teléfono móvil.

CF 4. Business to Administration (B2A). Trata las transacciones que se establecen entre las empresas y las administraciones públicas por medios electrónicos, en las que internet tiene cada vez un papel más determinante. Es la denominada e-administración.

CF 5. Business to Employee (B2E). Consiste en las operaciones entre empresa y los empleados, es decir, la oferta de productos y/o servicios a través del sitio web corporativo o de la intranet de la propia empresa con uso exclusivo para sus empleados. Este modelo trata de rentabilizar al máximo la eficacia y el rendimiento de los empleados, proporcionándoles contenidos necesarios en su vida privada, lo que mejora sus relaciones con la empresa y supone un aumento de la productividad final.

CF 6. Consumer to Government (C2G). Su objetivo se centra en las relaciones comerciales producidas entre consumidores y el gobierno, facilitando las operaciones entre ambos (pago de impuestos, servicios de educación o empleo, etc.).

CF 7. Business to Government (B2G). Este comercio electrónico vincula empresas con el gobierno. A través de los portales de la administración pública las instituciones gubernamentales pueden contactar con sus proveedores.

La división de las redes sociales se puede realizar en torno a dos ejes, teniendo en cuenta la temática para la que estas han sido creadas y el público objetivo:

RStema 1. Redes Sociales Horizontales son aquellas en las que no se puede encontrar un objetivo final en su uso; son más generalistas. Las inquietudes de los usuarios no son comunes entre ellas y los perfiles no han sido creados siguiendo un patrón de objetivos. Están enfocadas para todo tipo de personas, sin tener en cuenta ningún rasgo característico. Ejemplos: Facebook, Twitter...

RStema 2. Redes Sociales Verticales son aquellas en las que el eje por el que han sido creadas está especificado en un área concreta. Los usuarios tienen inquietudes comunes. El público de estas redes se puede clasificar en función de la temática, actividad, contenido... Ejemplo: LinkedIn.

Tabla 1. Clasificación de algunas redes sociales teniendo en cuenta el público y la temática

Facebook	Horizontal
Instagram	Vertical
LinkedIn	Vertical
Twitter	Horizontal
WhatsApp	Horizontal
YouTube	Vertical

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta el perfil del usuario hay tres tipos de redes sociales:

RSusuario 1. Redes Personales: Espacio en el que se publica información personal acerca del usuario y de su entorno.

Figura 1. Ejemplo Red Personal



Fuente: Facebook

RSusuario 2. Redes Temáticas: Afines a las anteriores con la diferencia de que se centran en un tema en concreto que motiva a los usuarios.

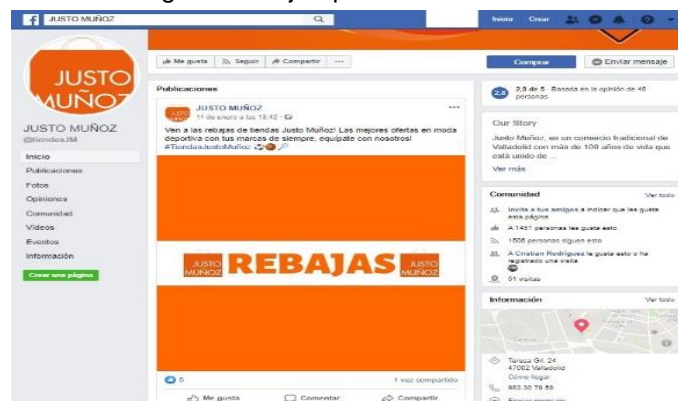
Figura 2. Ejemplo Red Temática



Fuente: Facebook

RSusuario 3. Redes Profesionales: Espacio dedicado al ámbito laboral publicando todo tipo de contenido que sea beneficioso para la actividad e intentando darse a conocer a través de internet.

Figura 3. Ejemplo Red Profesional



Fuente: Facebook

2.2. Evolución de las principales Redes Sociales

El origen de las redes sociales se basa en la *Teoría de los seis grados de separación* de Frigyes Karinthy (1930). Esta teoría explica cómo todos los individuos de la Tierra pueden estar conectados con cualquier otro individuo del planeta a través de cinco individuos, por lo que sería posible conectar con cualquier ser humano únicamente usando seis enlaces.

Las redes sociales se remontan al año 1995, con la aparición de la primera llamada *classmates*, cuya finalidad era la de mantener el contacto con compañeros de estudios. Actualmente son numerosas las que podemos encontrar pero, teniendo en cuenta el perfil

profesional, las más destacadas son: LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp e Instagram. La siguiente tabla se encuentra ordenada según la antigüedad de las redes sociales y se puede apreciar el número aproximado de usuarios que componen cada una, así como el porcentaje de usuarios menores de 35 años.

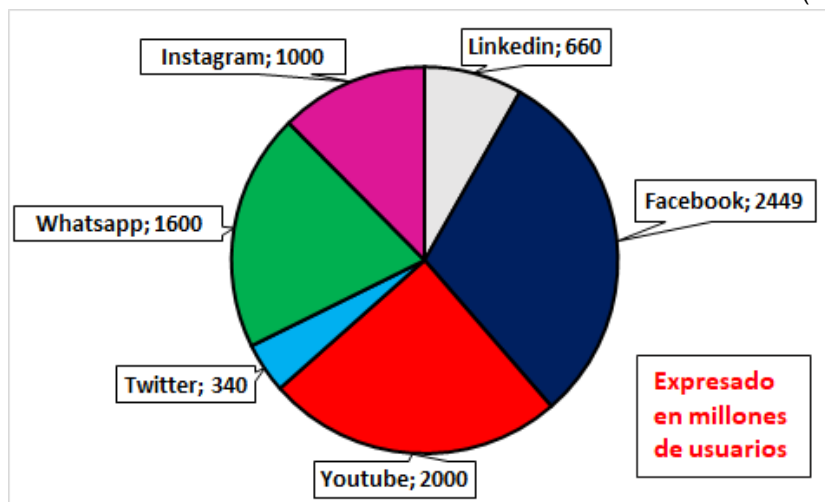
Tabla 2. Algunas Redes Sociales (2020)

	DEFINICIÓN	SEGMENTACIÓN (% menores de 35 años)
LINKEDIN	Permite la búsqueda de empleados, clientes / futuros clientes, alianzas con otras marcas	62 %
FACEBOOK	Mantener una tertulia entre dos o más perfiles a través de comentarios en las publicaciones	65 %
YOUTUBE	Llegar a través de formato video a una gran parte de la población	61 %
TWITTER	Generador de conversación a través de publicaciones cortas	64 %
WHATSAPP	Generador de conversaciones online de manera individual o grupal	
INSTAGRAM	Compartir experiencias a través de fotos o videos	71 %

Fuente: Elaboración propia con datos de mediaclick.es (2020)

Además, en el siguiente gráfico se puede observar el número de usuarios registrados en cada una de las redes sociales anteriormente descritas:

Gráfico 1. Número de usuarios en millones en las RR. SS. más utilizadas (año 2020)



Fuente: Elaboración propia con datos de Martín (2020)

A continuación, se va a profundizar un poco más en cada una de las redes sociales anteriores; de igual manera se realizará atendiendo a la antigüedad de cada una.

RSDef 1. LINKEDIN

Rosario Peiró (2020) afirma que “LinkedIn es la red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. También se dan cita empresas que publican ofertas laborales” (párr. 1).

Fue lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, consiguiendo atraer capital para la plataforma e interés para los clientes. Es la red social profesional por excelencia, además de la más completa desde el punto de vista empresarial, ya que permite:

- Comunicación con profesionales para ser incorporados en la plantilla de la empresa
- Búsqueda de futuros clientes o clientes potenciales
- Alianza con otras marcas

En el caso de los clientes potenciales, esta búsqueda se puede realizar con el fin de tener una ficha más amplia y profunda de los gustos del cliente. A pesar de ser una plataforma bastante completa, no ocupa las primeras posiciones entre las redes sociales más usadas por las empresas en 2019.

Según Social Selling Consulting (2019), formado por profesionales expertos en redacción de contenidos sobre LinkedIn, “El 50% del tráfico web a las páginas de empresa que procede de redes sociales lo hace desde LinkedIn [...]”. (párr. 14)

En la siguiente figura se mencionan algunos datos sobre LinkedIn en 2019:

Figura 4. Estadísticas LinkedIn 2019



Fuente: Equipo Triunfa con LinkedIn (2019)

RSDef 2. **FACEBOOK**

Según Facchin (2018), “Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad” (párr. 4).

Es una red social lanzada en 2004 de la mano de Mark Zuckerberg. Los usuarios iniciales fueron los alumnos de Harvard pero, poco a poco, se fue abriendo al resto de individuos. Actualmente es una plataforma en la que se genera conversación a través de sus publicaciones. En estas se puede emplear texto, foto, vídeo o una combinación de las tres. Los únicos requisitos para la creación de un perfil dentro de esta son: tener una cuenta de correo electrónico y tener más de 14 años de edad. Hay dos tipos de perfiles que pueden darse de alta -personal y profesional-.

La empresa debe tener claro tres puntos por los que es fundamental tanto su presencia en Facebook como en mantenimiento diario de la cuenta:

1. Alcance: Facebook se ha convertido en una manera de llegar a muchas personas con poca inversión.
2. Viralidad: Contenido fácil y directo. Facebook cuenta con dos herramientas clave (me gusta y compartir) que pueden ayudar en gran medida a una empresa a hacer llegar el mensaje a mucha más gente.
3. Compromiso: De acuerdo con la información propia de la empresa, más del 56 % de los usuarios utilizan esta herramienta a diario.

RSDef 3. **YOUTUBE**

Según se indica en la web de la Academia de Marketing Ignacio Santiago (s. f.), YouTube se define de la siguiente forma:

YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de vídeos por excelencia. El término proviene del Inglés “you”, que significa tú y “tube”, que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como “televisión”. Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser “tú transmites” o “canal hecho por ti”. (párr. 1)

YouTube fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en California. Bastante lejos de la realidad actual, Woo (2016) afirmó que la finalidad con la que se creó era que los internautas publicasen contenido y así obtener comentarios de

potenciales pretendientes. Predominan los vídeos que son subidos por los usuarios, albergando todo tipo de contenido: programas de TV, clips musicales, vídeos caseros, documentales, etc. Los vídeos que son colgados en la plataforma pueden disponer de alguna restricción que hace necesaria la verificación del usuario. Además, recientemente se ha abierto la posibilidad de subir stories (duración más larga que en otras redes sociales) e imágenes.

La principal característica de los stories es su duración. En esta red social, el contenido subido con este formato es eliminado de cara al público transcurridos 7 días desde su publicación. Los usuarios lo utilizan con un carácter más cercano y amigable hacia sus seguidores.

RSDef 4. **TWITTER**

Según la página web Significados (2016):

Twitter es el nombre de una plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. Es considerada por muchos como una de las redes sociales más populares del mundo, junto con Facebook (párr. 1).

La palabra twitter, procedente del inglés, es un verbo que significa ‘trinar’ o ‘gorjear’, que es el sonido que hacen los pájaros. De allí, por ejemplo, que su logo tenga a un pájaro como imagen y que la red sea popularmente conocida como “la red del pajarito” (párr. 2).

Es una red social que fue lanzada por primera vez en el año 2006. La gran diferencia de esta red social con las demás, es el tamaño en sus publicaciones. Estas no pueden superar los 280 caracteres. La gran ventaja de esto es la facilidad con la que los usuarios pueden recibir todo el contenido que les queremos transmitir. La plataforma ocupa el tercer lugar en redes sociales usadas por las empresas en el año 2019.

RSDef 5. **WHATSAPP**

Según Pérez y Gardey (2016), WhatsApp se define de la siguiente forma:

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías (párr. 1).

La denominación de WhatsApp procede de un juego de palabras de la lengua inglesa. En dicho idioma, se emplea la expresión “What’s up?”, que puede

traducirse como “¿Qué hay de nuevo?” o “¿Cómo andas?”. Además, se utiliza la palabra “app” para referirse a una “application” (es decir, a una aplicación). La combinación de *What’s up?* y *app* derivó en WhatsApp, una aplicación informática que sirve para estar en contacto con otras personas (párr. 2).

Es una red social que fue creada por Jan Koum en el año 2009. El éxito de esta aplicación vino tras añadir la conexión y el doble check de entrega. De esta forma, los usuarios podrían “espiar” a la otra persona y cerciorarse si se encontraba en línea o si había recibido el mensaje. En 2009 la app es lanzada únicamente para Apple store y es en 2010 cuando llega al resto de los usuarios a través de Google Play. En 2014, esta app fue comprada por Facebook por 19 mil millones de dólares.

RSDef 6. **INSTAGRAM**

Ucha (2014), nos presenta la siguiente definición de Instagram:

En tanto, Instagram, es uno de esos tantos conceptos que surgieron asociados a la revolución de las redes sociales. Porque Instagram es precisamente una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores (párr. 2).

Aplicación que fue creada en EEUU y lanzada al mercado en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para usuarios de Iphone, mientras que para Android lo fue en 2012. En ese mismo año, también Instagram fue adquirida por Facebook. A través de esta, cada usuario puede publicar fotos y/o videos en su muro además de la posibilidad de retocarlos antes de subirlo a la red.

2.3. Aplicadas a empresas

Las redes sociales tienen una importancia vital para las empresas. En muchos casos, son la diferencia entre obtener o no una venta por ello. Es importante conocer las principales ventajas que cada una de ellas puede aportar a la empresa, y así decidir cuál es la que mejor encaja con la actividad y la filosofía de la empresa.

2.3.1. LinkedIn

Es una plataforma que vive una constante evolución. Las empresas que deciden abrir un perfil en ella deben de estar actualizándola prácticamente a diario, además de concienciar a sus empleados para que realicen los cambios oportunos en su perfil, ya que esto puede ser una carta de presentación para los clientes.

Desde el punto de vista empresarial, LinkedIn es mucho más que una red social. Es una aplicación multiusos ya que permite encontrar trabajadores para la empresa, localizar clientes o potenciales futuros clientes, disponer de contactos actualizados, etc.

Algunos de los beneficios empresariales del uso de la plataforma son:

- Generar oportunidades de negocio.
- Contactar con clientes, proveedores, competidores, empleados...
- Participar en debates y foros para intercambiar opiniones.
- Promocionar el producto o servicio ofrecido.
- Informar de eventos.
- Networking y redirigir hacia la página web oficial de la empresa.

En las siguientes figuras se puede observar el perfil de una empresa en LinkedIn, pudiendo comprobar las ofertas de empleo disponibles o el perfil de algunos de los trabajadores, entre otras funciones.

Figura 5. Perfil LinkedIn empresa "Campofrío" I

Sobre nosotros

Bienvenido a Campofrío Food Group España

En Campofrío tenemos un firme compromiso con la innovación, la excelencia y la sostenibilidad en todos los ámbitos en los que desarrollamos nuestra actividad; con nuestros clientes y consumidores ofreciéndoles productos de la más alta calidad; con el medio ambiente y con la comunidad; día a día creamos valor para nuestros accionistas y para nosotros mismos que con esfuerzo, pasión y dedicación hacemos de nuestra empresa una gran líder.

¿Quiénes somos?

Campofrío Food Group España, es la compañía líder del sector de elaborados cárnicos en España. Pertenece a Campofrío Food Group, líder europea en el mercado de elaborados cárnicos. En la actualidad somos cerca de 3.000 empleados y tenemos repartidos por toda la geografía española 9 centros de producción, 20 oficinas comerciales, 2 almacenes reguladores, y una oficina central ubicada en San Sebastián de los Reyes, Madrid. Nuestros productos, que se comercializan bajo sus marcas líderes –Campofrío, Navidul, Revilla, Oscar Mayer y Carnes Selectas, abarcan una gran variedad de categorías incluyendo jamón curado, jamón cocido, embutidos, salchichas, productos de pavo y pollo, fiambres, patés y comidas preparadas.

Campofrío Food Group, el Grupo al que pertenecemos, es líder en el sector de elaborados cárnicos en Europa; produce y vende sus productos además de en España, en Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Portugal y Alemania y exporta a 80 países a través de distribuidores independientes.





A su vez, Campofrío Food Group es una subsidiaria de Sigma Alimentos, compañía productora de elaborados cárnicos, lácteos y otros productos refrigerados y congelados que comercializa a través de marcas bien posicionadas en los mercados donde participa. Sigma opera en 68 plantas y 144 centros de distribución, atendiendo a más de 500.000 clientes en 18 países del norte, centro y sur de América, Europa Occidental y el Caribe. Actualmente Sigma emplea a más de 40.000 personas.

Sitio web	http://www.campofrio.es/
Sectores	Alimentación y bebidas
Tamaño de la empresa	Más de 10.001 empleados
Sede	Alcobendas, Madrid
Tipo	De financiación privada
Especialidades	Producción y distribución de elaborados cárnicos

Ubicaciones

Principal
Avda. Europa, 24 - Parque Empresarial La Moraleja
Alcobendas, Madrid, ES
[Cómo llegar](#)

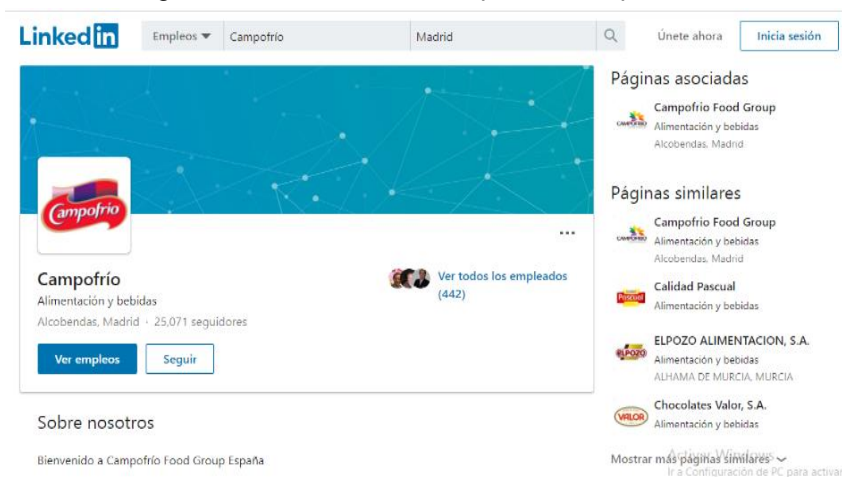
Empleados en Campofrío

 Marcos Ruvira Sales Director at Campofrio	 Jeroen Vertriest Sales Representative at Campofrio
 Bruno Coelho Regional Sales Manager America at CFG International	 Juan Fernandez New business development manager en Campofrio

[Ver todos los empleados](#)

Fuente: LinkedIn

Figura 6. Perfil LinkedIn empresa "Campofrío" II



Fuente: LinkedIn

2.3.2. Facebook

Teniendo en cuenta la clasificación de las redes sociales mencionada en la introducción, Facebook se encuentra dentro de las redes sociales horizontales. La masiva utilización por las empresas ha dificultado la diferenciación de los grupos de usuarios, por lo que resulta imposible establecer un eje de motivaciones sobre el que giren todos los usuarios.

Algunos de los beneficios de la utilización de esta herramienta como perfil profesional son:

- Branding: Ampliación del conocimiento de la marca en internet.
- Comunicación: A través de la propia aplicación o mediante esta contactar por otro medio tanto los clientes como los que aún no lo son.
- Tráfico en la Web: Conocer la empresa a través de la plataforma y cargar la propia web para obtener más información.
- Comunicación personalizada: Segmentación de clientes con el mensaje que se quiera transmitir adecuándose a los gustos y necesidades de cada división.
- Fidelización a clientes: Realizando promociones válidas únicamente para usuarios de Facebook correctamente verificados.

La desventaja que se encuentra en esta plataforma es cómo hacer que todos los datos publicados en el perfil sean y parezcan fiables, pero este es un punto que se desarrollará más adelante.

En la siguiente figura se muestra una página de una empresa en Facebook.

Figura 7. Perfil Facebook empresa “Campofrío”



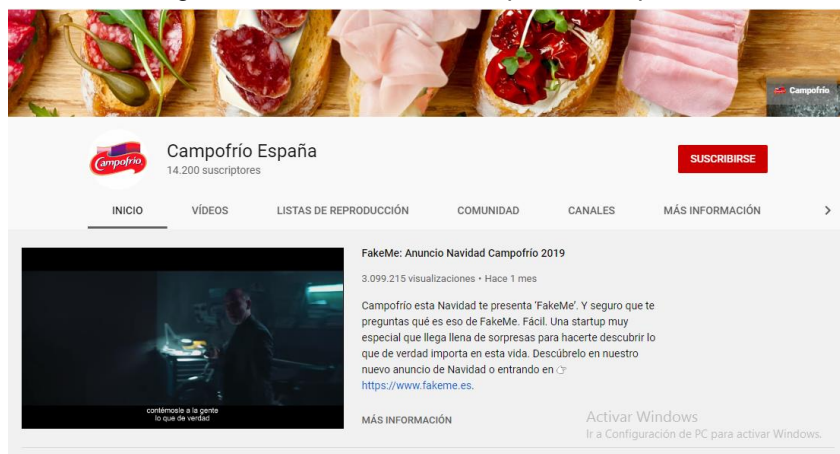
Fuente: Facebook

2.3.3. YouTube

A pesar de ser la red social que más trabajo conlleva debido a que la creación de contenido emplea mucho tiempo genera gran cantidad de tráfico hacia la web oficial. Otras ventajas de la utilización de esta herramienta son:

- Mejora de la imagen profesional
- Permite hacer demostraciones de nuestros productos
- Es lo más parecido al contacto visual en las compras por internet
- Valor añadido usando los audiovisuales respecto a las simples publicaciones

Figura 8. Perfil YouTube empresa Campofrío



Fuente: YouTube

2.3.4. Twitter

Twitter es la red social que los usuarios utilizan para estar al día de los temas que más les interesan debido a la corta extensión en sus publicaciones. Algunos de las ventajas de su utilización para la empresa son:

- Creación de una imagen de marca
- Promoción de productos y servicios
- Público heterogéneo
- Permite tráfico hasta la web oficial de la empresa
- Visibilidad en buscadores
- Evaluación de impacto a través de Twitter Analytics

Figura 9. Perfil Twitter empresa Campofrio



Fuente: Twitter

2.3.5. WhatsApp

Esta red social únicamente permite el contacto entre aquellos que conozcan el número de teléfono de la empresa. Normalmente, el número no se encuentra en la web, aunque son cada vez más empresas aquellas que deciden publicarlo en internet y animan a los clientes a contactar con ellos a través de esta vía.

Recientemente se ha lanzado WhatsApp Business y según la web oficial de WhatsApp así es como lo define:

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios. Comunícate fácilmente

con tus clientes mediante herramientas que te permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

WhatsApp también puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas a brindar soporte técnico a sus clientes y a enviarles notificaciones importantes. Obtén más información acerca de la API de WhatsApp Business.

Algunas de las ventajas que la empresa encuentra con la versión Business son:

- Envío mensaje automático de bienvenida cuando es el primer contacto con un número.
- Respuestas automáticas para los clientes que realicen preguntas concretas.
- Mensaje de ausencia para que los clientes queden contestados fuera del horario comercial.
- Comprobación de estadísticas
- Ubicación real de la empresa en el mapa
- Pequeña descripción acerca de la empresa

Figura 10. Perfil WhatsApp empresa Sandra's Cakes



Fuente: WhatsApp

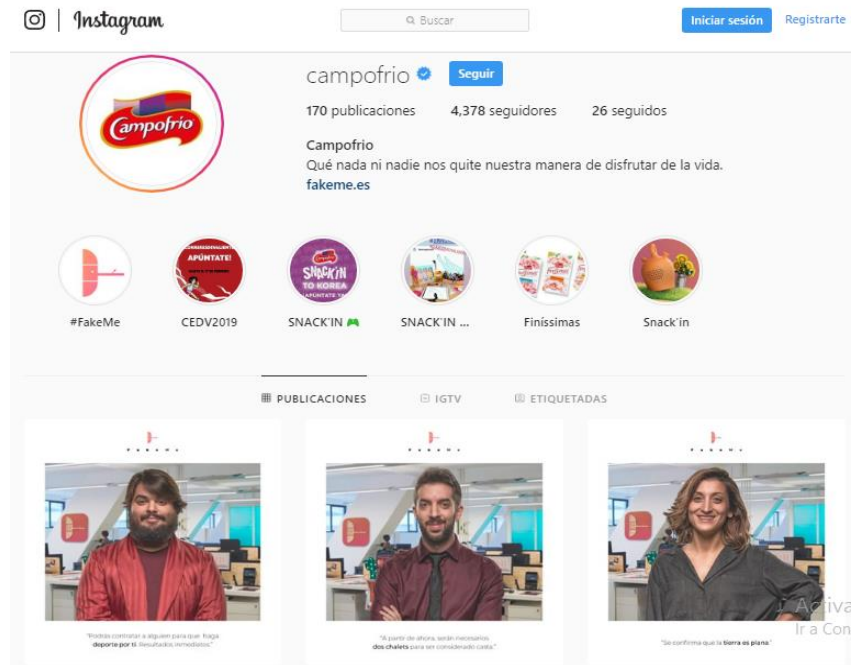
2.3.6. Instagram

A pesar de haber sido lanzada por completo en el año 2012 ha adquirido un gran protagonismo que hace que la mayoría de las empresas que optan por adentrarse en el mundo de las redes opten por Instagram. Algunos de los beneficios de su utilización son:

- Aumento del tráfico en la web oficial de la empresa.
- Aumento de engagement (compromiso/fidelidad) a través de hashtags.
- Humanización de la empresa.

- Conocer futuros clientes y llegar a los actuales.
- Mejora branding (imagen de marca).

Figura 11. Perfil Instagram empresa Campofrio



Fuente: Instagram

3. ASPECTOS A CONSIDERAR DESDE EL PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL

A la hora de que la empresa decida darse a conocer a través de las redes sociales es muy importante cuidar ciertos aspectos que van a definirla. Es necesario que, la impresión que se transmite a través de las redes sociales se asemeje lo máximo posible a la realidad empresarial y para ello se deben tener en cuenta los puntos que abajo se desarrollan.

3.1. Publicidad

La publicidad en las redes sociales consiste en publicaciones pagadas por la empresa que son mostradas a un segmento concreto de usuarios. Este término, también es conocido como *Social Ads*. Normalmente el empresario solamente paga si el usuario accede al enlace a través de la publicación patrocinada.

La principal diferencia entre la realización de la publicidad en redes sociales respecto a otros métodos más tradicionales es que ofrece gran cantidad de formatos para llegar al público deseado. Otra gran ventaja es la referente a los métodos de pago ya que estos resultan más asequibles para las empresas.

3.2. Estafas

Las compras a través de internet cada vez son mayores, al igual que la desconfianza de los consumidores. Estos, aunque la compra la vayan a realizar físicamente, se informan acerca de la marca. La principal forma de obtener información es a través de las redes sociales y de los comentarios que los consumidores dejan acerca de ella. Por ello, es recomendable que la persona al frente de las redes tenga conocimientos específicos y sepa reaccionar de una forma adecuada ante cualquier ente que afecte de forma negativa a la empresa.

Para poder evitar las estafas a nuestra empresa hay que conocerlas y las más comunes son:

URL fraudulentas: Es muy común que los atacantes envíen links a través de mensaje por la red. Lo que se busca con ello es que el usuario haga clic sobre el link falso para así poder redirigirlo hacia la web fraudulenta y una vez allí llevar a cabo la estafa. Esta puede variar desde indicar el género hasta introducir datos bancarios.

En numerosas ocasiones el usuario no cae en la cuenta de la falsedad de la URL sobre la cual le indican que debe clicar. Lo único que hacen los atacantes es añadir o modificar una letra que a simple vista es muy difícil de reconocer. En otras ocasiones, los atacantes acortan la URL fraudulenta para que así no puedan caer en cuenta de la falsedad. Este último caso es el que se muestra en la siguiente figura.

Figura 12. Ejemplo URL fraudulenta



Fuente: Unexter (2017)

Los atacantes han acortado la URL fraudulenta original para intentar pasar más desapercibidos. El acortamiento de URL es una práctica cada vez más común en la realización de documentos o en el entorno laboral con el fin de no tener 100 caracteres cada vez que se quiera guardar una URL.

Ante cualquier duda acerca de una URL fraudulenta recibida, lo mejor será ponerse en contacto con la entidad que “supuestamente” se ha puesto en contacto con el usuario y de esta forma verificar la veracidad o no de lo recibido.

Falsos Premios: Otra forma muy común es hacer creer al usuario que ha ganado un premio, viaje, dinero...Lo que se pretende conseguir con esta estafa es rellenar un formulario con los datos más personales del afectado e incluso en ocasiones tener que desembolsar una cantidad por gastos de gestión. En la siguiente figura se muestra un ejemplo.

Figura 13. Falso premio



Fuente: Carrasco (2016)

Phishing: Lo que pretenden los atacantes es hacerse con las credenciales de las víctimas. Normalmente se envía un correo electrónico con el requerimiento de actualización de claves. Hay que tener en cuenta las redes sociales nunca van a mandar un correo con ese fin. A continuación, se muestra una serie de tres figuras de Phishing a un Banco.

Figura 14. Phising BBVA (I)

BBVA

Estimado cliente de BBVA:

Grupo BBVA siempre trata de encontrar sus expectativas mas altas. Por eso usamos la ultima tecnologia en seguridad para nuestros clientes. Por lo tanto nuestro departamento de antifraude ha desarrollado un nuevo sistema de seguridad que elimine cualquier posibilidad del acceso de la tercera persona a sus datos, cuentas ni fondos. Este sistema esta construido en la utilizacion de una pregunta secreta y respuesta.

Su respuesta secreta seria usada para confirmar su identidad cuando haga una operacion de pagos. Es obligatorio para todos los clientes de BBVA en Linea usar este sistema de seguridad. Nuestro consejo para usted es que introduzca sus datos se acceso para pasar La Verificacion Del Sistema.

Si el registro no es realizado dentro de 48 Horas su cuenta sera suspendida temporalmente hasta que su registro sea completado. Esto solo le va a costar unos minutos de su tiempo y va a tener una seguridad mucho mas estable. Para comenzar el registro por favor haga click aqui:

<https://www.bbva.es/TLBS/tlbs/esp/segmento/particulares/index.jsp>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. - 2013

Fuente: Oficina de Seguridad del Internauta (2013)

Figura 15. Phising BBVA (II)



Fuente: Oficina de Seguridad del Internauta (2013)

Figura 16. Phising BBVA (y III)

Fuente: Oficina de Seguridad del Internauta (2013)

Para evitar estos y demás fraudes, es necesario que la empresa cuente con los medios, programas y herramientas apropiados, además del uso de contraseñas muy robustas.

3.3. Medios de pago

Los medios de pago que se pueden emplear en la web son cada vez mayores y por ende la regulación de estos. Una de las normativas a tener en cuenta es la PSD2 encargada de regular los medios de pago realizados en Europa con la finalidad de mantener la transparencia y la veracidad de estos. La transposición de esta normativa a España se realizó a través del Real Decreto Ley 19/2018.

Además de los métodos tradicionales que la mayoría de los usuarios conocen (contra reembolso, tarjeta de crédito, PayPal...), durante el año 2020 el desarrollo de los siguientes métodos de pago (MP) revolucionarán el mercado online:

MP 1. Comercio Social y Comercio por Voz

Se realizarán compras a través de chatbots en las redes sociales de forma instantánea o en dispositivos con asistentes de voz. Un chatbot, según 40defiebre (s. f.), es un programa informático con el que es posible mantener una conversación tanto para pedirle que busque como para informarnos sobre algún tema. Es posible usarlo a través de las redes sociales y es una comodidad para los usuarios ya que únicamente tienen que informar al programa sobre aquello que quieren comprar en vez de molestarse en buscarlo.

MP 2. Tecnologías emergentes al servicio de la seguridad

Actualmente los consumidores no se conforman simplemente con introducir un pin de cuatro números cada vez que van a realizar una compra. Se espera que, la adaptación de las criptomonedas como medio de pago o la autenticación biométrica consiga aportar mayor seguridad en las compras de los consumidores.

A pesar de las innovaciones que se espera que aparezcan en un corto periodo de tiempo no hay que olvidar que lo que los consumidores realmente buscan es facilidad y seguridad en los pagos a la par que discreción.

3.4. Posicionamientos SEO y SEM

En la red es necesario disponer de un buen puesto dentro del buscador. Una de las formas de conseguirlo es a través de la complementación entre posicionamiento SEO y posicionamiento SEM.

A simple vista pueden parecer similares ya que el objetivo común es situar en una posición privilegiada la página en un buscador, pero si se analizan un poco más, se encuentran varias diferencias.

3.4.1. SEO

SEO es el acrónimo de *Search Engine Optimization*, que traducido al español significa “Buscar Motor Mejoramiento”. La característica principal de este tipo es el posicionamiento orgánico que determina la situación de las páginas dentro del buscador. Con posicionamiento orgánico nos referimos al propio de las búsquedas a través del buscador, aquellas en las que predominan las palabras clave y no los anuncios pagados.

Hay dos métodos de situación de las webs teniendo en cuenta la relevancia y los factores externos a la red:

- Posicionamiento On-Site: es aquel que tiene en cuenta la relevancia para la situación de las páginas y algunos de los aspectos a tener en cuenta son la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia usuarios, optimización código y formato de las URL. Este último es el que toman como referencia los bots para indexarlas y tras ello el algoritmo. Los bots se encargan de rastrear las webs teniendo en cuenta las URL empleadas con el fin de clasificarlas y elaborar un índice para el usuario. Este último paso es lo que llama indexación en las que se ordenan según su contenido y relevancia.

- Posicionamiento Off-Site: es aquel que tiene en cuenta aspectos ajenos a la web para realizar el posicionamiento. Algunos de los que tiene en cuenta son el número de enlaces, calidad de enlaces, redes sociales, medios locales y Click Through Rate (CTR) -que se define como el rendimiento en los resultados de búsquedas, es decir, el número de veces que es clicado el enlace respecto de las veces que ha sido visualizado. Ejemplo: “Ordenador Portátil Azul” tiene 10 búsquedas al mes y de ese número de búsquedas el 80 % clican sobre el primer enlace que aparece. Esa web tendría 8 visitas al mes-.

3.4.2. SEM

SEM es el acrónimo de *Search Engine Marketing*. Es un método de posicionamiento pagado que tiene en cuenta las palabras clave a usar (keywords). Dentro de este método se incluyen SEO, SMO y SMM. El posicionamiento SMO es aquel se da en foros, blogs y el SMM aquel en el que se crea una comunidad para informar, consultar, opinar...

La ventaja de la utilización de este tipo de posicionamiento es el puesto en el que aparecerá la página web. La forma de pago se efectúa teniendo en cuenta el Coste Por Click (CPC), por lo que la empresa pagará por cada clic realizado sobre ese enlace patrocinado. Se identifican los enlaces posicionados con SEM porque aparece a su lado las palabras *anuncio* o *enlace patrocinado*.

Este tipo proporciona un beneficio a corto plazo ya que los resultados de este son inmediatos y el coste lo tendrá que determinar la propia empresa haciendo balance acerca de los clics obtenidos y aquellos que realmente hayan sido efectivos para ella.

Existe la opción de realizar posicionamientos por separado, pero, sin duda, el uso de ambos posicionamientos dará un resultado mucho mejor para la web. Las ventajas por las que estos deben ser combinados son:

- Analizar el posicionamiento orgánico y de pago: Realizando un estudio acerca de las palabras clave que los usuarios emplean para que estas puedan relacionarse con facilidad con la página web. Además de realizar una correcta selección de las palabras clave para el posicionamiento SEO, se debe de tener en cuenta que deben de ser las mismas para publicidad online y por tanto para el posicionamiento SEM. De esta manera, los usuarios encontrarán la página de forma más rápida y eficaz.
- Rentabilización de las palabras clave: para ello habrá que tener resultados acerca del CTR de la empresa y, entonces escoger aquellas cuyo CTR sea más elevado.
- Potenciar más la publicidad Online: para aumentar el posicionamiento SEM se deberá seleccionar una palabra clave con un elevado número de impresiones (no clics) pero con un bajo retorno de posicionamiento SEO aumentando así la campaña de AdWords.
- Analizar los resultados con el fin de obtener un equilibrio entre ambas estrategias para que estas lleguen a complementarse.

4. ¿QUÉ HACER DESDE LA EMPRESA PARA SER Y PARECER FIABLES?

Es cierto que, a través de las redes sociales, se consigue llegar a un público cada vez mayor. Parte de este aumento es debido a los *embajadores* de ciertas marcas. Se conoce como embajadores a aquellas personas influyentes en el mundo de las redes que se encargan de publicitar a través de sus perfiles el producto o los productos de cierta marca. Además, los embajadores, normalmente, ponen a disposición de los usuarios códigos descuentos o promociones con el fin de hacer más apetecible la marca a la que representan. La gran pregunta que: ¿Nos podemos fiar de lo que me están contando?

La gran mayoría de los usuarios, una vez han visualizado el contenido de la publicidad de la marca ofrecida por los embajadores, se pasan por el perfil empresarial de la marca. Y no solamente en redes sociales, sino que, en numerosas ocasiones, se dejan caer por la página web de la marca, blogs, reseñas de google, comentarios, etc.

En este trabajo de campo que llevan a cabo los usuarios y posibles clientes, se fijan en cada detalle, y es por ello que los perfiles de las empresas deben ser fiables. Para ello deben transmitir una imagen lo más parecida a la realidad de sus productos o servicios, comentando características, resaltando el uso y los aspectos más positivos.

A pesar de que cualquier empresa es capaz de realizar lo que hemos mencionado en el párrafo anterior, deben hacerlo con el fin de transmitir esa fiabilidad a sus clientes. Deben parecer fiables tras la pantalla del dispositivo para conseguir su objetivo final: atraer clientes que compren sus productos.

A continuación, se muestran los consejos que debería de tener en cuenta una empresa para transmitir esa confianza a sus clientes:

Insignia Verificada (Facebook): Indica que el perfil personal o comercial ha sido verificado por la red social. En el caso de las marcas se autentifica que es la marca oficial, al igual que ocurre con las empresas y personas públicas famosas.

Además, Facebook advierte acerca de las posibles estafas en cuanto a pagar dinero a cambio de la insignia y hace especial hincapié en ello, ya que asegura que la insignia no se puede comprar.

A día de hoy, los requisitos para obtener la verificación de la cuenta varían en función de la red social. En el caso de Facebook e Instagram no es posible solicitar la verificación ya que usan otros métodos como por ejemplo el número de seguidores, interacción de la cuenta, etc. YouTube permite la solicitud de la insignia de verificación por parte del usuario

siempre y cuando el número de suscriptores haya llegado a los 100.000. En ocasiones pueden darse casos en los que la plataforma toma la iniciativa de verificación de un canal con menos de 100.000 suscriptores por pertenecer a entidades populares fuera de la plataforma. Por su parte, Twitter (2020) tiene actualmente pausado el programa de cuentas verificadas por lo que no está aceptando nuevas solicitudes.

Promocionar productos a través cuentas verificadas: En numerosas ocasiones las marcas deciden realizar sus campañas de publicidad a través de otros perfiles verificados en las redes sociales (influencer). Cada marca debe transmitir claridad y seguridad a sus clientes. Es por ello que escogen a una persona referente en el público objetivo que desean para su producto. El influencer elegido, por regla general, dispone de la insignia de verificación que hace que los clientes confíen más en el producto y en la marca que se está publicitando.

La principal diferencia entre embajadores e influencers se encuentra en el reclutamiento, según señala OBS Business School (2020). Se dice que una persona es embajadora de una marca cuando esta le considera un consumidor fiel. Es decir, ha probado la marca en repetidas ocasiones y, de alguna manera, se siente identificada con ella. En estos casos, las marcas suelen facilitar un código para que los clientes que accedan a esta gracias al embajador dispongan de privilegios.

Sin embargo, un influencer no tiene por qué haber tenido ningún tipo de contacto con la marca. Esta lo ha elegido por ser una persona influyente para publicitar sus productos.

Contactar con la marca en caso de duda: Puede darse el caso de que a pesar de que el perfil sea verdadero, no disponga de la insignia de verificación azul. En estos casos, normalmente, los perfiles disponen de una página web, teléfono o email de contacto. De tal manera que, ante cualquier duda, lo mejor es ponerse en contacto con ellos.

5. CIBERATAQUES

Las redes sociales contienen miles de datos personales de cada uno de los usuarios que en numerosas ocasiones son protegidos y ocultados al resto de la población. Conocer los actos a través de los cuales estos datos pueden verse en peligro, es vital para garantizar la protección hacia ellos. Estos actos son más conocidos como ciberataques y Nahun Frett (2015), especialista en temas sobre auditoría interna, gestión de riesgo, gobierno corporativo, cambio organizacional, liderazgo y auto-evaluación de control, los define de la siguiente forma:

Los ciberataques son actos en los cuales se cometen agravios, daños o perjuicios en contra de las personas o grupos de ellas, entidades o instituciones y que por lo general son ejecutados por medio de computadoras y a través de la Internet (párr. 1).

No necesariamente pueden ser cometidos totalmente por estos medios, sino también a partir de los mismos (párr. 2).

Un ciberataque puede estar dirigido a los equipos y sistemas de computación que se encuentran operando en la red a nivel mundial, o puede ser orientado hacia la información y los datos que son almacenados en bases de datos. Al dirigirse a los equipos y sistemas, pueden buscar la anulación del servicio que éstos prestan, en forma temporal o permanente, introduciendo algún tipo de elementos extraños en dichos sistemas que dificulten su operación normal. Los ataques contra los datos, por su parte, pueden ir desde el robo de los mismos con propósitos militares o comerciales. (párr. 3)

Para poder prevenir los ciberataques y actuar adecuadamente ante ellos, es importante conocer qué factores los provocan y los efectos que van a producir tanto en la red informática de la empresa como en la imagen de esta.

– **FACTORES QUE PROVOCAN LOS CIBERATAQUES**

Es muy importante conocer los motivos principales por los que se dan los ciberataques en los sistemas para, en la medida de lo posible, intentar evitarlos. Los motivos por los que una plataforma es víctima de un ciberataque se dividen en dos grandes bloques: fallo humano y vulnerabilidad del sistema.

Factor 1) Fallo humano

La tecnología está cambiando cada día y, por ello, se debe de contar con una persona que esté alerta a estos cambios, los entienda y, por supuesto, los transmita al resto de empleados.

El fallo humano puede darse por muchos motivos, desde no entender lo que se está haciendo debido a la falta de información o conocimiento -provocando divulgar información confidencial de manera accidental-, hasta ser víctimas de un robo de dispositivos o de la conocida como Ingeniería Social. Por ingeniería social se entiende la manipulación de las debilidades humanas (miedo, necesidad económica...) para acabar consiguiendo del usuario la información que desea el atacante (PIN de la tarjeta bancaria, número de la cuenta bancaria, datos personales, etc.).

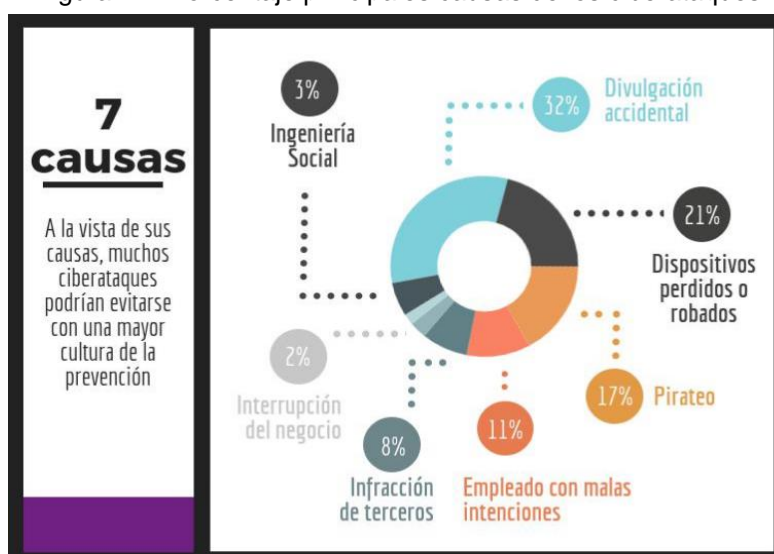
Dentro del factor humano no hay que dejar en el olvido la posible mala fe de los individuos ya que, en ocasiones, se puede ser víctima de un ciberataque porque un empleado haya hecho un mal uso de sus accesos de forma intencionada.

Factor 2) Vulnerabilidad del sistema

El sistema está configurado por humanos y cómo se ha visto en el punto anterior, estos pueden cometer errores. A pesar de ello, lo más recomendable es tener los sistemas actualizados y un seguimiento continuado por parte de los desarrolladores ya que estos están trabajando cada día fórmulas para combatir los ataques y conseguir que sus sistemas no sean tan frágiles para los “piratas” informáticos.

En la siguiente Figura se pueden visualizar los porcentajes correspondientes a cada una de las causas de los ciberataques:

Figura 17. Porcentaje principales causas de los ciberataques



Fuente: Towers (2017)

– **EFFECTOS QUE PRODUCEN LOS CIBERATAQUES**

Los efectos que un ciberataque provoca no son solamente materiales, sino que también perjudican la reputación de la empresa víctima. En numerosas ocasiones, clientes deciden comprar en otra empresa que no se han visto afectadas por cualquier tipo de malware, por el simple hecho de que transmiten más seguridad y confianza.

En otras ocasiones, el volumen de negocio perdido mientras la empresa organiza lo que el ciberataque ha destruido, supone pérdidas monetarias.

Según la Redacción APD (2018), se establece en el código deontológico de cualquier empresa que cuando esta sufre un ataque que perjudica a los usuarios, estos deben conocerlo con la mayor brevedad posible. También apunta que pocas empresas se han librado de un ataque de este tipo por mucho que se invierta en seguridad. Señala algunos ejemplos:

- Yahoo!: Según se indica en Semana (2017), fue víctima en 2013, afectando a más de 3.000 millones de perfiles con datos personales y con un coste para la empresa de 3.000 millones de dólares.
- Telefónica: En 2017 fue víctima de un malware que, aunque la privacidad de los datos de los clientes no se vio afectada, obligó a centenares de trabajadores a abandonar sus puestos de trabajo debido a que el ataque se sufrió únicamente a nivel interno.
- Sony: En 2014 sufrió una serie de ciberataques que le provocaron pérdidas millonarias. Se produjeron robos de correos y de películas de la compañía aún sin estrenar en salas comerciales.

6. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

Hola. Me llamo Sandra Tejero y soy estudiante de último curso en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. Como parte de mi Trabajo Fin de Grado, estoy realizando una encuesta para analizar los diferentes sistemas de pago que se utilizan cuando se realizan compras por internet. Es totalmente confidencial. No le va a suponer más de cinco minutos de su tiempo y me resultaría de gran ayuda para este estudio.

Perfil del encuestado					
Edad			Sexo	H:	M:
Formación académica (marcar con una X)					
Sin titulación	E.S.O. / E.G.B.	Grado Medio	Grado Superior o Bachillerato	Universidad	Otros

1. ¿Realiza compras de productos de forma habitual a través de internet?

Sí

No

2. ¿Cuándo fue la última vez que realizó una?

a. Hace menos de una semana

b. Hace más de una semana pero menos de un mes

c. Hace más de un mes pero menos de tres meses

d. Hace más de tres meses

3. ¿Qué gamas de productos son las que adquiere habitualmente en tiendas online?

a. Alimentación

e. Prensa, libros, papelería

b. Ropa y calzado

f. Cine, entretenimiento, viajes

c. Salud y bienestar

g. Otros

d. Electrónica

4. ¿Qué factores ve usted cómo más importantes a la hora de comprar en una tienda online?

a. Mayor abanico de productos

e. Que sea fácil de usar

b. Atención online

f. Tiempo de la entrega

c. Características detalladas de cada producto

g. Coste de los gastos de envío

d. Diversas formas de pago

h. Certificados de confiabilidad de la web

5. ¿Cuál son los motivos que le lleva a comprar a través de la web?

- a. Falta de tiempo
- b. Precio
- c. Calidad
- d. Rapidez
- e. Costumbre

6. ¿Qué sitios web frecuenta para sus compras?

- a. Amazon
- b. Ebay
- c. AliExpress
- d. Páginas oficiales de las marcas o tiendas
- e. Redes sociales (tiendas online sin página web)
- f. Otros

7. ¿Alguna vez ha comprado online gracias a la publicidad vista en cualquier red social?

- Sí No

8. ¿En qué grado afecta la publicidad en redes sociales a su compra online?

- a. Demasiado b. Mucho c. Bastante d. Poco e. Nada

9. ¿Cuánto confía en las ventas online?

- a. Demasiado b. Mucho c. Bastante d. Poco e. Nada

10. ¿Alguna vez se ha visto afectado por una estafa en una de sus compras online? En caso afirmativo, explique brevemente en qué consistió la estafa:

- Sí No

.....
.....
.....
.....

Muchas gracias por su colaboración

7. ENTREVISTA A EMPRESARIOS

1. ¿Cuál es la rama de actividad a la que se dedica su empresa? ¿Disponen de una web online? ¿Por qué?
2. En caso de respuesta afirmativa en la anterior pregunta, ¿Les parece más beneficiosa la venta online?
3. ¿Disponen de perfil de empresa en alguna red social? En caso afirmativo, ¿Cuál fue el motivo que le llevó a crear un perfil en redes sociales?
4. ¿Qué redes sociales son las elegidas en su empresa para publicitar sus productos o servicios?
5. Respecto a la apertura y mantenimiento de su página web o perfil en redes sociales ¿Recurrió a profesionales externos/internos a la empresa o la realizó usted mismo?
6. ¿Qué precauciones toman a la hora de publicar sus productos en las redes sociales?
7. En las publicaciones realizadas en redes sociales ¿Emplea alguna estrategia como descuentos o sorteos para conseguir que los usuarios sean fieles a su marca?
8. A la hora de realizar sus publicaciones, ¿tiene claro el segmento hacia el que va dirigido? ¿tiene en cuenta la segmentación entre redes sociales?
9. ¿Se mantiene activo de forma constante en redes sociales interactuando con su comunidad o únicamente cuando realiza alguna publicación?
10. ¿Emplea alguna herramienta complementaria para conseguir una mayor efectividad de la red social como por ejemplo Hootsuit, Bitly o Facebook Insights?
11. ¿Qué métodos emplea para conseguir empatizar con sus clientes a través de las pantallas?
12. ¿Alguna vez han sufrido un ciberataque? En caso afirmativo, ¿Cómo consiguieron resolverlo?

Tras la elaboración de las cuestiones para los empresarios, finalmente no se han pudieron realizar debido al estado de alarma en el que se encuentra el país producido por la pandemia de COVID-19.

8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se llevó a cabo entre los días 31 de marzo y 4 de abril de 2020, a través de la plataforma específica para Formularios de Google Drive.

Fue contestada por 215 consumidores, número suficiente para conseguir algunas conclusiones que, si bien no pueden considerarse estadísticamente perfectas (puesto que el número de cuestionarios contestados hubiese tenido que ser mucho mayor), sí que es suficiente para realizar un análisis que nos haga intuir con bastante objetividad cuáles serían las respuestas de haberlo realizado con criterios estadísticos mucho más profundos y que no ha podido ser debido a la pandemia que estamos sufriendo.

Este análisis se compone de un estudio individualizado de algunos ítems representativos, así como del cruce de aquellas variables del cuestionario que nos han llevado a conclusiones más interesantes.

El análisis individual se llevará a cabo sobre los ítems 3, 4, 7 y 8 por ser, en nuestra opinión, los más representativos.

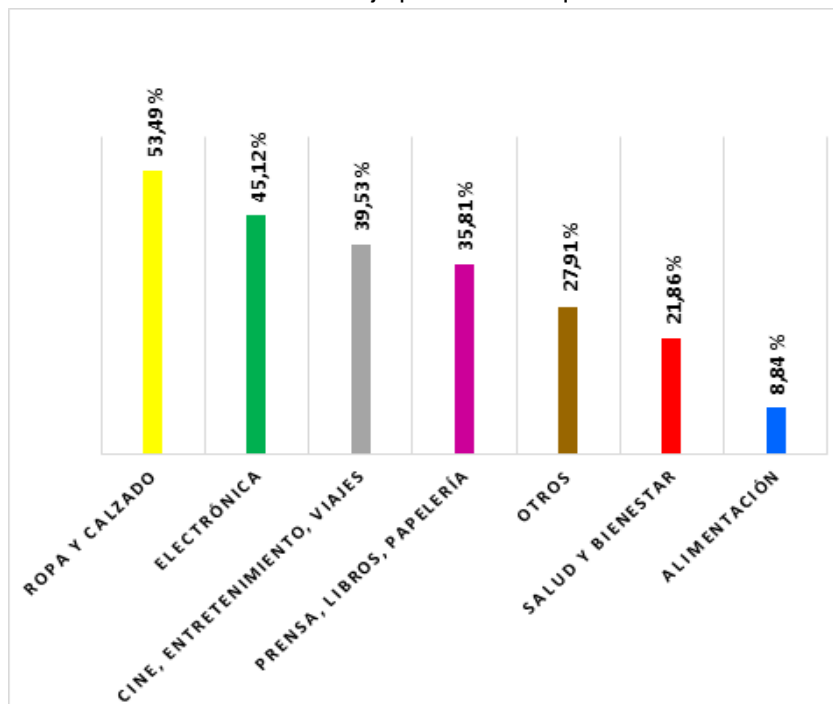
8.1. Análisis individual

ÍTEM 3. ¿Qué gamas de productos son las que adquiere habitualmente en tiendas online?

En este ítem, los encuestados han tenido la libertad de marcar más de una respuesta, por lo que la suma de todas las respuestas supera el número de encuestados. Estas han sido divididas dentro de siete segmentos: Alimentación, Ropa y Calzado, Salud y Bienestar, Electrónica, Prensa, libros y papelería, Cine, entretenimiento y viajes y Otros.

En el siguiente gráfico se pueden observar las respuestas obtenidas en cada segmento expresado en porcentaje:

Gráfico 2. Porcentaje productos adquiridos online



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el segmento preferido por los consumidores ha sido “Ropa y calzado” alcanzando el 53,49 % de las respuestas seguido de “Electrónica” con el 45,12 % de encuestados que la han seleccionado. El sector que menos uso ha tenido ha sido el de la “Alimentación” con tan solo el 8,84 % de las respuestas.

El segmento “Ropa y calzado” ha sido, como se ha indicado previamente, el más notorio; y es lógico. En internet siempre se va a encontrar más variedad y a precios más competitivos que en una tienda física. Al igual que ocurre con “Electrónica” y “Cine, entretenimiento, viajes” y con el segmento “Prensa, libros y papelería”, quedando este en cuarto lugar como favorito de los consumidores. Además, en este punto hay que destacar la concienciación social que se está creando acerca del uso del papel por lo que cada vez son más consumidores los que optan por leer la prensa diaria online o por los libros electrónicos.

Siguiendo el orden de productos comprados habitualmente se encuentra “Otros” en quinta posición con 27,91 % siendo la opción escogida casi por la tercera parte de los encuestados. Este sector puede haber sido seleccionado por abundantes productos como por ejemplo menaje del hogar, piezas de automóviles, materiales de construcción, joyería, etc.

En penúltima posición se encuentra “Salud y bienestar” con un 21,86 %. Es extraño que un sector tan básico en el día a día de los consumidores haya obtenido un porcentaje tan bajo. Es posible que los encuestados lo hayan entendido como medicamentos en la

parte de salud y relajación o masajes en la parte de bienestar sin tener en cuenta aspectos, como por ejemplo, cremas, maquillaje o depilación.

En última posición se encuentra el sector “Alimentación” y, con esta pregunta se ha visto cómo los productos perecederos y básicos para el día a día no son comprados de forma habitual online, ya que solamente el 8,84 % realiza su compra vía internet. A pesar de que internet se encuentra cada vez más implantado en la sociedad, hay aspectos que son imprescindibles para la vida y no pueden esperar. Sigue siendo más rápido y cómodo ir presencialmente al supermercado o a la farmacia.

ÍTEM 4. ¿Qué factores ve usted cómo más importantes a la hora de comprar en una tienda online?

Analizaremos en este ítem los factores que los consumidores consideran más importantes a la hora de realizar una compra online. Téngase en cuenta que los encuestados han tenido la libertad de marcar más de una respuesta, ya que se ofrecían 8 posibles respuestas no excluyentes: Mayor abanico de productos, Atención online, Características detalladas de cada producto, Diversas formas de pago, Que sea fácil de usar, Tiempo de la entrega, Coste de los gastos de envío y Certificados de confiabilidad de la web

En el siguiente gráfico se pueden observar en forma de porcentaje las respuestas obtenidas para cada segmento:

Gráfico 3. Porcentaje de factores importantes para la compra online



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar cómo el factor favorito para los clientes es el “Tiempo de la entrega” con un 18,18 % de encuestados, seguido del segmento “Coste de los gastos de

envío”, con un 53,02 %. Los dos factores a los que menos importancia dan los consumidores son la “Atención online” y las “Diversas formas de pago”.

Lo más valorado por los consumidores, como ya se ha comentado, es el “Tiempo de la entrega”. Parece ser que los consumidores no quieren solicitar y pagar algo que vaya a tardar en llegar; ellos buscan rapidez para que sea atractiva la compra por internet. El segundo segmento, “Coste de los gastos de envío”, se muestra casi igual de importante. Evidentemente, el precio total de la compra (precio del producto + gastos de envío) es un factor importante para la economía de los consumidores.

En tercer lugar se encuentra el segmento “Mayor abanico de productos” y casi a la par las “Características detalladas de cada producto”. Podrían ir unidas ya que si los consumidores valoran la compra online por el mayor surtido de productos, tendrán que estar perfectamente informados de lo que van a adquirir para hacer de la compra online una experiencia más atractiva que la compra presencial. Además, en una compra física siempre existe la opción de preguntar por esas características a los dependientes; no así en la compra online.

El segmento “Certificados de confiabilidad de la web” se encuentra en quinto lugar. Tan solo un 41,40 % de los consumidores lo consideran como algo importante a la hora de comprar online. Más que probable es que desconozcan la existencia de estos certificados. Creemos que en este caso los encuestados no han sido del todo sinceros; un 40 % nos parece exagerado teniendo en cuenta el desconocimiento general de la población sobre cuestiones de seguridad en internet, y más aún en compras a través de redes sociales.

Los consumidores buscan facilidad en la web y no desean tardar demasiado en entender el funcionamiento en la búsqueda y compra de los productos. Por ello el 34,42 % de los encuestados lo consideran como un factor relevante.

En último lugar, lo menos valorado por los clientes es la “Atención online” y las “Diversas formas de pago” que se puedan utilizar. Esto puede ser debido a que el producto, habitualmente, responde a lo especificado en sus características técnicas en las web de la tiendas online y, por otra parte, a que estas suelen ofrecer diferentes formas de pago para no perder potenciales clientes.

ÍTEM 7. ¿Alguna vez ha comprado online gracias a la publicidad vista en cualquier red social?

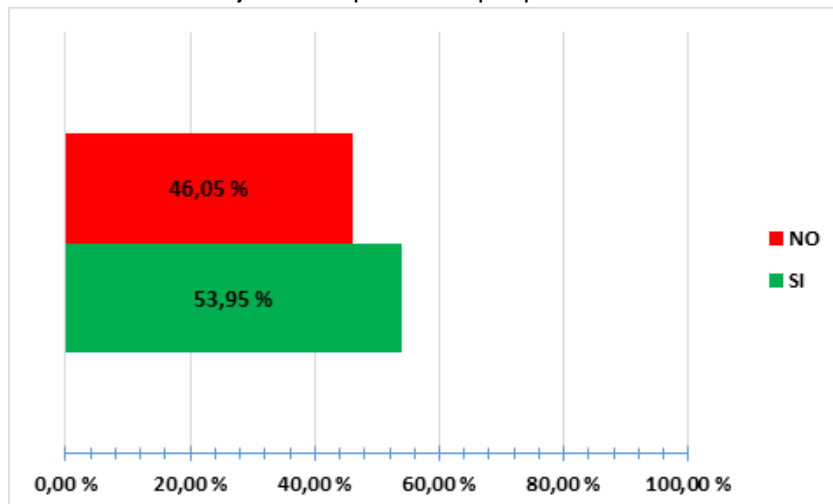
En este ítem se pretende analizar hasta qué punto los consumidores se pueden ver influenciados a la hora de realizar una compra online por la publicidad vista en redes sociales.

A diferencia de los dos ítems anteriores (3 y 4), en este no han tenido la posibilidad de marcar más de una opción y las respuestas eran únicamente SÍ o NO.

La mayoría de los encuestados marcaron “SÍ”, por lo que alguna de sus compras ha sido gracias a la publicidad en redes sociales.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de individuos que han sido o no afectados por dicha publicidad:

Gráfico 4. Porcentaje de compra online por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico, el 53,95 % de los encuestados sí han adquirido un producto gracias a la publicidad en la red social, mientras que el 46,05 % afirma que no. Se observa que la división entre ambos sectores está bastante igualada (no llega al 4 % de desviación respecto de la media) ya que de los 215 encuestados, 116 marcaron afirmativamente, mientras que 99 respondieron de forma negativa.

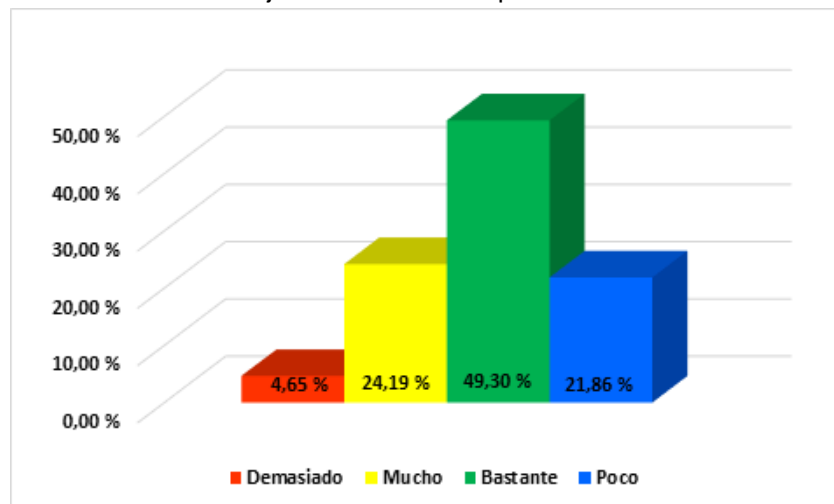
Es muy difícil analizar el porqué de este resultado en este ítem, puesto que a los que han respondido negativamente no se les ha preguntado el motivo (excedía los propósitos de este cuestionario y el resultado obtenido, en nuestra opinión, iba a ser muy sesgado al no poder realizar muchísimos cuestionarios más). Lo que sí pensamos, y se trata de una opinión personal, es que el porcentaje de respuestas afirmativas aumentará con el tiempo debido a la mayor influencia de las redes sociales en las personas y a la mayor inversión que están realizando las empresas en publicitarse en dichas redes sociales. Por otra parte, las pequeñas y medianas empresas, si no pueden disponer de su propia página web y del mantenimiento necesario de la misma, optan por publicitarse en redes sociales y vender solo a través de ellas. De esta forma el coste es mucho más reducido.

ÍTEM 8. ¿En qué grado afecta la publicidad en redes sociales a su compra online?

En esta pregunta, los consumidores debían marcar el grado de afectación de un anuncio publicitario en cualquier red social a su compra. Consta de cuatro posibles respuestas, pudiendo marcar únicamente una: Demasiado, Mucho, Bastante y Poco.

En el siguiente gráfico, expresado en porcentaje, se comprobarán las respuestas:

Gráfico 5. Porcentaje de afectación de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, para casi la mitad de los encuestados las redes sociales tienen “Bastante” afectación. “Bastante” se encontraría dentro de la parte más bien baja de afectación, por lo que para la mayoría de los encuestados no tiene mucha relevancia la publicidad en redes sociales.

Tan solo el 4,65 % marcó la casilla “Demasiado”, lo que supone que tan solo 10 personas de las 215 encuestadas consideran de mucha importancia la publicidad vista en redes sociales para realizar su compra online.

Esto parece contradecir las respuestas obtenidas en el ítem 7, donde el 54 % había realizado alguna compra en base a publicidad vista en alguna red social. En este ítem la suma de los dos segmentos de mayor influencia de publicidad en redes sociales (“Demasiado” y “Mucho”) apenas llega al 30 %, pero si le sumamos el sector “Bastante”, llegamos a un 78,14 de los encuestados. Es probable que parte de este segmento “Bastante” sí que haya realizado alguna compra después de ver publicidad en alguna red social y no sea consciente de ello. Las técnicas de marketing van mejorando y muchas veces nos entra publicidad por los ojos sin ser conscientes (publicidad subliminal).

8.2. Variables cruzadas

Para realizar un análisis cruzado de diferentes variables, recurrimos a la prueba estadística conocida como chi-cuadrado. Con ella se determina la relación entre el rango real (n_{ij}) y el rango esperado (e_{ij}). El rango real se obtiene de los cuestionarios realizados a los consumidores, mientras que el rango esperado se obtiene mediante las siguientes fórmulas:

$$e_{ij} = \frac{(\sum_{i=1}^n n_{ij})(\sum_{j=1}^m n_{ij})}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m n_{ij}}$$

$$c^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Posteriormente se localiza este valor en la tabla de chi-cuadrado correspondiente al número de grados de libertad $(n - 1) \cdot (m - 1)$, siendo n el número de posibles respuestas de una variable, y m el número de posibles respuestas de la otra variable con la que se va a cruzar.

Para determinar el grado de dependencia entre las variables, se toma como referencia una cota para el p-valor de 0,05. Si es mayor o igual se dirá que las variables son independientes y guardan poca o ninguna relación entre ellas; mientras que si es menor, entonces sí existirá una relación de dependencia entre ambas.

Cruce EDAD – ÍTEM 3: ¿Existe alguna relación entre la edad y el tipo de productos habitualmente adquiridos?

En este análisis se ha querido comprobar el grado de afinidad entre la edad de los encuestados y el tipo de productos que adquieren online.

Tabla 3. Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 3

	alimentación	ropa y calzado	salud	electrónica	prensa-libros	cine	otros	
<18	0	4	1	2	1	2	4	14
entre 18 y 35	9	58	9	19	18	15	11	139
entre 36 y 55	7	42	27	46	38	13	12	185
>55	0	4	1	2	0	0	5	12
	16	108	38	69	57	30	32	350

Fuente: Elaboración propia

Como la fila correspondiente a los menores de 18 años no es representativa (puesto que todos sus valores son inferiores a 5), la eliminamos, quedando entonces como sigue:

Tabla 4. Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 3 (representativa)

	alimentación	ropa y calzado	salud	electrónica	prensa-libros	cine	otros	
entre 18 y 35	9	58	9	19	18	15	11	139
entre 36 y 55	7	42	27	46	38	13	12	185
>55	0	4	1	2	0	0	5	12
	16	104	37	67	56	28	28	336

Valores esperados

6,6190	43,0238	15,3065	27,7173	23,1667	11,5833	11,5833
8,8095	57,2619	20,3720	36,8899	30,8333	15,4167	15,4167
0,5714	3,7143	1,3214	2,3929	2,0000	1,0000	1,0000

p-valor = **0,00001038** (3 – 1)·(7 – 1) = 12 grados de libertad

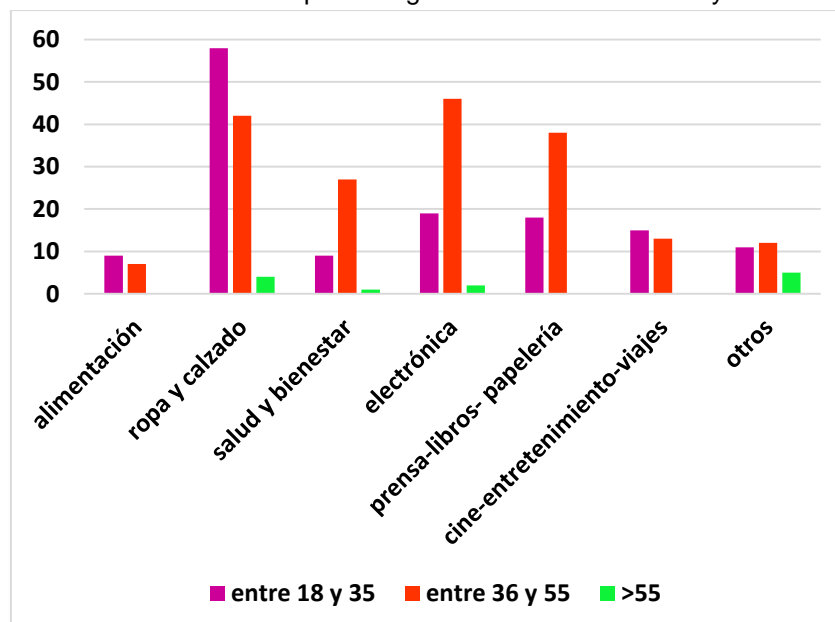
Fuente: Elaboración propia

Como el p-valor obtenido vale 0,00001038, que es inferior a 0,05, entonces existe una relación de dependencia entre ambas, es decir, los tipos de productos habitualmente adquiridos de forma online dependen fuertemente de la edad de los usuarios.

Se observa cómo los usuarios con edades comprendidas entre los 18 y 35 años se decantan por ropa y calzado; los que tienen entre 36 y 55 años por electrónica (aunque muy cerca también de productos ropa y calzado, y de prensa y libros), mientras que los mayores de 55 años, aun siendo muy escasas sus respuestas, han optado por el segmento “Otros” y, ahora sí, en segundo lugar por el segmento de “Ropa y calzado”.

En el siguiente gráfico se pueden observar los datos de forma más visual:

Gráfico 6. Comparativa gráfica de los ítems edad y 3



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar cómo el segmento estrella es “Ropa y calzado” (104 de 215 usuarios, esto es, casi el 50 %). La electrónica ya reduce considerablemente este porcentaje

(67 de 215 usuarios; 31,16 %). El peor sector en este sentido es el de la “Alimentación”, con tan solo respuesta afirmativa de un 7,4 % de los encuestados.

La duda que se nos plantea, y que no podemos resolver, versa sobre si existiría alguna variación en estos resultados en el caso de que hubiese respondido un mayor número de usuarios de menos de 18 años.

Por las características que estamos viviendo actualmente (Estado de Alarma por la crisis del coronavirus), intuimos que el sector “Cine-entretenimiento-viajes” va a sufrir un importante descenso (de hecho ya lo está sufriendo); pero no solo desde el punto de vista de potenciales reservas online. Por el contrario, puede aumentar la demanda online de otros sectores debido al cierre obligatorio de la mayor parte de establecimientos y servicios (a fecha de 12 mayo de 2020).

Cruce EDAD – ÍTEM 6. ¿Existe alguna relación entre la edad y los sitios web frecuentados para las compras?

En este análisis se pretende buscar la relación entre la edad y los sitios web que se frecuentan para realizar las compras online.

Tabla 5. Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 6

	Amazon	Ebay	AliExpress	pag-oficiales	RR. SS.	Otros	
<18	6	1	2	6	1	2	18
entre 18 y 35	73	3	5	70	4	11	166
entre 36 y 55	15	2	3	4	0	20	44
>55	3	0	0	0	0	1	4
	97	6	10	80	5	34	232

Fuente: Elaboración propia

Se ha procedido a eliminar las filas y columnas en las que ninguna casilla tiene valores iguales o superiores a 5. Es el caso de la fila número 4 (>55), columna Ebay y columna RR. SS. La tabla entonces quedaría representada del siguiente modo, con $(3 - 1) \cdot (4 - 1) = 6$ grados de libertad:

Tabla 6. Datos reales obtenidos relacionando edad con ítem 6 (representativa)

	Amazon	AliExpress	pag-oficiales	Otros	
<18	6	2	6	2	16
entre 18 y 35	73	5	70	11	159
entre 36 y 55	15	3	4	20	42
	94	10	80	33	217

Valores esperados

6,9309	0,7373	5,8986	2,4332
68,8756	7,3272	58,6175	24,1797
18,1935	1,9355	15,4839	6,3871

p-valor = **0,00000002**

Fuente: Elaboración propia

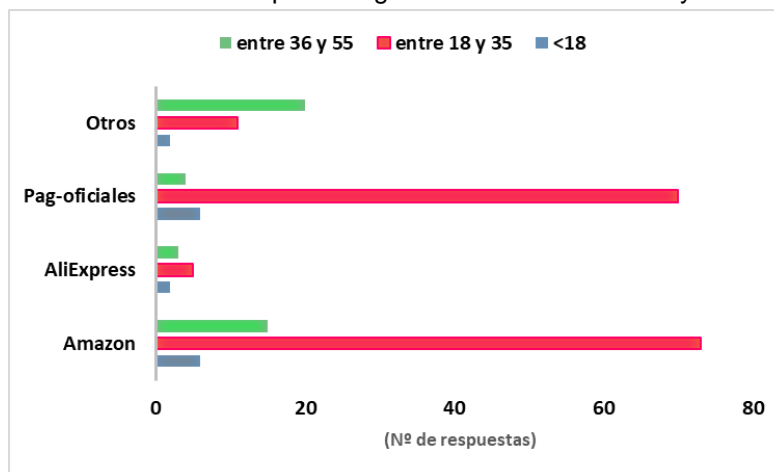
Como p-valor se ha obtenido un resultado de 0,000000002, muy inferior a 0,05, por lo que se puede afirmar que entre la edad de los consumidores y los sitios web frecuentados para sus compras existe una fuerte correlación.

Se puede observar cómo los usuarios menores de edad realizan las compras normalmente en páginas oficiales y Amazon. No obstante, aunque no se ha descartado la primera fila, no resulta muy significativa para el cómputo global.

El rango de 18 y 35 años, mayoritariamente las realizan en Amazon seguida muy de cerca por las páginas oficiales. Por otro lado, los que se encuentran entre 36 y 55 años realizan sus compras de forma habitual en otro tipo de sitios web quedando Amazon en segundo lugar.

En el siguiente gráfico se pueden observar todos los datos de una forma más visual:

Gráfico 7. Comparativa gráfica de los ítems edad y 6



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar cómo las páginas favoritas de los clientes son “Amazon” y las “Páginas oficiales”. Amazon ha obtenido el 43,32 % de las respuestas (94 de 217) y las páginas oficiales el 36,87 % de estas (80 de 217). En tercer lugar se encuentra la categoría “Otros” que, sorprendentemente, ha obtenido el 15,21 % de las respuestas (33 de 217). El peor sitio web para comprar, según los encuestados ya que estos no lo frecuentan con regularidad, es AliExpress, ya que tan solo ha obtenido un 4,61 % de las respuestas (10 de 217).

El rango de edad que más respuestas ha obtenido ha sido el intermedio (entre 18 y 35 años) ya que el 73,21 % se han dado gracias a ellos. Teniendo en cuenta las respuestas del tercer rango según la edad, se puede ver cómo claramente las personas de mayor edad rara vez compran en páginas de marcas oficiales ya que solamente el 9,52 % lo realiza en esas web.

Tras este análisis se puede determinar que la edad sí influye en los sitios web frecuentados para comprar. Los más jóvenes prefieren realizar compras en páginas oficiales o Amazon, mientras que los más mayores frecuentan otro tipo de páginas para sus compras online.

Cruce FORMACIÓN – ÍTEM 8. ¿Existe alguna relación entre la formación académica de los encuestados y el grado de afectación en ellos de la publicidad en redes sociales?

Con este análisis se intenta encontrar la relación entre la formación académica de los consumidores con el grado de afectado de la publicidad vista en las redes sociales.

Tabla 7. Datos reales obtenidos relacionando formación con ítem 8

	Demasiado	Mucho	Poco	Nada	
Sin titulación	1	0	0	1	2
E.S.O./E.G.B.	2	1	11	4	18
Grado Medio	1	3	9	3	16
Grado S o Bachil	1	9	13	13	36
Universidad	4	38	60	13	115
Otros	0	0	1	1	2
	9	51	94	35	189

Fuente: Elaboración propia

Se han eliminado las filas y columnas que no tengan al menos un valor de 5 por ser poco representativas. Por ello la columna “Demasiado” ha sido eliminada para este estudio al igual que las filas “Sin titulación” y “Otros”.

Tabla 8. Datos reales obtenidos relacionando formación con ítem 8 (representativa)

	Mucho	Poco	Nada	
E.S.O./E.G.B.	1	11	4	16
Grado Medio	3	9	3	15
Grado superior o Bachillerato	9	13	13	35
Universidad	38	60	13	111
	51	93	33	177
Valores esperados				
	4,6102	8,4068	2,9831	
	4,3220	7,8814	2,7966	
	10,0847	18,3898	6,5254	
	31,9831	58,3220	20,6949	
p-valor =	0,0104			

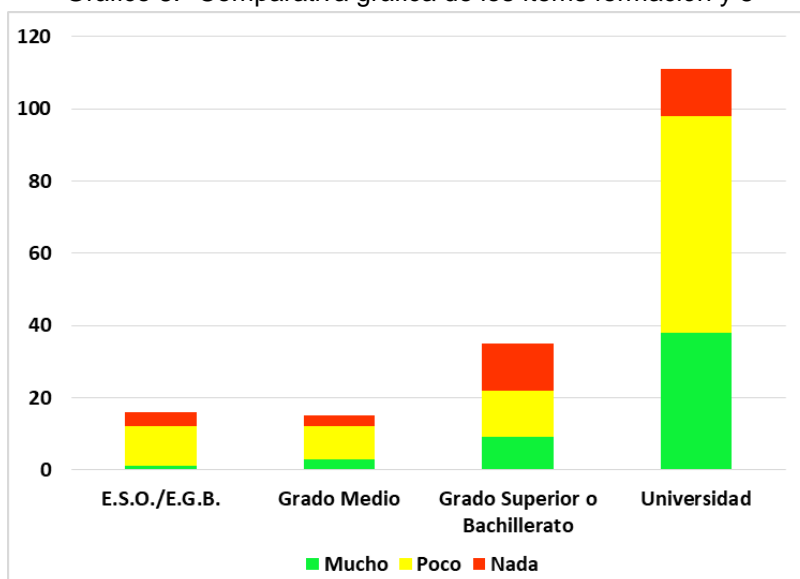
Fuente: Elaboración propia

El p-valor obtenido en este caso es de 0,0104, inferior a 0,05, lo que determina que existe un grado bastante alto de dependencia entre la formación y la publicidad vista en redes sociales. Vamos a proceder a analizar más detenidamente ese grado de dependencia.

Entre los encuestados, en todas las formaciones predomina el “Poco” grado de afectación ante la publicidad en redes sociales ya que esta respuesta obtiene el 52,54 % (93 de 177) respecto del total. Mientras, el resto de grados de afectación se dividen en 28,81 % el grado “Mucho” y 18,64 % el grado “Nada”.

Cada formación, individualmente, como ya se ha comentado, tiene poca afectación, pero el orden del resto varía. En E.S.O./E.G.B. prevalece “Nada” frente a “Mucho”, al igual que en el Grado Superior; mientras que en Grado Medio “Nada” y “Mucho” tienen la misma aceptación. En el caso de formación universitaria, predomina el grado de afectación “Mucho” respecto a “Nada”.

Gráfico 8. Comparativa gráfica de los ítems formación y 8



Fuente: Elaboración propia

Cruce ÍTEM 3 – ÍTEM 8. ¿Existe alguna relación entre las gamas de productos adquiridas online y el grado de afectación de publicidad en RR. SS.?

En este análisis se va a intentar comprobar la dependencia entre las gamas de productos adquiridas de forma online por los consumidores con el grado de afectación de publicidad que tienen estos en redes sociales.

Tabla 9. Datos reales obtenidos relacionando ítem 3 con ítem 8

	Demasiado	Mucho	Poco	Nada	
Alimentación	1	2	0	4	7
Ropa-calzado	0	5	6	5	16
Salud	1	3	4	2	10
Electrónica	0	3	11	5	19
Prensa	1	3	9	3	16
Cine	0	1	15	3	19
Otros	1	4	4	3	12
	4	21	49	25	99

Fuente: Elaboración propia

Se han eliminado las filas “Alimentación”, “Salud y bienestar” y “Otros”, ya que ninguna de ellas llega a un valor mínimo de 5. También, por esta misma razón, se ha eliminado la columna “Demasiado”. La tabla, tras estos cambios, queda de la forma siguiente:

Tabla 10. Datos reales obtenidos relacionando ítem 3 con ítem 8 (representativa)

	Mucho	Poco	Nada	
Ropa-calzado	5	6	5	16
Electrónica	3	11	5	19
Prensa	3	9	3	15
Cine	1	15	3	19
	12	41	16	69
	2,7826	9,5072	3,7101	
	3,3043	11,2899	4,4058	
	2,6087	8,9130	3,4783	
	3,3043	11,2899	4,4058	

p-valor = **0,3185**

Fuente: Elaboración propia

El valor obtenido de p-valor en este caso es 0,3185, superior a 0,05. Como consecuencia se deduce que los ítems analizados (3 y 8) son independientes. Esto significa que no existe apenas relación entre las gamas de productos adquiridas online y el grado de afectación de la publicidad en el consumidor vista en las redes sociales. Aunque les afecte

considerablemente la publicidad en redes sociales, acaban adquiriendo por internet otro tipo de productos, quizás de mayor necesidad o urgencia.

Cruce SEXO – ÍTEM 5. ¿Existe alguna relación entre el sexo y los motivos de la compra online?

En este apartado se va a intentar buscar la relación de dependencia entre los factores sexo y motivos de compra online.

Tabla 11. Datos reales obtenidos relacionando sexo con ítem 5

	tiempo	precio	calidad	rapidez	costumbre	
HOMBRE	38	46	7	32	9	132
MUJER	66	21	2	25	3	117
	104	67	9	57	12	249
	Valores esperados					
	55,1325	35,5181	4,7711	30,2169	6,3614	
	48,8675	31,4819	4,2289	26,7831	5,6386	

p-valor = **0,0001**

Fuente: Elaboración propia

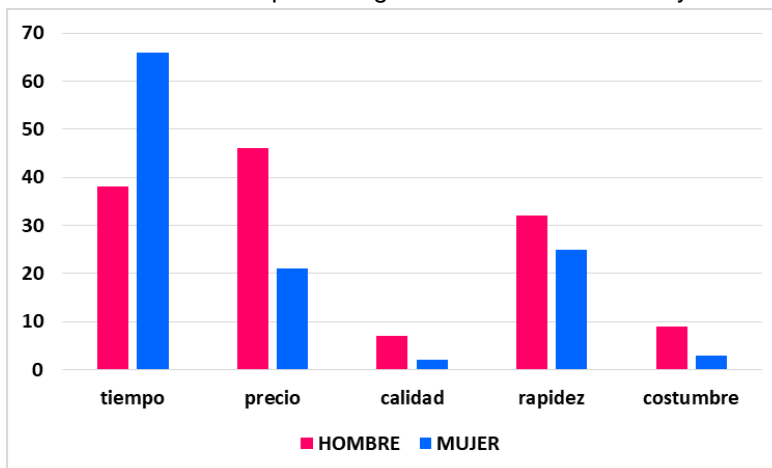
En este caso no ha sido necesario eliminar ninguna fila ni columna, ya que todas ellas tienen al menos un valor superior a 5.

El resultado obtenido de p-valor es 0,0001 lo que determina una fuerte dependencia entre el sexo y los motivos que le llevan al consumidor a la compra online. Es decir, tiene mucha relación el género del consumidor y el porqué de su compra online.

En el caso de los hombres, la respuesta más notoria es por el “Precio” con un 18,47 % de las respuestas (46 de 249) mientras que en la mujer es por el “Tiempo” con un 26,51 % de las respuestas (66 de 249). Tradicionalmente, los hombres miran más hacia el ahorro; las mujeres, en cambio, realizan sus compras con menos tiempo o por impulso.

En el siguiente gráfico se pueden observar los datos de una forma más visual:

Gráfico 9. Comparativa gráfica de los ítems sexo y 5



Fuente: Elaboración propia

Los hombres han marcado en segundo lugar el factor “Tiempo”, con apenas un 15,26 % (38 de 249), después el factor “Rapidez” con 12,85 % (32 de 249) y en últimas posiciones los factores “Costumbre” y “Calidad”.

Por otra parte, las mujeres en segundo lugar han marcado “Rapidez” con el 10,04 % (25 de 249 respuestas), seguido del factor “Precio”, con un 8,43 % (21 de 249 respuestas). En últimas posiciones, al igual que en los hombres, los factores “Costumbre” y “Calidad”, aunque en este último factor, como dato, indicar que han sido el triple de hombres que de mujeres. A los hombres, probablemente, les gusta poco innovar en el terreno de las compras y confían, al igual que las mujeres, en que la calidad de los productos adquiridos vía online no difiere de la de los adquiridos presencialmente en tiendas físicas.

Cruce ÍTEM 3 – ÍTEM 5. ¿Existe alguna relación entre el tipo de producto adquirido y los motivos de la compra online?

En este ítem se va a intentar encontrar la relación al producto que habitualmente adquiere el consumidor en su compra online con los motivos que le llevan hasta ella.

Tabla 12. Datos reales obtenidos relacionando ítem 3 con ítem 5

	tiempo	precio	calidad	rapidez	costumbre	
Alimentación	9	6	3	8	5	31
Ropa	53	62	20	73	10	218
Salud	24	28	7	32	5	96
Electrónica	50	60	14	64	8	196
Prensa	41	43	10	53	7	154
Cine	46	50	13	54	5	168
Otros	36	31	6	29	7	109
	259	280	73	313	47	972

Valores esperados

8,2603	8,9300	2,3282	9,9825	1,4990
58,0885	62,7984	16,3724	70,1996	10,5412
25,5802	27,6543	7,2099	30,9136	4,6420
52,2263	56,4609	14,7202	63,1152	9,4774
41,0350	44,3621	11,5658	49,5905	7,4465
44,7654	48,3951	12,6173	54,0988	8,1235
29,0442	31,3992	8,1862	35,0998	5,2706

p-valor = **0,8193**

Fuente: Elaboración propia

En este caso se puede apreciar cómo el resultado del p-valor es 0,8193, lo que indica que existe una relación de independencia. No se puede determinar que haya relación entre los artículos comprados y los motivos que llevan a esa compra. El criterio para comprar ropa o prensa, por ejemplo, no dependen ni del tiempo, ni del precio...

Cruce ÍTEM 7 – ÍTEM 9. ¿Existe alguna relación entre la confianza de ventas online y la publicidad en RR. SS.?

En este apartado se verá la relación de dependencia que existe entre la confianza que transmiten las ventas online al consumidor y la publicidad que se ve en redes sociales.

Tabla 13. Datos reales obtenidos relacionando ítem 7 con ítem 9

	demasiado	mucho	bastante	poco	nada	
SI	1	27	76	12	0	116
NO	0	15	57	25	2	99
	1	42	133	37	2	215

Fuente: Elaboración propia

Se ha procedido a eliminar las columnas cuyos valores no lleguen a 5. Es el caso de las columnas “Demasiado” y “Nada”, por lo que la tabla representativa quedaría del siguiente modo:

Tabla 14. Datos reales obtenidos relacionando ítem 7 con ítem 9 (representativa)

	mucho	bastante	poco	
SI	27	76	12	115
NO	15	57	25	97
	42	133	37	212
	22,7830	72,1462	20,0708	
	19,2170	60,8538	16,9292	

p-valor = **0,0098**

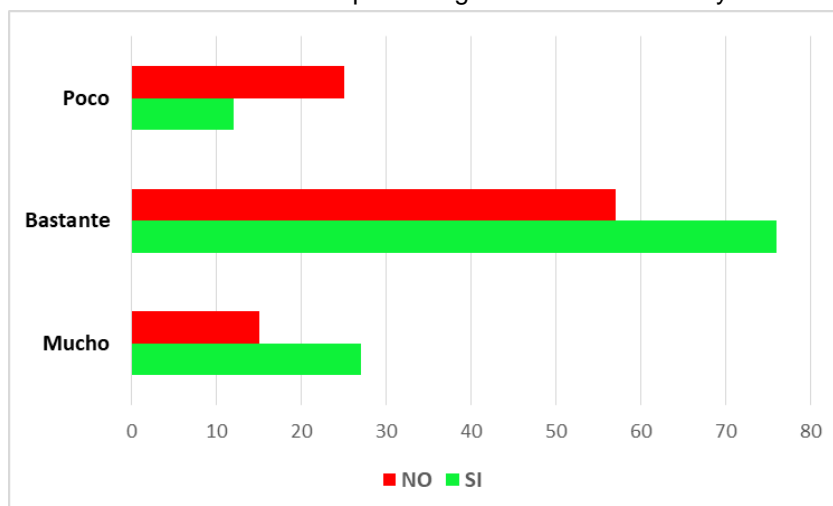
Fuente: Elaboración propia

El p-valor obtenido en este caso ha sido de $0,0098 < 0,05$, por lo que se puede determinar que existe bastante relación entre la afectación de la publicidad vista en redes sociales y la confianza en ventas online.

Los consumidores que sí han comprado vía online por la publicidad en redes sociales respondieron en su mayoría que con “Bastante” afectación, lo que supone un 35,85 % (76 de 212 respuestas). En cambio los que contestaron que nunca habían comprado online gracias a la publicidad vista en redes sociales, también respondieron con “Bastante” afectación, 26,89 % (57 de 212 respuestas).

En el siguiente gráfico se aprecia de una forma más visual

Gráfico 10. Comparativa gráfica de los ítems 7 y 9



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar como las respuestas más notorias fueron las afirmativas con el 54,25 % como se ha dicho con bastante afectación en primer lugar, mucha en segundo 12,74 % (27 de 212 respuestas) y por último poca afectación 5,66 % (12 de 212 respuestas).

Los consumidores que nunca compraron online por la publicidad vista en redes sociales han supuesto el 45,75 % de las respuestas (97 de 212). En primer lugar tienen bastante afectación, seguido de poca afectación con el 11,79 % de las respuestas (25 de 212) y por último mucha afectación con el 7,08 % de las respuestas (15 de 212).

Cruce SEXO – ÍTEM 8. ¿Existe alguna relación entre el sexo y el grado de afectación de la publicidad vista en redes sociales?

En este apartado se va a buscar la relación de dependencia entre el género de los encuestados y el grado de afectación de la publicidad vista en redes sociales.

Tabla 15. Datos reales obtenidos relacionando sexo con ítem 8

	demasiado	mucho	bastante	poco	
HOMBRE	9	40	51	28	128
MUJER	1	12	55	19	87
	10	52	106	47	215
Valores esperados					
	5,9535	30,9581	63,1070	27,9814	
	4,0465	21,0419	42,8930	19,0186	
p-valor =	0,0011				

Fuente: Elaboración propia

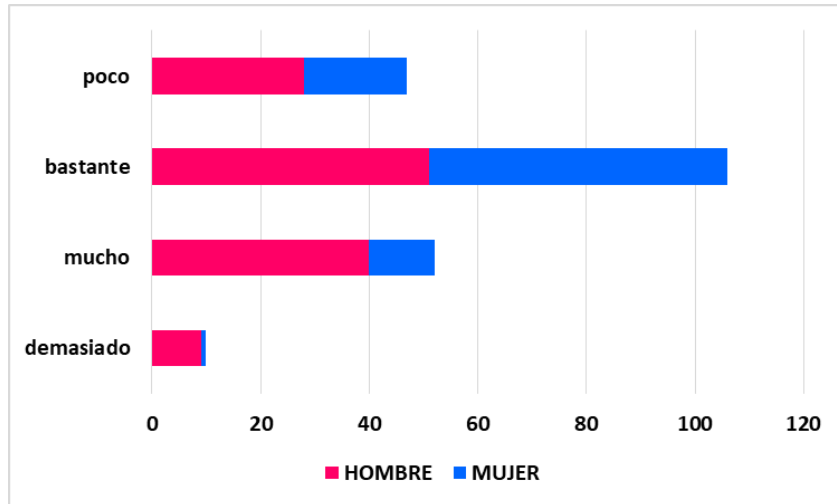
Como se puede observar, el resultado de p-valor es de 0,0011, menor que 0,05. Esto implica el grado de dependencia creado entre ambas variables.

Se observa que, tanto en la categoría hombres como en la de mujeres, el grado de afectación “Bastante” es el predominante ya que, en su conjunto, representa casi la mitad con el 49,30 % (106 de 215 respuestas).

El segundo lugar ya no es tan equitativo, ya que en los hombres hay “Mucho” grado de afectación mientras que en las mujeres “Poco”. Lo mismo ocurre con el tercer lugar, siendo “Poco” y “Mucho” respectivamente los grados de afectación.

La última posición vuelve a ser común a ambos sexos aunque con un porcentaje menor, ya que únicamente representan el 4,65 % de las respuestas (10 de 215). En el siguiente gráfico se aprecia de una forma más clara:

Gráfico 11. Comparativa gráfica de los ítems sexo y 8



Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES

Tanto internet como las redes sociales son usados por personas físicas y jurídicas de manera indistinta, pero con objetivos diferentes. Los empresarios las usan para publicitarse y transmitir la mejor imagen acerca de su empresa y, con ello, conseguir aumentar sus ventas. Es importante que la imagen que se transmite a través de estos perfiles se asemeje lo máximo posible a la realidad. Para ello, optan por una o varias de las principales (LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp o Instagram). Deben de tener en cuenta las características de los usuarios de tal forma que puedan adaptarse mejor al público objetivo, intentando conseguir así un aumento en sus ventas.

Uno de los principales aspectos en los que se fijan los usuarios es en la veracidad y fiabilidad de los perfiles empresariales como ya se ha mencionado. Desde los perfiles empresariales, deben intentar conseguir que estos sean verificados (en el caso de grandes empresas) o, en su defecto, intentar ser publicitados a través de perfiles que sí transmitan confianza. Además, se debe tener un plan de prevención y actuación ante malware y ciberataques, protegiendo los datos confidenciales de la empresa y respectivos clientes, así como la imagen de marca.

Nos encontramos en una época en la que predomina internet como primera opción para cualquier tipo de búsqueda que se quiera ejecutar. Por ello, es importante realizar y obtener un buen posicionamiento de la página web de la empresa. Para conseguir el mejor posible, se deben combinar ambos tipos de posicionamiento (SEO y SEM) y de esta forma se obtendrán ventajas como la rentabilización de palabras clave o el análisis de resultados, consiguiendo un aumento del tráfico hacia su web o red social.

El cuestionario realizado a los consumidores obtuvo un total de 215 respuestas. Su divulgación se produjo a través de WhatsApp entre el 31/03/2020 y el 04/04/2020. No pudimos realizar ninguna encuesta presencial debido al estado de alarma del país provocado por la pandemia COVID-19. Con las respuestas del cuestionario se realizó el análisis llegando a los siguientes resultados, los cuales se han visto distorsionados debido a la pandemia mencionada:

1. “Ropa y calzado” junto con “Electrónica” son las gamas de productos más adquiridas de forma online por la mayor variedad y precios más competitivos. En último lugar encontramos “Salud y bienestar” y “Alimentación” que, debido a que son productos perecederos y básicos para la vida no pueden esperar. Con la situación que está viviendo en país en este momento está aumentando su consumo de manera circunstancial.

2. Los consumidores compran online siempre y cuando reciban el pedido rápido en casa y de la forma más barata posible. Dejan de valorar aspectos que ya se entienden como esenciales: atención online en caso de problemas y diversidad en las formas de pago.
3. La mayoría de los usuarios declaran que no les afecta de forma directa la publicidad que puedan ver en redes sociales. En cambio, más de la mitad sí ha comprado online en alguna ocasión gracias a esta publicidad en dichas redes sociales. Esto deja ver que las técnicas de marketing son cada vez mejores y, por ello, los consumidores compran online sin caer en la cuenta de que es gracias a la publicidad vista con anterioridad de forma tan sutil en muchos casos, que ni siquiera el usuario se ha percatado de ello.
4. Los productos adquiridos dependen de la edad de los compradores. El producto más destacado es “Ropa y Calzado”, pero varía su compra en función de la edad de los consumidores, siendo más elevado cuanto más jóvenes son. Lo contrario ocurre con la “electrónica”, “cine, entretenimiento, viajes” o “prensa, libros, papelería”. Ante situaciones adversas a las que están acostumbrados los consumidores, varía la preferencia de productos para ser adquiridos online. Hay que tener en cuenta la dependencia económica de los consumidores en su juventud; por ello, dan prioridad a lo básico frente a lo prescindible como puede ser un viaje o el mejor smartphone.
5. También influye enormemente la edad en las visitas los sitios web de compras online. Los encuestados de menos de 55 años prefieren realizar sus compras en “Amazon” y “Páginas oficiales”, mientras que los mayores de 55 años lo hacen preferentemente en otro tipo de páginas web. Este resultado se debe a que los usuarios de mayor edad no están tan familiarizados con las nuevas tecnologías y por su desconocimiento generalizado en este ámbito, se ha obtenido un mayor resultado en otro tipo de webs.
6. La formación académica de los encuestados y el grado de afectación de la publicidad en redes sociales también guardan dependencia (aunque menos que en el caso anterior). A mayor formación, menor afectación se produce. Normalmente, la gente sin formación es más vulnerable ante ofertas o descuentos y, por tanto, finalmente a realizar la compra por la publicación vista en la red social.
7. Los motivos para realizar la compra online son diferentes en función del género del consumidor. Los hombres la realizan online por el precio, entendiendo que buscan el ahorro. Las mujeres en cambio por buscar ahorrar igualmente, pero en

tiempo. Estos datos se deben a la desigualdad de género que aún sigue latente en la sociedad.

8. Existe bastante relación entre la confianza en las ventas online y la publicidad en redes sociales. Aquellos que reconocieron alguna compra online gracias a la publicidad en redes sociales afirmaron, en su mayoría, “bastante” confianza en la venta online.
9. Las mujeres son, por regla general, más sensibles a la publicidad en redes sociales. Basta con fijarse en el tipo de publicidad que encomiendan a hombres y mujeres para darse cuenta de ello. En la sociedad, al igual que ocurría con los motivos de compra, se están comenzando a igualar ambos géneros para hacer desaparecer por completo la brecha que actualmente existe. Por tanto, es evidente que existe correlación entre el sexo y el grado de afectación de la publicidad en redes sociales.

Los consumidores están influenciados desde el momento que inician su búsqueda en internet por los posicionamientos que usan las empresas. Con el análisis de los cuestionarios se puede determinar que los consumidores sí están influenciados por las redes sociales a la hora de realizar sus compras online. Destacar que esto no es negativo, ya que en numerosas ocasiones, las redes sociales son beneficiosas para el ser humano, y un ejemplo de ello es la comunicación entre familiares y amigos durante el estado de alarma. Muchas familias se encuentran separadas o incluso algún miembro hospitalizado. Gracias a las redes sociales, pueden tener contacto escrito y visual.

10. BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. (s. f.) *¿Qué es un chatbot?* Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://bit.ly/36g6P6J>
- Academia de Marketing Online Ignacio Santiago. (s. f.). *Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona.* Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2vUp1qu>
- Adveischool. (2019). *WhatsApp Business: ventajas y desventajas.* Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2RaZTU3>
- Arribas, M. (2018). *LinkedIn para empresas ventajas y beneficios.* Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/38sDwQ2>
- Bayó, S. (2019). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?* Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2NzlimB>
- Carbellido, C. (2013). *8 beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio.* Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2R9OBj2>
- Carrasco, S. [FASE Consulting]. (2016). *Los falsos premios en Facebook.* Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2vazZaz>
- CEPYME. (2019). *Tendencias disruptivas que transformarán la industria de pagos en 2020. De los pagos por voz al blockchain: Las 5 tendencias que marcarán nuestra forma de pagar en 2020.* Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2THXwK3>
- Comunicación NO-MINUS. (2014). *La historia de LinkedIn. Pasado, presente y futuro.* Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2v1mycQ>
- Diligent Team. (2016). *Ventajas de Instagram para empresas.* Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2TNIF29>
- EcuRed. (s. f.). *Red Peer to Peer.* Recuperado 24 de abril de 2020, de <https://bit.ly/3eQ4THJ>
- Equipo Triunfa con LinkedIn. (2019). *Estadísticas de LinkedIn 2019 a examen.* Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2W9XmLb>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2R8bYth>

- Facebook España. (2020). *¿Cómo puedo solicitar una insignia verificada en Facebook?*
Recuperado el 28 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2U4JLFu>
- Fernández, L. A. (2009). *Investigar en tiempos de crisis y... redes*. Recuperado el 29 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2YkcrfL>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII(33), 73-81. Recuperado de <https://bit.ly/2TrcPXF>
- Frett, N. (2015). *¿Qué es un ciberataque?* Recuperado el 31 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2RLvtrS>
- Fullweb. *Posicionamiento SEM: características y principales ventajas del marketing en buscadores*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://bit.ly/37fgOun>
- Fundación Integra. (s. f.). *¿Cuáles son los diferentes modelos de comercio electrónico?*
Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2QZH4TH>
- Google. (2020). *Insignias de verificación de los canales*. Recuperado el 28 de enero de 2020, de <https://bit.ly/318BpOQ>
- Grupo Willis Towers Watson. (2017). *Infografía: Las 7 causas más habituales de un ciberataque a empresas*. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2uhwNtK>
- Histogramías. (2017). *La historia de WhatsApp convertida en infografía*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/30BxM3s>
- Huamán, J. J. (s. f.). *Similitudes y diferencias entre las técnicas de SEO y SEM*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://bit.ly/38uefVg>
- Jefatura del Estado [España]. (2018). *Real Decreto ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera*. BOE de 24 de noviembre de 2018. Recuperado de www.boe.es
- Jiménez, J. (2018). *Las estafas más frecuentes en redes sociales y cómo evitarlas*.
Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://bit.ly/37ddCPL>
- Martín, S. (2020). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2XWHheu>

- MB Marketing. (2018). *10 ventajas de usar twitter en tu empresa*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2trwlsx>
- Mediaclick.es. (2020). *Redes Sociales*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3cXuVGY>
- Montero Torres, R. *Las redes sociales en la empresa* (2.^a ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2TMQLHb>
- OBS Business School. (2020). *Influencer o embajador de marca: ¿cuál es la diferencia?* Recuperado el 13 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2wCfnJt>
- Oficina de Seguridad del Internauta (OSI). (2013). *Detectados varios tipos de correos electrónicos que suplantan la identidad del banco BBVA*. Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2Rvbk7W>
- Oficina de Seguridad del Internauta. (2014). *El peligro de las URLs acortadas, vigila donde haces clic*. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/37gMKyr>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62. Recuperado de <https://bit.ly/2Tib52l>
- Páginasweb.tech. (2017). *Que es Networking* [vídeo online]. Recuperado el 24 de abril de 2020, de <https://bit.ly/3cLGNvP>
- Peiró, R. (2020). *LinkedIn* [Economipedia]. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/365BDXK>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2016). *Definición de WhatsApp*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2sH0vaB>
- Redacción APD. (2018). *10 empresas afectadas por ciberataques que no imaginarías*. Recuperado el 6 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/36YEv9b>
- Rivero, M. (s.f.). *¿Qué es el phishing?* Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <https://bit.ly/2yC0IE5>
- Rojas, O. I., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. y Varela, J. (2006). *La conversación de internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos* (2.^a ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://bit.ly/2u2P39s>

- Sánchez, E. (27 de septiembre de 2011). *La ventana de Elia: Redes sociales verticales y horizontales* [Blog]. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <https://bit.ly/30qNsXi>
- Savini, R. S. (2014). *Impacto de las redes sociales en la empresa* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de La Rioja, España). Recuperado de <https://bit.ly/30qTKGp>
- Semana [Colombia]. (10 de marzo de 2017). Ciberataque a Yahoo! en 2013 afectó a sus 3.000 millones de cuentas. *Semana*. Recuperado de <https://bit.ly/2vKdKc6>
- Significados. (2016). *Significado de Twitter*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/37c2z9F>
- Social Selling Consulting. (2019). *Estadísticas de LinkedIn 2019 a examen*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <https://bit.ly/2ucQOkP>
- Socialmood. (s. f.). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2TUA7Wb>
- Tecteco. (2018). *La principal causa de los ciberataques no es la tecnología*. Recuperado el 1 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2tfM918>
- Towers, W. (2017). *Infografía: Las 7 causas más habituales de un ciberataque a empresas*. Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://bit.ly/3f3bWg2>
- Twitter. (2020). *Preguntas frecuentes sobre las cuentas verificadas*. Recuperado el 1 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/33OL0vC>
- Ucha, F. (2014). *Definición de Instagram*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/38pAtb7>
- Unexter. (2017). *Consejos para evitar ataques de phishing*. Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2KNeoJT>
- WhatsApp Business. (2020). *Aplicación WhatsApp Business*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/3785Qqq>
- Woo, E. (2016). *YouTube fue construido para un objetivo completamente diferente, reconocer el fundador*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2TGdQLy>
- YouTube (2020). *Historias de YouTube para creadores*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2K3RehO>

11. ANEXO: GLOSARIO

Bitly: Es un acortador online de direcciones URL. Permite publicar contenidos en Facebook y Twitter y, además, realiza feedback con las estadísticas de las visitas y la penetración del contenido.

Branding: Ampliación del conocimiento de la marca en internet.

Chatbot: Programa informático con el que es posible mantener una conversación tanto para realizar búsquedas como para informarnos sobre algún tema.

e-Administración: Trata las transacciones que se establecen entre las empresas y las administraciones públicas por medios electrónicos, en las que internet tiene cada vez un papel más determinante.

Engagement: Compromiso/fidelidad.

Facebook Insights: Herramienta que facilita el mejor horario para realizar una publicación y por tanto conseguir mayor tráfico hacia la web oficial.

Hootsuite: Herramienta de gestión de redes sociales que permite gestionar más de un perfil social de forma simultánea. Además, a través de ella se puede realizar la programación de las publicaciones en las diferentes redes sociales obteniendo ahorro de tiempo.

Networking: Estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional, haciendo que el Networking sea una estrategia muy usada por empresas.

Phishing: Uno de los métodos más utilizados por delincuentes cibernéticos para estafar y obtener información confidencial de forma fraudulenta como puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria de la víctima.

Posicionamiento orgánico: Posicionamiento propio de las búsquedas a través del buscador -aquellas en las que predominan las palabras clave y el buen hacer (páginas sencillas, que no tarden mucho en cargarse, que no tengas excesivos hipervínculos...), y no los anuncios pagados-.

Redes Peer to Peer: Forma coloquial de referirse a las denominadas redes entre iguales, redes entre pares o redes punto a punto. En estas redes no existen ni ordenadores cliente ni ordenadores que hagan de servidor. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

Redes Sociales: Plataformas online a través de las cuales se produce una comunicación entre individuos. Son usados de diferentes modos según si es persona física o jurídica y el fin para el que se ha creado el perfil.

Social Ads: Publicaciones pagadas por la empresa que son mostradas a un segmento concreto de usuarios en redes sociales.

Stories: Su principal cualidad es la de otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen después de 24 horas de su publicación.