

Mentes¹⁰

Año 3, número 10. Revista de estudiantes de la Universidad de León.

Nos vemos todos:

**Análisis del uso de
las redes sociales.**

LA DICTADURA DIGITAL

Pamela Rodríguez Gómez

**EFFECTOS Y CONSECUENCIAS
QUE TUVO EL COMERCIO LOCAL
A LA LLEGADA DE LA PANDEMIA**

*Mariana Livier Gutiérrez Chávez
Oliver Alejandro Sánchez del Rosal
Daniela Almaguer Rojas*

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES

Mayra Irazú Cruz Meléndez

*Ana Belén Hernández García
Jazmín Estefanía Aguilar Verdín
Luis David Almaguer Pérez
José Alfonso Bravo Luna*

**A IMPORTANCIA DEL
LENGUAJE INCLUSIVO
HOY EN DÍA**

DIRECTORIO

Julio-Diciembre REVISTA MENTES AÑO 3, núm. 10
Revista Mentes núm. 10

REVISTA MENTES

PRODUCCIÓN EDITORIAL

Dirección de Investigación: **Dra. Myrna Ledesma Arvizu**
Coordinación Editorial: **Lic. Patricia Plascencia Cano**

UNIVERSIDAD DE LEÓN

RECTOR: **Ing. Fernando Arturo Calderón Espinosa**

CONSEJO

DIRECCIÓN DE FORMACIÓN Y DESARROLLO INTEGRAL (DIFODI): **Mtro. Jorge Castorena Martínez**

DIRECCIÓN ACADÉMICA: **Ing. Sandra Orozco Chávez**

DIRECCIÓN DE SERVICIOS: **Dr. Salvador Zermeño Méndez**

DIFODI

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN: **Dra. Myrna Ledesma Arvizu**

DIRECCIÓN DE DESARROLLO DEL POTENCIAL HUMANO: **Lic. Ma. de la Luz González Martínez**

DIRECCIÓN DE FORMACIÓN INTERNACIONAL: **Lic. Angélica Chávez Escobar Martínez**

DIRECCIÓN DE ACOMPAÑAMIENTO E INTEGRACIÓN DE EGRESADOS: **Mtra. Ma. Magdalena Neri C.**

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN CULTURAL: **Mtra. Ma. Magdalena Neri C.**

DIRECCIÓN DE INTEGRACIÓN DEPORTIVA: **Lic. Luis Gerardo Sosa Moncada**

REGIÓN I: **Ing. Jesús Gaytán Fraga**

REGIÓN II: **Cp. Josefina Guzmán Pérez**

REGIÓN III: **Arq. José de Jesús Lazcano González**

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

DIRECTORA: **Dra. Myrna Ledesma Arvizu**

ÁREA DE DIFUSIÓN Y REDES ACADÉMICAS: **Lic. Patricia Plascencia Cano**

ÁREA DE METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN ACADÉMICA: **Lic. Juan Pablo Escalera Juárez**

ÁREA DE ESTUDIOS CUANTITATIVOS: **I.C.O. Víctor Manuel Razo Rodríguez**

DISEÑO EDITORIAL JUNGLA DISEÑO, S.A. DE C.V.

Revista Mentes es una publicación institucional de periodicidad semestral por la Dirección de Investigación de la Universidad de León. Justo Sierra #230, Zona Centro, C.P. 37000. León, Gto. Tel. 01 (477) 251 05 45. Ext. 1201. Email: investigacionudl@universidaddeleon.edu.mx. Los artículos firmados son responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la posición de los editores, ni de la Institución.



ÍNDICE

EDITORIAL	1
PUBLICIDAD	2
COLABORADORES "NOS VEMOS TODOS: ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES"	3
1.- LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MERCADOS FINANCIEROS	4
Juan Pablo Hernández Collazo (Facultad de Finanzas Plantel Torres Landa)	
2.- LA DICTADURA DIGITAL	6
Pamela Rodríguez Gómez (Facultad de Comunicación Plantel Paraísos)	
3.- EL IMPACTO DE LA REDES SOCIALES	8
Mayra Irazú Cruz Meléndez (Facultad de Comunicación Plantel Paraísos)	
4.- LO BUENO Y LO MALO	10
María Fernanda Ruiz Torres (Facultad de Comunicación Plantel Paraísos)	
5.- ENCUESTA SOBRE SÍNTOMAS DE COVID-19	12
Fabiola de la Cruz	
Pamela Rodríguez	
Yovani Saldaña	
María Fernanda Ruiz (Facultad de Comunicación Plantel Paraísos)	
6.- CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL A RAÍZ DE LA PANDEMIA	20
Mariana Livier Gutiérrez Chávez	
Oliver Alejandro Sánchez de Rosal	
Daniela Almaguer Rojas (Facultad de Comunicación Plantel Paraísos)	
7.- LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE INCLUSIVO HOY EN DÍA	35
Ana Belén Hernández García	
Jazmín Estefanía Aguilar Verdín	
Luis David Almaguer Pérez	
José Alfonso Bravo Luna (Facultad de Pedagogía Plantel Reforma)	
CONVOCATORIA	46



EDITORIAL

EDITORIAL REVISTA MENTES REDES SOCIALES

Es una realidad y verdad, que todas las personas necesitamos establecer vínculos y mantener lazos de relación que sostienen el enjambre social en el que vivimos. Dichos vínculos nos proveen de múltiples beneficios, desde el emocional, social y psicológico al poder compartir con otras personas en diferentes espacios como el escolar, familiar, de amistad entre otros; de la misma forma hay otras vinculaciones indispensables como las redes de producción, comercialización y organizacionales propias de las estructuras económicas que dan soporte a la sociedad.

Es también una realidad contemporánea que los vínculos se han reformulado en los últimos años debido a los nuevos modelos de interacción por medio de redes sociales en las diferentes plataformas con las que contamos actualmente.

Sin duda las redes sociales tanto las públicas como Facebook, Twitter, Instagram o las privadas de mensajería como WhatsApp o Telegram nos han sido de gran utilidad para vinculación afectiva, familiar, estudiantil o laboral. Si bien todos hemos sido favorecidos con estas redes, son los jóvenes quienes más se han integrado en ellas dándoles el uso diario para todo tipo de resolución y conexión.

Las redes sociales privadas que nos ayudan a establecer conversaciones, acuerdos, organización o simple "contacto" humano como puede ser WhatsApp dejan la evidencia que de manera práctica y rápida somos "escuchados" en una conversación leída en una forma de nuevas formas de comunicación con recursos gráficos como emoticones, gifs y stickers. Esta forma narrativa satisface las necesidades comunicacionales de jóvenes que evitan las conversaciones habladas en llamadas telefónicas y que enfatizan una presencialidad a partir de dispositivos.

Por otro lado, las redes sociales públicas como Facebook, Twitter o Instagram que funcionan como un escaparate social de diversos tópicos en todo nivel de importancia, se logran presentes en una mezcla de texto, imagen, fotografía, meme o video. Esta vinculación social en redes tiene como elemento fundamental nuestra identidad digital que es compartida y aderezada con múltiples recursos visuales característicos de la cultura audiovisual contemporánea.

Es así que este número de la Revista Mentes, tiene como propósito conocer la manera en que los jóvenes estudiantes configuran su identidad digital, cómo se vinculan, se presentan y se "ven" en las redes sociales por medio de likes y post, considerando que se constata la existencia de un mundo intangible en las redes donde habitamos, dialogamos y nos vemos.

*Dra. Myrna Ledesma Arvizu
Directora de Investigación*





Investigación



RED ESCUBRIENDO

UN PODCAST DE LA DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD DE LEÓN

**¡ESCÚCHANOS POR TU
PLATAFORMA FAVORITA!**



Nos vemos todos: Análisis del uso de las redes sociales





#Bitcoin 🪙💔

Her: I know I said it would be over between us if you quoted another Linkin Park song but I've found someone else.

Him: So in the end it didn't even matter?



8:07 p. m. · 3 jun. 2021 · Twitter for iPhone

21,9 mil Retweets 9.982 Tweets citados 214,9 mil Me gusta



Keywords

Redes sociales, acciones, mercado financiero, bitcoin.

Como sabemos las redes sociales han sido de gran utilidad en los últimos años ya que gracias a éstas, las empresas se han promocionado aún más y pequeños negocios se han dado a conocer, pero no todo lo que vemos en internet es 100% real, algunas noticias o post no son del todo ciertas y dependiendo de la persona o grupo de personas que las publiquen éstas repercutirán en el mundo ya sea positiva o negativamente.

En los Mercados financieros últimamente se han hecho grandes movimientos en diversos instrumentos financieros como las acciones, criptomonedas, materias primas etc. Y esto solo por publicaciones de personas con gran influencia en las redes sociales, en el último año vimos que el Multimillonario CEO de Tesla Elon Musk ha influido en el precio del Bitcoin con simples twits

“LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MERCADOS FINANCIEROS”



-1-

Juan Pablo Hernández Collazo

Facultad de Finanzas

Plantel Torres Landa

En uno de ellos Musk escribió "#Bitcóiñ" con un emoticón de corazón roto y una referencia a una letra de la popular canción: In the End de Linkin Park, esta publicación hizo caer hasta un 6.3% el valor del activo perdiendo así \$2,315.25 dólares por Bitcoin a las personas que lo poseían en ese momento, pero no siempre sus twits han sido negativos, en uno de ellos mencionó que Tesla aceptaría como medio de pago el Bitcoin, esto es noticia buena para la criptomoneda ya que Tesla al ser una de las compañías más grandes a nivel mundial podría hacer que más empresas aceptaran el Bitcoin como pago, haciendo que todos quisieran tener esta criptomoneda por el posible aumento de su valor en el futuro. Gracias a esto el precio del activo subió considerablemente.

Una de las prácticas más populares en los últimos años es el Pump and dump, aunque es una práctica ilegal ya que se considera manipulación de mercado mediante información falsa, muchos influencers han utilizado su popularidad y gran influencia para inflar el precio de las acciones.



Investigación

“LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MERCADOS FINANCIEROS”



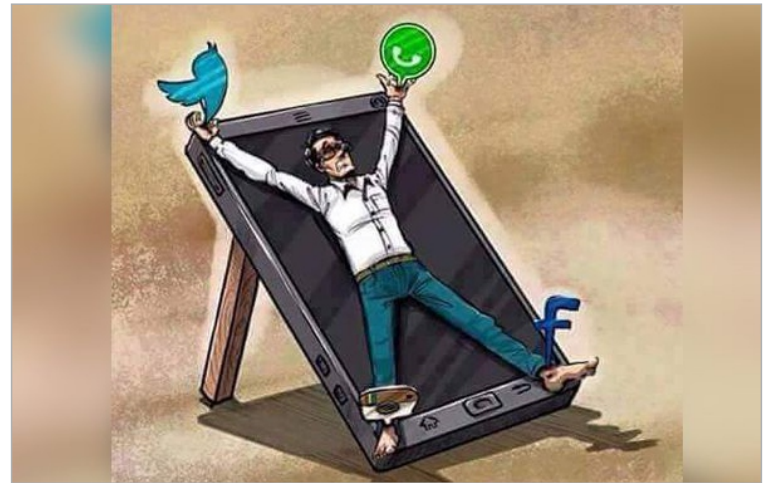
La práctica consiste en que un Influencer compra acciones de alguna empresa que cotice a un precio demasiado bajo, centavos de dólar o algunos pocos dólares, para que sea más manipulable, después de esto saca algún video o publicación promoviendo la compra de dichas acciones ya que "subirán" de precio por algún tipo de información que la persona haya inventado, su público ve la noticia por lo cual procede a comprar dichas acciones haciendo que el precio de las mismas aumente considerablemente por alta demanda de éstas, una vez el precio estando en máximos, el influencer vende sus acciones beneficiándose así de la manipulación por información falsa que acaba de hacer.

Fuentes

https://twitter.com/elonmusk/status/1400620080090730501?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1400620080090730501%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elfinanciero.com.mx%2Fbloomberg%2F2021%2F06%2F04%2Fmusk-le-rompe-el-corazon-al-bitcoin-con-nuevo-tuit%2F



“LA DICTADURA DIGITAL”



-2-

Pamela Rodríguez Gómez

Plantel Paraísos

Comunicación

Actualmente la información invade los comportamientos e insensibilidades que provocan actitudes irracionales de un mundo totalmente diferente, creando una manipulación de grupos sociales a un individuo, o de una marca hacia un líder de opinión.

Las dictaduras digitales, controlan a toda una masa de pequeños singulares que son influenciados por su entorno social y emocional. Una simple columna o un reportaje se pueden convertir en tendencia en pocos segundos, no sólo basta el perfil en el cual fue escrito, sino que, ahora cualquier persona que esté en contra de la ideología de los demás pueda llegar al nivel de cancelación y censura, tanto íntimamente como laboral.

Dentro de la psicología, existe la empatía de contenidos virales, lo cual provoca que compartan sus emociones y por consecuente forme una unión entre los usuarios y la nota que se expuso. Deja una marca histórica entre los apasionados de los comentarios, y algunos no exponen su opinión, prefieren que los demás

emitan, también por el miedo a ser juzgado.

El método que se utiliza para hacer viral alguna situación o conflicto, primero es el monitoreo en las redes: lograr una identificación. El impacto significativo del público desencadena los criterios personales; por otro lado, se le da una importancia al medio en el que se publique, consiguiendo un análisis dentro de sociedad virtual.

La generación de cristal se divide en tres factores para su distinción: el primero es el nacimiento de seres digitales, segundo, las clases económicas tanto altas como bajas y tercero el pensamiento político de mayor relevancia.

La complejidad de la comunicación abarca múltiples ramas, en la que surge una influencia recíproca entre los grupos sociales y los individuos; sin embargo, existe en un contacto racional y emocional. Este intercambio convierte al ser único de pensamientos, en un emisor existencial social comunitario, como en un receptor lleno de conductas en la realidad usual.



Investigación

“LA DICTADURA DIGITAL”

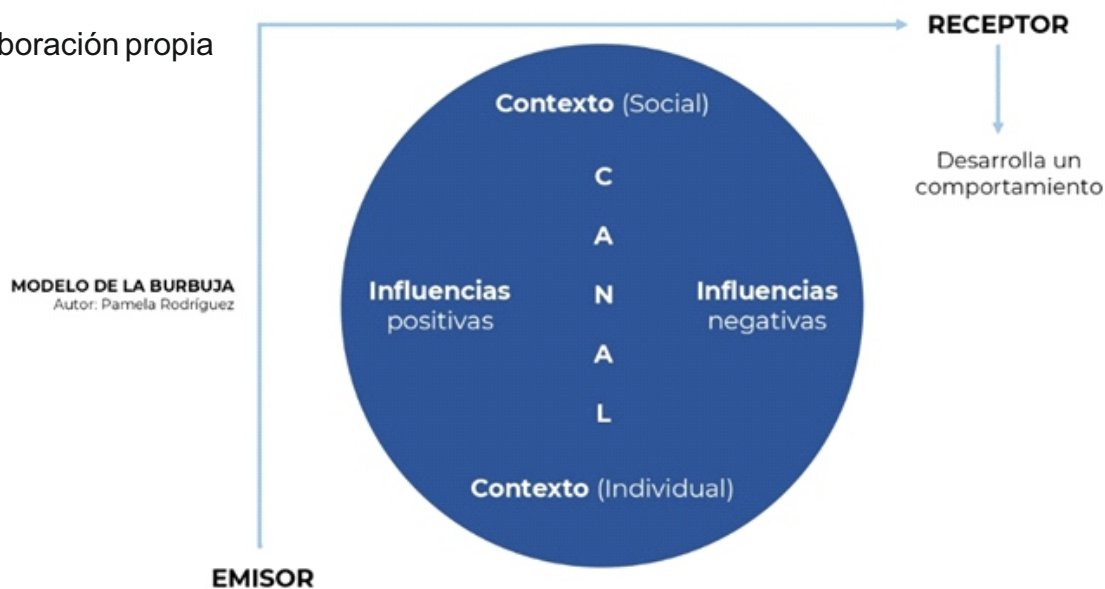
El control por mantener a una comunidad manipulada, presenta barreras de comunicación interpersonal, lo que ocasiona un desequilibrio conductual, y no finaliza en conductas totalmente conscientes.

La cultura de la cancelación se formó debido a que una persona dijo o hizo algo ofensivo, incluso cuestionable. El término "cancelar" se emplea mediante un bullying grupal, ya que existen grupos específicos que se dedican a catalogar y calificar la personalidad de una figura pública. Es un movimiento de encarcelamiento total que afecta las vidas personales y laborales de los líderes de opinión.

La censura afecta a la ficción que va en contra de la realidad, y la adaptación de la misma hacia nuestras emociones y conductas. La censura está al alcance de una sola persona, si sus seguidores con comportamientos fuera del sentido común reaccionan de una manera negativa, el líder de opinión puede quedar fuera del medio.

Por lo cual, la propuesta del Modelo de la Burbuja, concentrada en el término de censura ofrece como principal criterio al emisor entrando a un mundo digital, en este caso es la burbuja representada en un círculo. Ya que el emisor se encuentra dentro, se expone a un contexto social (valores, cultura, tradiciones) y a un contexto individual (educación, pensamientos y conductas). De igual forma, se arriesga a ser enjuiciado por influencias negativas y positivas, a través de un canal (red social). Así mismo, este emisor-receptor son una misma persona que desarrolla un comportamiento que define su ideología en redes sociales.

Gráfica de elaboración propia



Los medios digitales, como las redes sociales, se rigen en comportamientos manipulados por los distintos grupos sociales, a los cuales se les atribuye una serie de actitudes dentro del medio para aplicar una opinión pública y llevarla a una cancelación. Por lo tanto, es una contradicción de adaptación del medio digital hacia la realidad, provocando confusión y personalidades influyentes ya sean negativas o positivas a la ignorancia y conocimiento en cada individuo.

Referencias bibliográficas:

Garesca, C. A. (s.f.). *Monografías*. Obtenido de *El proceso de la comunicación* <https://www.monografias.com/trabajos77/proceso-comunicacion/proceso-comunicacion.shtml>

“EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES”



-3-

Mayra Irazú Cruz Meléndez
Plantel Paraísos
Comunicación

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas redes sociales?

Es impresionante el impacto que estas grandes herramientas tienen hoy en día en la sociedad. Antes era raro que alguien tuviera Instagram, Facebook e incluso Twitter, ahora es raro que una persona no tenga redes sociales.

En mi vida diaria hago uso de ellas, pero no solo por entretenimiento sino también por mi trabajo.

"¿En serio? ¿Te pagan por estar en las redes sociales?" muchas veces me han hecho esta pregunta y suelo soltar una risa porque las redes sociales ahora me dan la oportunidad de trabajar y entiendo que las personas se sorprendan por ello, yo también lo hago.

Siempre he dicho que las redes sociales son una gran herramienta, aunque de doble filo, nos dan la oportunidad de estar conectados, de compartir, aprender, todo esto con un clic, sin embargo hay que cuidar lo que buscamos o compartimos.

Hoy en día las redes sociales nos están separando, estamos dándole un mal uso a esta gran herramienta. Se ha vuelto todo tan superficial, dejamos de disfrutar los momentos en vivo que ahora solo los vemos por las redes sociales. Vamos a un concierto y en lugar de disfrutar el momento, lo que hacemos es sacar el celular, abrir cualquier red social y compartir.

¿Por qué gastar? En ese caso es mejor verlo por YouTube. Cuando vamos a un restaurant, llega el platillo pero antes hay que tomarle una foto para postearla en redes sociales ¿De verdad? ¿En qué momento? Acudimos a una reunión familiar y ya no se convive igual, ahora la mayoría se la pasa en su celular. Me he dado cuenta que no nos separamos de las redes sociales ni para ir al baño por más sorprendente que parezca.

Importan los seguidores que tenemos, los likes, que salgamos bien en las fotos, la ropa que vestimos, en todo esto las redes sociales influyen bastante, de ahí es donde vemos lo que comparten lo demás. Los influencers nacieron a raíz de las redes sociales; hoy en día ellos tienen



“EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES”

el poder de influir en lo que compramos, consumimos, usamos, escuchamos, etc. Es por eso que debemos cuidar el tipo de personas a las que seguimos, no todos son buenos sobre todo porque la mayoría de su audiencia son niños y adolescentes. En general con esto trato de decir que todos debemos cuidar lo que compartimos y consumimos en nuestras redes sociales, ya que no nos imaginamos el alto impacto que podemos ocasionar para bien o para mal.

Las redes sociales son tan inmediatas que hasta los medios de comunicación se han estado adaptando a ellas para compartir las noticias. En una ocasión estaba sentada en la sala de mi casa con mi mamá, le comenté de una noticia que había visto en Facebook y me sorprendí que su contestación fue "Si supe, la vi desde la mañana en Facebook". Con esto quiero mencionar dos aspectos importantes, también los más adultos se han tenido que adaptar a esta revolución de las redes sociales y el otro es que también sirven como un periódico digital.

Como community manager todos los días estoy aprendiendo cosas nuevas de las redes sociales, es increíble que ahora puedes vender a través de Instagram, Facebook, WhatsApp, etc. Con ellas estamos conectados con cualquier persona y además pueden ser una herramienta tan magnífica si aprendemos a usarlas y explotarnos como se debe.

Quiero cerrar este artículo con una reflexión de Carlos E. Lang "las redes sociales nos están separando, no solo entre nosotros sino también de nosotros mismos pero nos están separando por el mal uso que les estamos dando porque son una herramienta impresionante. Tenemos que estar presentes, vivir el momento para posteriormente compartirlo".

Todos quieren ver, ya nadie quiere sentir
- Carlos E. Lang





-4-

María Fernanda Ruiz Torres
Plantel Paraísos
Comunicación

En la actualidad las redes sociales se han convertido en algo indispensable e importante en nuestra vida cotidiana para todos, pero más para los jóvenes, que quieren mostrarse ante el mundo como personas libres, activas y todo lo que les gusta y realizan. Quieren sentirse aceptados y adaptados, pero hay una delgada línea en ser quienes son realmente y otra aparentar lo que quieren ser. El miedo de mostrarse tal y como son y lo que tienen es porque la gente critica y que humilla es tan cruel que hacen sentir mal a los que no tienen un estilo de vida alto o que no tienen el físico deseado y esto causa mucha frustración y que no se abran libremente esas personas.

Otra cuestión relacionada al anterior punto, es que hay niñas que empiezan a entrar a la adolescencia y al ver las redes con mujeres operadas y mostrando su cuerpo vulgarmente, las niñas empiezan a creer que eso está bien porque tienen muchos seguidores y hombres que les mandan mensajes bonitos pero a la vez grotescos, ellas empiezan a querer verse como esas mujeres y adoptan una postura de que

tienen que mostrar su cuerpo con poca ropa o bailar etc., para sentirse aceptadas y halagadas, lo que las mamás de esas adolescentes tienen que saber es que corren peligro y se tiene que hablar de estos temas con sus hijas porque hay hombres que no nada más las halagan sino que tienen otras intenciones como abusar de ellas, secuestrarlas o traficarlas, y las empiezan a seducir hablarles bonito y ellas caen sabiendo que es amor o amistad real, las envuelven en sus mentiras y las capturan como si fueran objetos.

Las madres tienen que reforzar la autoestima de sus hijas por varias cuestiones mencionadas, decirles que se den a respetar, que su cuerpo es sagrado y que tienen que estar alertas con las personas a su alrededor, ya que no todos son buenos y hoy en día sólo buscan sexo y jugar con ellas.

Hubo un caso similar hace 2 años en la Ciudad de Guadalajara, con una niña de 12 años de edad, estaba chateando con un señor que se hacía pasar por un jovencito de 18 años, él le mintió diciéndole que la quería, que era muy linda etc.



“LO BUENO Y LO MALO”

Hasta que un día él decidió invitarla a salir, la niña aceptó, pero le dijo que no les comentara nada a sus padres, y se salió a escondidas de su casa y en un parque la capturó se la llevó a la fuerza a su casa y la violó, después la dejó viva en un terreno lejos de su casa, y la policía al día siguiente de su desaparición la encontró en estado grave, la trasladaron de inmediato al hospital y por fortuna se fue recuperando poco a poco con ayuda de su familia y psicólogos.

Éste y muchos casos nos dejan una gran lección de que así es la realidad hoy en día, y no debemos confiar en cualquiera y menos si no los conocemos personalmente, porque se hacen pasar por otras personas. Lamentablemente incrementan el número de casos de secuestros y violaciones hacia menores en nuestro querido País.

Por otra parte hay una gran ventaja en las Redes Sociales y son las ventas en línea por medio de las redes sociales y esto abrió camino a muchas personas emprendedoras y a las personas que optaron por comprar en línea. Amplió bastante la economía en general, se vende de todo, se solicita de todo es impactante la conexión que existe y las relaciones de negocios que se dan son gratificantes, hay un mundo dentro de las redes sociales, que se está potencializando cada día.

Lo increíble de las redes sociales es que si un familiar o amigo que tengamos se encuentra lejos de nosotros, lo podamos contactar y charlar en forma de mensajes o video llamada, esto nos acerca más a ellos y podemos tener la misma interacción por medio de las redes sociales.

Lo que más llama la atención de las redes sociales es que nos encanta ver videos porque un estudio asegura que el 98% de las personas con acceso a internet en México, prefiere ver videos online y un 22% prefiere ver transmisiones en vivo de otras personas jugando videojuegos. ¡Muy interesante!

“Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”

Hábitos de los adolescentes en redes sociales

Si lo tuyo es solamente mantenerte en contacto con amistades o familiares, compartir información de tu vida diaria o temas relevantes, entonces seleccionas Facebook como primera opción y otra que te ayude a interactuar a otro nivel.

Pero si lo que buscas es, por ejemplo, ampliar tu red de trabajo y contactos profesionales después de graduarse de la universidad, lo que necesitas es LinkedIn, si quieres subir los vídeos que haces junto a tus amigos, vimeo es buena opción.

¿Cuál red social utilizas más y para qué actividades? ¡Cuéntanos!





**“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS
DE COVID-19”**



-5-
Fabiola de la Cruz
Pamela Rodríguez
Yovani Saldaña
María Fernanda Ruiz
Plantel Paraísos
Comunicación

ANTECEDENTES

1.-TÍTULO PRELIMINAR DEL PROYECTO

Síntomas del Covid-19

2.-ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La razón por la cual escogimos el tema fue por la importancia de reconocer las secuelas físicas y psicológicas de la enfermedad y el interés traumático de lo que provoca el Covid-19. El interés recae en el acontecimiento de una nueva enfermedad, su descubrimiento a largo plazo y afecciones posteriores.

3.-OBJETIVOS

Conocer los síntomas físicos y psicológicos del Covid-19 en la población adulta de más de 20 de edad.

4.-PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los síntomas que los medios oficiales no han dado a conocer después de la enfermedad?

5.-HIPÓTESIS

Existen más secuelas y síntomas de las que se han hecho oficiales.

6.-PERFIL DE INFORMANTES

Mujeres y hombres entre 20 años de edad.



**“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS
DE COVID-19”**

METODOLOGÍA

DISEÑOS DE ENCUESTA (DESCRITA) Y ESTRATEGIA DE APLICACIÓN (137 encuestas)

¿Te ha dado COVID-19?

Sí No

Si tu respuesta fue no, no sigas contestando.

1.- Edad _____

2.- ¿Hace cuánto tiempo te dio COVID-19?

Meses: 3-4 meses 5-6 meses o más

3.- ¿Qué tipo de secuela te dejó?

- a) Dificultad para respirar
- b) Dolor muscular
- c) Cambios en el estado de ánimo
- d) Problemas para dormir
- e) Dolor en el pecho o estómago
- f) Sarpullido

4.- ¿Cuántas veces te ha dado COVID-19?

1 vez 2 veces 3 veces más

5.- ¿Fuiste asintomático?

Sí No

6.- ¿Qué síntomas tuviste cuando te dio COVID-19?

Fiebre
Cansancio
Pérdida del gusto o del olfato
Dolor de garganta
Dolor de cabeza
Dificultad para respirar
Dolor en el pecho

7.- ¿Te administraste algún medicamento?

Argumenta tu respuesta
Sí No

8.- ¿Te has vacunado?

Sí No



“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS DE COVID-19”

9.- ¿Qué vacuna te aplicaron?

Astra zeneca Pfizer Cansino Sputnik

10.- ¿Alguna vez te ha dado COVID-19 estando vacunado?

Sí No

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN

La estrategia de aplicación fue la utilización de Google Forms en el cual se escriben las preguntas que quieras aplicar, junto con el diseño de encuesta correspondiente. Después de desarrollar el diseño del cuestionario, se comparte un link en el cual se envió a diferentes personas de acuerdo al rango de edad que se solicitó.

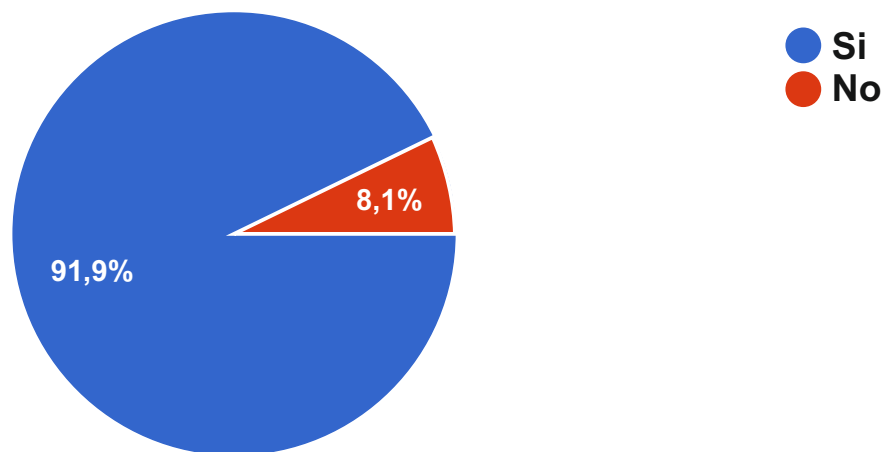
METODOLOGÍA APLICADA

La encuesta se encuentra en el tipo descriptiva, por lo que hubo diferentes tipos de variables: estado mental, de estado y conductuales. Las preguntas están denominadas por una escala de medición en la podemos encontrar la nominal, Intervalar y de razón.

RESULTADOS EN GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN

POR CATEGORÍAS DE PREGUNTAS

¿Tienes más de 20 años?
136 respuestas



El rango de población en cuanto a la edad es de 20 hasta 55 años. Alrededor de 126 personas dijeron que han tenido Covid-19, y 11 personas mencionaron que no. En total han sido 137 personas, sólo hubo un margen de error en el que no contestó una persona.



“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS DE COVID-19”

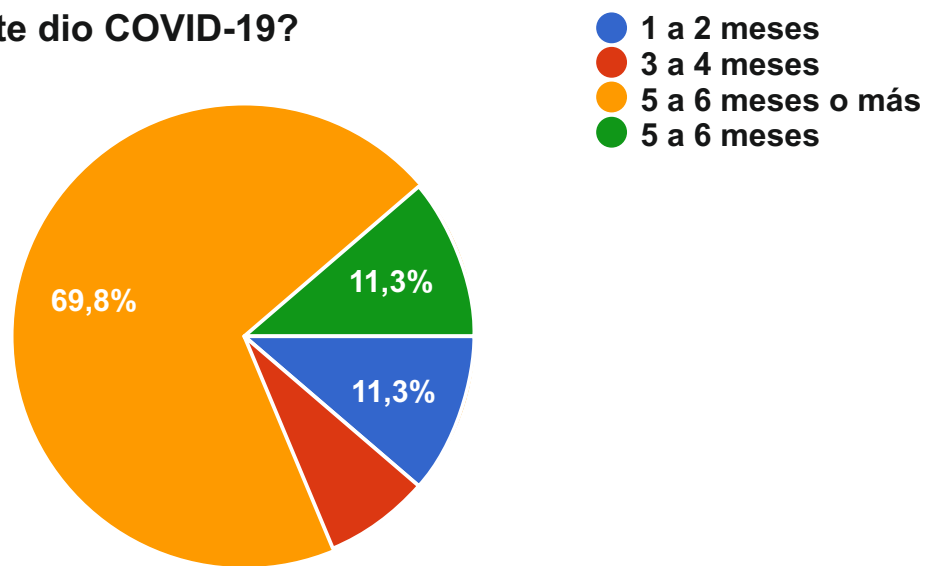
El rango de población de las personas que respondieron fueron 11 personas de 20 años de edad. Los 126 restantes son de 20 hasta 55 años.

El círculo social al que pertenece el equipo fue de 20 y entre 30 años de edad, por lo que la mayoría representa ese rango.

El círculo social al que pertenece el equipo fue de entre 20 y 30 años de edad, por lo que la mayoría representó el total de respuestas.

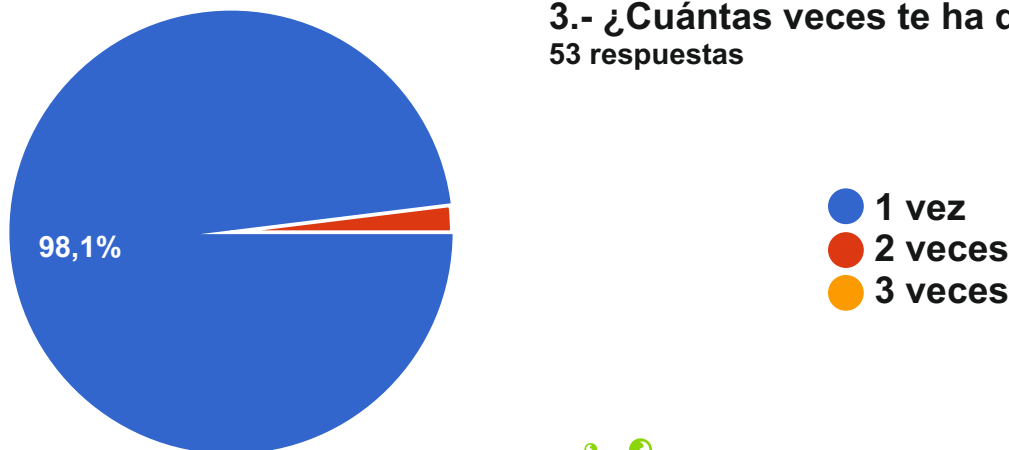
A 53 personas les ha dado Covid, a 73 personas no. Quiere decir que el confinamiento se cumplió de cierta forma, el período del año pasado.

2.- ¿Hace cuánto te dio COVID-19?
53 respuestas



A las personas que les dio de 1 a 2 meses fueron 6, de 3 a 4 meses 9, y de 5 a 6 meses o más 37. Lo que nos da una suma de 53 personas, este número representa el registro oficial de las personas que han tenido Covid-19.

3.- ¿Cuántas veces te ha dado COVID-19?
53 respuestas

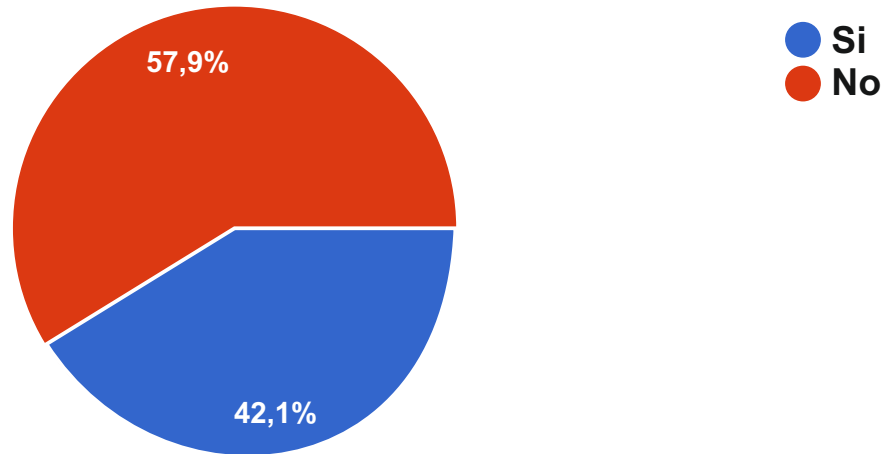


**“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS
DE COVID-19”**

Por lo menos a la mayoría de las personas que sí les dio Covid-19, ha sido una vez solamente, por lo que el rango de edad entre jóvenes de resultado es pequeño en comparación con lo que vemos en los adultos, que les ha dado alrededor de 2 veces.

1.- ¿Te ha dado COVID-19?

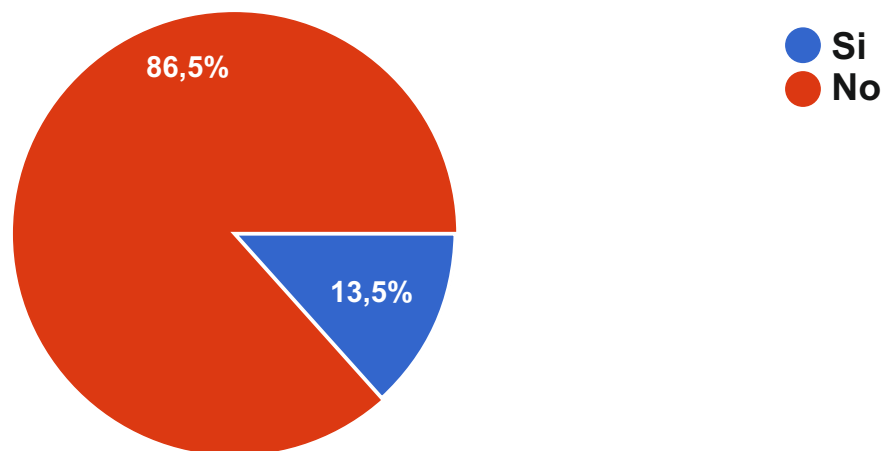
126 respuestas



7 personas de las 53 que fueron asintomáticas. Por lo que nos queda como resultado que entre jóvenes es común que la mayoría no sea asintomático.

4.- ¿Fuiste asintomático?

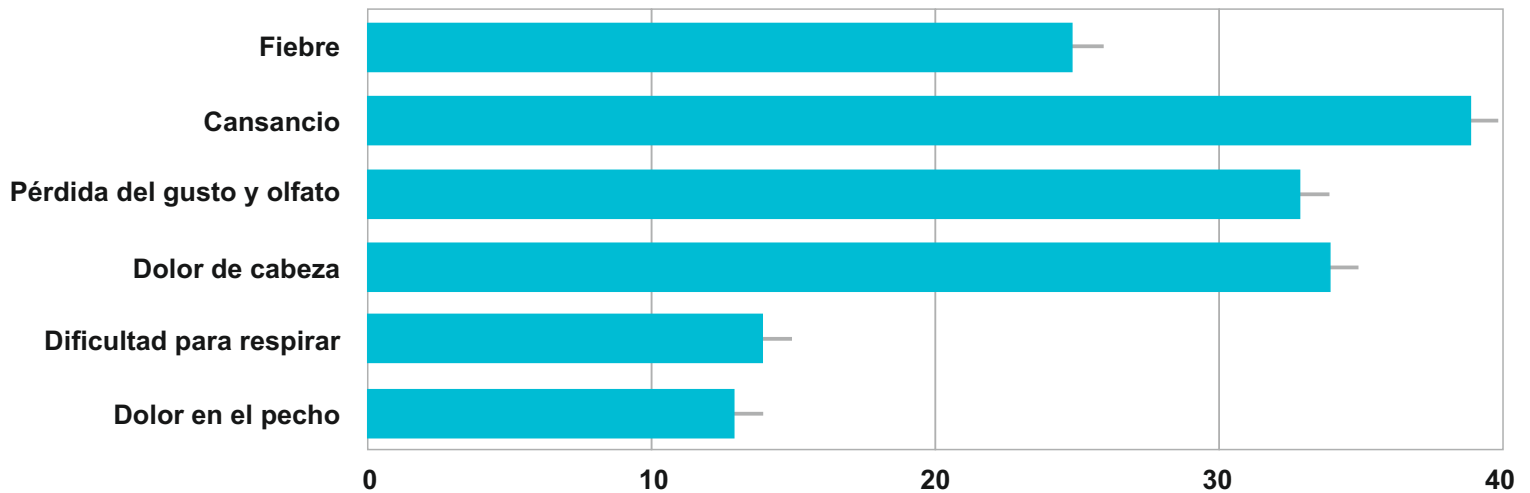
52 respuestas



“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS DE COVID-19”

5.- Si no fuiste asintomático. ¿Cuáles síntomas tuviste cuando te dio COVID-19?

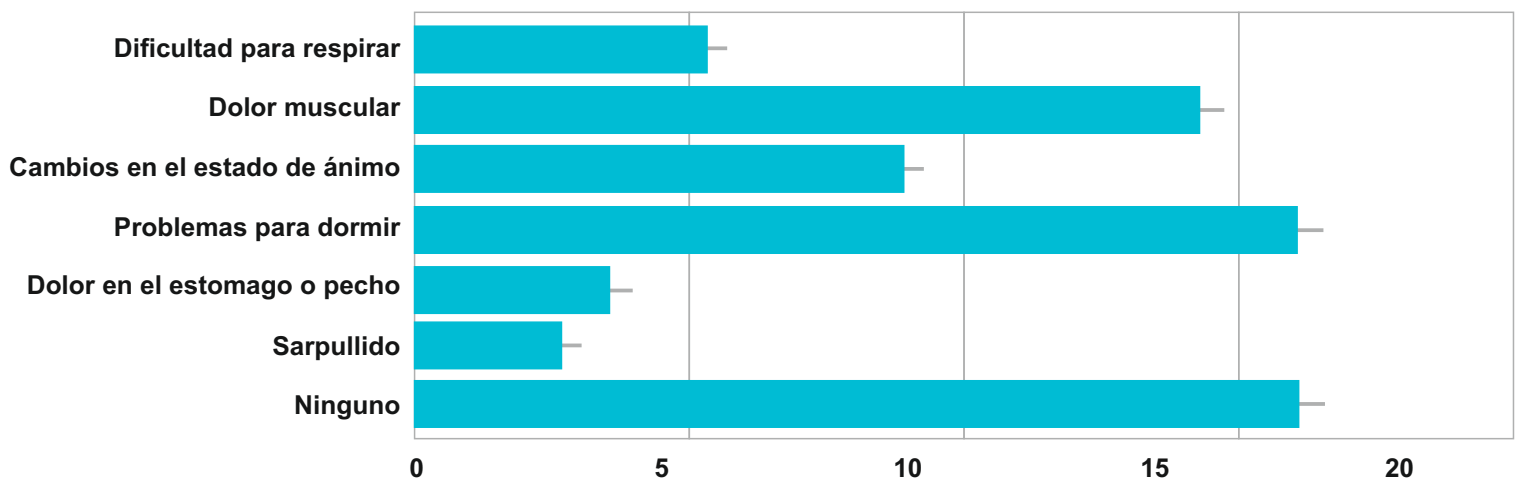
49 respuestas



Los resultados más comunes oscilan entre la fiebre, cansancio y dolor de cabeza. Las minorías se encuentran en la dificultad para respirar, por lo que el rango de población del síntoma de dificultad respiratoria sólo lo cuentan las personas mayores; no los jóvenes.

6.- ¿Qué tipo de secuela te ha dado?

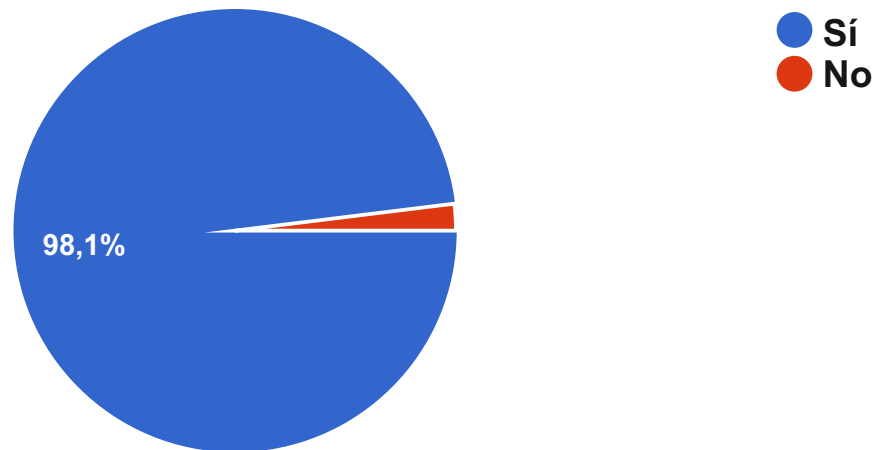
52 respuestas



“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS DE COVID-19”

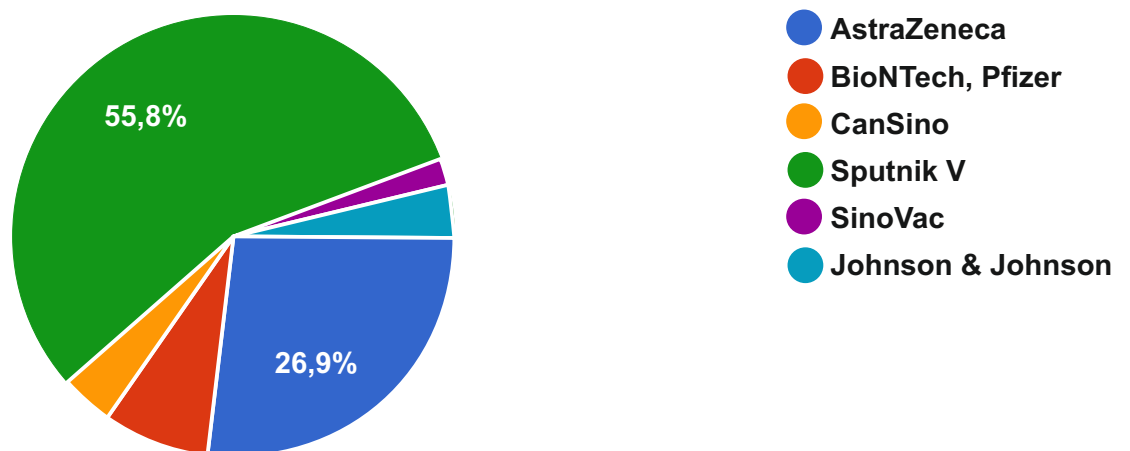
Las secuelas entre jóvenes no se distinguen tan rápidamente por lo que el dolor muscular, los cambios de estados de ánimo, insomnio, ningún síntoma es común debido al desarrollo del joven, por lo que sus secuelas no son tan representativas como en los de los adultos.

8.- ¿Te has vacunado?
53 respuestas



Sólo una persona de las 53 no se ha vacunado. Hace unas dos semanas se empezaron a aplicar las primeras dosis de vacunas para los jóvenes, por lo que son escasos aquellos que no están vacunados.

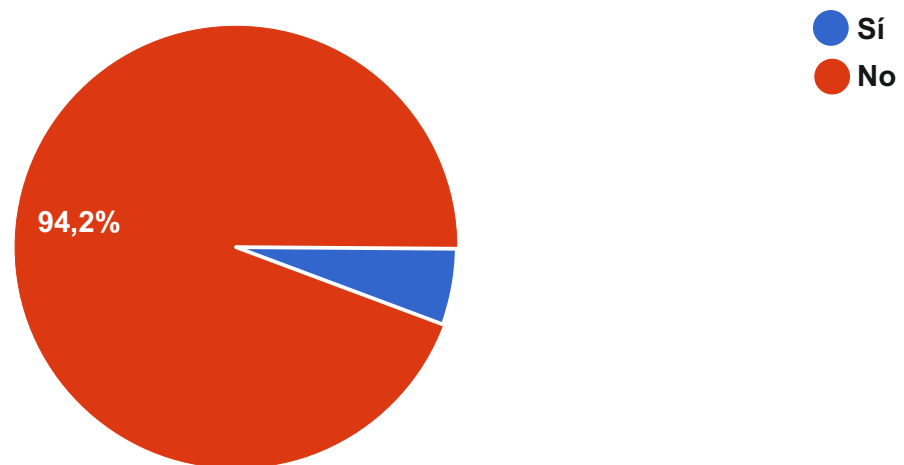
9.- ¿Cuál vacuna te aplicaron?
52 respuestas



**“ENCUESTA SOBRE SINTOMAS
DE COVID-19”**

La administración del medicamento para algunos jóvenes fue esencial, pero otros llegaron a la ignorancia, pero aunque algún medicamento estuviese aprobado por la OMS para el tratamiento del Covid, de preferencia, es mejor consultar un médico para calmar el dolor.

La vacuna Sputnik V fue la que se aplicó a los jóvenes, a excepción de uno que se aplicó otra vacuna, por haber viajado al extranjero. Los pocos adultos que contestaron la encuesta se encuentran en las primeras dosis de la Astra Zeneca y la Pfizer.

10.- ¿Alguna vez te ha dado COVID-19 estando vacunado?
52 respuestas

El tiempo de aplicación de vacuna para los jóvenes es muy limitado, por lo que no se ha dado el caso de que alguno de ellos tuviera Covid-19, antes o mientras se le aplicaba alguna de las vacunas, y por lo tanto la enfermedad disminuye.

CONCLUSIONES

La conclusión en general es el reconocimiento de los síntomas de la gente que nos rodea, tanto de nuestra edad como de los adultos y por consiguiente de las personas mayores, aunque en este caso se contó un rango de mayor edad.

Debemos resaltar que la diversificación de síntomas, aplicación de vacunas, noción de las secuelas es importante en la actualidad estar informados, a pesar de que esta sencilla encuesta no arrojó los resultados para saber con exactitud un margen específico a nivel demográfico, pero sí un margen específico de lo que ha pasado en la salud de las personas a largo plazo, después de un año y medio de pandemia por Covid-19.



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**



-6-

Mariana Livier Gutiérrez Chávez
Oliver Alejandro Sánchez del Rosal
Daniela Almaguer Rojas
Comunicación
Plantel Paraísos

Contenido

A.- ANTECEDENTES

OBJETIVO
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
HIPÓTESIS
DISEÑO DE INSTRUMENTO

B.- RESULTADOS DEL ESTUDIO

PERFIL DE ENCUESTADOS
SITIOS DE LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
GRÁFICAS
RESUMEN EN GRÁFICAS

C.- INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR CATEGORÍA/VARIABLE

C.- CONCLUSIONES



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

Antecedentes

A raíz de la pandemia muchos comerciantes se vieron en la necesidad de cerrar sus negocios y esto claramente afectó su economía, lo importante de esto es que muchas familias dependían o dependen de estos negocios y al cerrar se quedaron sin un sustento, entonces, algunos optaron por cambiar de trabajo o darse por vencidos.

Cuando se estabilizaron los casos de COVID se hizo una campaña por parte del gobierno estatal donde se apoyaron a negocios locales y es interesante saber si es que a todos se les brindó la misma ayuda o solo a los que tienen un rango más alto.

Objetivo

Analizar de acuerdo a ¿qué han disminuido los comercios locales en cuanto a producción, venta y empleo en general? ¿qué llegó a causa de la pandemia?

Y conocer si todos o solo algunos de los negocios recibieron apoyo de parte del Gobierno estatal.

Pregunta de investigación

¿Cómo afectó la pandemia al comercio local y qué consecuencias trajo?

Hipótesis

Los propietarios de comercios locales ahora se enfrentarán a las secuelas del bajo flujo económico que sufrieron a causa de la pandemia y que, de acuerdo con las estadísticas, en los Indicadores de Ocupación y Empleo, la Tasa de Informalidad Laboral se ubicó en el 55.8% en el tercer mes de 2020.

Diseño de instrumento

Aplicación cara a cara

Encuesta para evaluar el impacto en negocios y empleos post pandemia										
Buen día, estamos realizando una investigación sobre las afectaciones generadas por la pandemia en el sector empleo y en el sector negocio u comercio.										
1.- Nombre del encuestado/a:										
2.- Género:	M	<input type="radio"/>	F	<input type="radio"/>	Prefiero no responder					<input type="radio"/>
3.- Edad:										
4.- Es usted:	Empleado			<input type="radio"/>	Dueño			<input type="radio"/>		
5.- El giro del negocio es:	De servicio			<input type="radio"/>	Comercial			<input type="radio"/>		
6.- ¿La pandemia le causó afectaciones a su empleo/negocio?	Si			<input type="radio"/>	No			<input type="radio"/>		
7.- ¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia en sus actividades/ventas?										
10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

8.- ¿Qué medidas llevan a cabo en el comercio/servicio en donde trabajas o bien del que eres dueño, para contrarrestar los efectos en las ventas/empleo a causa de la pandemia?				
Bajar precios	<input type="radio"/>	Aumentar horas de trabajo	<input type="radio"/>	
Recortar personal	<input type="radio"/>	Disminución de salarios	<input type="radio"/>	
9.- ¿Las actividades o ventas han mejorado este 2021 respecto al 2020?				
Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>	
10.- Del 1 al 5 considerando que 1 es la menor calificación y 5 la mayor. ¿Considera que las cosas han mejorado para usted durante este año, en comparación al pasado?				
1	2	3	4	5
11. ¿Se enteró que el gobierno estatal otorgó apoyo económico a negocios locales?				
Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>	
12. ¿Fue beneficiado el negocio/servicio donde es empleado o bien donde es dueño?				
Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>	
13.- ¿Ha tenido que recurrir a otras fuentes de ingreso ajenas a su empleo o a su negocio?				
Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>	
14. ¿Cuáles?				
15. En caso de que las ventas no mejoren para lo que queda del 2021 ¿Ha visto la proximidad de cambiar/cerrar su negocio?				
Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>	

Resultados del estudio

Perfil de encuestados

Demográficos: Mujeres y hombres de 18 a 71 años de edad.

Ocupación: Empleado del negocio o servicio y/o dueño del negocio o servicio.



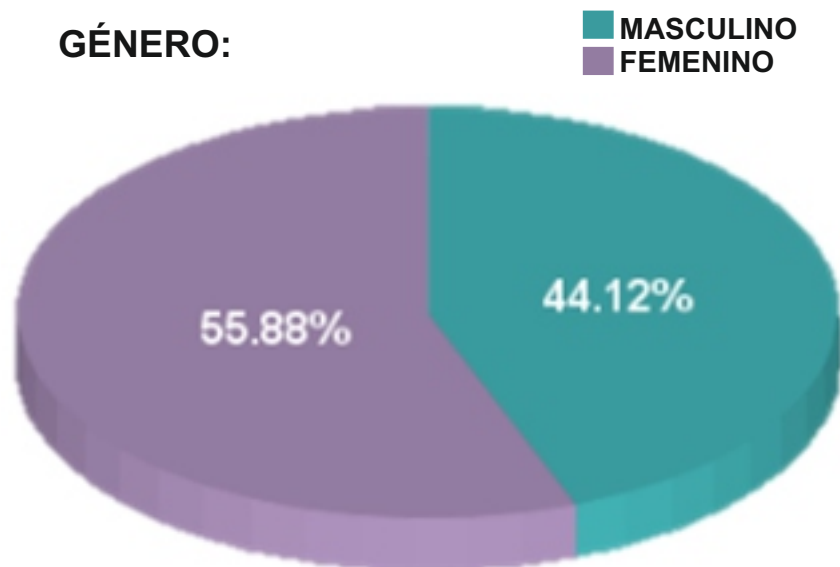
**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

Giro: Negocio o servicio.

Sitios de levantamiento de información

Negocios comerciales del Centro de León, Guanajuato
"Mercado Aldama"
"Descargue Estrella"

Resumen en gráficas



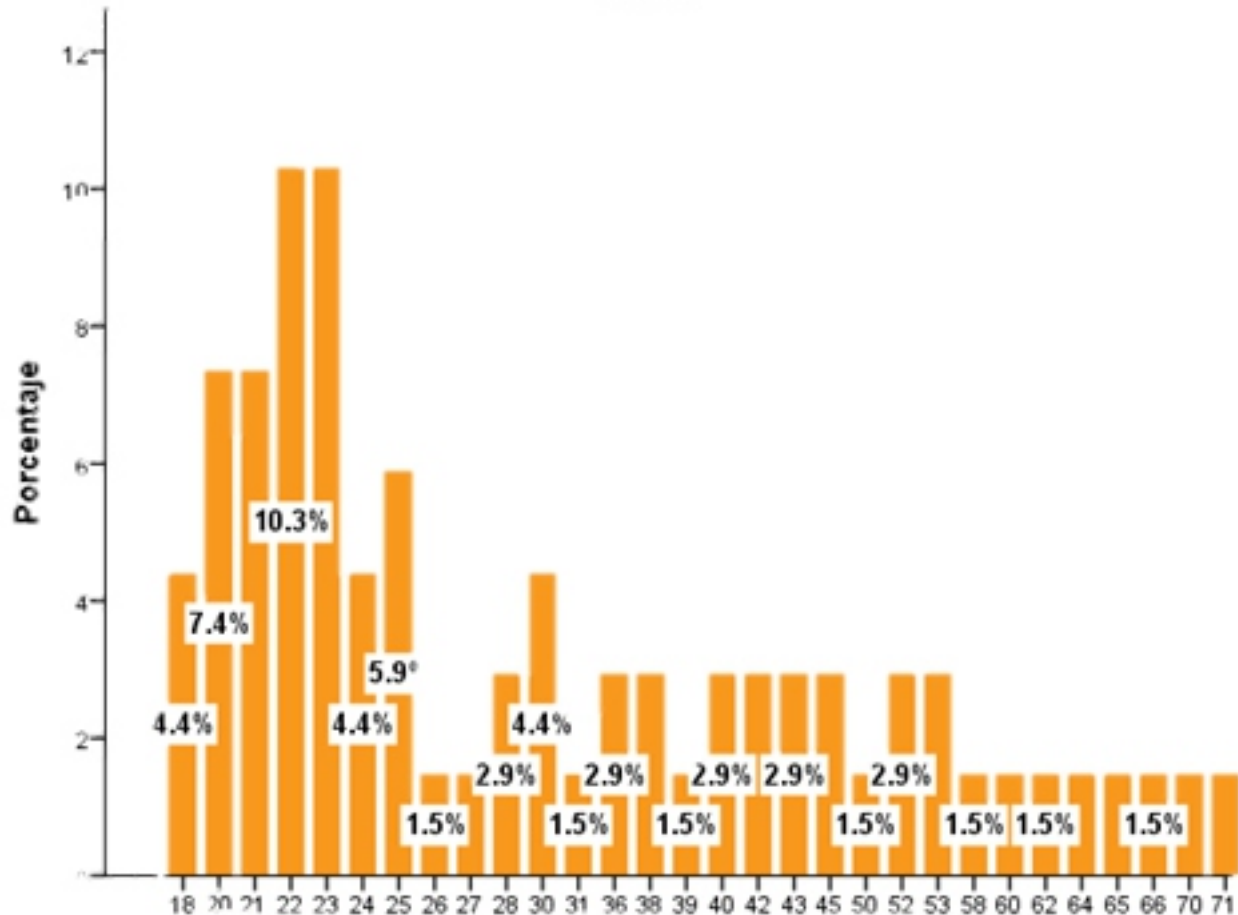
Los resultados de la encuesta en distintas zonas comerciales del centro de León Guanajuato y en los comercios o servicios de algunos de los mercados populares de la zona por igual a lo que corresponde su género, nos permiten contrastar que existe mayor igualdad de género que en generaciones pasadas no existió. Atendiendo a que el género femenino teniendo un valor llamativo del 55.88% rebasan el porcentaje de los masculinos que son dueños o empleados de algún comercio o de algún servicio en particular, éste se integra con un 44.12% ante el mayor porcentaje o empleo que tiene una fémica dentro de los lugares específicos antes mencionados.

Atendiendo a dichos resultados, asumimos que ahora más que nada se está dando el empleo o el hacerse de un negocio siendo emprendedoras el cualquier cosa que eso haga que se suscite su emprendimiento; sin embargo, ahora no es el caso del género masculino, sino que ahora es el caso del género femenino.



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
Δ ΡΑΪΖ ΝΕ Ι Δ ΡΑΝΔΕΜΙΑ”**

EDAD.



El mayor porcentaje ante la edad de los encuestados en los puntos antes mencionados va de los 22 y 23 años de edad con el mismo porcentaje siendo éste del 10.3%.

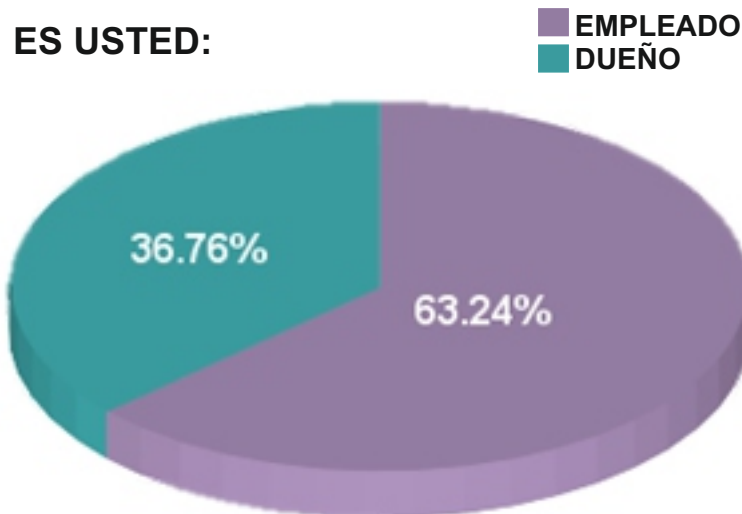
Aunque también acatamos que los rangos más populares de edad de los 68 efectivos encuestados así fuesen hombres o mujeres va de los 18 a los 30 años de edad cada uno con porcentajes distintos sin embargo se encuentran ubicados dentro del rango posteriormente detectado.

Asumimos con estos porcentajes que la mayoría de los encuestados son jóvenes que están buscando generar ingresos para su hogar o su uso personal, asumimos también que no tienen tantas responsabilidades en cuanto al resto de las personas previamente encuestadas. Atendiendo pues a los números vistos notamos que la mayor parte son empleados por las características mencionadas anteriormente, y que únicamente tienen una estrecha o una mayor relación con el trabajo, directa o indirectamente siendo dueños del negocio o servicio.



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

Ante esto podemos decir entonces que la cifra de edad que va de los 31 a los 71 años es menor que la de los jóvenes que trabajan o tienen un comercio u ofrecen algún servicio, incluso si trabajan en dicho comercio/servicio o bien son dueños de cualquiera, llegando a la conclusión que la mayor parte de este otro público tienen algún negocio familiar y lo siguen atendiendo para ahorrar ese posible salario e invertirlo únicamente en el local, asumimos también que por la zona céntrica donde realizamos la aplicación de encuestas los negocios están acorde al público chico, entendemos con eso que buscan similitud para que se tenga cierta empatía ante el comprador, cliente, o posible cliente viendo más bien que los perfiles que buscan son de jóvenes y no de personas de un poco más de la edad requerida.



ES USTED:	Frecuencia	Porcentaje
EMPLEADO	43	63.2
DUEÑO	25	36.8
Total	68	100.0

Dentro de la información obtenida en cuanto a los anteriores datos sociodemográficos de la ocupación, teniendo como única respuesta las de si eran empleados o dueños del comercio o servicio que fuera de su conveniencia, puesto al contenido que buscamos de la encuesta y a lo que nos conviniera a la investigación, tuvimos una respuesta mayor por parte de los empleados siendo esta del 63.2 en cuanto al porcentaje atendiendo a que en los puntos donde se aplicaron las encuestas el número de jóvenes que trabajan es mayor a los que vienen siendo dueños desde hace ya tiempo, aplicando a las personas de avanzada edad.

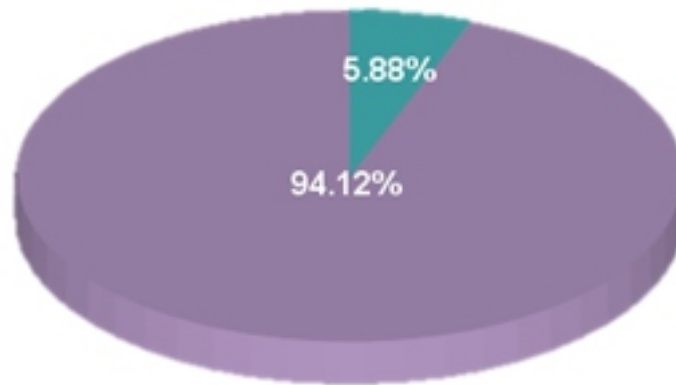


**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

Ahora bien, con esos datos obtenidos también podemos mencionar que siendo empleado o dueño del servicio o comercio de cualquier forma sufrieron al menos una afectación a causa de la pandemia.

EL GIRO DEL NEGOCIO ES:

■ COMERCIAL
■ DE SERVICIO



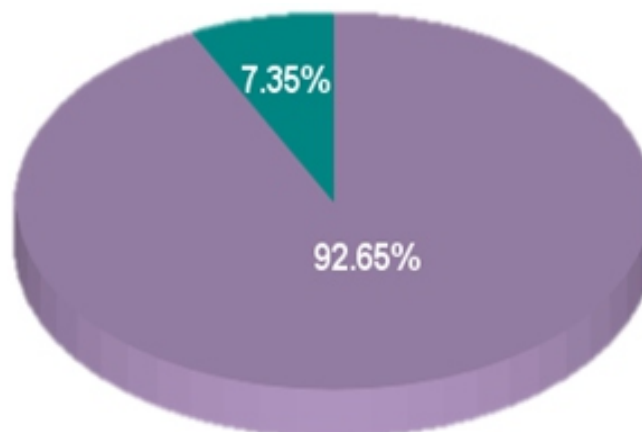
Con los resultados obtenidos de las 68 personas a las que se les aplicaron las encuestas tenemos la certeza de que los que sufrieron más, o tuvieron mayores afectaciones durante la pandemia fueron negocios de giro comercial ya que a comparación de los servicios que tuvo un 5.8% de efectividad.

En consecuencia, con el dato anteriormente mencionado podemos confirmar que a los locatarios que no ofrecían un servicio al público sino a los que más bien eran algunos comerciantes, vendían ropa, materia prima, o artículos variados se vieron más intermitentes ya que eran productos de primera necesidad.

Se prospecta entonces que las ventas o el empleo de los jóvenes que trabajan para algún comercio se vio afectada y con los datos de las gráficas posteriores afirmamos que los negocios y el empleo fue en declive y ahora la sugerencia sería mantener los empleados en los distintos trabajos.

¿LA PANDEMIA LE CAUSO AFECTACIONES A SU EMPLEO/NEGOCIO?

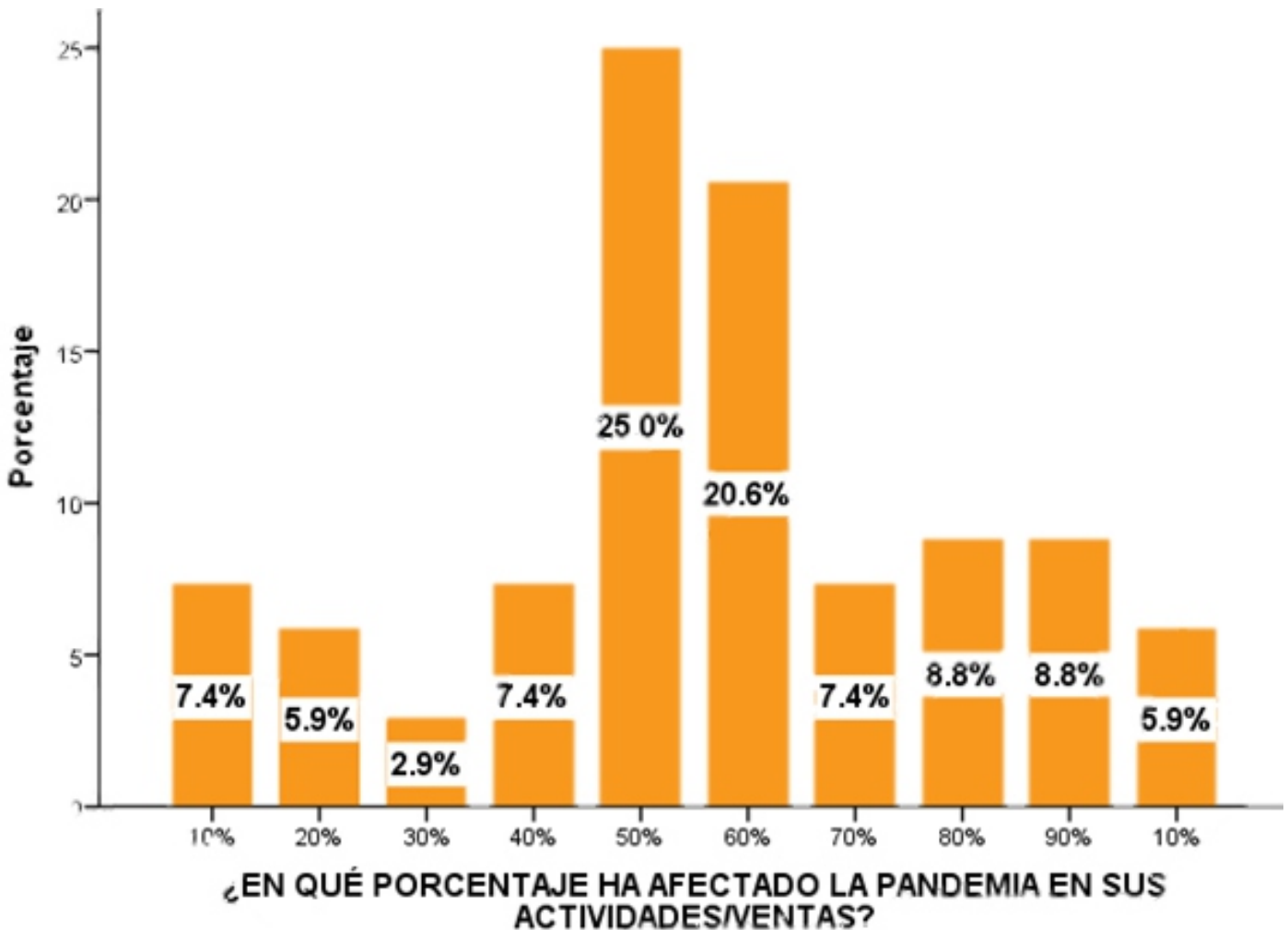
■ SÍ
■ NO



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

Con las cifras detectadas teniendo un porcentaje mínimo del 7.35% no sufrieron afectación alguna dentro de su empleo o negocio, atendiendo a que posiblemente cómo lo redactamos anteriormente ese porcentaje únicamente se dio con los servicios que no ofrecían productos de consumo o de primera necesidad, sino que ofrecían un trabajo a las personas. En cambio tenemos que el mayor porcentaje es el de 92.65% y los comercios que fueron cerrados eran de comida o de recreación y se vieron obligados a cerrarlos por medidas de seguridad asumimos que en tanto ha sido afectado el empleado y el dueño dentro del servicio o el negocio en la cantidad que fuese en ese momento y ante cualquier circunstancia.

Ahora bien nuestra recomendación sería que se siguen teniendo las medidas de seguridad en la tienda o en el servicio cómo se venía manejando desde el año dónde ocurrió la pandemia y que incentiven a la gente a comprar o a consumir las cosas que ya no estamos en confinamiento y que pueden realizar compras a negocios locales incluso a los que fueron afectados en lugar de comprar supermercados grandísimos incentivar el comercio local tal vez difundiendo información a través de redes sociales y apoyándose del gobierno ya que el gobierno también tiene la posibilidad de brindar cierto apoyo cómo lo hizo o cómo lo otorgó justamente para esto, para los locales comerciales.

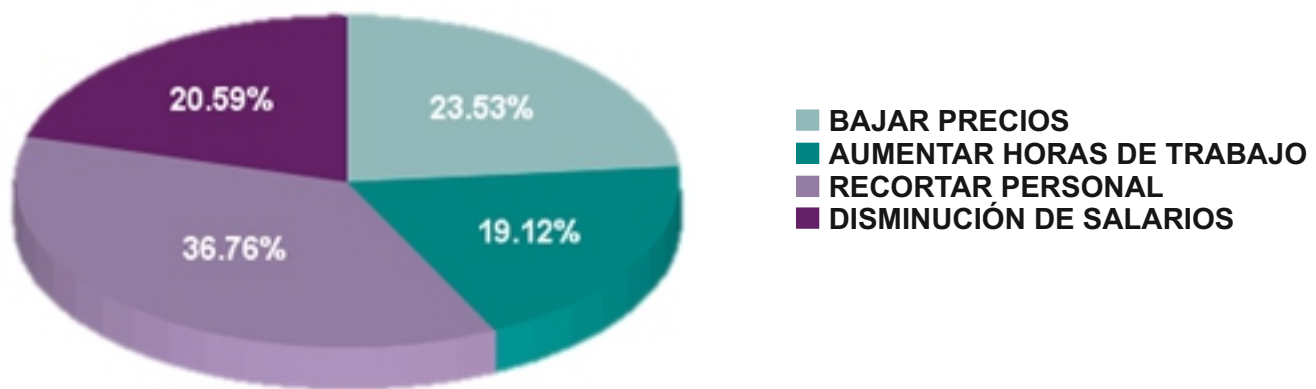


**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

Dentro de las respuestas brindadas por nuestras 68 personas encuestadas de acuerdo a la pregunta de ¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia dentro de sus actividades, empleo y/o ventas?

Con el porcentaje del 25%, mencionaron qué hubo afectaciones medianas no fueron del todo mal para ellos sin embargo si las tuvieron en tanto que el 20.6% tuvo un poco más para ser más específicos el 10% más en cuanto a la afectación que tuvieron sus ventas o su trabajo atendemos con esto que posiblemente no tuvieron la afectación directamente ya que como antes hemos mencionado en un lapso de tiempo determinado los comercios no estaban funcionando al 100% y el motivo fue el mismo, porque les causó un poco de conflicto el hecho de que no tuvieran nada de venta o la poca venta que tenían no era suficiente para lo que ellos venían esperando desde hace mucho tiempo, cuando les iba bien por lo mismo las personas se muestran intermitentes ante esta pregunta ya que sí sufrieron pero hubo algunos otros factores que hicieron qué los negocios fueran bajando y esto ocasionó incluso recorte de personal, disminución de salarios que para nada les convenía si su negocio iba de mal en peor sin embargo era obligatoriamente porque la pandemia estaba en su punto más fuerte.

¿QUÉ MEDIDAS LLEVAN A CABO EN EL COMERCIO/SERVICIO EN DONDE TRABAJAS O BIEN QUE ERES DUEÑOS, PARA CONTRARRESTAR LOS EFECTOS EN LAS VENTAS/EMPLEO A CAUSA DE LA PANDEMIA?



Ahora bien como lo dije en el análisis e interpretación de la gráfica anterior en cuanto a las medidas a las que tuvieron la necesidad de acudir para contrarrestar los efectos que tuvieron dentro de sus ventas o dentro del empleo mismo a causa de la pandemia hubo un porcentaje del 36.76% tomándolo como la medida moda de esta pregunta que fue el recorte de personal en algunas personas se ve afectado ya que tenían su negocio en el punto máximo y fue bajando hasta el punto en dónde sentían la necesidad de correr a la gente para disminuir los gastos que se tenían dentro del comercio qué se podría decir que también esos locales se podrían atender hasta propiamente el dueño y su mano derecha incluso llegando a grado de cerrar sus negocios simultáneamente para que no tuvieran aún más afectaciones.

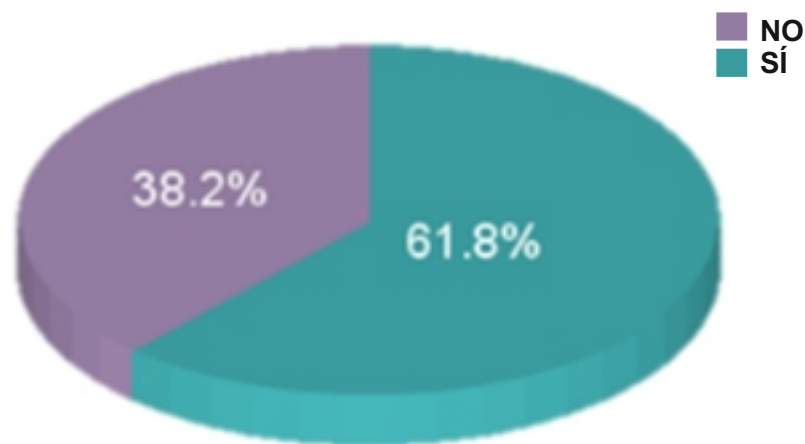


“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL A RAÍZ DE LA PANDEMIA”

Hablando de las de las medidas que minuciosamente tienen relación como el bajar precios en tanto a los locales que tenía no en los servicios que realizaban aumentar en las horas de trabajo incluso excederse o utilizar un tiempo extraordinario al que se encontraban en su negocio en el servicio y bien, por último, antes de arriesgarse a recortar personal, definitivamente disminuyeron los salarios hasta llegar al punto de realizar un recorte de personal, esto incluyendo negocios y servicios.

Esto compete a que el empleado al ser despedido de un empleo que tal vez estaba generando ingresos únicamente por ese medio ahora tendría que buscar un nuevo trabajo en medio de la pandemia sin encontrar ninguno por la misma situación de los negocios.

¿LAS ACTIVIDADES O VENTAS HAN MEJORADO ESTE 2021 RESPECTO AL 2020?



En el 2020 la economía local sufrió una fuerte afectación. Los resultados de la encuesta realizada nos muestran cómo han ido las cosas para los comerciantes locales, los cuales al parecer gozan de una mejor racha en lo que ventas y actividad se refiere, a diferencia del año pasado, que fue donde tuvieron más afectaciones debido a la pandemia.

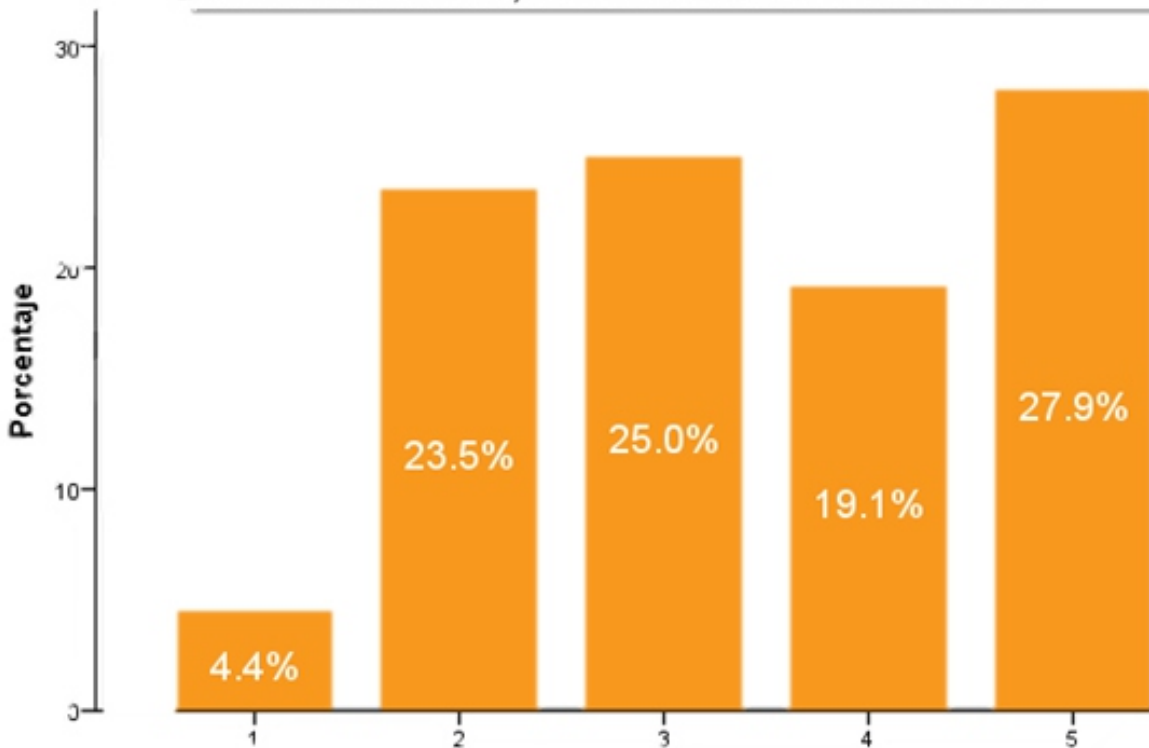
De las 68 personas encuestadas más de la mitad específicamente el 61.8% de las personas respondió que este 2021 han mejorado las actividades y ventas esto quiere decir que la economía ha estado restableciéndose poco a poco y probablemente el próximo año aumente el porcentaje, mientras que el 30.2% respondió que no ha habido mejoras, entonces se asume que el negocio no está ofreciendo o cubriendo las necesidades de los consumidores.

Considerando los resultados, lo recomendable para quienes no han tenido éxito este año sería buscar alternativas para mejorar las ventas para que el negocio no vaya a declive.



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

DEL 1 AL 5 CONSIDERANDO QUE 1 ES LA MENOR CALIFICACION Y 5 LA MAYOR. ¿CONSIDERA QUE LAS COSAS HAN MEJORADO PARA USTED DURANTE ESTE AÑO, EN COMPARACION AL PASADO?



Los resultados de la encuesta realizada a 68 personas en negocios locales del centro de la ciudad de León Guanajuato dieron los siguientes resultados, en cuestión a la mejora de las cosas en este año en comparación al pasado.

Las mejoras, el 27.9% de las personas calificaron con 5 siendo esta la calificación más alta ya que este año estuvo mejor que el pasado porque sus ventas aumentaron y se repusieron, el 19.1% calificó con 4 entonces nos da a entender que no les ha estado yendo muy bien pero tampoco tan mal como para dedicarse a otra cosa, mientras que el 25% dio calificación de 3 una calificación regular o sea no les ha estado yendo ni bien ni mal, el 23.5% de las personas dieron su calificación de 2, considerando el porcentaje, podríamos decir que si es mucho a los que no les ha estado yendo bien y por último el 4.4% calificó como 1 siendo una calificación pésima entonces a ese porcentaje no les fue como creían que les iría al regreso del confinamiento.

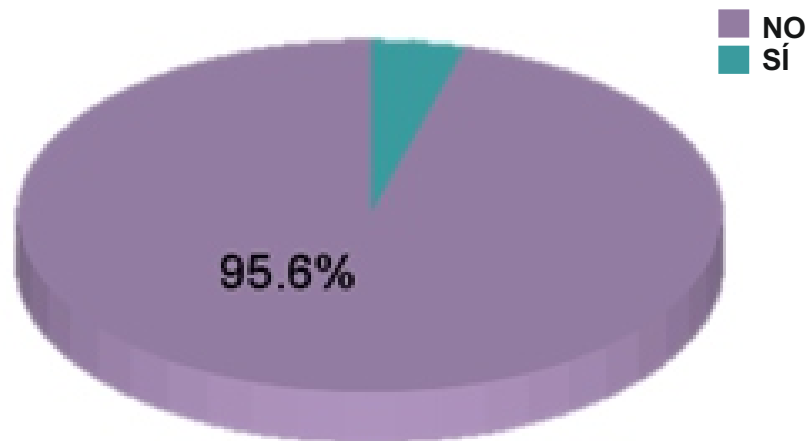
Podemos darnos cuenta de lo mucho que han mejorado las cosas para los vendedores de productos o servicios, ya que no sólo se aborda el tema de las ventas y la actividad dentro del negocio, debido a que la pregunta es más general por lo que también se puede embarcar a otros como lo son la clientela, la inversión, etc.



**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

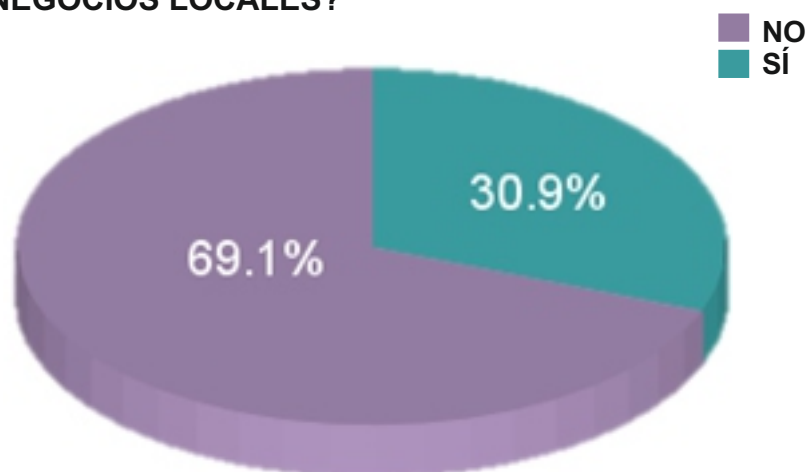
Recomendamos a los locatarios que dieron calificación de 1 a 2 sus puntos débiles y la razón por la que no les ha estado yendo bien, ya sea por la zona donde se encuentran, sus precios, la atención a clientes, los productos o servicios que ofrecen.

¿FUE BENEFICIADO EL NEGOCIO/SERVICIO DONDE ES EMPLEADO O BIEN DONDE ES DUEÑO?



Podemos observar como el gobierno no hizo mucha difusión respecto a los apoyos que otorgó en el transcurso de la pandemia, porque el 69.1% de las personas encuestadas mencionaron que no se enteraron entonces, hizo mucha falta por parte del gobierno estatal hacer campaña y solo el 30.9% se enteró, pero por parte de familiares y amigos que trabajaban en instituciones del gobierno, esto nos hace suponer que personas dentro de estas instituciones tuvieron mucha ventaja al tener conocimiento de este apoyo económico que se estaba ofreciendo.

**¿SE ENTERO QUE EL GOBIERNO ESTATAL OTORGÓ
APOYO ECONÓMICO A NEGOCIOS LOCALES?**



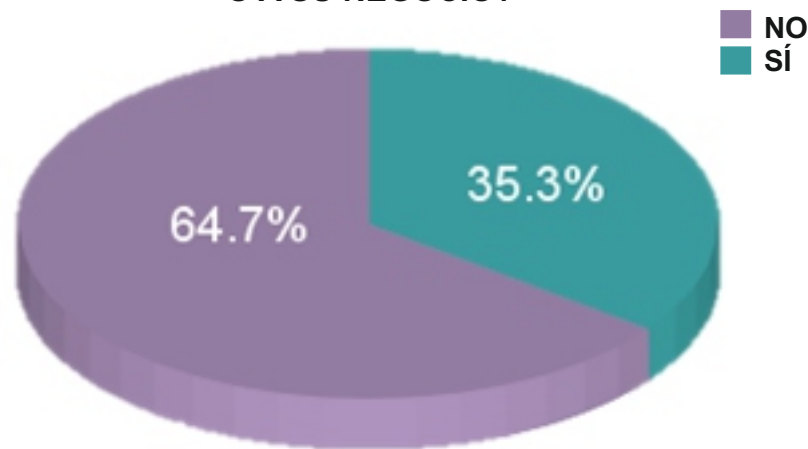
“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL A RAÍZ DE LA PANDEMIA”

Como ya fue mencionado anteriormente la mayoría no tenía idea de la existencia de algunos apoyos otorgados por el gobierno estatal y en las respuestas que obtuvimos en esta pregunta eran de esperarse.

El 95.6% de las personas no fueron beneficiados y solo el 4.4% obtuvo el apoyo.

Considerando los resultados obtenidos nos queda claro que el porcentaje que no recibió los apoyos es muy bajo entonces pudo haber sido por varias razones, porque no sabían de este beneficio, no supieron cómo obtenerlo o no cumplían con los requisitos necesarios para tenerlo.

¿HA TENIDO QUE RECURRIR A OTRAS FUENTES DE INGRESO AJENAS A SU EMPLEO O A SU NEGOCIO?



A causa de que algunos negocios tuvieron que cerrar por la pandemia muchos de los empleados o dueños consideraron hacer algo extra a su negocio o trabajo.

Encuestamos a 68 personas, entre ellos dueños y empleados de negocios en el centro de la ciudad los cuales 35.3% si tuvieron que recurrir a fuentes ajenas a su trabajo ya que no eran suficientes sus ganancias o de plano no ganaban nada, mientras el 64.7% no tuvo que recurrir a ningún ingreso extra ya sea porque no les era necesario o porque no encontraban donde ya que el trabajo estaba escaso en ese tiempo.

Al cerrar los negocios o perder su trabajo hubo quienes recurrieron a realizar otras actividades como vender tacos, vender de puerta en puerta, vender comida a domicilio, limpiar casas, vender ropa, prestamistas entre otros. Aunque más de la mitad no respondió tomamos su respuesta como un no.

Algo que se destacó el año pasado fue la comida a domicilio y la venta de ropa por internet, porque la gente no podía salir, pero tenía acceso a internet y claro que las ventas por internet aumentaron mucho el 2020.

Como sugerencia, si a los negocios les es posible migrar a plataformas digitales estaría bien que lo intentaran ya que en esta época las compras por internet son la mejor opción, claro que todo depende del tipo de producto o servicio que ofrezcan.

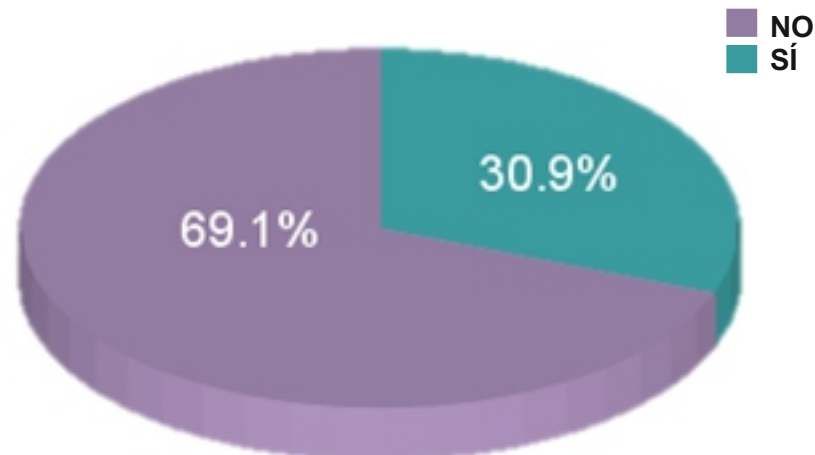


**“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL
A RAÍZ DE LA PANDEMIA”**

¿CUÁLES?	Frecuencia	Porcentaje
0	44	64.7
Préstamos de dinero.	5	7.4
Ventas por catálogo.	1	1.5
Otro empleo.	1	1.5
Venta de ropa.	3	4.4
Belleza y cuidado de la salud.	1	1.5
Trabajar de chofer para una aplicación.	1	1.5
Trabajar en otro lugar en el horario en el que no abría su negocio.	1	1.5

Vender comida	1	1.5
Limpiar casas.	3	4.4
Vender cosas	1	1.5
Vendedora ambulante	1	1.5
Vender comida a domicilio	3	4.4
Vendedora de puerta en puerta	1	1.5
Vender tacos	1	1.5
Total	68	100.0

**EN CASO DE QUE LAS VENTAS NO MEJOREN PARA LO QUE QUEDA DEL 2021
¿HA VISTO LA PROXIMIDAD DE CAMBIAR/CERRAR SU NEGOCIO?**



“CAMBIOS EN EL COMERCIO LOCAL A RAÍZ DE LA PANDEMIA”

Considerar cerrar o cambiarse de negocio es una decisión muy difícil pero este año ha ido mejorando, entonces tomar esta decisión no sería la mejor y el 69.1% lo cree porque, aunque las cosas han mejorado en cualquier momento podría haber un rebrote (esperemos que no) y perder de nuevo un trabajo/negocio sería lo peor, aunque el 30.9% si consideró cambiar de horizontes y aventurarse a hacer algo diferente en caso de que las cosas no mejoren.

Sugerimos que si en este momento es estable el trabajo es mejor quedarse y seguir sacándolo delante de la mejor manera posible porque es claro que no muchos la pasaron bien el 2020 y si en este están teniendo oportunidad no hay más que aprovecharla.

Conclusiones

Durante la contingencia los pequeños, medianos y grandes negocios, así como los negocios locales y algunos servicios han cerrado, menos del 10% ha recibido apoyos del gobierno y en su mayoría, han transformado completamente sus modelos de negocios. Las estrategias de digitalización se fueron implementando enfocándose incluso en la actividad de home office y la comercialización.

Los resultados obtenidos en la encuesta no se pueden generalizar; sin embargo, apoyan a las estrategias de digitalización y el tipo de empleos requeridos que están en función del sector de pertenencia y de la complejidad tecnológica del producto o servicio brindado. Esto, bien provocó un aumento de desempleo y por ende crisis para la economía de muchas familias. La red social de Facebook, sitios web, Instagram y WhatsApp son ahora los principales canales de venta de las pequeñas empresas, a causa de la trágica situación.



**TODAS
TODOS
TODES
TODAS
TODOS
TODES**

**“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE
INCLUSIVO HOY EN DÍA”**



-7-

**Ana Belén Hernández García
Jazmín Estefanía Aguilar Verdín
Luis David Almaguer Pérez
José Alfonso Bravo Luna
Plantel Paraísos
Comunicación**

CONTENIDO

A. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

- *Objetivo
- *Preguntas de investigación
- *Hipótesis
- *Diseño de instrumentos

B. RESULTADOS DEL ESTUDIO (INFORME EJECUTIVO)

- *Perfil de encuestados: Descripción de los sujetos que proporcionan la información. Sitios de levantamiento de la información.
- *Resumen en gráficas (Gráficas todas por categoría del cuestionario completo y en tablas cruzadas).
- *Edad
- *Sexo

C. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

- *Análisis de los resultados de la encuesta por categoría / variable: breve texto de interpretación



**“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE
INCLUSIVO HOY EN DÍA”**

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES DEL PROYECTO: El movimiento hacia un lenguaje inclusivo de género, se puso en marcha con un enfoque específico en eliminar y evitar construcciones sociales sexistas. Busca promover la selección consciente de palabras evitando el uso de la forma masculina por defecto para la descripción de personas en general.

OBJETIVO: Conocer la postura de los adolescentes y adultos jóvenes del uso de este lenguaje, si lo usan, les parece necesario, no lo utilizan, pero lo respetan, etc.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN: ¿Crees que es correcto el uso del nuevo lenguaje inclusivo?

HIPÓTESIS: Puede asumirse que la mayoría de los encuestados crea que el uso del lenguaje inclusivo es correcto y debe respetarse y la otra parte no lo ve necesario.

DISEÑO DE INSTRUMENTOS: Encuesta digital.

METODOLOGÍA

- La encuesta será en formato digital a través de Google Forms por las condiciones de COVID-19 y así proteger tanto a los encuestados como a los encuestadores.

- La aplicación se llevará a cabo mandando el link de la encuesta a través de redes sociales a sujetos que entren en el perfil de los encuestados solicitados.

Saludos, agradecemos tu participación para responder esta encuesta que es acerca del lenguaje inclusivo.

1. Edad:

15 - 20 años

21 – 25 años

26 – 30 años

2. Sexo:

Masculino

Femenino

No Binario

**3. ¿Qué tan necesario consideras deba de ser el uso del lenguaje inclusivo?
Marca en la siguiente escala.**

Innecesario

1

2

3

4

5

6

7

Muy necesario

- **No binario:** "Persona cuya principal característica es no sentirse hombre ni mujer, ni identificarse bajo categorías de género definidas."



**“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE
INCLUSIVO HOY EN DÍA”**

4. ¿Estabas familiarizado con el concepto de no binario?

Si

No

5. ¿Has conocido a alguien que se identifique como no binario?

Si

No

6. ¿Te has visto en la necesidad de usar lenguaje inclusivo?

Alguna vez

Pocas veces

Muchas veces

Nunca

7. Si no las utilizas, ¿lo harías?

Lo consideraría

Lo haría

No lo haría

8. Enumera del 1 al 4 las principales razones por las que crees que han surgido el lenguaje inclusivo.

- a. _____ A las redes sociales
- b. _____ Al querer romper estereotipos
- c. _____ Por moda
- d. _____ Derechos humanos

9. Marque con una X su apreciación hacia cada uno de los enunciados.

	Totalmente en desacuerdo 2	Desacuerdo -1	Neutral 0	De acuerdo +1	Totalmente de acuerdo +2
Pienso que las redes sociales han sido el factor que detonó el surgimiento del lenguaje inclusivo					
Apruebo el uso de las palabras diferenciadoras de género (<i>todes, elle, etc</i>).					
El lenguaje inclusivo beneficia a la comunidad					
En un futuro será usado cotidianamente el lenguaje inclusivo					



**“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE
INCLUSIVO HOY EN DÍA”**

RESULTADOS DEL ESTUDIO

PERFIL DE ENCUESTADO: Adolescentes y adultos jóvenes (15 -30 años), hombres y mujeres, clase media, que estén estudiando la prepa, universidad o sean trabajadores.

RESUMEN EN GRÁFICAS:

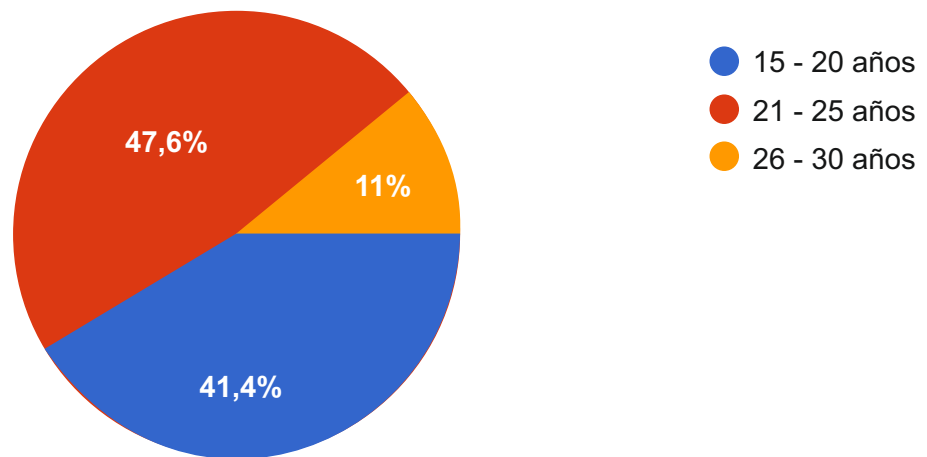
* 100 encuestados tienen entre 21 y 25 años.

* 23 encuestados tienen entre 26 y 30 años.

* 87 encuestados tienen entre 15 y 20 años.

1.- Edad:

210 respuestas



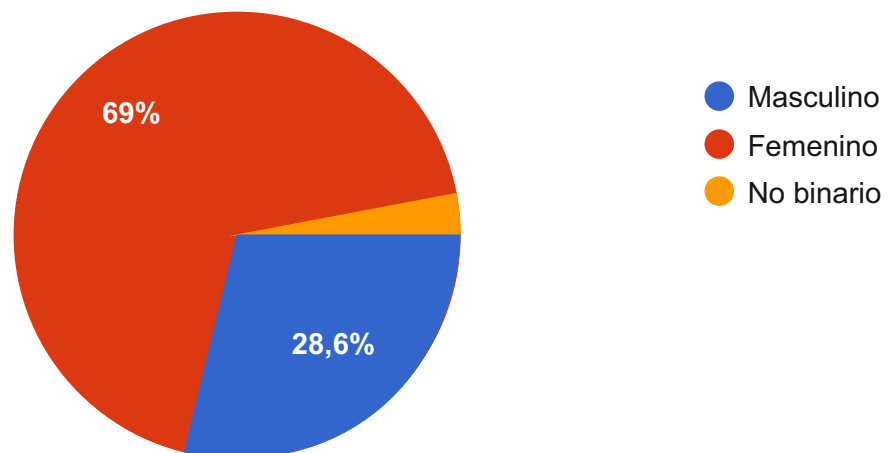
* 145 encuestados fueron mujeres.

* 60 encuestados fueron hombres.

* 5 encuestados se identificaron como no binarios.

2.- Sexo:

210 respuestas

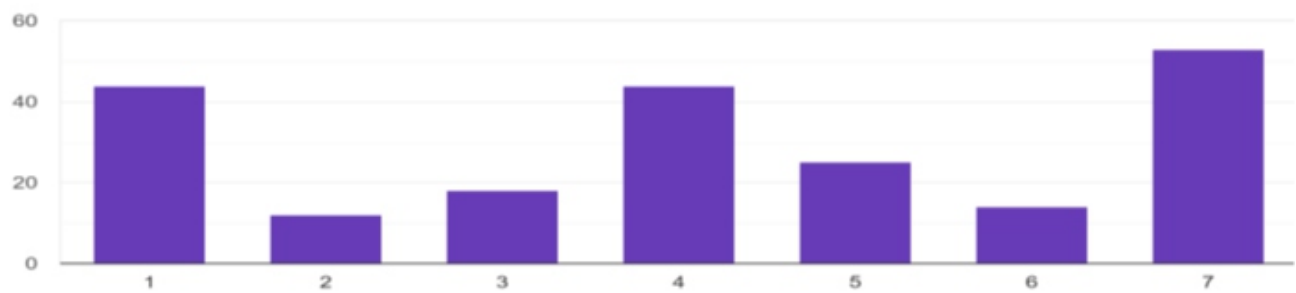


“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE INCLUSIVO HOY EN DÍA”

- * 53 personas consideran muy necesario el uso de lenguaje inclusivo.
- * 44 personas lo consideran innecesario.
- * Y 113 personas están entre lo neutral, lo poco necesario y necesario.

3. ¿Qué tan necesario consideras que deba de ser el uso del lenguaje inclusivo? Marca en la siguiente escala.

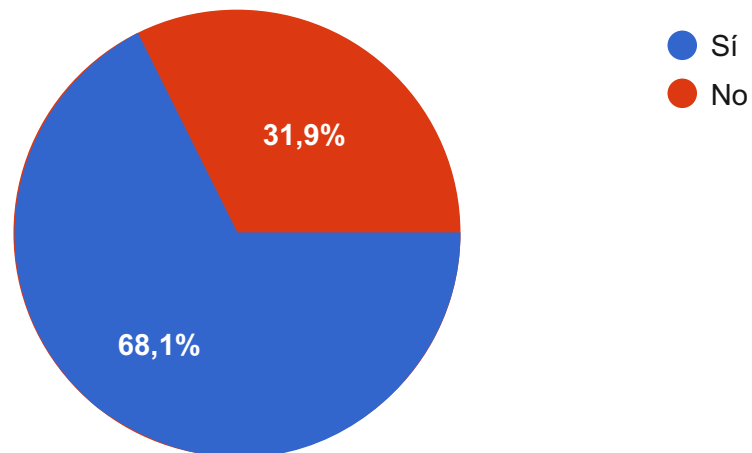
210 respuestas



- * 67 personas no estaban familiarizadas con el concepto de no binario.
- * 143 personas sí estaban familiarizadas con el concepto de no binario.

4.- ¿Estabas familiarizado con el concepto de no binario?

210 respuestas



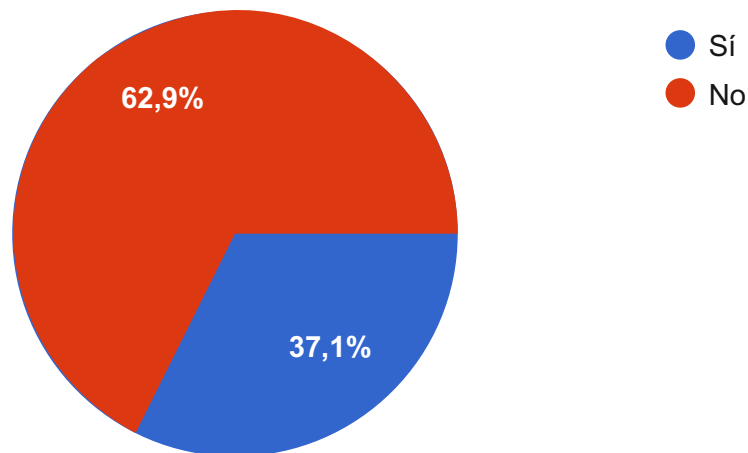
**“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE
INCLUSIVO HOY EN DÍA”**

* 90 personas no conocen a alguien que se identifique como no binario.

* 53 personas sí conocen a alguien que se identifique como no binario.

5.- ¿Has conocido a alguien que se identifique como no binario?

143 respuestas



* 122 personas nunca han necesitado usar lenguaje inclusivo.

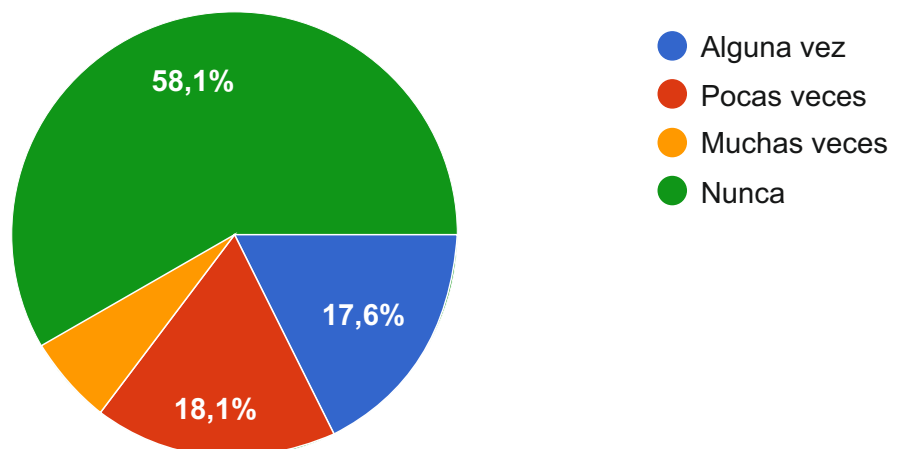
* 37 personas alguna vez han necesitado usar lenguaje inclusivo.

* 38 personas pocas veces han necesitado usar lenguaje inclusivo.

* 13 personas muchas veces han necesitado usar lenguaje inclusivo.

6.- ¿Te has visto en la necesidad de usar lenguaje inclusivo?

210 respuestas

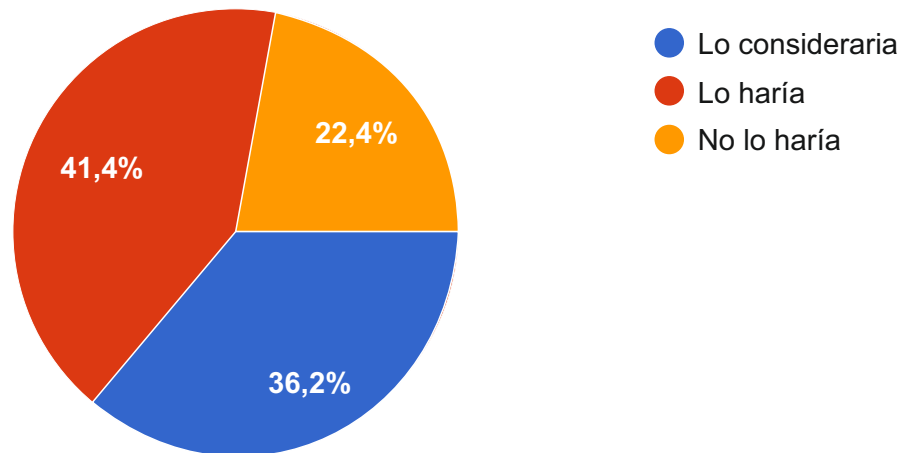


**“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE
INCLUSIVO HOY EN DÍA”**

- * 87 personas usarían lenguaje inclusivo.
- * 47 personas no utilizarían el lenguaje inclusivo.
- * 76 personas considerarían utilizarlo.

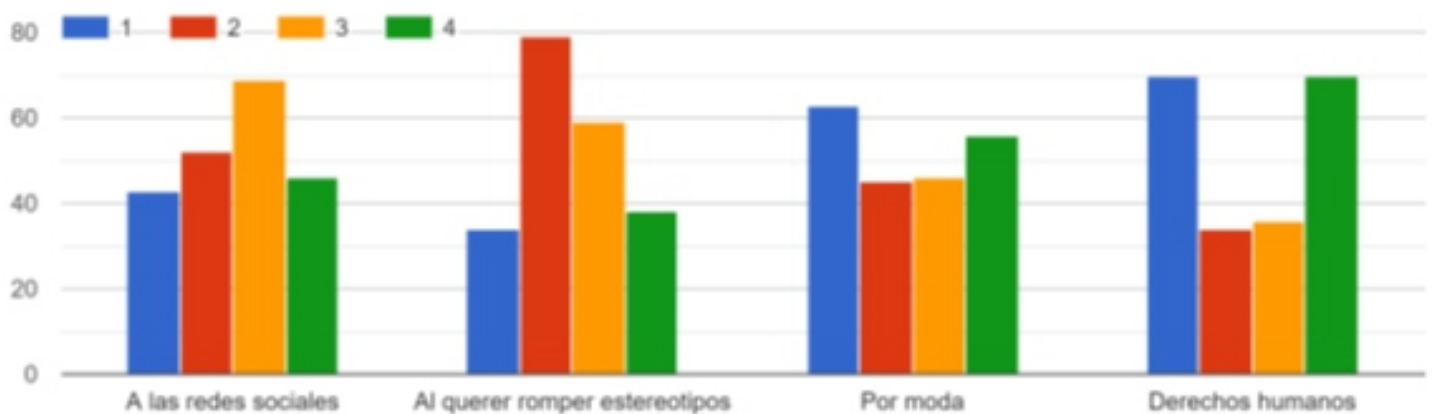
7.- Si no las utilizas, ¿lo harías?

210 respuestas



* Los encuestados creen que ha surgido el lenguaje inclusivo principalmente para romper estereotipos, en segundo lugar por las redes sociales, tercero por derechos humanos y cuarto por moda.

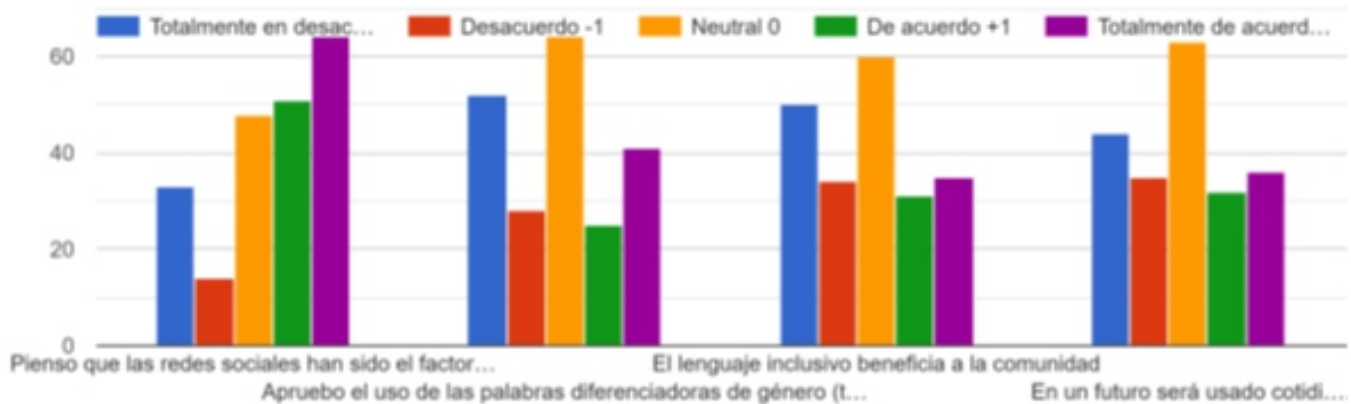
8. Enumera del 1 al 4 las principales razones por las que crees que ha surgido el lenguaje inclusivo.



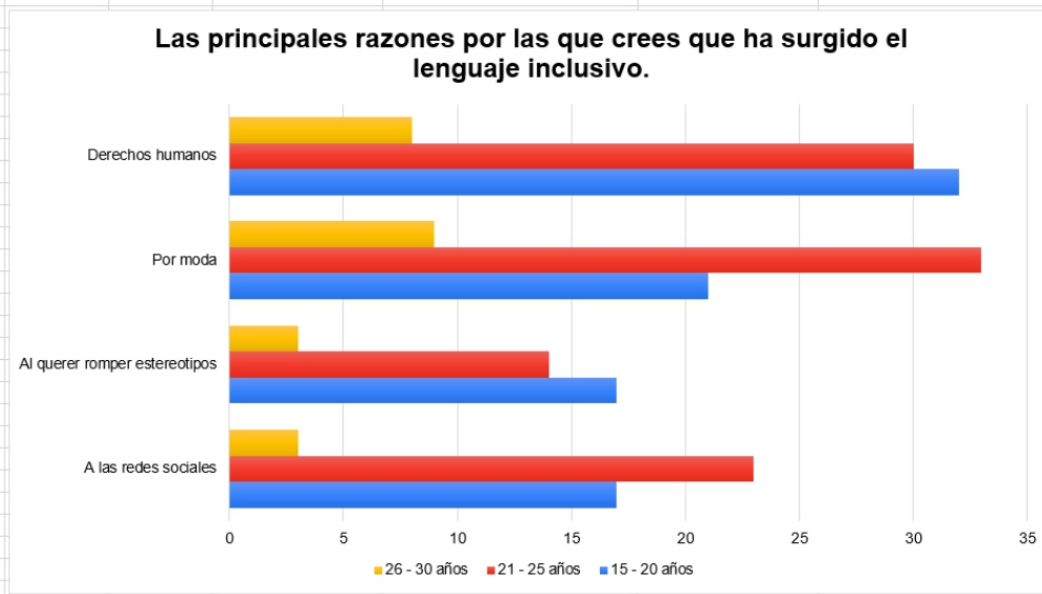
“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE INCLUSIVO HOY EN DÍA”

* La mayoría está de acuerdo que las redes fueron factor que detonó el uso del lenguaje inclusivo y se mantuvieron neutrales sobre todo si beneficia a la comunidad, si será usada naturalmente en futuro y si están de acuerdo en palabras diferenciadoras de género.

9. Marque su apreciación hacia cada uno de los enunciados.



EDAD	CANTIDAD	A las redes sociales	Al querer romper estereotipos	Por moda	Derechos humanos	TOTAL
15 - 20 años	87	17	17	21	32	87
21 - 25 años	100	23	14	33	30	100
26 - 30 años	23	3	3	9	8	23
TOTAL	210	43	34	63	70	210



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. **Edad:**

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades comprendidas entre 21-25 años poseen un 47.6% donde se concentra la mayor cantidad de personas. En segundo lugar, se ubica con un 41.4% los encuestados que oscilan entre los 15-20 años. En tercer punto encontramos el grupo de personas que comprenden las edades entre 26-30 años con un 11%. Esto nos dice que son más las personas jóvenes de nuestros encuestados y que probablemente siguen estudiando, así que, probablemente tienen la mente mucho más abierta para opinar, respetar y hablar sobre temas como lo es el lenguaje inclusivo.

2. **Sexo:**

Como podemos observar, un 69% de las personas encuestadas son mujeres, el 28.6% son hombres y quedando un 2.4% restante que es no binario. Lo que nos dice que seguramente esto influirá en los resultados que se obtengan en las preguntas más adelante, ya que siendo género no binario y aunque es poco el porcentaje de los encuestados, conocerán sobre el tema y pueden opinar más sobre el tema que una mujer o un hombre.

3. **¿Qué tan necesario consideras que deba de ser el uso del lenguaje inclusivo?**

En esta pregunta el 25.2% cree muy necesario el uso del lenguaje inclusivo. Así mismo, el 21% de los encuestados lo considera completamente innecesario. De igual modo el otro 53.8% restante de los encuestados respondió en las otras escalas del 2 al 4, lo que nos hace pensar que algunas personas no lo creen ni muy necesario ni innecesario, lo cual tendrá un impacto en nuestra investigación y en los resultados obtenidos más adelante de las otras preguntas ya que significa que probablemente nunca hayan utilizado el lenguaje inclusivo en su vida diaria.

4. **¿Estabas familiarizado con el concepto de no binario?**

Analizando los datos recabados en esta pregunta, el resultado refleja que la mayor parte de las personas encuestadas sí están familiarizadas con el concepto de no binario, tal como lo indica el 68.1% de la representación gráfica y tan solo el 31.9% restante no están familiarizados con este concepto. Con este resultado podemos analizar que las personas están familiarizadas con el tema porque o lo han escuchado en sus grupos sociales, lo han leído en alguna red social o página web o lo saben por algún medio de comunicación por la radio o la televisión.



“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE INCLUSIVO HOY EN DÍA”

5. ¿Has conocido a alguien que se identifique como no binario?

Como se puede observar en la gráfica el 62.9% de los encuestados no conocen a alguien que se identifique como no binario, mientras que el otro 37.1% sí conocen a alguien que se identifique como no binario, las personas que no conoce no saben de alguien que sea no binario y esto se puede dar por diversas razones como por ejemplo que las personas de género no binario aún no digan que pertenecen a este género por temor al rechazo o que las personas que contestaron que no conocen a alguien así, sí lo hagan pero simplemente hayan decidido negarlo en la encuesta.

6. ¿Te has visto en la necesidad de usar lenguaje inclusivo?

Siguiendo el análisis de esta pregunta se observa cómo un 58.1% de la población encuestada nunca se ha visto en la necesidad de usar el lenguaje inclusivo, mientras que el 18.1% lo ha usado unas pocas veces y quedando los otros porcentajes con un 17.6% que han utilizado este lenguaje pocas veces y por último un pequeño porcentaje de los encuestados del 6.2% que lo han usado muchas veces. Esto refleja que muy poco porcentaje es el que se ha visto en la necesidad de usarlo muchas veces, pero quizás el otro porcentaje mayor que lo ha usado pocas veces es porque se niega a utilizar este lenguaje y ponerlo en práctica.

7. Si no las utilizas, ¿lo harías?

La apreciación obtenida de esta pregunta fue de que un 41.4% está seguro de utilizar este lenguaje, otro 36.2% consideraría utilizar el lenguaje inclusivo y el otro 22.4% restante no lo utilizaría. Lo que nos indica que la mayor parte de nuestros encuestados tiene mente abierta y sabe respetar y si alguien más le indica o le sugiere utilizar el lenguaje sí lo haría o por lo menos lo consideraría. Mientras que el porcentaje menor no lo haría simplemente porque no le agrada utilizar este lenguaje o porque no le interesa hacerlo.

8. Enumera del 1 al 4 las principales razones por las que crees que ha surgido el lenguaje inclusivo

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta la mayoría de los encuestados cree que las principales razones por las que surgió el lenguaje inclusivo son en primer lugar por los derechos humanos, en segundo lugar, por querer romper estereotipos, después por las redes sociales y por último debido a que se puso de moda. Lo que nos indica que la mayor parte de la población encuestada porque cree que todas las personas merecen respeto y merecen que se hagan válidos sus derechos humanos, mientras que otra parte de los encuestados cree que solamente es porque se puso de moda utilizar este lenguaje o gracias a que las redes sociales han empujado su uso y su relevancia.

9. Marque su apreciación hacia cada uno de los enunciados

Observando la gráfica podemos analizar que el mayor porcentaje de la población encuestada está totalmente de acuerdo que las redes sociales han sido el factor que detonó el surgimiento del lenguaje inclusivo, así mismo toman una postura neutral ante aprobar el uso de las palabras diferenciadoras de género, así como también que el lenguaje inclusivo beneficia a la comunidad les parece neutral y creen que en un futuro será usado cotidianamente este lenguaje también lo consideran neutral. Con este resultado podemos analizar que la mayoría de los encuestados tienen una postura completamente neutral ante el uso del lenguaje inclusivo y de las palabras diferenciadoras en su día a día, ya que el tema les puede parecer un simple capricho y de los últimos tiempos y que no crean que sea justificado y necesario su uso.



**“LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE
INCLUSIVO HOY EN DÍA”**

CONCLUSIONES

Así como en la vida diaria, en la encuesta hubo algunos puntos de vista diferentes entre nosotros, no obstante, nos llenamos de cierta expectativa al momento de iniciar con este proyecto. Al proponer la edad a donde iba a ir dirigido llegamos a suponer que muchos por pertenecen al género no binario iban a participar activamente, pero no fue así, realmente fue muy baja su aportación. Nos parece impactante cómo hasta hoy sigue habiendo pensamientos cerrados o negativos sobre ciertos temas, como aún siguen siendo un tabú entre la gente; queremos pensar que esto tal vez demuestra que este tema se encuentra muy disperso, no se tiene una idea totalmente concreta de cómo funciona, por lo tanto, causa dudas y algo de controversia.

Creemos que este tema se ha vuelto controversial y demasiado confuso ya que no se logra identificar totalmente que es lo que quieren dar a entender: al ser difícil de "digerir" los adultos dejando detrás lo que es el respeto a cualquier ideología, lo toman como un simple juego o como un tema pasajero que "al fin de cuentas es solo una moda" y por lo tanto es incómodo y hasta lo llegan a repudiar, cuando en realidad solo son chicos queriendo pertenecer a un lugar que les haga sentirse cómodos; es obvio que todos van a defender su forma de pensar y que al igual que los otros chicos y es totalmente justificable, sin embargo, por tratar de defender y no saber cómo aclarar la situación llegan a grados inmorales.



“CONVOCATORIA”

La *Universidad de León* por medio del *Departamento de Investigación* convoca a nuestros alumnos, interesados en publicar en la revista semestral *MENTES* pplascenciad@universidaddeleon.edu.mx

- *El escrito debe ser inédito.
- *Nombre completo, grado que cursa, facultad y plantel.
- *Fotografía personal (opcional).
- *Letra Arial 12 pts con un interlineado de 1.5.
- *Se sugiere dividir el texto en apartados o secciones con subtítulos en negrita.
- *Archivo en procesador de textos de extensión .doc
- *Citas textuales y referencias en estilo APA.
- *Las imágenes (gráficos, esquemas, fotografías) se integran en el texto para conocer su ubicación y de igual forma se envían por separado en archivo formato PNG para su procesamiento y diseño editorial.
- *Incluir bibliografía consultada en sistema de citación APA.

