



Portada y contraportada: Felipe Camacho García
Obsesión, (Detalle), 2015
Metamorfosis, 2015



La presente obra recopila investigaciones cuyos resultados enriquecen y brindan aportaciones teórico-prácticas al campo del conocimiento en materia agrícola en áreas desde ciencias básicas hasta ciencias económico-administrativas. El cúmulo de ellas son resultado del trabajo de compilación realizado por catedráticos e investigadores de la Universidad Autónoma Chapingo a través del Centro de Investigación en Economía y Matemáticas Aplicadas (CIEMA) de la División de Ciencias Económico Administrativas (DICEA).

La trascendencia de los resultados se basa en los diferentes criterios metodológicos utilizados, las diversas áreas de conocimiento, en la línea de Ciencias Sociales y Humanidades; y los enfoques multidisciplinarios. Asimismo, lo es la participación de instituciones con prestigio académico y de investigación como el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Autónoma del estado de México, la Universidad Nacional Autónoma de México, entre otras, que enriquecen el contenido

Docencia, Educación y Sociedad

Docencia, Educación y Sociedad



Daniel Sepúlveda Jiménez | Francisco Pérez Soto
Raquel Salazar Moreno | Esther Figueroa Hernández
Lucila Godínez Montoya
Compilación

ÍNDICE

Docencia, Educación y Sociedad

DIAGNÓSTICO DE LAS DIFICULTADES DE LOS ESTUDIANTES DE PROPEDEÚTICO EN EL APRENDIZAJE DE LAS MATEMÁTICAS <i>Jorge Darío Alemán Suárez</i>	9
COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN MÉXICO <i>Esther Figueroa Hernández, Francisco Pérez Soto, Lucila Godínez Montoya</i>	27
GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE BARBACOA DE TEXCOCO <i>Ana Mercedes González, Laura Elena Garza Bueno, Dora María Sangerman Jarquín, Roberto Carlos García Sánchez</i>	49
PRODUCTIVIDAD DEL AGUA, CAPITAL Y TRABAJO EN EL CULTIVO DE NOGAL (<i>Carya illinoensis</i>) EN EL MUNICIPIO DE TORREÓN, COAHUILA <i>José Luís Ríos Flores</i>	68
CONFIABILIDAD Y ANÁLISIS DE FALLAS UTILIZANDO LA DISTRIBUCIÓN WEIBULL <i>Raquel Salazar Moreno, Irineo López Cruz, Efren Fitz Rodríguez, Abraham Rojano Aguilar</i>	82

Primera edición en español 2019

ISBN: 978-607-98112-7-3

D.R. © Asociación Mexicana de Investigación Interdisciplinaria A.C. (ASMIIA, A.C.)

Editado en México

D.R. © Ilustraciones de portada y contraportada: Felipe Camacho García

Para la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio, requiere la autorización por escrito del autor de la ASMIIA, A.C

AUTOEVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE PROPEDEÚTICO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO <i>María Joaquina Sánchez Carrasco; Héctor Rueda Hernández</i>	97
CONTROL DE CAOS EN MODELOS ECONÓMICOS NO LINEALES EN TIEMPO DISCRETO CON EL MÉTODO OGY <i>Daniel Sepúlveda Jiménez; Orsohe Ramírez Abarca; Daniel Eduardo Sepúlveda Robles</i>	114
HEGEL Y SU RELACIÓN CONSTANTE CON LA FILOSOFÍA: PENSAMIENTO Y REFLEXIÓN <i>José Pedro Vizuet López, Jaqueline Mariano Delgadillo</i>	127

Presentación

El desarrollo agrícola es un aspecto fundamental y prioritario en la agenda pública de cualquier gobierno que busque un crecimiento regional en zonas rurales. Las investigaciones en ciencia básica y aplicada que se desarrollan bajo esta línea temática brindan elementos y resultados valiosos para lograr un crecimiento, desarrollo y la sustentabilidad del campo mexicano. Preocupados por estos aspectos, catedráticos e investigadores de la Universidad Autónoma Chapingo a través del Centro de Investigación en Economía y Matemáticas Aplicadas (CIEMA) de la División de Ciencias Económico Administrativas (DICEA), han desarrollado el presente libro que expone investigaciones cuyos resultados enriquecen y brindan aportaciones teórico-prácticas al campo del conocimiento en materia agrícola.

Los editores de esta obra agradecemos ampliamente a todos los investigadores participantes así como a las instituciones que apoyaron el desarrollo de la misma. De forma específica expresamos nuestro agradecimiento a la Rectoría de la Universidad Autónoma Chapingo, a sus direcciones Generales, particularmente a la Dirección General de Investigación y Posgrado así como al Departamento de Preparatoria Agrícola. Igualmente manifestamos nuestro agradecimiento al Colegio de Posgraduados, a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), al Instituto Politécnico Nacional (IPN) y a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

El presente volumen contiene 8 capítulos arbitrados que se ocupan de asuntos sobre la Biodiversidad y Recursos Naturales.

El presente volumen contiene 8 capítulos arbitrados que se ocupan de asuntos sobre Educación, Docencia y Sociedad

Piaget, J. 1994. Introducción a la epistemología genética. I. El pensamiento matemático. Ed. Paidós.

Pintrich, P.R., y Schunk, D.H. 2006. Motivación en contextos educativos. Ed. Pearson.
Polya, G. 1978. Cómo plantear y resolver problemas. Ed. Trillas.

Rico, L. 1995. Errores en el aprendizaje de la matemática. En, Kilpatrick, J., Gómez, P., y Rico, L. (Edit.). Educación matemática. Ed. Grupo Editorial Iberoamérica.

Sánchez, C., Fernández, M^a. C., Ferrándiz, C., Sainz, M., Prieto, M^a.D., y Soto, G. 2009. Inteligencias múltiples e inteligencia académica en la alta habilidad. En, Boza, C.A (Coord.). Educación, investigación y desarrollo social. Actas del XIV Congreso de Modelos de Investigación Educativa. Ed. Departamento de Educación de la Universidad de Huelva.

Velazco, M.G.G. 2012. Estilo, competencias y talento. Manual de tutorías. Ed. Kyrón.

Vázquez, A.A., Acevedo, D.J.A., Manassero, M.M.A., y Acevedo, R.P. 2006. Actitud del alumnado sobre ciencia, tecnología y sociedad, evaluadas con un modelo de respuesta múltiple. Revista Electrónica de Investigación Educativa. 8: 2: 0.

Ulloa, D.G., y Dörfer, C. 2016. Propuesta metodológica para la medición de la actitud hacia las matemáticas en estudiantes de licenciatura en administración. 10^o Foro Nacional y 5^o Foro Internacional de la Academia ANFECA: Estrategias en el Proceso Enseñanza – Aprendizaje. 10 de marzo, mesa 3: Metodología y Evaluación. Monterrey, N.L., México.

Vanayan, M., White, N., Yuen, P., and Teper, M. 1997. Beliefs and attitudes toward mathematics among third- and fifth-grade students: A descriptive study. School Science and Mathematics. 97: 7: 345.

*Esther Figueroa Hernández¹, Francisco Pérez Soto²,
Lucila Godínez Montoya³, Martín González Elías⁴*

COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN MÉXICO

ABSTRACT

The importance of social networks in the world and in Mexico strengthen interpersonal communication channels and commercial advertising of goods and services. The objective of the study was to analyze the importance of social networks in Mexico. According to the figures of Adglow Mexico, one of the most important companies of technology and advertising services for social networks in the world, the telecommunications industry in the country is the sector that more economic resources destined in its promotion in social networks (Facebook, Instagram, Twitter and Pinterest) in 2016, equivalent to 53.0% of the company's global investment, with approximately 500 campaigns. For its part, the automotive sector occupies the second place of investment in Mexico with 15.0% of the global spending in this industry with about 650 campaigns; while the third most vertical was "sports" with an investment of 20.0% of the total expenditure of that sector globally, with little more than 360 campaigns (IABMéxico, 2017). The benefits are not just for the owners of social networks. "Brands have always sought connections with consumers and social networks today not only represent more than 90.0% of online consumption and devote an average of 8.4 hours a month, but allows them to establish levels of relationships, depth and knowledge of its audience that the media in their traditional form cannot reach".

Keywords: Internet, social networks, Facebook, Twitter, advertising.

¹ Centro Universitario UAEM Texcoco, Universidad Autónoma del Estado de México, E-mail: esfigue_3@yahoo.com.mx

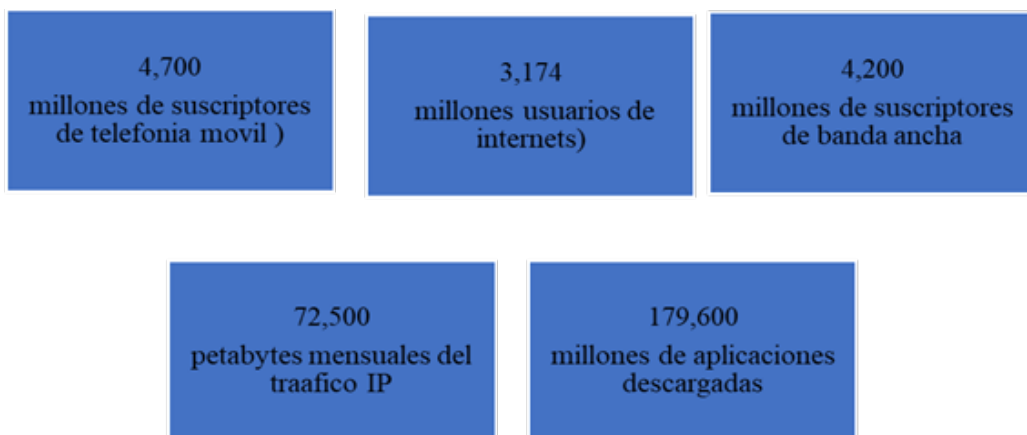
² División de Ciencias Económico-Administrativas (DICEA), Universidad Autónoma Chapingo. E-mail: perezsotofco@gmail.com; lgodinezm76@gmail.com; mgleze@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La Internet está cambiando la manera de trabajar, de socializar, crear y compartir información, y organizar el flujo de personas, ideas y cosas alrededor del mundo. Sin embargo, la magnitud de éste, la transformación sigue siendo subestimada. El Internet representó el 21.0% del PIB, en las economías desarrolladas en los últimos 5 años. En ese tiempo, se pasó de unos pocos miles de estudiantes que acceden a Facebook a más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, empresas líderes que regularmente actualizan sus páginas y comparten contenido. Si bien las grandes empresas y las economías nacionales han obtenido grandes beneficios de esta revolución tecnológica, los consumidores y los pequeños empresarios principalmente han sido algunos de los mayores beneficiados desde la influencia de Internet (Manyika and Roxburgh, 2011).

Las corrientes de bienes y servicios, activos financieros, personas, información y comunicación se han incrementado fuertemente en los últimos años como resultado del crecimiento económico, en particular en los países emergentes, y de la difusión masiva de las tecnologías digitales e Internet. Estas tecnologías son plataformas de actividades como la comunicación, la información, el entretenimiento, el comercio, la prestación de servicios de educación, salud y gobierno, y más recientemente de sistemas complejos de producción. La economía mundial está cada vez más conectada y el avance de la digitalización es tal que hoy la economía global es una economía digital (CEPAL, 2016).

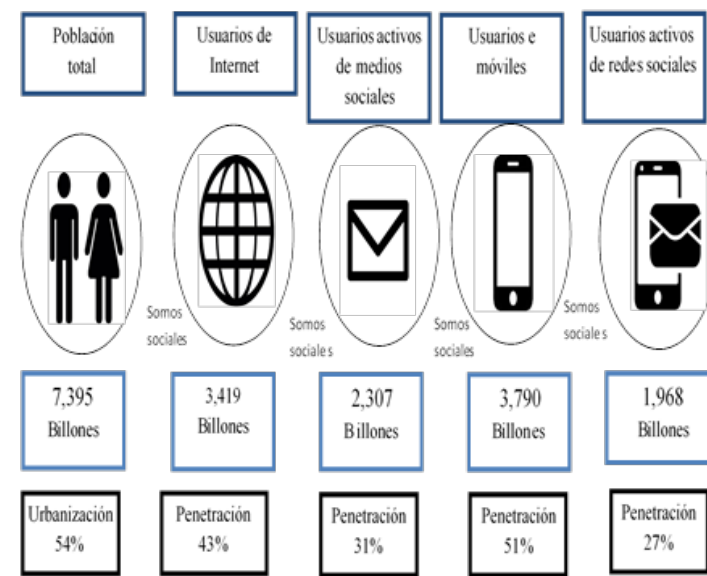
Cuadro 1. Difusión de las tecnologías digitales en el mundo, 2015



Fuente: Elaborada con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) consultado en CEPAL, 2016.

En 2015, se estimaba que, en el mundo, 4,700 millones de personas eran suscriptoras únicas de telefonía móvil, que 3,174 millones de habitantes, equivalentes al 43.4% de la población, usaban Internet, que existían más de 4,200 millones de suscripciones a banda ancha fija y móvil, que el tráfico IP era de 72,500 peta bytes al mes, y que ya se habían descargado 179,600 millones de aplicaciones, es decir, cerca de 25 por habitante (CEPAL, 2016).

Gráfica 1. Estadísticas de indicadores digitales del mundo, enero de 2016



Fuente: Elaborada con datos el Tipómetro, 2016.

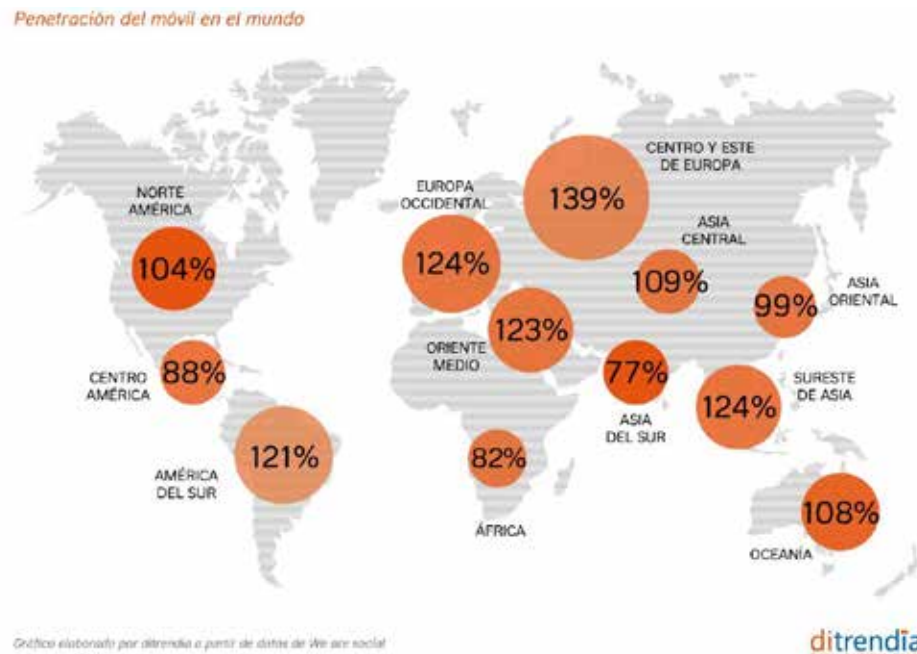
El estudio global sobre internet y las redes sociales determina que, de los más de 7,395 millones de habitantes del planeta, 3,419 billones tienen acceso a internet (un incremento del 10.0% en un año) y 2,307 usan regularmente las redes sociales (+ 10.0% desde enero de 2015). De 3,790 billones de personas utilizan un teléfono móvil (+ 4.0% en un año) y 1,968 billones de personas acceden a las redes sociales a través de éstos. En enero de 2015, el 42.0% de las personas tenía acceso a internet (El Tipómetro, 2016).

Dispositivos móviles en el mundo

A finales de 2015 la penetración de teléfonos móviles en el mundo ascendió al 97.0%, es decir, que se añadieron 563 millones durante 2015. De este modo, el número total de

dispositivos móviles a nivel global alcanzó los 7.9 mil millones, (frente a los 7.3 que había en 2014). Las ventas de smartphones aumentaron un 13.0% respecto al año anterior, con 341.5 millones en el segundo cuatrimestre de 2015 hasta un total de 1.5 mil millones. Un crecimiento que se debe principalmente al auge experimentado en los mercados emergentes de Asia, Pacífico, Japón, Oriente próximo y África. Pero este crecimiento continuado de las ventas de smartphones tenderá a desacelerarse en los próximos años, dada la madurez de los mercados en Norteamérica, Europa y China (Ditrendia, 2016).

Mapa 1. Penetración del móvil en el mundo, 2016



Fuente: Tomada de Ditrendia, 2016.

Solo cuatro regiones en el mundo tienen una penetración del móvil menor del 100.0%. El Centro y Este de Europa continúa siendo la que mayor penetración móvil tiene con un 139.0%, seguida del Sureste de Asia, Europa Occidental (124.0%) y Oriente Medio (123.0%). La penetración más baja se encuentra en el Sur de Asia con un 77.0% seguido de África con un 82.0% y Centro América con un 88.0% (Mapa 1).

Gráfica 2. Evolución de los números de Smartphones vendidos en el mundo

(En unidades)



Fuente: Elaborada con datos de ditrendia, 2016.

En la gráfica 2, el número usuarios de teléfonos móviles en el mundo como el de smartphones continuará creciendo, pero con moderación. Según las cifras, si en 2016 hubo 4.61 mil millones de usuarios de móviles, de los que más de 2.08 mil millones son usuarios de smartphones, en 2019 esta cifra superará los 5.07 mil millones (de los que 2.65 serán smartphones).

Las tendencias para 2018 se espera que el número de usuarios móviles alcance los 5.59 miles de millones y el de Smartphone los 2.73. También las Tablet continuarán su crecimiento, superando en 2017 los mil millones de unidades vendidas. De este modo, el tráfico global de datos se multiplicará por tres en los próximos años. El usuario de dispositivos móviles consumirá un promedio de 3 gigabytes (Gb) al mes en el 2018. En ese mismo año, el tráfico de datos por vídeo crecerá en importancia y representará un 70.0% del tráfico de datos móviles en el 2018 (CEPAL, 2016).

El patrón de consumo digital global

Debido a la intensa difusión de las tecnologías digitales y al aumento continuo de usuarios de Internet, a la expansión de redes de banda ancha que facilitan el consumo de aplicaciones multimedia, y el mayor uso de tabletas y teléfonos inteligentes, los usuarios reciben una mayor oferta diversificada de servicios y aplicaciones que dan respuesta a múltiples necesidades de información, comunicación, interacción y entretenimiento. Así, con una tasa de adopción de teléfonos inteligentes del 37.0% de la población mundial, que se prevé que alcanzará al 60.0% en 2020, la actividad en Internet es cada vez más generalizada e intensa (CEPAL, 2016).

Cuadro 2. Uso de aplicaciones y actividades en Internet a nivel mundial, 6 de julio de 2015

 1780 llamadas por segundo	 655 horas de video por segundo
 1843 publicaciones por segundo	 800 aplicaciones descargadas por segundo
 1923 fotos por segundo	 964 aplicaciones descargadas por segundo
 8893 tuiteos por segundo	 2361 dólares en ventas por segundo
 44445 búsquedas por segundo	 1000 millones de archivos cargados por día
 98467 videos por segundo	 4500 millones de publicaciones diarias
 2383625 correos electrónicos (113000 en 2000)	 27000 millones de mensajes diarios

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2016.

En Internet se descargaron más de 1,700 aplicaciones, lo que llevo a que, a finales de 2014, el usuario promedio conto con alrededor de 60 aplicaciones. En el mismo lapso, se realizaron más de 44,000 búsquedas en Google y más de 1,700 llamadas por Skype, se envían más de 2 millones de correos electrónicos, más de 300,000 mensajes por protocolo IP a través de WhatsApp y más de 8,500 tuiteos, se efectuaron más de 1,800 publicaciones en Tumblr y 50,000 en Facebook, se suben más de 1,900 fotos y se ven más de 98,000 videos en YouTube y 655 horas de video en Netflix (CEPAL, 2016).

El número de usuarios que solo accede a Facebook desde el móvil no deja de crecer, alcanzando en el mundo los 823 millones en el último trimestre de 2015. Esto supone ya el 70.0% del total de ellos en la red, y esta tendencia parece que irá en aumento hasta alcanzar el 75.0% en 2018. Los jóvenes entre 18 y 34 años son los más aficionados a usar las redes sociales desde el móvil, a nivel mundial en promedio se dedican 29.6 horas al mes, mientras que los mayores de 55 tan “solo” 18.3 horas. El Facebook sigue siendo el más usado, para los usuarios de entre 18 y 34 años en promedio fue de 25.7 horas. El resto de redes sociales van por detrás de esta tendencia: 7 horas al mes en Instagram, 5.9 en Snapchat y 5.7 en Tumblr (Ditrendia, 2016).

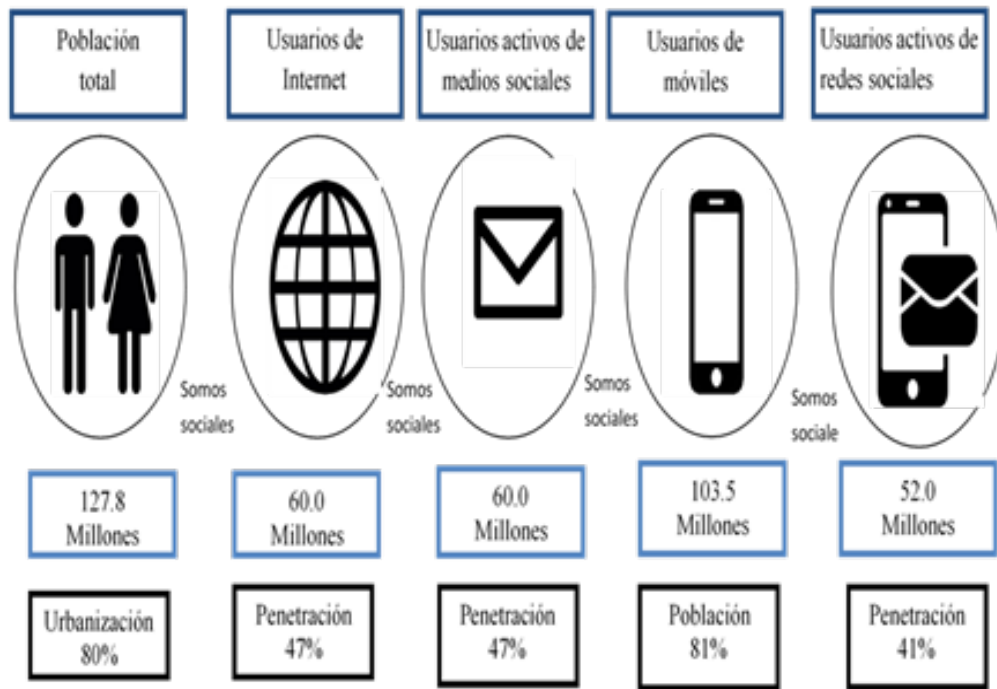
La creciente demanda de aplicaciones y servicios digitales móviles, en particular video, muestra un patrón de consumo similar entre los habitantes que tienen acceso a estas tecnologías, tanto en los países desarrollados como en los menos avanzados. En general, salvo en el caso de intereses locales (noticias o comercio), los usuarios buscan las mismas aplicaciones y plataformas de servicio, y pasan lapsos similares en línea. En América del Norte y Europa el promedio de tiempo en línea por usuario es de 28 horas al mes, y en América Latina, de 22 horas (CEPAL, 2016).

En México

La importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo social y educativo ha venido causando mayor relevancia, de la misma forma se puede observar que históricamente la adolescencia mantiene una estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación debido a que se ha convertido en una poderosa herramienta que les facilita información, comunicación, interacción, diversión, pasar el tiempo y olvidarse un poco de las tareas diarias y también potencia el desarrollo de habilidades y nuevas formas de construcción del conocimiento (Ríos, 2008).

Para a Ríos (2008), por consecuente, las nuevas tecnologías han provocado una cambiante sociedad que conlleva a una cultura que supone nuevas formas de ver y entender el mundo. La Internet y el teléfono móvil, son las tecnologías más comunes entre los jóvenes y han propiciado innovadores cambios en nuestra sociedad, principalmente, porque poseen un carácter de interactividad. Los adolescentes, a través de su uso, pueden interactuar con otras personas o medios mientras nos ofrecen posibilidades que anteriormente eran desconocidas.

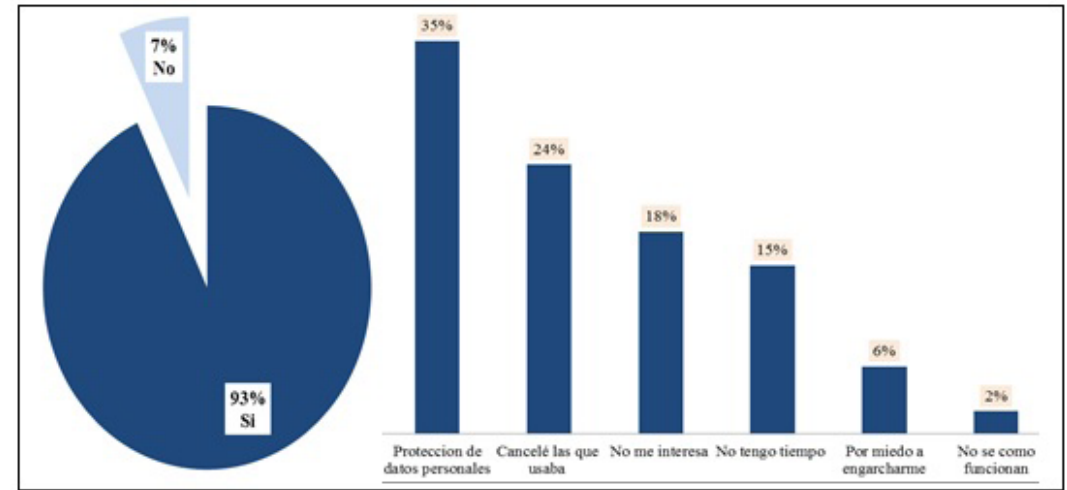
Gráfica 3. Estadísticas de indicadores digitales en México, enero de 2016



Fuente: Elaborada con datos el Tipómetro, 2016.

De una población de 127.8 millones de personas (80.0% urbanización), de 60 millones eran usuarios activos de Internet (Penetración de 4.7%), así como 60 millones de usuarios activos de redes sociales (4.7% de penetración), de 103.5 de conexiones móviles (8.1% población), y 52 millones de usuarios sociales móviles activos con una penetración de 4.1% (Gráfica 3).

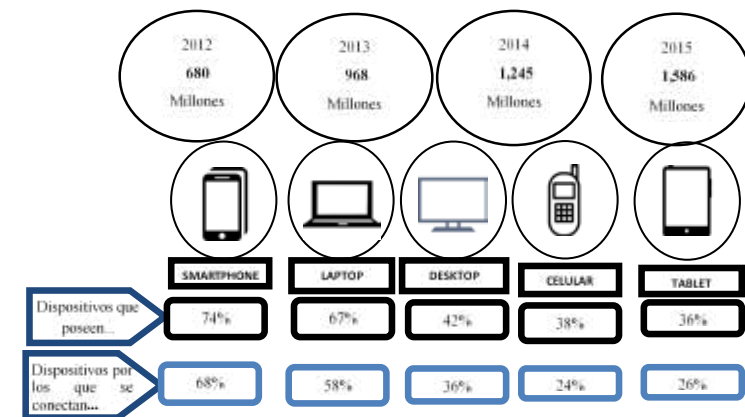
Gráfica 4. Uso de redes sociales en México y razones para no acceder a ellas, 2013



Fuente: Elaborada con datos de AMPICI, 2013.

El 93.0% de los internautas usa las redes sociales y el 7.0% no los usa, de los cuales el 35.0% por protección de sus datos personales, 24.0% canceló las que usaba, 18.0% no le interesaba/no le divierten, 15.0% por no tener tiempo, 6.0% por miedo a engancharse y el 2.0% no sabe cómo funcionan (Gráfica 4).

Gráfica 5. Tipos de dispositivos que poseen los internautas de México, 2015

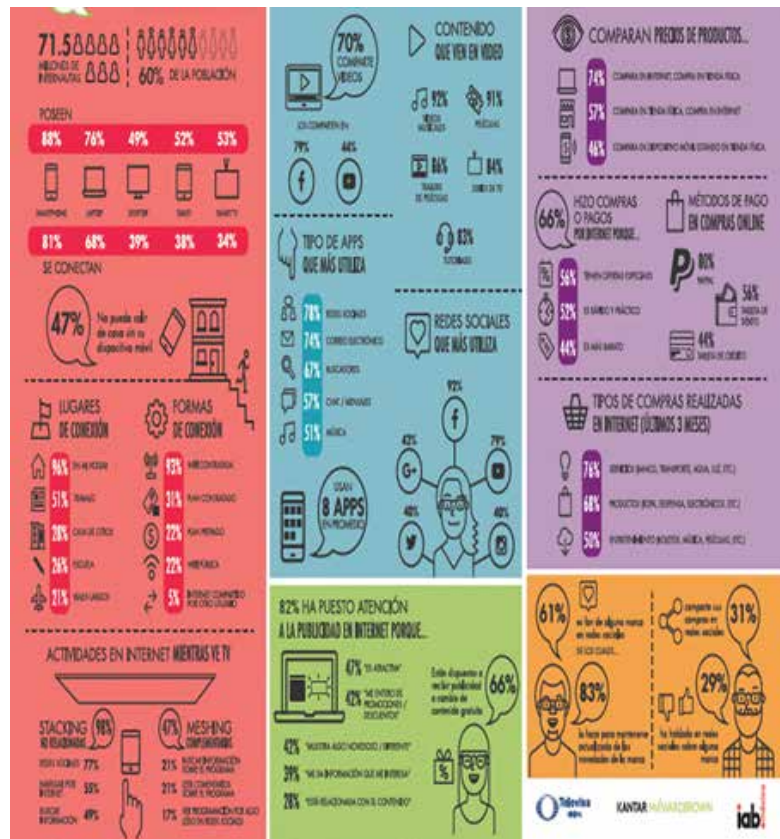


Fuente: Elaborada con datos de IABMéxico, 2016.

En la gráfica 5, los internautas mexicanos se encuentran cada día más conectados y en constante movimiento, abriendo grandes oportunidades para la publicidad digital. En 2015, 68 millones de mexicanos son internautas representando el 57.0% de la población, 36.0% de ellos no pueden salir de su casa sin sus dispositivos móviles al sentirse incomunicado. Internet está presente en la vida cotidiana, los mantiene actualizados (89.0%), disfrutan utilizarlo (87.0%) y forma parte de su vida cotidiana (84.0%).

¿Lo que ha cambiado en el mercado de la telefonía en México? Sí, se ha hecho más rentable que nunca, pero ¿cuál ha sido el comportamiento de los usuarios que ha llevado a esto? Indudablemente el factor determinante es el aumento en la penetración de smartphones que alcanzó un nivel de 71.7% respecto al total de líneas móviles al finalizar 2015 (Xataca, 2016).

Tabla 2. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 2016



Fuente: Tomada de IABMéxico, 2017.

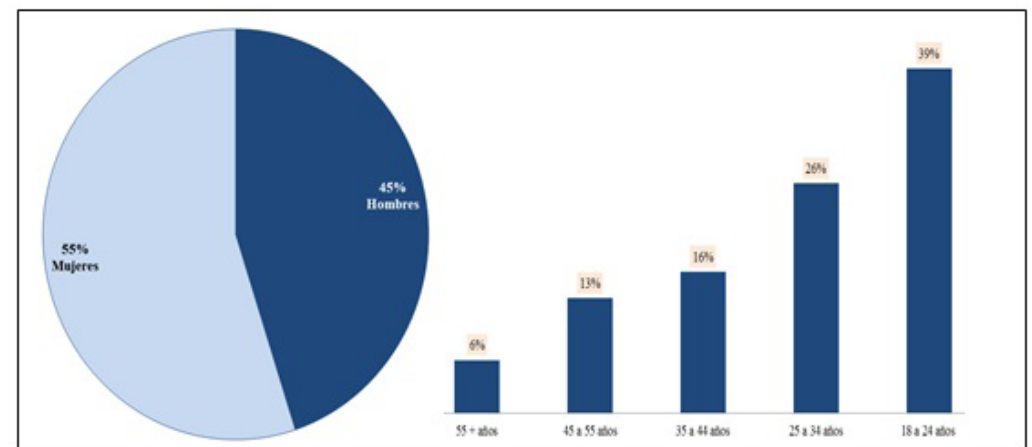
El crecimiento acelerado de smartphones ha cambiado la dinámica de consumo de medios de los internautas mexicanos, quienes integran internet en cada momento de su día. En 2016, 71.5 millones de mexicanos son internautas, equivalente al 60.0% de la población. El video por internet se consume más durante prime time (de 6 p.m. a medianoche). El dinámico incremento en compras por internet: 66.0% ha realizado alguna transacción online. En México, de acuerdo con los resultados que arrojó el citado estudio de AMIPCI, 45.0% de los usuarios de Internet son jóvenes que tienen entre 13 y 24 años. Además 8 de cada 10 niños de padres internautas usan Internet, principalmente en las escuelas, y para actividades de entretenimiento (IABMéxico, 2017).

Principales Redes Sociales en México

A finales de 2013, la AMIPCI dio a conocer los resultados del estudio MKTdigital y redes sociales en México 2013, que fue el segundo estudio que realizó la AMIPCI sobre marketing y redes sociales. En cuanto a los datos relativos al uso de las redes sociales por internautas mexicanos, tema abordado en la segunda parte del estudio, la AMIPCI ofreció la siguiente información: nueve de cada diez internautas en México son usuarios de redes sociales; 5.0% de los internautas tienen un año o menos accediendo a alguna red social; hasta 2 años, 11%; hasta 3 años, 22.0%; hasta 4 años, hasta 5 años, 11.0%; más de 5 años, 34.0%. En cuanto al uso de las principales redes sociales, éstos fueron los resultados obtenidos:

Para Facebook

Gráfica 6. Usuarios de Facebook en México, 2013

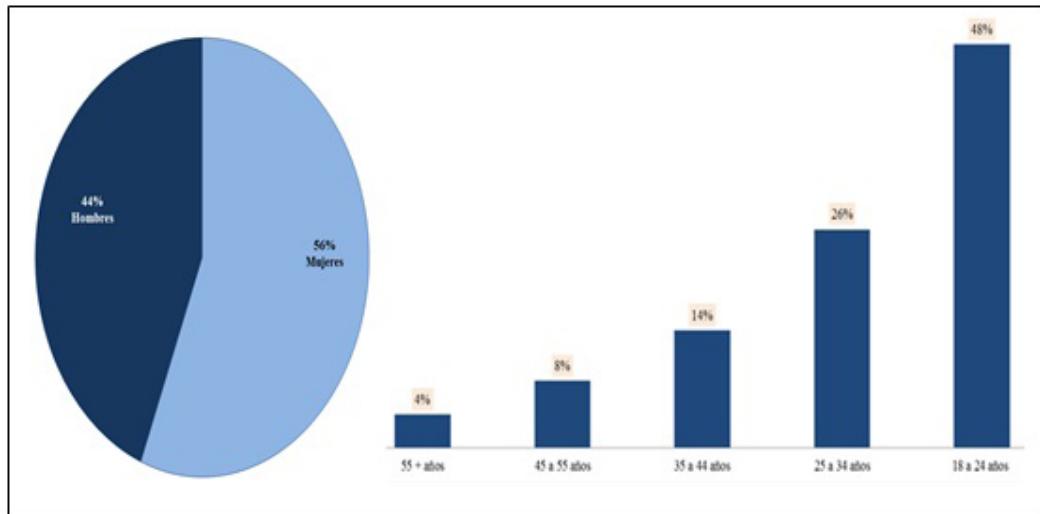


Fuente: AMIPCI, 2013.

De la gráfica 6, del total de internautas en México que acceden a Facebook, 96.0% están inscritos; además 93.0% acceden diariamente a esa red y 56.0% lo hacen a través de un teléfono inteligente o Smartphone. En cuanto al género 55.0% de los usuarios de Facebook en México son mujeres y 45.0% hombres.

Para Twitter

Gráfica 7. Usuarios de Twitter en México, 2013

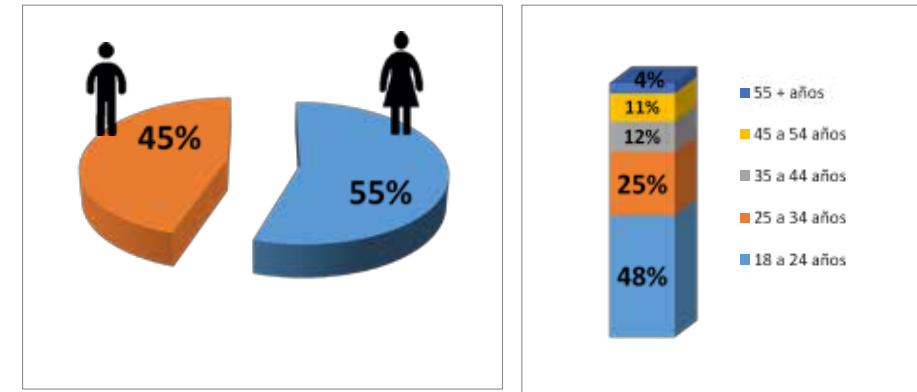


Fuente: AMPICI, 2013.

De la gráfica 7, del total de los internautas que acceden a Twitter, 69.0% están inscritos, 66.0% acceden diariamente a esa red y 55.0% lo hacen a través de un teléfono inteligente. Además, 56.0% de los usuarios de Twitter en México son mujeres y 44.0% son hombres.

El caso de You Tube

Gráfica 8. Usuarios de Yo Tube en México, 2013

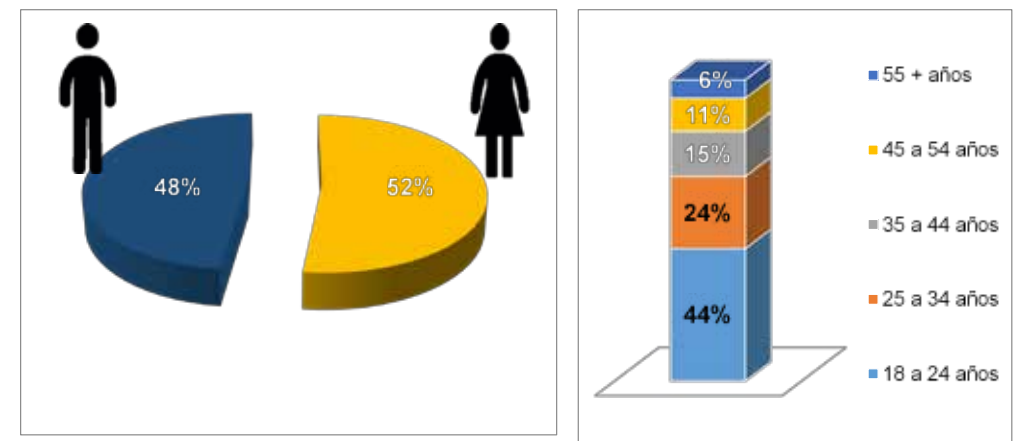


Fuente: AMPICI, 2013.

Como se puede observar en la gráfica 8, para el caso de internautas que acceden a YouTube, 65.0% están inscrito; 66.0% acceden diariamente a esa red y 44.0% lo hacen a través de un teléfono inteligente. En cuanto al género de los usuarios de esta red en México, 55.0 son mujeres y 45.0% hombres.

Para Google+

Gráfica 9. Usuarios de la red social Google+ en México, 2013

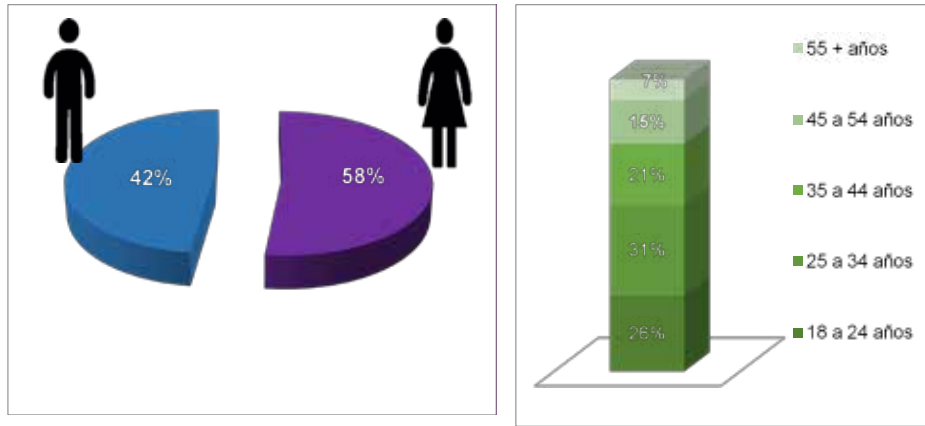


Fuente: AMPICI, 2013.

Para el caso de Google+, del total de internautas que acceden a Google+ en México, 57.0% están inscritos, 56.0% acceden diariamente a esa red y 33.0% lo hace a través de un teléfono inteligente. Además 52.0% de los usuarios de esta red son mujeres y 48.0% hombres. Por lo que 8 de cada 10 niños de padres internautas usan Internet (Gráfica 9).

LinkedIn

Gráfica 10. Usuarios de LinkedIn en México, 2013



Fuente: AMPICI, 2013.

Del total de internautas que acceden a LinkedIn, 38.0% están inscritos; 27.0% acceden diariamente a esa red y 31.0% lo hace a través de un teléfono inteligente. Además, 52.0% de los usuarios en México son mujeres y 48.0% hombres (Gráfica 10).

Al presentar el *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015*, explicó que 85.0% de los internautas usa la red para entrar a redes sociales siendo las mujeres quienes tienen mayor presencia. Derivado de esto nueve de cada 10 personas que pueden acceder a internet están registradas en servicios como Facebook, el de mayor presencia en México, seguido de Twitter e Instagram. Carrera destacó que esta es la primera ocasión en que el interés en las redes sociales supera a otras actividades que impulsaban la entrada a internet, es decir, la búsqueda de información y el intercambio de correos electrónicos. Estas dos últimas actividades son tanto de ocio como laboral, mientras que las redes sociales hasta el momento son sólo un medio de entretenimiento, situación que no preocupa a la Asociación, aunque uno de los objetivos es impulsar la productividad con el uso de internet (DINEROIMAGEN, 2015).

Tabla 3. Participación y edad de los usuarios de las principales redes sociales

	Red social	Red social	Red social	Red social	Red social
Edad	Facebook (%)	Twitter (%)	YouTube (%)	Google+ (%)	LinkedIn (%)
18 a 24	39.0	48.0	48.0	44.0	26.0
25 a 34	26.0	26.0	25.0	24.0	31.0
35 a 44	16.0	14.0	12.0	15.0	21.0
45 a 54	13.0	8.0	11.0	11.0	15.0
Mayores de 54	6.0	4.0	4.0	6.0	7.0
Totales	100	100	100	100	100

Fuente: Elaborada de AMPICI, 20

La siguiente tabla (3) concentra la información relativa a la participación y la edad de los usuarios de las redes sociales en México. Es importante destacar que el referido estudio muestra que la mayor participación en las principales redes se encuentra en los rangos de edad de 18-24 años y no ofrece información sobre los usos y la penetración de las redes sociales en menores de 18.

Tabla 4. Dispositivos que los internautas mexicanos emplean para conectarse a Internet, 2014

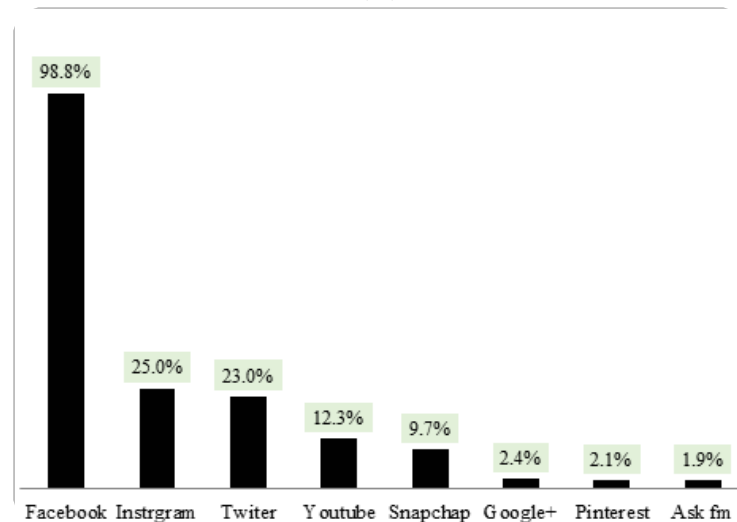
Dispositivo	Porcentaje estimado (%)
Computadora personal	63.0
Computadora de escritorio	44.0
Teléfono inteligente	41.0
Teléfono celular	29.0
Tableta	20.0
Consola fija de videojuegos	13.0
Reproductor MP3	10.0
TV con conexión a Internet	10.0
Consola portátil de videojuegos	7.0

Fuente: IAB-México, 2014.

El estudio de la IAB-México presentó la siguiente información relativa al tipo de dispositivos que los internautas mexicanos emplean para conectarse a Internet (Tabla 4). El número y porcentaje de usuarios de Internet que se conectan a través de dispositivos móviles ha observado un sostenido incremento en años recientes. En el estudio correspondiente a 2014, el porcentaje fue estimado en 65.0%. Además es posible advertir un sostenido incremento en el porcentaje de usuarios que establecen conexión a Internet a través de televisores inteligentes Smart TV).

Durante el segundo trimestre de 2016, el número de usuarios de redes sociales creció 18.9% respecto al mismo periodo de un año antes, así lo reveló la firma de análisis The Competitive Intelligence Unit (The CIU). De acuerdo con el informe de The CIU, al trimestre concluido en junio pasado existían en México 64.5 millones de internautas suscritos a alguna red social, lo que representa una penetración de 94.8% de estas plataformas sobre la base de usuarios de internet en México ().

Gráfica 12. Participación total de usuarios en la adopción de las principales redes sociales, 2016 (%)



Fuente: The Competitive Intelligence Unit (CIU), 2016.

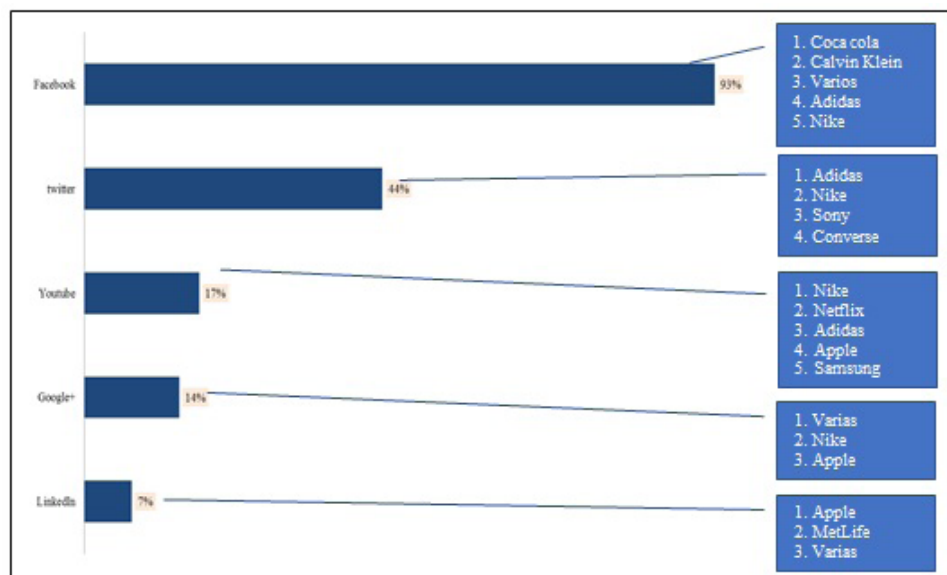
El informe reveló que Facebook continúa como la red social más usada entre los mexicanos. The CIU detalló que la plataforma creada por Mark Zuckerberg cuenta con un 98.8% de la adopción de los usuarios de redes sociales en el país. Por otra parte, el informe mostró que Instagram (25.0%) desplazó a Twitter (23.0%) como

la segunda plataforma social con mayor penetración en el país (Gráfica 12). Hasta el segundo trimestre, la plataforma para compartir imágenes contaba con 25.0% de adopción, en tanto que la red social de microblogging con 23.0%. Sobre el uso de las redes sociales se evidenció que el más popular es para hablar con amigos, de acuerdo con el 79.0% de los usuarios. A esta acción le siguieron ver: fotos (67.0%), videos (48.0%), consultar noticias (45.0%), comunicar ideas (26.0%) y seguir marcas (17.0%) (López, 2016).

Las marcas comerciales que emplean las redes Sociales

De acuerdo a cifras de Adglow México, una de las empresas más importantes de tecnología y servicios publicitarios para redes sociales en el mundo, la industria de telecomunicaciones en México es el sector que más recursos económicos destinó en su promoción en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest) en 2016, equivalente a 53.0% de la inversión global de dicha empresa, con un aproximado de 500 campañas. Por su parte, el sector automotriz ocupa el segundo lugar de inversión en México con 15.0% del gasto global en dicha industria con cerca de 650 campañas; mientras el tercer vertical que más gasto fue la de “deportes” con una inversión de 20.0% del gasto total de ese sector a nivel global, con poco más de 360 campañas. Adglow a nivel mundial registró una inversión de 76 millones 684 mil 899 dólares, siendo México el segundo mercado más importante de la compañía con una participación de 15.0% del gasto total en el mundo, seguido de Brasil y Colombia. De acuerdo a datos de inversión de Adglow, el medio social en donde más invirtieron sus anunciantes en 2016 fue Facebook, la red la más usada en 92.0% por los 65 millones de internautas mexicanos, de acuerdo al estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México de 2016 publicado por la Asociación Mexicana de Internet (IABMéxico, 2017).

Gráfica 13. Las principales marcas comerciales que usan de las redes sociales para publicidad



Fuente: Elaborada con datos de IABMéxico, 2017.

De acuerdo a la gráfica 13, la red social Facebook ocupa el primer lugar con mayor presencia de marcas comerciales (1. Coca Cola, 2. Calvin Klein, 3. Varias, 4. Adidas, y 5. Nike), así lo percibe el 93.0% de los internautas entrevistados. En segundo lugar, Twitter con 44.0% (1. Adidas, 2. Nike, 3. Apple). Para el Google+ de 14.0% (1. Varias, 2. Nike, 3. Apple). Le sigue YouTube de 17.0% (1. Nike, 2. Netflix, 3. Adidas, 4. Apple, 5. Samsung) y por último LinkedIn con 7.0% (1. Apple, 2. MetLife, 3. Varias).

De acuerdo con Bohórquez (2012), lo que se inició como una estrategia de socialización universitaria en Harvard y Stanford, se convirtió, dos quinquenios más tarde, en los motores de búsqueda, de transporte de información, de almacenamiento de datos y de comercio electrónico más poderosos del mundo. Y eso, en el mundo de los negocios, pesa tanto como un contenedor cargado de lingotes de oro. Facebook, por ejemplo, es uno de ellos y su anuncio de colocar en el mercado de capitales acciones por US\$5,000 millones ha hecho que analistas estadounidenses la valoren arriba de los US\$100,000 millones. Eso, para los interesados, incluiría los 845 millones de usuarios, los 425 millones que ingresan desde un dispositivo móvil, los 3,000 empleados y las oficinas de los 18 países en los que está presente. Y desde luego, cuanta información

permita adelantar estrategias de mercado, almacenada en sus servidores. Redes sociales cargadas de cifras. Cajas registradoras que se elevan cada vez que, después de tres minutos en promedio, un nuevo usuario se vincula a sus ejércitos de cibernautas en busca de amistad, de conexión con el mundo virtual y de pertenecer a una comunidad.

¿Y entonces cuánto vale Twitter si tiene 200 millones de usuarios registrados, 100 de ellos activos y 60 que interactúan, generando aún más tráfico? Tan sólo la red del pajarito tiene 425,000 voluntarios en todo el mundo trabajando gratis para su centro de traducción, con lo que han logrado llegar a 22 idiomas y en la lista de los que vienen aparecen el árabe, el persa, hebreo y urdú. Y en cada uno de esos países se suman ceros a la derecha. “Si buscas en internet te ofrecen 1,000 seguidores por US\$20, lo mismo en Facebook, 1,000 ‘likers’ por US\$100”, cuenta Adriana Caicedo, gerente de Social Media de la editora Panamá América. Así las cosas, un usuario de una red social, dependiendo de estos precios on-line, valdrían entre US\$0.10 y US\$0.50. En resumidas cuentas, Lady Gaga, la nueva reina del pop, que tiene más de 18 millones de seguidores en Twitter, valdría para la red social algo más de US\$9 millones, y un poco más si entre ellos existe algún tipo de mercado o publicidad de una marca que se lucre de los trinos de la diva. Y si entonces Facebook llegara a ser valorada en los US\$100,000 millones que se especula tras enlistarse en la bolsa, cada uno de esos 845 millones de usuarios valdría un poco más de US\$90, pues habría que sumar la infraestructura, los juegos y demás recursos que suman a la caja.

El poder detrás de una red social: En 1986, cuando Microsoft llegó a la bolsa, Bill Gates tenía el 49.0% del control de su compañía vía acciones. En 2004, cuando Google hizo lo propio, los cofundadores tenían el 16.0% cada uno. Mark Zuckerberg, mediante la posesión de las acciones y acuerdos con otros inversionistas, ha logrado el control del 60.0% del total de las acciones de Facebook. Esto deja claro el poder que siempre ha tenido Zuckerberg sobre la red social y su influencia por encima de los inversionistas (Bohórquez, 2012).

CONCLUSIONES

Cada día que pasa, las redes sociales en México se consolidan como canales de comunicación interpersonales y comerciales de gran valor, estas son algunas de las tendencias de crecimiento para 2017 (González, 2017):

De acuerdo con Statista, se proyecta que durante 2017, la cifra de usuarios de redes sociales en México alcance los 61 millones y para 2021 el número supere los 72 millones de usuarios. Por su parte, The Competitive Intelligence Unit (CUI), atribuye

esta alza a la creciente adopción de teléfonos inteligentes. De igual forma, las estrategias de ofertas por parte de las empresas que proveen servicios de telefonía, quienes incluyen acceso gratuito a redes sociales con recargas desde 50 pesos. No es de extrañar que actualmente más del 95.0% de los usuarios de redes sociales accede a éstas por medio de su teléfono móvil, mientras únicamente el 65.0% lo hace desde una computadora. Este último dato se hace particularmente importante, porque habla de necesidad de prestar atención al marketing para móviles. La tendencia se dirige hacia la movilidad y el uso de múltiples dispositivos por usuario, haciendo más necesario que nunca que los expertos en marketing en México implementen estrategias de cross device targeting.

Las redes sociales favorecen la comunicación, la información, la compra de producto o la contratación de servicios, siempre y cuando se sepa llevar las redes sociales y la web de forma correcta, con empatía y sobre todo con un trato muy cercano al cliente. Si las redes sociales no fueran importantes las marcas comerciales no las usarían para promover sus productos.

En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía. Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de poder de atracción comercial sobre los consumidores”, de ahí la importancia de una buena estrategia social, desarrollada paralelamente a las principales acciones de marketing desarrolladas por la empresa. (ENAE Business School, 2016).

Para Robayo, director digital de Proximity Colombia empresa del grupo Sancho, los beneficios no son sólo para los dueños de las redes sociales. “Las marcas siempre han buscado las conexiones con los consumidores y las redes sociales hoy no sólo representan más del 90.0% del consumo on-line y le dedican en promedio 8.4 horas al mes, sino que les permite establecer niveles de relaciones, profundidad y conocimiento de su público que los medios en su forma tradicional no pueden alcanzar”. Tal vez por eso es que existen marcas que pagan en promedio \$2 millones a un twitterero por trinar 20 veces hablando bien, precisamente, de su marca y promocionándola. Claro, hay que valorar la importancia que tenga este ser virtual. “Todo depende del valor asignado y adquirido de tus fans, pueden ser participantes influyentes, amantes de producto, activadores de eventos o generadores de ideas”. ¿Y entonces cómo se monetiza la presencia de un usuario en las redes sociales? “De acuerdo con su alcance, su influencia y el valor colectivo generado hacia un fin”.

LITERATURA CITADA

AMIPCI. (2013). MKTdigital y redes sociales en México 2013. Asociación Mexicana de Internet. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Sociales_en_Mxico_2013.pdf

Bohórquez Aya, E. (2012). La economía de la red social. Del 4 de febrero. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/economia-de-red-social-articulo-324763>

CEPAL. (2016). *La nueva revolución digital. La revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

DINEROENIMAGEN. (2015) ¿Qué es lo que hace el mexicano en internet? Del 19 de mayo. Disponible en: <http://www.dineroenimagen.com/2015-05-19/55730>

Ditrendia. (2016). *Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo*. Digital Marketing Trends (ditrendia). [Disponible en: <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espana-y-en-el-Mundo-2016.pdf>].

ENAE Business School. (2016). La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital. ENAE, 25 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>

IABMéxico. (2017). Las redes sociales, un buen canal de publicidad. IABMéxico del 16 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/news/las-redes-sociales-buen-canal-publicidad/>

IABMéxico. (2016). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016. Interactive Advertising Bureau México (IABMéxico), marzo 14. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/>

González Ivette. 2017. Tendencias de crecimiento de redes sociales en México para 2017. El Siglo de Torreón del 21 de marzo de 2017. Disponible en: <http://ilifebelt.com/tendencias-crecimiento-redes-sociales-mexico-2017/2017/03/>

Franbarquilla. (2016). Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2016. <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/> feb 2016

López, J. (2016). Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México. El Financiero del 25 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-crece-18-en-mexico.html>

Manyika J. & Roxburgh Ch. (2011). The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity. McKinsey Global Institute. October. Disponible en: <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-great-transformer>. Consultado: 15 de mayo de 2017.

*Ana Mercedes González¹, Laura Elena Garza Bueno²,
Dora María Sangerman Jarquín³, Roberto Carlos García Sánchez⁴*

GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE BARBACOA DE TEXCOCO

ABSTRACT

The barbecue Texcoco is one of the typical dishes of the area that stands out for its form of consumption and consumption among the population, since it comes from pre-Hispanic times is considered as a traditional product. The lack of studies on their market behavior led to the conduct of a market research that provides more information about their consumption, other variants of the elaboration and preference of their consumers. This information provides a better picture for the barbacoeros who elaborate it, helping to increase the demand.

Palabras clave: Barbacoa, consumo, producto gastronómico

INTRODUCCIÓN

La barbacoa de borrego es un platillo importante de la gastronomía de la región de Texcoco al mismo tiempo que constituye una mercancía de importancia económica. A pesar de que existe un reconocimiento respecto a la importancia de este platillo faltan de estudios que muestren el comportamiento de la barbacoa de borrego dentro del mercado, las características de la oferta y de la demanda y, en general, las preferencias

¹ Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo, México Correo: amge_10@hotmail.com

² Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo, México Correo: garzabueno@yahoo.com

³ Campo Experimental Valle de México (INIFAP), México. Correo: revista_atm@yahoo.com.mx

⁴ Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo, México. Correo: rcgarcia@colpos.mx

Docencia, Educación y Sociedad
se publicó en marzo de 2019
Para su composición se emplearon las fuentes
Times New Roman de 9 y 12 pts y
Trebuchet MS de 8 y 18 pts.
Diseño editorial: linkverde2004@yahoo.com.mx
El cuidado de la edición estuvo a cargo
de Francisco Pérez Soto