



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES

JÓVENES UNIVERSITARIOS E INSTAGRAM: UNA APROXIMACIÓN A SUS INTENCIONES Y DECISIONES DE COMPRA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

SAHORI LÓPEZ DE LA CRUZ

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

ANGÉLICA MARÍA FABILA ECHAURI

VILLAHERMOSA, TABASCO, NOVIEMBRE, 2024.

Sahori López de la Cruz.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:579946578

Fecha de entrega

17 abr 2026, 4:26 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

17 abr 2026, 5:10 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Sahori López de la Cruz.pdf

Tamaño del archivo

3.3 MB

117 páginas

27.327 palabras

151.403 caracteres




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- ▶ Abstract
- ▶ Methods and Materials

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
88 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	<1%
2	Internet	metricool.com	<1%
3	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
4	Internet	www.tandfonline.com	<1%
5	Internet	kc.umn.ac.id	<1%
6	Internet	wb2server.congreso.gob.pe	<1%
7	Internet	repositorio.xoc.uam.mx	<1%
8	Internet	www.revistas.editoraenterprising.net	<1%
9	Internet	repositorio.cetys.mx	<1%
10	Internet	openaccess.uoc.edu	<1%
11	Internet	core.ac.uk	<1%

12	Internet	1library.co	<1%
13	Internet	moam.info	<1%
14	Internet	repositorio.espe.edu.ec	<1%
15	Internet	revistas.unsa.edu.pe	<1%
16	Internet	www.igi-global.com	<1%
17	Publicación	Angela Leon Martinez, María del Mar Soria Ibáñez. "Influencers and influenced: e...	<1%
18	Internet	digitk.areandina.edu.co	<1%
19	Internet	eprints.rclis.org	<1%
20	Internet	iddigitalschool.com	<1%
21	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
22	Internet	repository.unac.edu.co	<1%
23	Internet	www.dspace.espol.edu.ec	<1%
24	Internet	www.mecamex.net	<1%

Declaración de Autoría y Originalidad

En la Ciudad de Villahermosa, el día 26 del mes de noviembre del año 2024, la que suscribe **Sahori López de la Cruz** alumna del Programa de **Licenciatura en Comunicación** con número de matrícula **182124027**, adscrito a la **División Académica de Educación y Artes**, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como autora de la Tesis presentada para la obtención del título de Licenciatura y titulada **“JOVENES UNIVERSITARIOS E INSTAGRAM: UNA APROXIMACIÓN A SUS INTENCIONES Y DECISIONES DE COMPRA”** dirigida por la **Dra. Angélica María Fabila Echauri**.

DECLARO QUE:

La Tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR (Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor del 01 de Julio de 2020 regularizando y aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad o contenido de la Tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente

Villahermosa, Tabasco a 26 de noviembre de 2024.



Sahori López de la Cruz



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica
de Educación y Artes



DIRECCIÓN

REF: DAEA/1807/24

Villahermosa, Tabasco; a 26 de noviembre de 2024

Lic. Maribel Valencia Thompson

Jefe del Depto. de Certificación
y Titulación de la U.J.A.T.

P R E S E N T E

En conformidad con lo establecido en los Artículos 112, 113 y 115 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la **Dra. Angélica María Fabila Echaury** como Directora, dirigió y supervisó el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "**JÓVENES UNIVERSITARIOS E INSTAGRAM: UNA APROXIMACIÓN A SUS INTENCIONES Y DECISIONES DE COMPRA**" elaborado por la **C. Sahori López de la Cruz**, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional Dra. Jannet Rodríguez Ruiz, Mtro. Hugo Angulo Fuentes, Dra. Angélica María Fabila Echaury, Dra. Martha Elena Cuevas Gómez y Mtro. Delfín Romero Tapia, revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que la interesada ha llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente


M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra
Directora



DIRECCIÓN
DIVISIÓN ACADÉMICA
DE EDUCACIÓN Y ARTES

C.c.p. Archivo
MAEE*TLRB/amv*

Carta de Cesión de Derechos

Villahermosa, Tabasco a 26 de noviembre de 2024

Por medio de la presente manifestamos haber colaborado como AUTORA en la producción, creación y/o realización de la obra denominada **“JOVENES UNIVERSITARIO E INSTAGRAM: UNA APROXIMACION A SUS INTENCIONES Y DECISIONES DE COMPRA”**.

Con fundamento en el artículo 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor y toda vez que, la creación y/o realización de la obra antes mencionada se realizó bajo la comisión de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; entendemos y aceptamos el alcance del artículo en mención, de que tenemos el derecho al reconocimiento como autores de la obra, y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco mantendrá en un 100% la titularidad de los derechos patrimoniales por un período de 20 años sobre la obra en la que colaboramos, por lo anterior, cedemos el derecho patrimonial exclusivo en favor de la Universidad.

COLABORADORA



SAHORI LÓPEZ DE LA CRUZ
EGRESADA

TESTIGOS



DRA. ANGÉLICA MARÍA FABILA ECHAURI
DIRECTORA



MTRO. HUGO ANGULO FUENTES

AGRADECIMIENTOS

A la Dr. Angélica María Fabila Echauri le expreso mi más sincero agradecimiento por su dedicación a este proyecto, sobre todo por sus valiosas enseñanzas y consejos que han sido una guía no solo en mi formación académica, también en mi vida personal.

A mi madre quien aún sin estar físicamente conmigo siempre será mi fuente de inspiración, mi pequeño rayo de luz en los días grises. El recordatorio de la mujer en quien deseo convertirme, cuyas lecciones de vida me han ayudado a seguir adelante pese a la adversidad, a los malos comentarios, a las inseguridades. Gracias por confiar en mis sueños, por siempre alentarme a conseguir más y no conformarme. Gracias a ti me encuentro aquí.

A mi segunda madre Iris quien han sido un pilar importante en mi vida y cuyo apoyo incondicional siempre ha sido infinito, agradezco por sus años de lucha y sacrificio que me permitieron acabar mis estudios. Mi compañera de aventuras, penas y triunfos, gracias por nunca dudar de mis capacidades y siempre llenarme de seguridad.

A mis hermanos, Luis Fernando y Juan Ángel, porque sus palabras de motivación, su compañía y su preocupación sincera por verme salir adelante me ayudaron a concluir esta travesía. Gracias por ser mis pilares en los momentos más difíciles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I.....	15
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
Planteamiento del problema	15
Preguntas de investigación	17
Objetivos de investigación.....	18
Población de estudio.....	19
Variables de la investigación.....	19
Justificación	20
CAPITULO II.....	22
MARCOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN	22
Marco conceptual	22
Marco histórico	25
Marco teórico	30
Marco referencial	37
CAPITULO III.....	41
METODOLOGÍA	41
Tipo y enfoque de investigación	41
Población de estudio.....	42
Diseño de la muestra.....	43
Variables de estudio	44
Técnicas e instrumentos de investigación	44
Aplicación de instrumentos	46
CAPITULO IV	49
RESULTADOS	49
Observación directa de cuentas comerciales de instagram	66
Matriz de observación	87

Consideraciones sobre la observacion de cuentas comerciales	90
CAPÍTULO V	93
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS	99
ANEXOS	105

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Estructura del cuestionario	45
Tabla 2	
Cuentas comerciales a observar	47
Tabla 3	
Actividad de una semana de Wicket	69
Tabla 4	
Actividad de una semana de Witch	75
Tabla 5	
Actividad de una semana de Alondra pastelería	82
Tabla 6	
Registro del monitoreo	87
Tabla 7	
Distribución de preguntas de la encuesta	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones importantes para explicar la intención de compra.....	36
Figura 2 Antigüedad en Instagram	49
Figura 3 Antigüedad en Instagram por edad	50
Figura 4 Frecuencia de chequeo por edad.....	50
Figura 5 Frecuencia de chequeo por género.....	51
Figura 6 Tiempo de conexión al día en Instagram por género	52
Figura 7 Aspectos que les gustan de Instagram	52
Figura 8 Usos de Instagram	53
Figura 9 Interés por la publicidad	54
Figura 10 Interés por la publicidad por genero	54
Figura 11 Inspiración por comprar en Instagram por género.....	55
Figura 12 Compras por la recomendación de influencers por género.....	56
Figura 13 Compras por la recomendación de amigos.....	56
Figura 14 Incremento de compras por la pandemia por género	57
Figura 15 Razones por las que compran en Instagram.....	58
Figura 16 ¿Cuándo suelen consumir en Instagram?.....	59
Figura 17 Proceso de compra en Instagram	59
Figura 18 Frecuencia de compra.....	60
Figura 19 Inversión al comprar productos/servicios en Instagram	61
Figura 20 Productos que más adquieren.....	62
Figura 21 Servicios que suelen contratar	62
Figura 22 Preferencias para seguir cuentas de venta por género.....	63
Figura 23 Motivos por los que no les interesa comprar en Instagram	64
Figura 24 Condiciones por las que si comprarían por género.....	65
Figura 25 Historias destacadas de Wicket	67
Figura 26 Historia destacada en "bolsitas"	67
Figura 27 Historia destacada en "Spooky"	68
Figura 28 Historia destacada en "comprar"	68
Figura 29 Descripción de los reels de Wicket.....	71
Figura 30 Publicaciones de la cuenta Wicket.....	72

Figura 31 Enlaces de la cuenta Witch	72
Figura 32 Historias destacadas de Witch	73
Figura 33 Historia destacada en "15/Dic/2023"	73
Figura 34 Historia destacada en "Nuevo"	73
Figura 35 Historia destacada en "Tianguis"	74
Figura 36 Historia destacada en "Horarios"	74
Figura 37 Historia destacada en "#ventawitch"	74
Figura 38 Reels antiguos de Witch.....	78
Figura 39 Reels actuales de Witch	78
Figura 40 Publicaciones de Witch	78
Figura 41 Historias destacadas de Alondra pastelería	79
Figura 42 Historia destacada en "pasteles"	79
Figura 43 Historia destacada en "Halloween"	80
Figura 44 Historia destacada en "florecitas"	80
Figura 45 Historia destacada en "pastel individual"	80
Figura 46 Historia destacada en "caricaturas"	80
Figura 47 Historia destacada en "galletas"	81
Figura 48 Historia destacada en "globitos"	81
Figura 49 Historia destacada en "mesa de postres"	81
Figura 50 Historia destacada en "postres"	82
Figura 51 Reels antiguos de Alondra pastelería.....	85
Figura 52 Reels actuales de Alondra pastelería.....	85
Figura 53 Publicaciones de Alondra pastelería	86

JÓVENES UNIVERSITARIOS E INSTAGRAM: UNA APROXIMACIÓN A SUS INTENCIONES Y DECISIONES DE COMPRA

RESUMEN

Una de las actividades que tuvieron grandes modificaciones a causa de la pandemia por el COVID-19, fueron las dinámicas comerciales de las empresas. En este panorama las redes sociales se volvieron un escenario para múltiples acciones comunicativas y de interacción que permitieron la continuidad de actividades como el comercio, la socialización, la enseñanza, entre otras, que migraron a la comunidad virtual. Esta investigación explora las actitudes y condiciones del intercambio comercial de los jóvenes universitarios en la red social Instagram, además observa los usos que hacen las cuentas comerciales de las funciones que ofrece la plataforma para potencializar dicha actividad. Para ello, se ha recurrido a un enfoque mixto integrado por una encuesta virtual aplicada a 192 usuarios y una matriz de observación del contenido de dos empresas regionales y una local, lo que ha permitido perfilar por un lado los comportamientos de los estudiantes y por otro, la forma en que operan las cuentas comerciales en Instagram. Los resultados demuestran, entre otros aspectos, que la toma de decisiones de los jóvenes universitarios puede verse afectada prioritariamente por los factores confianza y promoción; que las prácticas del comercio aun no son tan consolidadas debido a la complejidad comunicativa que se circunscribe en esta red social, siendo una de las limitaciones las reservas e inseguridades de los usuarios al querer comprar en Instagram, lo que demuestra que hay algo en la plataforma que no está facilitando el consumo. Por lo tanto, el presente estudio aporta elementos que pueden ser útiles para comprender los procesos de comunicación que se suscitan dentro del comercio social y el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en espacios virtuales.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, Instagram, jóvenes universitarios, comercio social, intención de compra.

UNIVERSITY STUDENTS AND INSTAGRAM: AN APPROACH TO THEIR PURCHASE INTENTIONS AND DECISIONS

ABSTRACT:

One of the activities that underwent major changes due to the COVID-19 pandemic was the commercial dynamics of companies. In this scenario, social networks became a stage for multiple communicative and interactive actions that allowed the continuity of activities such as commerce, socialization, teaching, among others, which migrated to the virtual community. This research explores the attitudes and conditions of commercial exchange of young university students on the social network Instagram, and also observes the uses that commercial accounts make of the functions offered by the platform to enhance said activity. To do so, a mixed approach has been used, consisting of a virtual survey applied to 192 users and an observation matrix of the content of two regional companies and one local company, which has allowed us to profile, on the one hand, the behavior of students and, on the other, the way in which commercial accounts operate on Instagram. The results demonstrate, among other aspects, that the decision-making of young university students can be primarily affected by the factors of trust and promotion; that commerce practices are not yet so consolidated due to the communicative complexity that is circumscribed in this social network, one of the limitations being the reservations and insecurities of users when wanting to buy on Instagram, which shows that there is something in the platform that is not facilitating consumption. Therefore, the present study provides elements that may be useful to understand the communication processes that arise within social commerce and the consumer behavior of university students in virtual spaces.

KEYWORDS: Social networks, Instagram, college students, social commerce, purchase intention.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) se ha ido consolidado a partir de la pandemia generada por el COVID-19, en particular para el comercio las limitaciones físicas ocasionaron que las empresas adoptarán nuevas medidas para responder a la crisis, entre ellas el empleo de servicios digitales, que no solo intervinieron en los negocios también en los procesos de comunicación, estos cambios motivaron la redificación de prácticas en la sociedad y por consecuente de los hábitos de consumo del individuo.

Debido a la popularidad de las redes sociales, así como a las formas de interacción que ofrece a los usuarios, el término “comercio social” surge como una alternativa emergente que representa los intercambios de productos/servicios que se realizan a través de estas plataformas digitales. En el caso de Instagram, además de brindar un espacio para la formación de comunidades y conexiones personales también ha agregado funciones para impulsar las actividades comerciales, convirtiéndola en un canal de distribución para las estrategias de marketing de las empresas.

Aparte de lo mencionado anteriormente, Instagram es objeto de interés porque ocupa el tercer lugar de las redes sociales más usadas por la población mexicana, tal como lo hace notar el informe digital 2024 de DataReportal. Debido a esto y a los cambios en las dinámicas de compra, otro de los aspectos por analizar son los comportamientos de los jóvenes universitarios dentro de esta plataforma, dado que son parte de la población que ya conforman un *habitus* de selección de consumo y de contenido.

Por todo ello se hace necesario indagar sobre la relación entre los usos que los usuarios mantienen en Instagram, su percepción acerca de la publicidad, sus hábitos de consumo y las herramientas que ofrece esta red social a las cuentas comerciales para la venta de productos y servicios; por lo que este análisis busca proporcionar elementos para comprender y contextualizar la formación de actitudes hacia la compra que puede llegar a producir esta plataforma.

La presente investigación se integra por cinco capítulos que explican a profundidad el diseño, desarrollo y los resultados de la misma. En el primer capítulo se aborda la

problemática identificada y se encuadran los objetivos derivados de las preguntas que se pretenden dar respuesta, además se definen algunas directrices para explorar a los estudiantes universitarios en su papel de usuarios y posibles consumidores dentro de Instagram, a determinar sus comportamientos y las características que privilegian en la selección de cuentas y en sus decisiones de compra; así como a identificar la forma en que operan las cuentas comerciales en esta plataforma digital.

En el segundo capítulo se exponen los cuatro marcos que dan fundamento a la investigación, los cuales son: el conceptual, donde se definen los términos imprescindibles en esta exploración; el histórico, que describe la evolución del comercio como una actividad inherente al hombre; el teórico, que recupera las aportaciones de los autores Bourdieu, Gerardo, Otero, Wolf, entre otros; y el referencial, que describe las circunstancias en las que se enmarca el objeto de estudio.

En el tercer capítulo se contemplan los aspectos metodológicos de la investigación, la cual se clasifica con un enfoque mixto, un diseño no experimental y de tipo transversal; además, se contemplan dos instrumentos: el cuestionario y la matriz de observación. En el capítulo cuatro se presentan los resultados de las técnicas seleccionadas y se describen los comportamientos de los estudiantes universitarios y sus hábitos de consumo en Instagram, además se explican las funciones más usadas por las cuentas comerciales, aquellas que no utilizan y el tipo de contenido que publican.

Por último, en el capítulo cinco se discuten los resultados y se exponen los aspectos importantes que respondan las preguntas de investigación, asimismo se presentan las conclusiones obtenidas, las cuales otorgan una visión acerca de las características que rigen las intenciones de compra de los jóvenes universitarios, así como su relación con los usos que hacen las cuentas comerciales de las funciones de Instagram.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

El confinamiento a causa de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), puso en perspectiva las formas en que regularmente realizamos nuestras actividades: Si bien las restricciones de movimiento al inicio fueron un impedimento para continuar con nuestra rutina diaria, el uso de la tecnología permitió revolucionar cada aspecto conocido de las interacciones humanas para seguir avanzando. Toda interacción física tiene ahora una alternativa en línea.

Se empezó a estudiar en línea, a trabajar con fuentes de ingresos digitales, así como a conectar con otras personas virtualmente y de explorar nuevas opciones en la red que facilitaran las actividades diarias. De acuerdo con el informe anual de Kemp (2021) sobre el uso digital en México, este alcanzó una cifra mayor al 75% de personas activas en redes sociales, lo que representa a 100 millones de usuarios. También se registró un incremento anual de usuarios nuevos del 12.4%, es decir 11 millones de cuentas nuevas registradas en ese año.

En ese contexto las redes sociales cobraron relevancia mostrando su potencial para mantenernos en contacto con los demás y, en consecuencia, de realizar actividades en donde los intercambios comerciales se convirtieron en un básico elemental dentro de la experiencia de ser usuario. El estudio de Kemp (2021) incluye el resumen de audiencia de Instagram en México, donde se encontró que sus campañas publicitarias alcanzaron a 32 millones de usuarios, además esta cantidad tuvo un aumento del 3.2% con respecto al 2020, es decir 1 millón de mexicanos atraídos por anuncios.

Por esta razón una de las actividades que se potencializó y dio viabilidad en su desarrollo dentro de la plataforma Instagram fue el comercio social, no necesariamente entre una marca consolidada, sino entre una persona que ha decidido emprender y sus seguidores. Si bien Instagram ya permitía al usuario hacer ventas en línea en 2019 con su función

“tiendas”, la pandemia fue un detonante para que el interés de las personas aumentara, convirtiéndose así, en una opción de negocios para quien ofrece servicios y productos y en una alternativa para el usuario de conseguir múltiples artículos sin salir de casa.

En la opinión de Constantinides y Fountain (2008), el *e-commerce* o comercio electrónico puede definirse como “la virtualización de los negocios tradicionales, en la que se integra al consumidor como parte activa de las estrategias basadas en sus experiencias de compra y la solución a sus expectativas para generar una transacción exitosa” (citados por Guzmán Duque & Abreo Villamizar, 2017, p. 109).

En otras palabras, es un proceso comercial que se efectúa en el entorno virtual y cuyo objetivo es hacer eficiente el intercambio de productos o servicios con el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Ahora bien, debido al crecimiento masivo de las redes sociales, el comercio electrónico fue integrando sus actividades en este entorno, donde el éxito de las transacciones resulta de su proximidad con las comunidades online.

De acuerdo con la definición de Dennison et.al (2009) citados por Turban & Liang (2011, p.6), el *social commerce* o comercio social es “el concepto de boca a boca aplicado al comercio electrónico, y es la unión de los productos de un minorista y la interacción de los compradores con el contenido”. Es decir, es un subconjunto del comercio electrónico enfocado en el vínculo colectivo para estimular la participación activa y de esta manera, favorecer las compras en línea.

En efecto la pandemia solo aceleró la adaptación a las nuevas modalidades digitales y, sobre todo, a impulsar la popularidad de *Instagram*, cualidad que hoy en día atrae a las personas a pertenecer a esta plataforma como lo hace notar el informe digital en México realizado por Kemp (2024), donde indica que Instagram ocupa el tercer lugar de la red social más usada en el país, con una tasa de uso del 80.4% entre enero del 2023 y enero del 2024.

El informe también describe el perfil demográfico de la audiencia publicitaria de *Meta* (Empresa de Mark Zuckerberg que amalgama las plataformas de Facebook, Instagram y Messenger), donde se destaca que la edad de los usuarios expuestos a un anuncio

ronda entre 18 a 34 años. De igual forma se enlistan las razones de los mexicanos para utilizar las redes sociales, entre las principales un 32.6% ha seleccionado buscar productos para comprar y otro 30.9% para encontrar inspiración en comprar y hacer cosas.

Lo anterior indica que los principales usuarios de *Instagram* son jóvenes adultos cuya relación y familiaridad con la plataforma los conduce con facilidad a consumir en línea. Este fenómeno del comercio social en Instagram incentivado por el confinamiento en pandemia, no tiene indicios de detenerse pues las nuevas funciones que van añadiendo a la plataforma impulsan el intercambio comercial entre el vendedor y las comunidades online.

Debido a la problemática expuesta surge la necesidad de conocer cuál es el comportamiento de los universitarios tabasqueños en Instagram -ya que son estos el público objetivo de la plataforma- para así descubrir sus preferencias de consumo y los aspectos que toman en cuenta para comprar o no por este medio. Además, se pretende observar el uso que hacen las cuentas comerciales de las funciones que Instagram posibilita para el comercio social y así exponer la relación entre el comportamiento del usuario y el manejo de cuentas en esta plataforma.

Preguntas de investigación

Las modificaciones que anuncia el análisis digital realizado por Kemp, resultan de interés y se constituye en una invitación para analizar en un contexto cercano los comportamientos de consumo, en el caso específico de universitarios tabasqueños, guiado por las siguientes preguntas:

Pregunta general:

¿Cuál es el comportamiento y las preferencias de consumo de los estudiantes universitarios en Instagram y su relación con el manejo de herramientas por las cuentas comerciales?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles es el comportamiento de los estudiantes universitarios en Instagram?
2. ¿Qué características privilegian los estudiantes universitarios para basar su decisión de compra de un producto o servicio en Instagram?
3. ¿Qué tipo de productos adquieren con regularidad los estudiantes universitarios en Instagram?
4. ¿Qué funciones utilizan las cuentas comerciales para promocionar sus productos o servicios en Instagram?

Objetivos de investigación

Derivados de las preguntas de investigación se plantean los objetivos que actúan como hitos que guiarán el desarrollo y la redacción de este estudio:

Objetivo general:

Analizar el comportamiento y las preferencias de consumo de los estudiantes universitarios en Instagram y su relación con el manejo de herramientas por las cuentas comerciales.

Objetivos específicos:

1. Identificar el comportamiento de los estudiantes universitarios en Instagram
2. Determinar las características que privilegian los estudiantes universitarios para basar su decisión de compra de un producto o servicio en Instagram
3. Establecer los productos y servicios que adquieren los estudiantes universitarios con cierta regularidad en Instagram
4. Describir las funciones que utilizan las cuentas comerciales para promocionar sus productos o servicios en Instagram

Población de estudio

El sector poblacional del que se ocupa este estudio son jóvenes tabasqueños, pertenecientes a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). Este segmento poblacional es considerado de interés debido a su potencial poder adquisitivo así como a su cercanía o familiaridad con las tecnologías y especialmente con redes sociales como *Instagram* y que pueden representar la variedad social características de la sociedad tabasqueña.

La población estudiantil seleccionada está conformada por jóvenes universitarios de diferentes estratos socioeconómicos y comunidades con diversos gustos e intereses, por lo que el acercamiento incluye diferentes perfiles de formación, sobre los que se busca describir en sus comportamientos y decisiones de compra rasgos que se constituyen en las variables de este estudio.

Variables de la investigación

Las variables que intervienen en la investigación proporcionan un marco analítico más completo del objeto de estudio dado que se han estructurado de acuerdo a los distintos aspectos que pueden influir en el comportamiento que los estudiantes universitarios mantienen en Instagram. Siendo así, se han identificado cinco variables a priori: hábitos de conexión, razones de uso, decisión de compra, hábitos de consumo y herramientas de Instagram.

En la primera nombrada hábitos de conexión se podrá identificar cuanto tiempo dedican los usuarios a su actividad online en esta red social, además de la frecuencia con la que acceden. Esta variable permitirá conocer la cantidad de información a la que están expuestos según la conexión que establezcan en Instagram, así como el nivel de inmersión digital al que están sometidos.

Las razones de uso es la segunda variable que explora cuáles son las actividades habituales que los estudiantes universitarios prefieren realizar al navegar en Instagram,

además posibilitará comprender la atención que le otorgan a cada una según las experiencias propias que han adquirido como usuario.

Otra variable de este estudio es la decisión de compra, ésta describe cómo es el comportamiento de los estudiantes al interactuar con las estrategias comerciales de Instagram para identificar qué aspectos publicitarios influyen en su consumo y, sobre todo, las razones por las que no se han motivado a comprar.

Los hábitos de consumo como cuarta variable reflejarán los procesos a los que el usuario se somete para adquirir productos o servicios en esta plataforma, el nivel adquisitivo que disponen y sus preferencias de compra. Además, develará cuantos estudiantes mantienen un consumo activo en Instagram y la frecuencia con la que adquieren artículos.

Adicionalmente se incluye como otra variable para el estudio, las herramientas que la red social Instagram dispone a los usuarios para difundir sus productos y realizar sus ventas. Esta variable, si bien está asociada con el vendedor y no con los usuarios o consumidores, posibilitará entender cómo el manejo que se hace de una cuenta, puede relacionarse con la preferencias o facilidades de acceso que los consumidores encuentran para consumir su compra.

Justificación

El crecimiento significativo de *Instagram* en los últimos años la ha convertido en un canal crucial para el comercio, en donde la participación del usuario es totalmente necesaria para las transacciones como un referente de confianza y apoyo. Estos cambios en las dinámicas de compraventa, tomaron relevancia en la pandemia, y siguen siendo una práctica vigente entre los individuos. Por lo que estudiarlas proporciona elementos para comprender las transformaciones en los hábitos de consumo de una sociedad donde las redes sociales han cobrado relevancia en múltiples actividades o aspectos de la vida diaria.

Por otra parte, es importante conocer la actividad digital de los estudiantes en una plataforma que se ha caracterizado por ser atractiva visualmente, donde la imagen tanto del usuario, como de las cuentas comerciales, es indispensable para alcanzar el éxito y llegar a la audiencia deseada. Estudiar el uso de Instagram en el sector universitario tabasqueño ofrece un panorama amplio de sus intereses y preferencias de consumo, así como de las interacciones que establecen con los contenidos que ofrece la plataforma y del tiempo que destinan para estar conectados en esta red social.

En particular la plataforma implementa funciones que impulsan el desarrollo de las compras en línea para que se efectúe de una manera rápida y simple sin que el usuario tenga que salir de ésta. A raíz de lo mencionado nace la inquietud de analizar las herramientas usadas por las cuentas comerciales para darse a conocer y concretar sus ventas, por lo que, entender cómo actúan las dinámicas del comercio en esta plataforma constituirá una pieza fundamental para reconocer los procesos que el usuario atraviesa para tomar una decisión de compra.

Por consiguiente, se considera pertinente este estudio para conocer la actitud de los jóvenes universitarios ante una plataforma que puede incitarlos a consumir, además de entender sus motivaciones, toma de decisiones y otros aspectos que involucra el comercio social. Este acercamiento busca aportar conocimiento sobre los hábitos de consumo de los usuarios que, regidos por la autonomía en los procesos de compra online, indagan en busca de más opciones que cubran sus necesidades y guían su selectividad de compra por la seguridad y confianza que perciben de las cuentas comerciales y de otros usuarios.

Adicionalmente, explorar la relación entre el comportamiento de los estudiantes universitarios y el uso de las herramientas de Instagram contribuirá a las investigaciones futuras sobre esta plataforma no solo en el ámbito comercial, sino también desde una perspectiva social más amplia.

CAPITULO II

MARCOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN

Marco conceptual

La realización del presente estudio compromete nociones claves que posibilitan su desarrollo y son necesarias para entender los orígenes del problema de investigación, por lo que en este apartado se ofrecen algunas concepciones para su entendimiento.

Redes sociales: La web 2.0 surge como la evolución de lo tradicional a lo digital, reinventando lo que se conocía y ofreciendo a los internautas transitar de los medios de comunicación a los medios de difusión. El esquema rígido y estático antes conocido se convertía en un proceso dinámico y sin restricciones; un espacio virtual donde los usuarios pueden participar y formar comunidades.

La rápida expansión de las nuevas tecnologías no solo ha rebasado fronteras físicas también ha generado la creación de redes sociales, “una nueva forma de comunicación interactiva, que se caracteriza por tener la capacidad de enviar <mensajes de muchos a muchos>”. Estas plataformas han facilitado la conexión e interacción entre los usuarios, un espacio virtual en donde la comunicación es eficaz y la difusión de información es ilimitada (De la Torre, 2012a, p. 7).

Una red social puede definirse a juicio de Alberto Urueña (2011), como un servicio que se ofrece dentro de la web, cuya finalidad es permitir la interacción social entre las personas, convirtiéndolos en receptores y productores de contenido. Estas son consideradas como herramientas de comunicación masiva donde se permite interconectar con perfiles afines de forma fácil y dinámica, según la plataforma a la cual se desee pertenecer.

De manera que, una red social es construida por las comunidades que se forman y los vínculos entre los internautas, por lo tanto, estas “no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y

desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad” (De la Torre, 2012b, p. 7).

Las redes sociales no solo se han establecido de forma permanente en la sociedad, también se han propagado en la web en diferentes tipos de acuerdo a las necesidades del usuario y a su ámbito social, ofreciéndole un sinnúmero de plataformas las cuales se especializan en satisfacer sus gustos e intereses.

Marketing digital: La evolución de la tecnología y las nuevas herramientas para navegar en la red dieron paso a la creación de una experiencia donde la marca interactúa con los usuarios para establecer una conexión personalizada y directa. Este nuevo proceso revolucionó el mercado global y, sobre todo, el concepto de ser cliente. (Bricio Samaniego et al., 2018)

Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. (García Medina, 2011, p. 39)

De esta forma, el término marketing digital puede definirse como el conjunto de estrategias que se aplican en internet con el objetivo de aumentar la demanda de algún producto o servicio a través de la comunicación bilateral empresa – clientes, para satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Hoy en día su relación con las redes sociales ha sido significativa para que las empresas sigan innovando sus campañas publicitarias.

Selman (2017) plantea que esta nueva forma de mercadeo va más allá de las ventas en los medios tradicionales, ya que se caracteriza por dos aspectos: la personalización, que se encuentra en las redes y que permiten crear perfiles totalmente detallados de los usuarios, desde sus datos sociodemográficos, hasta sus gustos, interés y búsquedas; y la masividad, que refiere al alcance que se puede obtener con un bajo presupuesto.

El marketing como actividad guarda una amplia relación con la sociedad y los individuos, más particularmente con sus hábitos de consumo. Sus estrategias de promoción y orientación hacia productos o servicios hacen innegable el conocimiento que tiene esta práctica, de lo que suelen, pueden o necesitan consumir diferentes sectores sociales.

Hábitos de consumo: Desde el punto de vista de Rodríguez (2022) un hábito es “una conducta o acción que es repetida de manera constante por una persona. Estos no son innatos, por lo contrario, son patrones que se aprenden con el tiempo”. Ahora bien, al hablar de consumo se hace noción a las actividades de compra y de uso del individuo, preferencias que se vuelven un hábito y que influyen en su comportamiento. Como señala Lipovetsky (2006) esto puede resultar en algo negativo:

Cuanto más se consume, más se quiere consumir: la época de la abundancia es inseparable de la hinchazón indefinida de las esferas de las satisfacciones anheladas y de la incapacidad para calmar el hambre del consumo, ya que a la satisfacción de una necesidad le siguen inmediatamente nuevas demandas. (p. 33)

Esta hambre de consumo que menciona Lipovetsky empieza con la formación de hábitos y "sigue ciertos pasos: primero, la necesidad de hacer una acción, luego una decisión que se convierte en acción, posteriormente, la conducta tiene que ser repetida y requiere de motivación continua hasta el desarrollo del automatismo" (Parrado & Mendivelso, 2015, p. 109).

La conducta de compra según Ortega y Rodríguez Vargas (2004) se distingue entre reflexiva e impulsiva. La primera puede entenderse como el consumo racional y planificado que implica ser consciente de los recursos económicos que se disponen, los productos que se necesitan y los más importantes entre ellos. Por otra parte, la conducta impulsiva es definida como la no planificada o compra conflictiva, esto debido a que es una decisión tomada irracionalmente sin tener en cuenta los recursos disponibles.

De esta forma, los hábitos de consumo pueden definirse como aquellas preferencias que el consumidor adquiere por ciertos productos o servicios; comportamiento que se vuelve repetitivo, desde practicas normales hasta llegar a la manifestación extrema. Las redes sociales, como espacio de múltiples interacciones y soporte de diversos intercambios,

representan un universo que posibilita que los usuarios entren en un ciclo interminable de adquisición de bienes materiales.

Marco histórico

I. Del comercio electrónico al comercio social

En este capítulo se abordan términos pertinentes que desarrollan las bases para comprender el objeto de estudio, tales como comercio electrónico, redes sociales y comercio social. Explicar sus orígenes y los cambios que se han suscitado en ellos a lo largo de estos años hasta llegar a la actualidad, ofrecerán una retrospectiva general sobre el problema a investigar.

El comercio es una actividad antigua puesta en práctica por el ser humano desde la prehistoria y que ha ido evolucionando a la par con la sociedad. Al inicio del siglo XX las ventas por catálogo cambiaron los paradigmas establecidos sobre las formas de adquirir un producto: las personas veían las características de éste a través de una ilustración, sin necesidad de ir a la tienda física. Y tiempo después, compraban sin salir de casa gracias a la llegada del teléfono y las tarjetas de crédito.

Según Calderón (2024), en los años 60 la plataforma informática *Electronic Data Interchange* (EDI) aparece en el mercado para facilitar el intercambio electrónico de datos financieros entre organizaciones. Esta innovación además de reducir los errores en los flujos de trabajo, también permitió automatizar los procesos de venta por catálogo al empezar a exhibir productos de marcas en programas de televisión donde el espectador compraba con solo marcar el número en pantalla.

También menciona que fue hasta finales de la década de los 70 que el empresario inglés Michael Aldrich inventó el servicio "Televenta" lo que dio inicio a la primera tienda en línea. Esta tecnología se utilizó para ayudar a los adultos mayores y con discapacidad a pedir su lista de compras sin salir de casa, usando el control remoto de una televisión modificada podían elegir productos de un supermercado local y estos eran enviados hasta su domicilio.

De acuerdo con Cárdenas (2020) poco después de la llegada del internet y al sistema *World Wide Web* (WWW) iniciado por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, las empresas fueron expandiéndose a esta nueva modalidad, lo que significó que sus procesos de venta fueran optimizados y, además, que se mejorara la accesibilidad e inmediatez para conseguir productos. De esta forma, el intercambio de bienes o servicios se adaptó al mundo digital dando inicios a lo que se conoce como *e-commerce*.

Gariboldi (1999) define al comercio electrónico como "toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales" (p.4).

De esta forma las transacciones presenciales entre comprador y vendedor fueron opacadas por las páginas web que las marcas empezaban a incorporar dentro de sus estrategias comerciales, marcando un antes y después en la forma de hacer negocios. Al inicio la interfaz de éstas era estática y limitada en cuanto al nivel de información y comunicación que se podía ofrecer al usuario, ya que solo era posible por correo electrónico. Además, aún no se podía comprar en línea, así que solo eran utilizadas para brindar datos de la organización y subir sus catálogos.

Sin embargo, debido al impacto que tuvo el internet en la sociedad, las empresas encuentran viable hacer uso de sus páginas web para vender en la red. Es a partir de ahí que las compras inician y nacen negocios "puros" que son creados exclusivamente para hacer transacciones en línea. Se implementan bases de datos para automatizar los procesos de selección y envíos de productos, así como los primeros protocolos para pago seguro. (Seoane Balado, 2005)

Si bien las páginas web ya eran dinámicas y seguras para hacer negocios, la llegada de las redes sociales cambió el panorama en el mercado, éstas se convirtieron en otro medio para llegar al cliente. Por supuesto que ya existían plataformas que se centraban en la creación de perfiles y las interacciones entre usuarios tales como *LinkedIn* y *MySpace*, sin embargo, es hasta el 2006 que Mark Zuckerberg expande *Facebook* de

manera global y esta se convierte en la red social más popular y dominante en la sociedad.

A partir de ahí surgen redes sociales con temáticas diferentes, pero con el objetivo de cubrir cada aspecto social del individuo, entre ellas *Youtube*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *Pinterest* y *WhatsApp*. Estas plataformas se han ido modificando con el tiempo hasta agregar herramientas comerciales, que ofrecen la posibilidad de crear perfiles para empresas, publicar anuncios e incluso operar tiendas virtuales que ofrecen a los usuarios vender y comprar al mismo tiempo.

A medida que esto fue evolucionando las empresas empiezan a utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes y crear sus propias comunidades con el fin de otorgarle una participación activa en los procesos de compra, estos nuevos modelos de negocios son parte del *social commerce (SC)* o *comercio social*, una extensión del comercio electrónico:

Por lo tanto, SC puede considerarse un subconjunto del comercio electrónico que implica el uso de las redes sociales para ayudar en las transacciones y actividades de comercio electrónico. También admite interacciones sociales y contribuciones de contenido de los usuarios. En esencia, es una combinación de actividades comerciales y sociales. (Turban & Liang, 2011, p. 6)

La definición anterior sugiere que el comercio social aprovecha el alcance y el poder que las redes sociales han ido adquiriendo en la sociedad para influir en la decisión de compra de los individuos y facilitar la colaboración en línea de los usuarios, logrando así que las transacciones se concreten. En el mismo artículo de Liang y Turban (2011) mencionan que:

Un sitio web de SC es un lugar donde las personas pueden colaborar en línea, obtener consejos de personas confiables, encontrar bienes y servicios y luego comprarlos. En resumen, SC tiene tres atributos principales: tecnologías de redes sociales, interacciones comunitarias, y actividades comerciales. (p. 6).

Una de las características del SC es que toda actividad comercial se lleva a cabo dentro de la plataforma social. El usuario descubre nuevos productos, los comparte, tiene

acceso a las opiniones de otras personas y el algoritmo de las redes sociales se personaliza según sus gustos y preferencias: todo aquello a lo que haya interactuado le indicará a la plataforma que recomendarle.

Sin embargo, ya no basta con estar en la web, sino que hay que saber estar. El saber estar 2.0 implica una participación activa, colaborativa y solidaria con respecto a la comunidad, es decir, las empresas no solo han de crear contenido para sus usuarios, sino que deben implicarse de manera permanente y constante en la interacción social que genera esas news, de modo que se cree un auténtico diálogo social entre las marcas y sus usuarios (y potenciales usuarios). Ese “compromiso a comprometerse con la comunidad” es lo que se conoce como *engagement*. (García et al., 2017, p. 49)

Es decir, el comercio social busca mejorar la relación entre el cliente y la marca, además de impulsar sus ventas y reforzar la fidelidad de su audiencia. “Mediante las redes sociales, las empresas pueden estudiar los comportamientos de los clientes, conocer sobre sus experiencias y expectativas de compra, y esto les ayuda a desarrollar estrategias de negocios eficaces” (Constantinides y Fountain, 2008 citado en Alderete y Jones, 2019, p. 51).

II. El comercio social en Instagram

Instagram fue comprado en el 2012 por Mark Zuckerberg, plataforma que apenas llevaba dos años en el mercado, si bien en un principio el enfoque de la plataforma era completamente visual, ya que solo se usaba para tomar fotografías, editarlas y compartirlas con amigos. La reputación de Facebook lo impulsó a implementar actualizaciones y características nuevas que buscaban crear un espacio donde los usuarios formarían comunidades e interactuarán entre ellos.

En el 2015 Instagram ya permitía los anuncios de paga en todo el mundo, función que le abrió paso al comercio social en Instagram, lo que causó que las marcas, las pequeñas empresas y las agencias de contenido empezarán a usar esta plataforma como otro medio para fortalecer la relación con su audiencia, dialogar con los usuarios y atraer a nuevos clientes (Instagram Business Team, 2015).

Un año después la plataforma implementó herramientas comerciales para satisfacer las tres necesidades de las empresas: destacar, obtener información y encontrar a futuros clientes. Entre ellas están los perfiles de negocio para que las cuentas sean reconocidas como empresas, la opción de elegir como quieren que sus clientes se contacten con ellos, datos sobre el comportamiento y la demografía de la audiencia y más características para promocionarse (Instagram Business Team, 2016).

Sin embargo, esto fue solo el inicio de las funciones que revolucionarían a Instagram, ya que en el 2017 la red social añadió una nueva herramienta para empresas buscando que la inspiración del usuario se convirtiera en una intención de compra. Esta consiste en crear publicaciones con etiquetas en el producto al que se está promocionando, para que el usuario al darle clic vea el precio y sea redirigido al sitio web de la empresa donde podrá adquirirlo o en caso de no haber, enviar una solicitud de pedido desde la aplicación (Instagram Business Team, 2017).

En el 2019 Instagram mejoró la herramienta de etiquetar productos en publicaciones o en historias al permitir pagar dentro de la aplicación. Desde guardar los datos de facturación para la próxima compra del usuario y que ya no necesite ingresarla, hasta hacer un seguimiento de la ruta por dónde va el producto. Esta función de ventas tuvo rediseño en 2020 y lo denominaron “tienda” y solo está disponible para cuentas que cumplan una serie de requisitos y en países seleccionados (Instagram from Meta, 2019).

De acuerdo con el informe global digital de Kemp (2024) Instagram se ha posicionado como la red social favorita del mundo, con un 16.5% de usuarios de internet entre 16 y 64 años que eligen la plataforma por encima de todas las demás. Sin duda, su trascendencia en el mercado y su popularidad en la sociedad actual la ha convertido en un fenómeno digno de estudio, cuyas funciones son elementos de interés en esta investigación.

Marco teórico

I. *El habitus como sentido de identidad*

En primera instancia es importante abordar la teoría planteada por Pierre Bourdieu en “La distinción: criterio y bases sociales del gusto (1979)”, en específico, el concepto *habitus* y los elementos que lo construyen, debido a las características del presente estudio y al enfoque que otorga sobre la formación de prácticas sociales y culturales.

El *habitus* comprende aquellos esquemas interiorizados por los individuos del espacio social que determinan la forma en que piensan, actúan, reaccionan e interpretan los contenidos del mundo social. Bourdieu (1979) lo define como:

[...] un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir. (p. 54)

De este modo, las prácticas que genera el *habitus* están condicionadas por la historia colectiva y la interiorización individual del sujeto en su contexto social. Los esquemas incorporados dotan de sentido, mismo que ha producido el hombre, se reproducen, se repiten y se renuevan a través del tiempo. Estos sistemas de disposiciones son adheridos inconscientemente en ellos como principio generador de un conjunto de juicios, conductas y acciones.

Criado (2022) sugiere que el *habitus* dispone de tres características esenciales e interrelacionadas: en primer lugar, es sistemático dado las disposiciones de los agentes en los esquemas naturalizados del mundo social, estructurado sobre un conjunto limitado de principios y que a su vez producen nuevas prácticas estructurantes.

En segundo lugar, son incorporados desde la infancia, se aprenden esquemas básicos con el cuerpo que no pasan por la consciencia pero que ocasionan que los agentes los reproduzcan en sus prácticas de forma inconsciente e involuntaria. El cuerpo en la teoría de Bourdieu es “un cuerpo que se ha incorporado a las estructuras inmanentes de un

mundo. El cuerpo es, de este modo, condicionado por el mundo, modelado por las condiciones materiales y culturales de existencia en las que está colocado desde el origen” (Capdevielle, 2011, p. 36).

Y, por último, debido a que los esquemas del *habitus* están interiorizados en el cuerpo estos son persistentes al cambio pues actúan más allá de la consciencia, dotando a los individuos de una forma de ser. Además, son difíciles de modificar porque a partir del carácter corporal, con el tiempo su identidad se construirá por su núcleo familiar, las clases sociales y los vínculos que mantengan, los cuales determinarán sus conductas y conocimientos (p. 42).

Todos los agentes de una formación social determinada tienen en común, efectivamente, un conjunto de esquemas de percepción fundamentales, que reciben un comienzo de objetivación en las parejas de adjetivos antagónicos comúnmente empleados para clasificar y calificar a las personas o los objetos en los campos más diferentes de la práctica. (Bourdieu, 1979, p. 479)

De acuerdo a lo planteado, la presencia en redes sociales, la selección de cuentas a seguir y la decisión de compra del individuo, son elementos condicionados por el conjunto de esquemas valorativos arraigados por su *habitus*, los cuales determinan su nivel de disposición hacia una variedad de contenidos al que están expuestos en dichas plataformas.

Pero al hablar de plataformas virtuales, surge la duda sobre cuáles son las dinámicas de los procesos de formación de las actitudes de compra (Wolf, 2002), sobre todo teniendo en cuenta que, los sistemas de percepción no son naturales en el ser humano, sino que han sido adoptados por los grupos sociales a través de la historia. Para atender este cuestionamiento se recurre a la teoría de los efectos limitados, elaborada para el contexto de los medios masivos, pero también aplicable cuando se traslada a los medios digitales como son las redes sociales.

II. Efectos limitados por el sistema social

Las aportaciones del sociólogo Paul Lazarsfeld dieron paso al paradigma de los efectos limitados, estableciendo que los medios solo ejercen un “efecto parcial” en las personas,

“la comunicación de masas no constituye, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre la audiencia, sino que actúan entre y a través de un conjunto de factores e influencias” (Rodríguez-Polo, 2011, p. 12)

Esta teoría minimiza el poder de los medios de comunicación y considera al receptor un individuo activo y discriminativo que selecciona, prefiere y consume diversos contenidos según sus predisposiciones latentes; un receptor cuyas relaciones interpersonales definen el lugar de los medios en sus vidas y no al revés (Otero, 2020).

La etiqueta «efectos limitados» no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica, hablaba de *manipulación y propaganda*, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la *persuasión*, esta teoría habla de *influencia*, y no sólo de la ejercida por la media sino de la más general que «fluye» entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte (Wolf, 2002, p. 51).

De acuerdo con Rodríguez-Polo (2011), la propuesta de que los medios actúan junto a una variedad de factores intermediarios que condicionan sus efectos, construyó una nueva perspectiva sobre éstos catalogándolos como agentes cooperantes, pero no en causa única, pues contribuyen a acentuar opiniones previas, con una tendencia más a reforzar valores y posturas que a producir cambios o manipularlos.

Sin embargo, los mensajes de los medios también producen efectos directos por sí mismos, ciertas funciones psicofísicas pasan directamente al receptor, activando predisposiciones previas en ellos. Se plantea, por tanto, que la influencia directa e impersonal de los medios junto a las dinámicas de las relaciones interpersonales del mundo social, son factores enraizados que construyen la opinión pública.

Esta teoría dibuja dos aristas de formación sociológica: los líderes de opinión y la corriente de comunicación a dos niveles (*two-step flow*). Wolf (2002) indica que la tendencia del sujeto a desarrollar actitudes compartidas en sus grupos de referencia (familiares, amistosos, profesionales, etc.) dio por manifiesto la existencia de los líderes de opinión. Estos pueden definirse como los individuos más activos dentro de la

población, cuyo nivel de conocimiento y participación, mayor que el resto de las personas, los convierte en mediadores.

La mediación se produciría en dos etapas (*two-step flow*): de los medios a los líderes de opinión y de ellos a la formación de actitudes del cuerpo social. Sin embargo, Dader (1992), citado por López García (2001), considera una serie de rectificaciones para esta corriente de dos niveles, a continuación, se nombrarán las más relevantes:

1. El cambio puede producirse en varias etapas: afectando primero a unos pocos individuos influyentes, luego a los integrados en círculos sociales relevantes y finalmente afectando a los más aislados o menos integrados.
2. En otros casos la influencia de los medios sobre los individuos puede ser directa, sin etapas intermedias.
3. Los medios industriales de comunicación no tienen por qué ser la fuente primaria y única de divulgación social de nuevas ideas o mensajes. Hay muchas otras fuentes de difusión de mensajes más cercanas a las relaciones intergrupales cotidianas (...) que pueden matizar o proceder la difusión de ideas de los medios.
4. El modelo o teoría de 'la influencia en dos etapas' planteaba una división muy radical entre líderes de opinión y seguidores. La experiencia demuestra que dichos papeles son a menudo intercambiables. En ciertas ocasiones una persona se comporta como receptor de las ideas de otros, en otras él mismo puede actuar como guía de opinión frente a otros.
5. Existe, asimismo, una categoría de individuos no encuadrable entre los 'líderes' o los 'seguidores', que ni prestan atención a las informaciones de los medios para influir después sobre otros, ni tampoco se relacionan con los que sí actúan como intérpretes de las informaciones de los medios. Esta categoría de 'no - participantes' o 'indiferentes' quedaría excluida del proceso habitual de 'influencia en dos etapas' pero (...) pueden ser paradójicamente el grupo más vulnerable a una influencia persuasora directa, en campañas electorales, por ejemplo. Dichos 'indiferentes', en efecto, carecen de los filtros de 'protección comunitaria' de quienes se guían por unos líderes naturales(...)

6. Un tipo de líder cada vez más abundante es aquel que funda su prestigio y credibilidad en ponerse simplemente al frente de las opiniones o ideas de moda en su comunidad. Este tipo de líder está mucho más atento a las opiniones que surgen de abajo hacia arriba en su grupo comunitario, que, a tratar de influir de arriba hacia abajo, filtrando las novedades que llegan del exterior o intentando reconducirlas según sus puntos de vista (...) (pp. 182-183)

Lo que refleja la complejidad del proceso comunicativo al quitarle rigidez al flujo de dos pasos (*two-step flow*) para considerar que en la difusión de mensajes existen más intermediarios y que en algunos casos, no exista limitación alguna para los efectos de los medios. Ahora bien, los líderes de opinión se dividen en dos tipologías: local y cosmopolita.

En el primero, la orientación del líder corresponde a la comunidad en donde vive y a su red interacciones dentro de ésta; es conocedor sobre diversas temáticas y su influencia se basa en el nivel de conexión que mantenga con los demás. Todo lo contrario, al líder cosmopolita que se especializa solo en temáticas particulares, cuyo conocimiento y autoridad respaldan su opinión. Además, es selectivo en sus relaciones interpersonales y su tipo de consumo es más selectivo y especializado, a diferencia del líder local que prefiere el aspecto personalista de los medios (Merton, (1949) citado en Wolf, 2002).

En efecto, los líderes de opinión tienen una función de filtro, guían las opiniones, refuerzan actitudes, desvían información irrelevante e influyen en las personas con más predisposición al cambio. Las fuerzas sociales dominantes forman parte del proceso de influencia personal de los individuos, determinan su valoración de los mensajes, así como la selección e interpretación del contenido que elijan consumir.

En el panorama actual de las redes sociales la hipótesis de Lazarsfeld es aplicable dada la naturaleza de las plataformas, un espacio donde el usuario puede formar comunidades, interactuar y encontrar nuevos líderes a quien seguir. Y que, al estar expuesto a una multitud de opciones para satisfacer sus necesidades, su formación de actitudes dependa de sus procesos selectivos y su influencia personal. Así pues, la consistencia del efecto de los medios involucra un flujo de uno o hasta cinco pasos según los factores intermediarios involucrados.

Los estudios de la teoría de efectos limitados dan pauta al análisis de los procesos de comunicación en base a los factores sociales de la audiencia, el papel de las interacciones personales y la influencia directa de los medios. Por lo que aplicarla en el presente estudio proporcionará un análisis completo sobre las dinámicas del usuario para formar una decisión de compra. Además, aunado al concepto de Bourdieu, se podrán bosquejar los sistemas de acción de los estudiantes universitarios y la estratificación de la audiencia en Instagram.

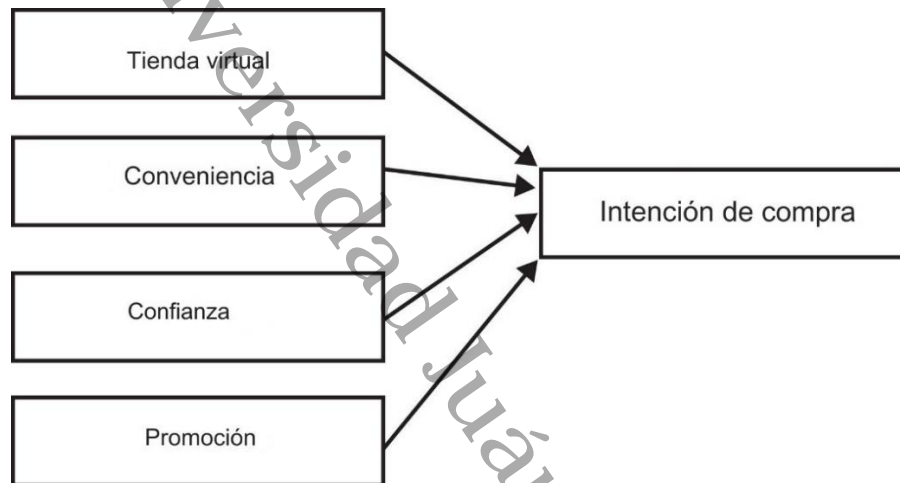
III. Factores principales que afectan la intención de compra

El modelo de investigación propuesto por Geraldo (2017) es elaborado para aplicarlo en las dimensiones del comercio electrónico, en este caso, en la red social Instagram, en él se expone un grupo compuesto por cuatro factores importantes: tienda virtual, conveniencia, confianza y promoción. Estos deben considerarse para el estudio del comportamiento de los usuarios en línea, dichos elementos han sido seleccionados en base a estudios previos que “corroboran este razonamiento y pueden aumentar sustancialmente la capacidad de explicar y comprender los actos conductuales de consumo, incluso en el entorno *web*”. (p.182)

Por otro lado, este modelo también sirve de guía para las cuentas comerciales sobre los factores que deben priorizar para atraer a nuevos usuarios y fortalecer sus estrategias de marketing. En el presente estudio será de utilidad para identificar los atributos que toman en consideración para aplicar a sus tiendas virtuales, así como al sistema que optan para satisfacer cada una de las demandas del usuario expuestas en cuatro dimensiones y que a continuación se explicarán:

Figura 1

Dimensiones importantes para explicar la intención de compra



Nota. Adaptado de *Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online* (p.183), por Graciela Geraldo, 2017, *Revista de Gestão* 24 (2).

- 1. Tienda virtual:** Una tienda virtual con información precisa y actual, que permita navegar fácilmente y con un diseño visual que cautive la atención de los usuarios y sea actualizado constantemente para satisfacer las preferencias del momento; define el éxito de cualquier marca. Esta tiene diversas funcionalidades como un catálogo de productos, el contacto del vendedor, ayuda técnica, entre otros. Todo esto influye en la intención de compra del usuario, su percepción se modifica debido a la facilidad de uso de la tienda online.
- 2. Conveniencia:** Es la utilidad percibida que el individuo ve posible al comprar en línea. Estos deben reconocer los beneficios que pueden adquirir al consumir en un medio social, por ejemplo, el ahorro de tiempo y el esfuerzo. La decisión de compra puede verse influenciada por el grado de comodidad del usuario y esto es determinado por la rapidez con la que pueden contactar con las tiendas virtuales, la facilidad al investigar productos, el ahorro monetario y que todo el proceso sea sin la necesidad de salir de casa.
- 3. Confianza:** Es un elemento esencial en las compras online en donde predominan las inseguridades, la falta de control de las transacciones y las incertidumbres de una posible estafa. Al existir mayor riesgo que en las compras tradicionales, los

usuarios solo participaran en las transacciones en línea si existen altos niveles de confianza, pues no están dispuestos a comprar con cuentas poco fiables. Las tiendas virtuales deben construir una buena reputación, ofrecer calidad en sus productos o servicios y seguridad en los métodos de pago, incluyendo la información personal, para que los usuarios se interesen en comprar.

- 4. Promoción:** El uso de herramientas digitales permite que las estrategias de marketing lleguen directo a los usuarios. Las tiendas virtuales necesitan crear contenido publicitario, por ejemplo, un anuncio puede alcanzar a consumidores potenciales, aquellos interesados en comprar un producto o servicio y que se encuentran buscando en la red, reducir el tiempo de su búsqueda al aparecer en su página de inicio, permite que las tiendas tengan un impacto en su decisión de compra. Por lo tanto, las estrategias deben ser personalizadas y con una oferta de descuentos. (Geraldo, 2017, pp. 184-186)

Para responder a las preguntas ¿qué uso les dan las cuentas comerciales a las herramientas de Instagram? ¿y qué factores predominan en la intención de compra del usuario? El modelo propuesto por Geraldo será de utilidad para una mejor comprensión acerca de las dimensiones que afectan los procesos de compra en Instagram, en relación al desempeño de las tiendas virtuales y la actitud de los estudiantes universitarios.

Marco referencial

La red social Instagram es una plataforma de tendencia continua que se lanzó al mercado en el 2010 y en palabras de Castro Valín (2021) nació con la idea de ser una comunidad en la que se pudiera “comunicar a través de imágenes y vídeos de corta duración”. Su éxito reside en ser la primera red social en incluir filtros fotográficos en las historias u publicaciones de los usuarios, algo que sin duda captó la atención de muchos internautas.

Entre las características más interesantes de Instagram resalta su interfaz y su enorme simpleza para interactuar con otras personas, la cual ha permitido que, en la actualidad,

se use no solo como red social sino también como estrategia de marketing digital, pues la relación entre usuarios y marcas es más accesible e idóneo para las empresas.

De acuerdo al informe global de Kemp (2024) dedicado a las estadísticas de redes sociales, Instagram está posicionada como la cuarta plataforma más activa a nivel mundial, con un 70% del total de usuarios, sin embargo, ocupa el tercer lugar de las plataformas con mayor alcance publicitario, sus anuncios llegan a 1.68 mil millones de usuarios. Debido a esto las empresas no pierden la oportunidad de usar Instagram para darse a conocer y conseguir potenciales consumidores.

En los últimos años Instagram se ha consolidado como una de las plataformas digitales más populares hasta el momento por los jóvenes, según la investigación de Global Web Index (GWI) estos son más propensos a decir que Instagram es su red social favorita, mientras que las personas de 35 años en adelante, tienden a preferir Facebook y WhatsApp (Kemp S. , Global social media Statistics, 2024).

Ante su popularidad creciente, Instagram ha pasado de ser una aplicación para subir y editar fotografías a convertirse en un nuevo canal de compra, un sitio que no solo le ofrece al usuario una diversidad de servicios y productos, también una nueva experiencia de consumo. La plataforma experimenta con la función de tiendas, la cual se ofrece como un catálogo diseñado para las empresas con el fin de facilitar las compras dentro de Instagram.

Esta actualización se lanzó a finales del 2020 y la plataforma añadió un botón de tiendas en el inicio de Instagram, sin embargo, en el 2022 fue reemplazado por el botón de *reels* (sección de videos). De acuerdo con Varanasi (2022), Instagram tuvo un rediseño y elimino la sección de tiendas con el objetivo de obtener ingresos por publicidad directa, pero esta función se volvió a incorporar por la demanda comercial, pero ahora de una forma menos invasiva que antes.

Pero la función tiendas no está disponible para todas las cuentas comerciales, pues tienen que ser invitados por correo y cumplir con una serie de normas para que se les habilite en su perfil, razón por la cual algunas marcas no cuentan con esta función de catálogo en Instagram.

Romero (2023) indica que existen tres tipos de perfiles en Instagram que ofrecen analíticas y métricas detalladas, los cuales son:

- **Cuenta personal:** Este perfil es un poco limitado ya que no ofrece métricas y datos sobre tu actividad, no tienes analíticas para ver cómo funciona tu cuenta y tampoco te permite añadir botones en tu biografía.
- **Cuenta de creador:** Las cuentas de creador están pensadas para personajes públicos, blogueros, artistas o deportistas y las categorías que incluye van desde: editores literarios a diseñadores de moda, emprendedores, profesores o políticos. Este perfil de creador es para separar empresas de influencers. No hay limitación de seguidores para acceder a este perfil. Ofrece analíticas, respuesta de mensajes y también la opción de poner si una colaboración es pagada. Es decir, es como un perfil de empresa de Instagram, pero con funcionalidades diseñadas para influencers.
- **Cuenta de empresa:** Los perfiles de empresa están creados para negocios locales, marcas, organizaciones y proveedores de servicios. Las opciones de esta cuenta son iguales que las de creadores de contenidos: Obtención de métricas, posibilidad de añadir botones de llamada a la acción, promocionar publicaciones, etc. (Metricool, 2023)

Actualmente la presencia de jóvenes en las redes sociales sigue en aumento gracias a la difusión de contenido que se comparten y que llegan a ser de interés para estos. De acuerdo al sitio web Hootsuite (2022) las personas de 18 a 34 años representa la principal audiencia de Instagram y constituyen alrededor del 60% de los seguidores de esta plataforma.

Un segundo aspecto en el marco de referencia de este estudio son los estudiantes universitarios de la UJAT, quienes constituyen la población de estudio. Los universitarios son jóvenes mayores de 18 años que están siendo formados profesionalmente, en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, la institución pública de nivel superior más importante del estado por su matrícula y su oferta educativa.

De acuerdo con Narváez Osorio (2021) su matrícula en el ciclo escolar 2020-2021 asciende a 26 mil estudiantes en sus 11 divisiones académicas. En México este sector de la población se considera como un nicho importante de consumo, al que están dirigidos muchos productos y servicios, puesto que, según los datos de la ENADID, 17.4 millones de jóvenes cuya edad oscila entre 15 y 29 años, son parte de la Población Económicamente Activa (PEA), de ellos 16.7 millones (96.3%) cuentan con un trabajo. (Martinez, 2019)

Los universitarios son un grupo poblacional que en su mayoría destina un recurso para tener acceso a internet, según la encuesta de ENDUTI (2023) sobre el uso de Tecnologías de la Información, en Tabasco el 78.6% de la población son usuarios de internet y el 78.5% tiene un teléfono celular; en México un 91.5% navega en la web mayormente para acceder a redes sociales.

En cuanto a los usos del internet según los tipos de ámbitos, el 92% de la población urbana y el 89% de la comunidad rural lo utilizan para las redes sociales. Si bien la diversidad en gustos y preferencias está representada en su distribución en los diferentes campos de estudio en los que se forman y los contextos en los se desarrollan, ya que los universitarios provienen tanto de ambientes urbanos, semiurbanos y rurales; coinciden en su exposición e interés por la tecnología.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación es de corte mixto ya que busca comprender en su totalidad el problema de estudio y las características que lo predominan, haciendo uso de las técnicas que ofrecen ambos métodos para responder a profundidad las preguntas de investigación, sin limitarse a los resultados numéricos. Así pues, ayudará a la interpretación de los resultados desde una perspectiva más amplia al permitir la teorización de los datos.

Asimismo, según el problema de estudio y los objetivos planteados, el estudio corresponde a un diseño no experimental debido a que la investigación se basa en la observación de una realidad ya existente y no provocada intencionalmente; donde “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández Sampieri et al. 2010, p. 149).

Por lo que se busca comprender, sin manipular ninguna variable, el comportamiento de los estudiantes universitarios en Instagram y su relación con el manejo de las cuentas comerciales, para interpretarlas de forma natural y como se presente este fenómeno de estudio. Por otro lado, teniendo en cuenta el abordaje disciplinario, la presente investigación se orienta a un tipo transversal dado que se estudiará a la población y se recolectarán datos en un momento único y no en un periodo prolongado, pues el propósito es explicar y analizar la incidencia del fenómeno que está sucediendo actualmente.

De acuerdo con Tamayo (2003) citado por Arias González et al (2020) “en los estudios correlacionales no es posible el control experimental, no direcciona a establecer una causalidad entre variables, sin embargo, es un primer paso para empezar a identificar causa-efecto” (p. 240). Por lo anteriormente mencionado el alcance del estudio será correlacional ya que se pretende recoger información de las dos variables de estudio:

decisión de compra y herramientas de Instagram, para posteriormente explicar el grado de relación entre ambas.

Población de estudio

Respecto a la población de estudio, es importante mencionar que, tal y como su nombre lo indica, es el la población o universo que se quiere investigar. Arias Gómez et al. (2016) lo definen como “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”.

Por consiguiente, la población a estudiar está conformada por los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, que según el primer informe de actividades de Narváez Osorio (2021), en el ciclo escolar 2020-2021, sumaban un cuerpo estudiantil de 26,393 personas distribuidos en las once divisiones académicas, las cuales son:

1. División Académica de Ciencias Agropecuarias (Teapa);
2. División Académica de Ciencias Básicas (Cunduacán);
3. División Académica de Ciencias Biológicas (Cárdenas);
4. División Académica de Ciencias Económico Administrativas (Centro);
5. División Académica de Ciencias de la Salud (Centro);
6. División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (Comalcalco);
7. División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades (Centro);
8. División Académica de Educación y Artes ubicada (Centro);
9. División Académica de Ingeniería y Arquitectura (Cunduacán);
10. División Académica de Informática y Sistemas (Cunduacán);
11. División Académica Multidisciplinaria de los Ríos (Tenosique).

De este modo, los sujetos seleccionados son mayores de edad y presentan características comunes que darán resultados solidos para responder a los objetivos de esta investigación, además aportarán a darle validez y fiabilidad al tema investigado.

Diseño de la muestra

Para la aplicación de la encuesta se diseñó una muestra cuantitativa, por esta razón, de las once divisiones de la institución se seleccionaron solo tres divisiones académicas ubicadas en el municipio del centro, los cuales para efectos de este estudio se eligieron de manera aleatoria. Según el Informe de Labores de Narváez Osorio (2021), estas divisiones cuentan con un total de:

- **DAEA:** 3304 estudiantes
- **DACS:** 6687 estudiantes
- **DACEA:** 3959 estudiantes

En la suma se da una totalidad de 13,950 alumnos de las divisiones seleccionadas, por lo que a continuación se muestra la fórmula utilizada (Economía UANC, 2018) y la descripción de cada variable para obtener el tamaño de muestra en poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Total de la población
- Z_{α} = Nivel de confianza
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- d = error muestral

El diseño muestral simple se trabajó con un margen de error del 6%, un nivel de confianza del 90% y con una probabilidad a favor y en contra de 50% para ambos casos. De una población de 13,950 se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 185 estudiantes, de la cual no representa ningún riesgo en esta investigación.

Variables de estudio

Para la presente investigación se han considerado cinco variables con las que se busca dar respuesta a cada pregunta planteada en este estudio. A continuación, se explican:

- **Razones de uso:** En esta variable se busca conocer los usos que le dan los estudiantes universitarios a Instagram, las características que les gustan de la plataforma, así como las actividades que consideran más importantes de realizar en esta plataforma.
- **Hábitos de conexión:** Se identificará cuanto tiempo dedican a navegar en Instagram y la cantidad de veces que acceden.
- **Decisión de compra:** Se indagará sobre las razones de los estudiantes universitarios por consumir en Instagram, así como sus condiciones para empezar a hacerlo, su actitud frente a la publicidad y los factores influyen en su intención de compra.
- **Hábitos de consumo:** Se pretende descubrir las preferencias que los estudiantes universitarios adquieren por comprar ciertos productos o servicios, su frecuencia de compra, los gastos mensuales y el proceso de selección de cuentas al momento de consumir en esta red social.
- **Herramientas de Instagram:** Se registrarán las funciones que ofrece Instagram a las cuentas de venta para ofrecer sus productos/servicios, así como la forma en que éstas hacen uso de ellas.

Técnicas e instrumentos de investigación

Debido a la finalidad práctica de la investigación, como primer instrumento se aplicó una encuesta que permitió reunir información necesaria de la muestra poblacional, así como a clasificar los datos obtenidos. Esta técnica consiste en la “recopilación de datos rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación”. (Montes, 2000, p. 43)

Por lo que se realizó un cuestionario virtual creado en la plataforma Google Forms, que se distribuyó a través de un link por chats de WhatsApp, Facebook y grupos de clases. El diseño y extensión del instrumento puede verse en el Anexo 1, integrado por 30 ítems, con 2 preguntas abiertas, 18 cerradas y 10 de opción múltiple, entre estas se incluyen los datos sociodemográficos de los encuestados tales como su edad, sexo, trabajo y licenciatura.

En la siguiente tabla se aprecia la distribución de las preguntas del cuestionario en relación con las variables de estudio:

Tabla 1

Estructura del cuestionario

Datos	Ítems
Identificación del participante	4 (1, 2, 3, y 4)
	Variables
Razones de uso	4 (5, 6, 7 y 10)
Hábitos de conexión	2 (8,9)
Decisión de compra	8 (11, 12, 13, 14, 15, 16, 29 y 30)
Hábitos de consumo	12 (17 hasta la 28)

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario fue dividido en dos partes que se habilitan de acuerdo a la respuesta del encuestado, la primera sección se centra en los motivos por los que no compran en Instagram en base a la variable “decisión de compra” y la segunda sección en caso de que hayan mencionado comprar a través de esta plataforma, en relación a la variable “hábitos de consumo”.

A efectos de la investigación se aplicó una segunda técnica, la cual consiste en la recolección de datos a través de la observación cualitativa directa; técnica, que al decir de Hernández et al. (2003) se aplica con el propósito de explorar, describir y comprender comunidades, experiencias y aspectos de la vida social de las personas, así como los patrones comunes que se desarrollan en esas situaciones.

La observación tuvo como centro de atención las cuentas comerciales en Instagram con la finalidad de realizar una descripción objetiva de las características de intercambio que predominan en esta plataforma. Para la aplicación de esta técnica se diseñó una matriz de registro (instrumento) que permitió focalizar las funciones que atienden y las que no usan, su actividad diaria, el tipo de contenido que publican, los anuncios de paga y sus estrategias de venta.

Por medio de las técnicas seleccionadas se busca identificar aquellas características que permitan analizar los usos y comportamientos de los estudiantes universitarios en la red social Instagram, así como la relación del manejo de las cuentas comerciales con sus intenciones de compra.

Aplicación de instrumentos







El cuestionario aplicado en formato electrónico vía Google Forms, se compartió a través de las plataformas WhatsApp, Teams y Facebook, así como también en aulas de clases, con ayuda de docentes y compañeros de las divisiones seleccionadas en la población de estudio.

Este instrumento virtual se realizó a inicios de noviembre del 2022 y concluyó a finales del mes de abril del 2023, con un total de respuestas de 192 personas, superando la muestra establecida de 185. Posteriormente se comenzó la recolección y tabulación de datos a través del programa Excel, del cual se ha usado como herramienta de apoyo para la redacción de la interpretación de datos y la discusión.

Para el segundo instrumento aplicado en esta investigación, se empezó a mediados del mes de diciembre del año 2023 y se seleccionó tres cuentas -entre ellas dos regionales y una local- para ilustrar las características de comercialización que Instagram posibilita, así como los usos que le dan para promocionarse. En la selección de éstas, se ha tomado en cuenta el tipo de servicios y productos que son el principal interés para la población de referencia, su popularidad y el número de seguidores, a continuación, se exponen:

Tabla 2

Cuentas comerciales a observar

Perfiles de cuentas seleccionadas			
Logotipo	Nombre de usuario	Número de seguidores	Biografía
	@wicket.mx	15.6 k	
	@witch.mx	122 k	
	@alondra_pasteleria	16.8 k	

Nota. Fuente: El autor.

De esta forma, los aspectos a observar en el manejo de cuentas son los siguientes:

1. **Biografía:** Instagram permite al usuario escribir 150 caracteres en su presentación, agregar hashtags y etiquetar a otras cuentas. También pueden clasificar su perfil en categorías comerciales (artista, músico, bloguero, ropa, creador digital, emprendedor (a), producto/servicio, etc.) y añadir un botón de “contacto” donde pueden subir información como el número de teléfono, correo electrónico y número de *WhatsApp Business* para que el usuario pueda contactar fácilmente con la empresa.
2. **Enlaces direccionales:** La cuenta puede agregar el link de su perfil de Facebook y un enlace externo. Este aparece debajo de la biografía.
3. **Historias destacadas:** Son historias que fueron diarias pero que han sido seleccionadas por el usuario para permanecer fijas en su perfil y queden siempre visibles a sus seguidores. Están debajo de los enlaces direccionales.
4. **Historias diarias:** Permiten al usuario compartir contenido —imágenes, videos o textos— que desaparecen después de 24 horas.
5. **Reels:** La cuenta puede grabar y editar videos cortos de máximo 30 segundos, así como añadirle efectos, textos y música.
6. **Publicaciones destacadas:** Son publicaciones que han sido fijadas por el usuario para que destaquen del contenido diario y sea lo primero que vean sus seguidores al entrar a su perfil.
7. **Publicaciones normales:** Son publicaciones de carácter provisional o permanente que publican en su feed y pueden eliminar en cualquier momento. Instagram les permite subir un carril de fotos o videos en una sola publicación, en estas pueden agregar texto, hashtags para tener más alcance, etiquetar a otros perfiles, ubicación en tiempo real y añadir música.
8. **Anuncios activos:** Número de publicaciones que han lanzado como publicidad.

CAPITULO IV

RESULTADOS

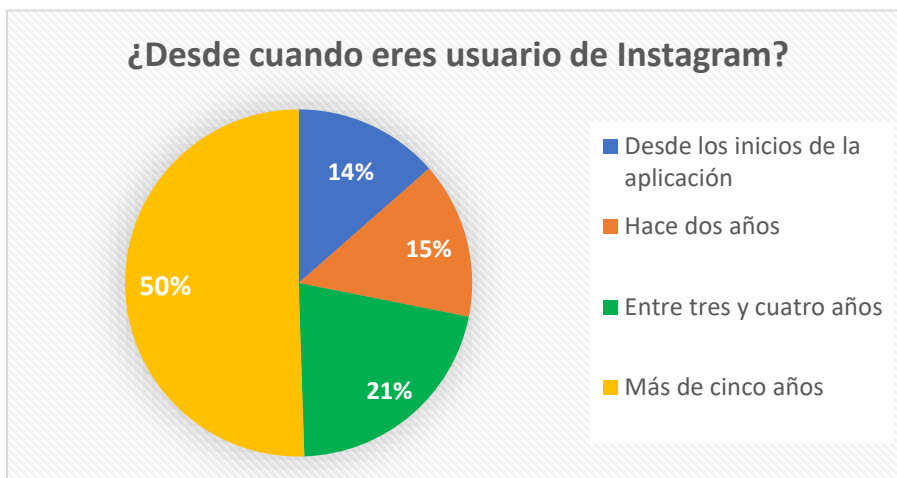
En este apartado se introducen los resultados que se obtuvieron del levantamiento de datos de la encuesta aplicada en la primera semana de noviembre del 2022 y concluida a finales de abril del 2023, cuya muestra real recopilada fue de 192 alumnos con edad de 18 a 28 años, de los cuales el 44.3% (85) fueron hombres y el 55.7% (107) mujeres, entre estos un 57.3% (110) mencionó no trabajar y un 42.7% (82) si hacerlo.

Se presentan los hallazgos mas interesantes y relevantes para la investigacion, que permitan perfilar una imagen sobre el comportamiento y los hábitos de consumo que mantienen los estudiantes universitarios en Instagram. Empezando con las preguntas sobre sus habitos de conexion y las razones de uso del usuario, posteriormente las preguntas que buscan conocer el interés de los estudiantes por la publicidad y finalmente las preguntas correspondientes a cada seccion de los que si han comprado en Instagram y los que nunca lo han hecho.

Con relacion a como se distribuyen los usuarios por antigüedad, en la Figura 2 se aprecia que el 71% de los encuestados tienen un promedio entre 4 y 6 años utilizando Instagram y solo un 14% han sido usuarios a partir del 2010, año en que se creo la aplicación.

Figura 2

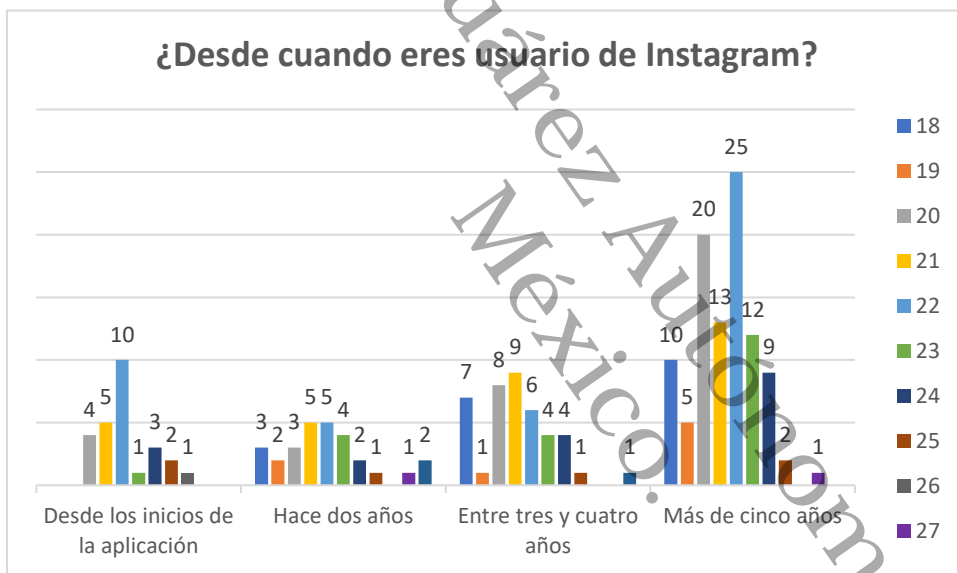
Antigüedad en Instagram



Al hacer el cruce de datos con la edad de los encuestados (Figura 3) se destaca que del 50% de los encuestados que dijeron tener mas de cinco años de antigüedad en Instagram, más de la mitad tienen entre 20 y 23 años (70), lo que sugiere que son usuarios desde la adolescencia y que han mantenido el interés en esta plataforma a pesar del tiempo. Por otra parte de los que mencionaron ser usuarios desde los inicios de la aplicación, la mayoría ronda entre los 20 y 22 años (19) lo que refleja que se iniciaron como usuarios de la plataforma siendo menores de edad.

Figura 3

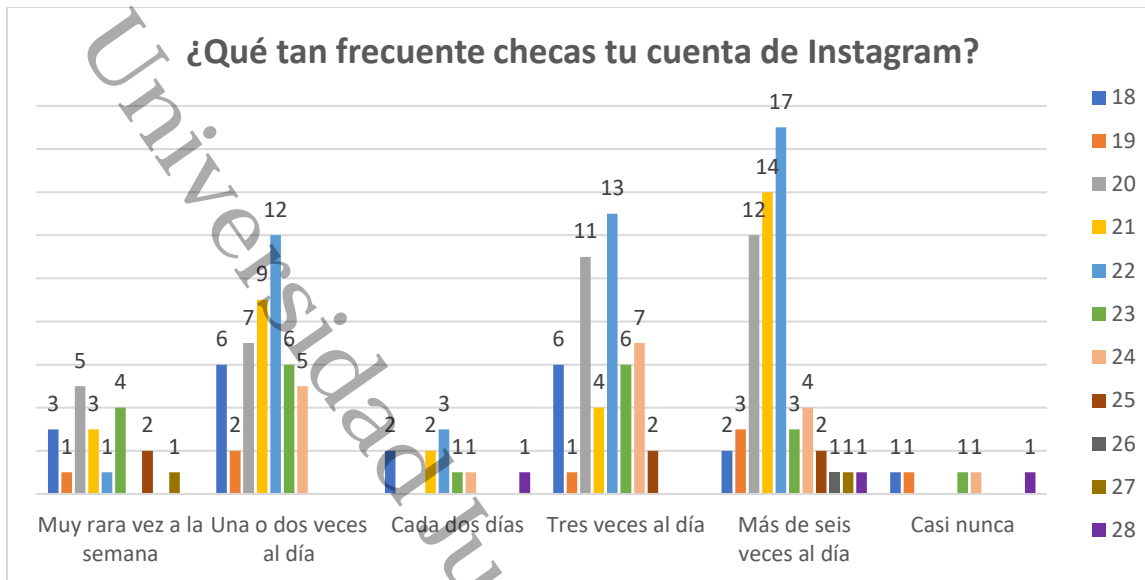
Antigüedad en Instagram por edad



En cuanto a los datos obtenidos en la Figura 4 sobre la frecuencia de chequeo en Instagram, se estimó el promedio de las respuestas obtenidas, resultando que el 57% de los usuarios chequea más de tres veces al día su cuenta. Siendo los estudiantes entre 20 y 22 años quienes lo hacen más de seis veces al día (43), lo que representa el 22% del total de encuestados (192).

Figura 4

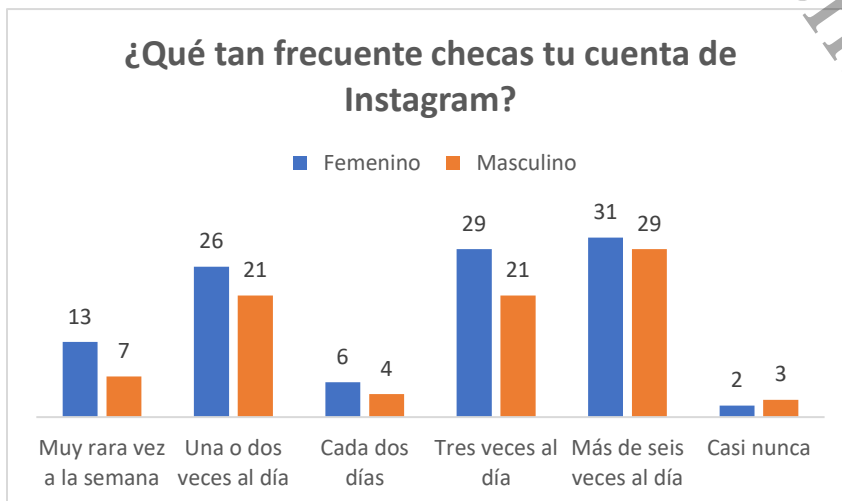
Frecuencia de chequeo por edad



Por último, se encontró, al hacer el cruce de datos con el género de los encuestados (Figura 5), que los usuarios más activos en Instagram son las mujeres, pues el 16% entra más de seis veces al día (31) a diferencia del 15% de los hombres (29), además un 29% de las mujeres se limita a checar su cuenta entre dos o tres veces al día (55), mientras que los hombres solo un 22% accede con esa frecuencia (42).

Figura 5

Frecuencia de chequeo por género



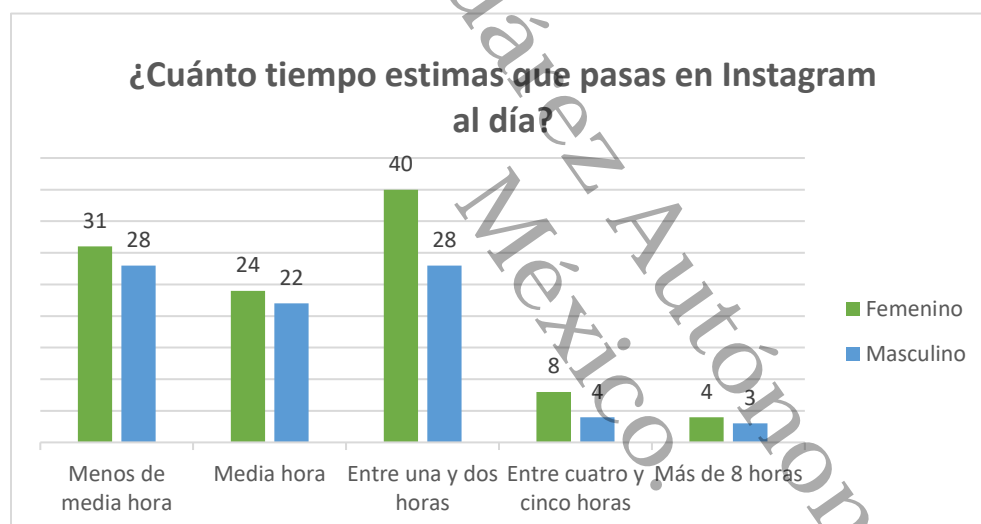
En referente a los hábitos de conexión en Instagram de los estudiantes universitarios (Figura 6), la encuesta arroja que el 21% de las mujeres pasan más de una hora

conectadas a Instagram (40) y el 6% más de cinco horas (12), a diferencia del 15% de los hombres que se conectan más de una hora (28) y solo un 4% más de cinco horas (7).

Sin embargo, casi el 24% del total de encuestados (192) han señalado conectarse solo media hora a Instagram (46) y un 30% menos de media hora (59). Lo que nos indica que la muestra se divide entre los que mantienen un hábito de conexión y los que no les interesa ser usuarios activos en esta plataforma.

Figura 6

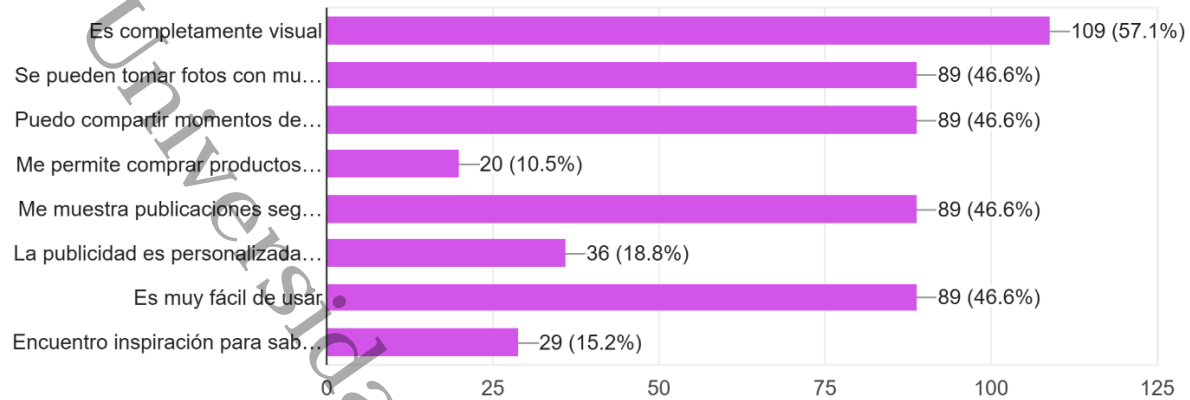
Tiempo de conexión al día en Instagram por género



En cuanto a los aspectos de Instagram que llaman la atención a los estudiantes universitarios (Figura 7) los resultados señalan que el 57% refirió que les gusta el diseño visual de la plataforma, un 46% la facilidad con la que pueden tomar fotos, compartir momentos de su vida diaria, que sea muy fácil de usar y que les muestre publicaciones según sus gustos e intereses. Mientras que solo un 10.5% toma en cuenta la compra de productos/servicios entre las características que les gusta de Instagram.

Figura 7

Aspectos que les gustan de Instagram

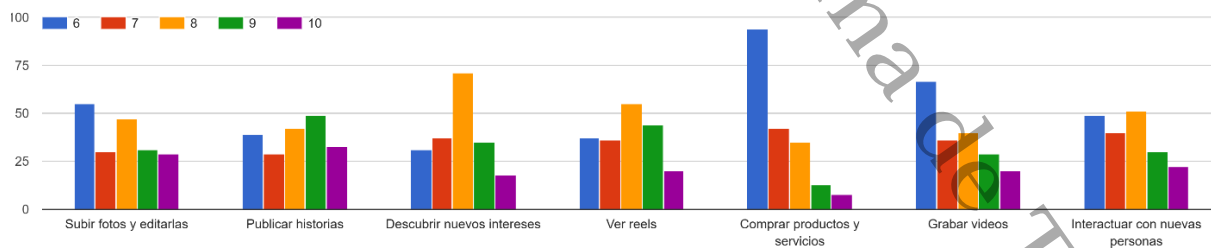


En referente a las actividades que realizan los estudiantes universitarios en Instagram, se les pidió que calificaran del 6 al 10 varias opciones. Según sus valoraciones se destaca que la mayoría la usa para fines de entretenimiento: publicar historias, descubrir nuevos intereses, ver reels e interactuar con nuevas personas. Entre los usos que consideran “poco importantes” por realizar en esta plataforma se destaca subir fotos y editarlas, comprar productos/servicios y grabar videos.

Figura 8

Usos de Instagram

Basándose en su experiencia, evalúa la importancia de las diferentes actividades que puedes realizar en Instagram. Indique su respuesta en una escala del 6 al 10, donde 6 significa "poca importancia" y 10 "muy importante".



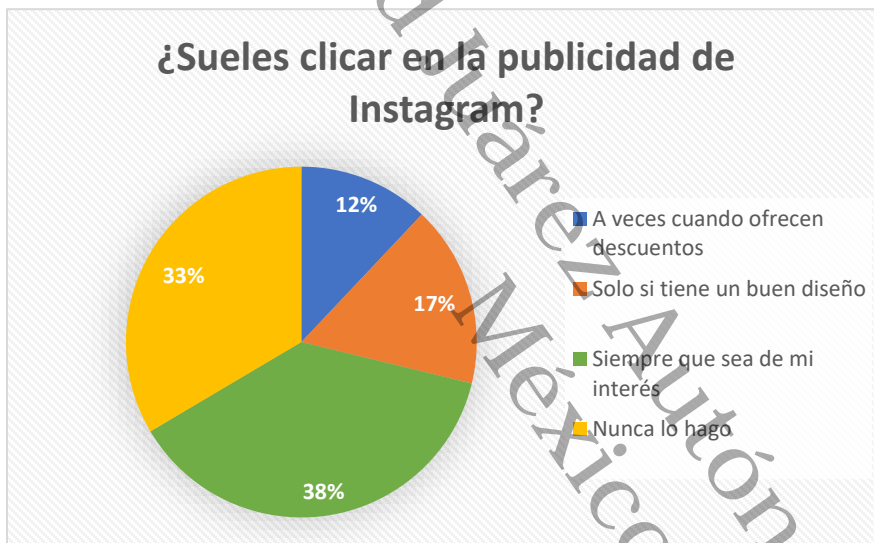
En relación con la Figura 9 sobre la atención prestada a la publicidad, se encontró que el 55% de los encuestados suele clicar al menos una vez al día los anuncios de Instagram mientras estos sean de su interés o si el diseño les gusta, esto tomando en cuenta que el algoritmo de esta red social se adapta a las preferencias de los usuarios, es decir, la

publicidad que les aparecerá será únicamente de productos similares con los que hayan interactuado.

Por otro lado, el 12% que mencionaron solo sentir interés a la publicidad cuando ofrecen descuentos, indica que hay días, ya sea por fechas festivas, que más de una vez les den clic a los anuncios de las cuentas comerciales.

Figura 9

Interés por la publicidad

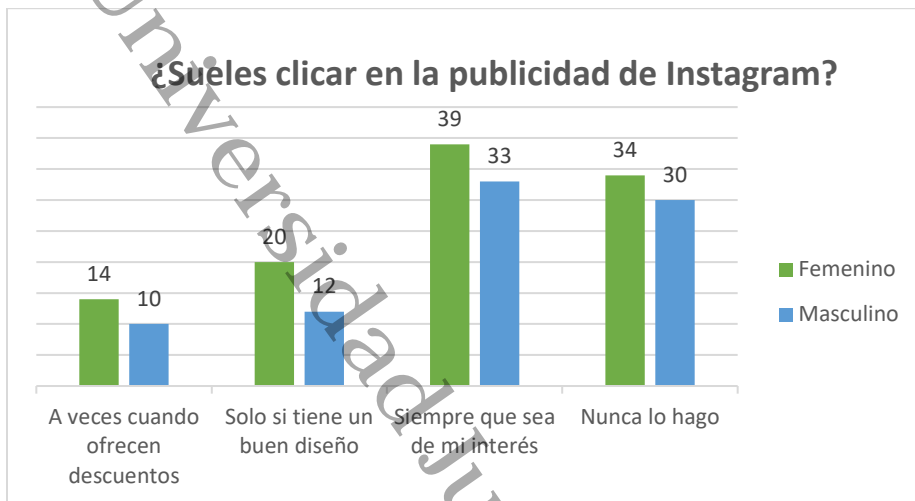


En términos de género (Figura 10), un 19% del total de mujeres (107) se ven más atraídas por la publicidad si tienen un diseño atractivo (20), a diferencia del 14% del total de hombres (85) que se ven menos interesados en estos aspectos (12) en cuanto a los descuentos, solo por una diferencia mínima, podría asegurarse que ambos dan clic a los anuncios si ofrecen rebajas (24).

Sin embargo, dentro del 33% del total de usuarios que ignoran la publicidad de Instagram no sobresale ningún género, tanto hombres como mujeres (64) nunca hacen clic a los anuncios pues se podría intuir que la utilizan solo como una red social y no como una página para hacer compras.

Figura 10

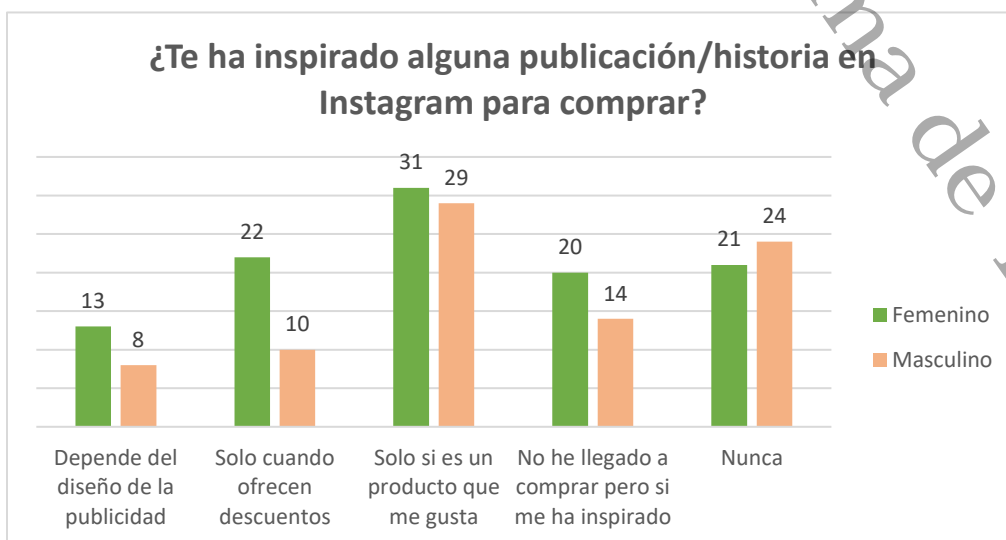
Interés por la publicidad por genero



Por otra parte, sobre la inspiración que han sentido por comprar, en base a las publicaciones e historias de las cuentas comerciales en Instagram (Figura 11), se destaca que un 33% del total de mujeres (107) priorizan más los descuentos y un buen diseño de los anuncios que el 21% del total de hombres (85), asimismo, un 16% de ellos son menos influenciables a comprar en un futuro (14) a diferencia del 19% de mujeres que, si se han sentido inspiradas por comprar, pero aún no lo hacen (20).

Figura 11

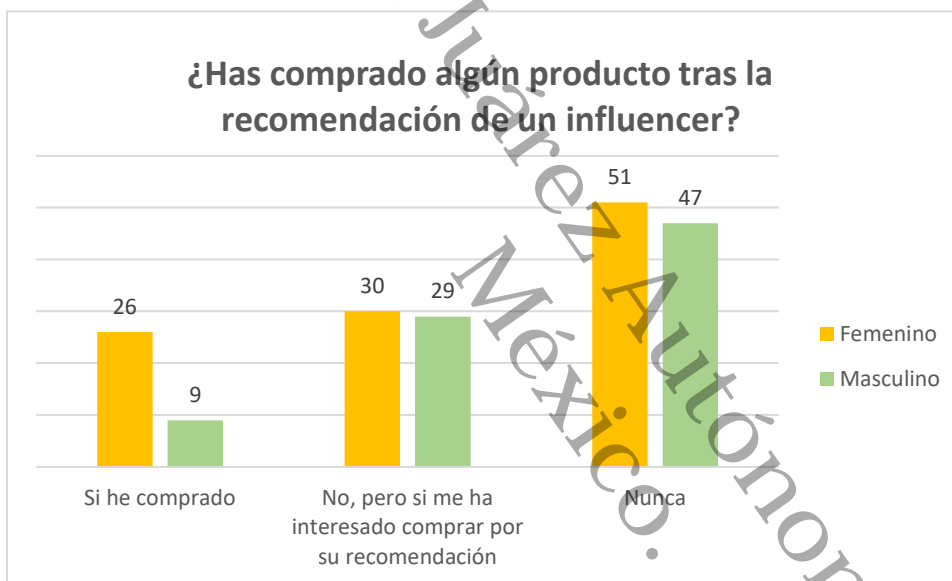
Inspiración por comprar en Instagram por género



Con respecto a las compras que han realizado por la recomendación de un influencer (Figura 12), se observa que el 31%, del total de los encuestados, asegura no hacerlo, pero si sentirse influenciados a comprar un producto, mientras que el 24% del total de mujeres (26) y un 10% del total de hombres (9) compran influidos por las opiniones de una figura pública y, por último, la mitad de los estudiantes (51%) mencionaron nunca hacerlo.

Figura 12

Compras por la recomendación de influencers por género



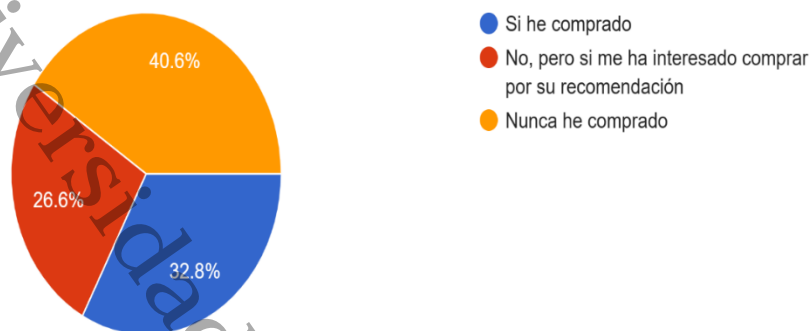
De acuerdo a las compras que han realizado por la opinión de sus amigos (Figura 13), los datos indican que la cercanía hacia la persona que recomienda un producto/servicio resulta un factor primordial para los usuarios al momento de decidir que comprar, ya que el 33% así lo manifestó, mientras un 40% mencionó nunca haber comprado por la recomendación de un amigo y a un 27% si le interesa hacerlo en un futuro.

Figura 13

Compras por la recomendación de amigos

¿Has comprado algún producto o servicio tras compartirlo un amigo en Instagram?

192 respuestas

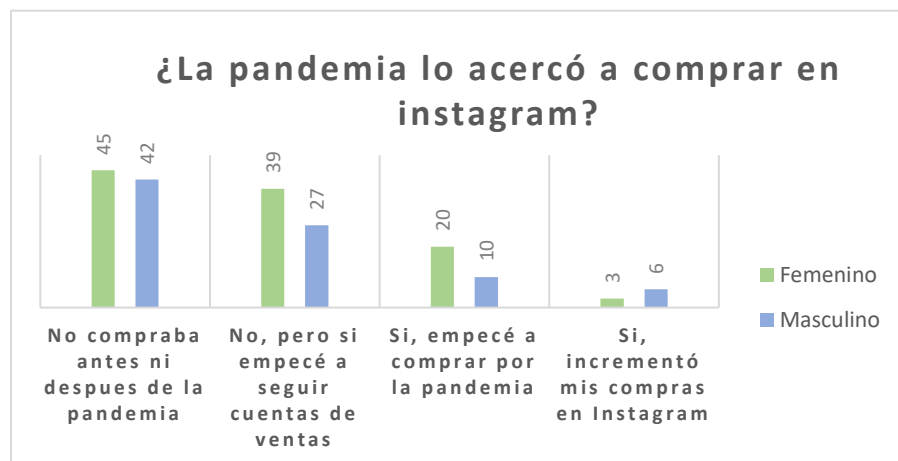


En cuanto a los hábitos de compra que tuvieron durante la pandemia (Figura 14) se encontró que un 79% (frecuencia del total de los datos) de los estudiantes aseguraron no haber comprado en el periodo que duró la pandemia hasta la actualidad, de estos un 34%, aunque mencionaron no haber realizado compras, si empezaron a seguir cuentas de ventas, en especial las mujeres, pues 39 de ellas así lo mencionó en la encuesta.

También se destaca que el 15% de los encuestados (20 mujeres y 10 hombres) empezaron a comprar por la pandemia y los que incrementaron sus compras en Instagram fueron más hombres (6) que mujeres (3). Esto apunta a que si bien casi la mayoría de jóvenes no compró durante la cuarentena (79%), si se mostraron interesados en los productos que les ofrecían pues empezaron a seguir cuentas de ventas.

Figura 14

Incremento de compras por la pandemia por género



A partir de esta pregunta (Figura 14) la encuesta fue dividida en 2 bloques: los estudiantes que empezaron a comprar en Instagram durante la pandemia o que incrementaron este consumo y los que no compraban ni antes ni después. En cada una de las secciones los encuestados podían seleccionar varias opciones sobre el porqué decidían o no comprar en esta red social, con el fin de explorar sus preferencias al momento de cubrir una necesidad y elegir donde consumir.

Figura 15

Razones por las que compran en Instagram

Menciona la razón por la cual sueles comprar productos y servicios en Instagram:

39 respuestas



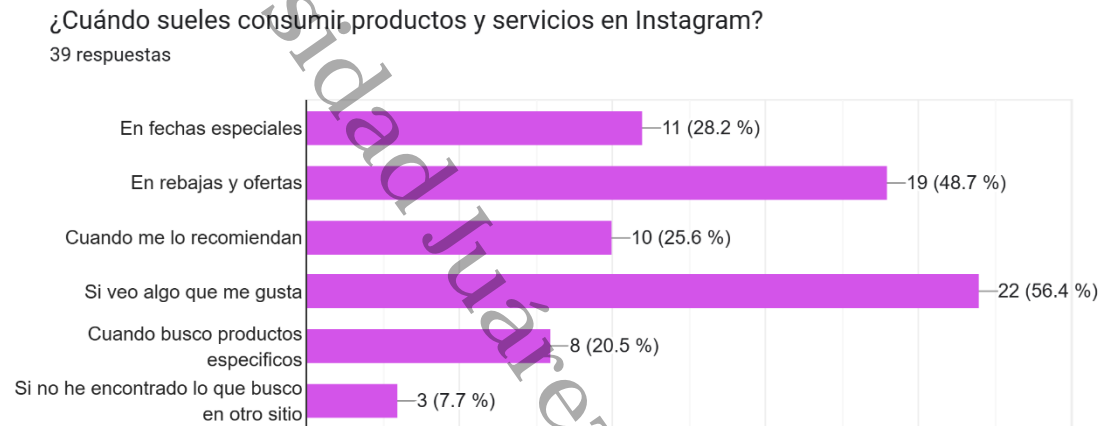
Para conocer las razones del porque deciden consumir en Instagram (Figura 15) se les pidió a los encuestados que seleccionaran las opciones según sus motivos de compra. Se puede contemplar en la gráfica que los estudiantes casi no priorizan el servicio al cliente que les ofrecen las cuentas, pues solo un 20% eligieron la confianza que les genera, el 13% el asesoramiento que les brindan y solo un 8% la rapidez con la que los atienden.

Esto nos refleja que, si bien, a los encuestados no les interesa el trato que puedan ofrecerles, si toman en cuenta las condiciones y características del producto/servicio, dado que priorizan la calidad (65.1%), la accesibilidad con la que pueden comprar (59%), su precio económico (38.5%), y la variedad de productos o servicios que pueden encontrar en la cuenta (33.3%). Asimismo, se observa que solo el 23.1% compra productos y servicios por necesidad, lo que nos sugiere que la mayoría de los estudiantes

no planifica su compra, sino que mantienen una actitud impulsiva, a excepción de los que seleccionaron esta opción.

Figura 16

¿Cuándo suelen consumir en Instagram?



En referente a la Figura 16 se les pidió a los encuestados que seleccionaran entre varias opciones según su valoración. De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría seleccionó comprar solo si les ha gustado el producto o servicio (56.4%) y si este se encuentra en rebajas u ofertas (48.7%), lo que nos indica que son completamente visuales y que factores como la imagen del producto y el precio accesible pueden afectar su intención de compra.

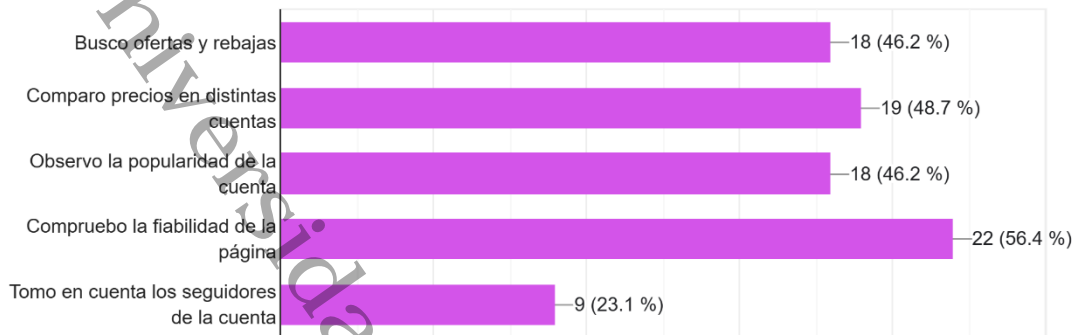
Dado que solo el 20.5% de los estudiantes compra cuando busca productos específicos, se destaca que son muy pocos los que muestran un consumo planificado —como se ha visto en la figura 15— y que se limitan a comprar solo si realmente lo necesitan.

Figura 17

Proceso de compra en Instagram

¿Qué haces al momento de adquirir un producto en Instagram?

39 respuestas

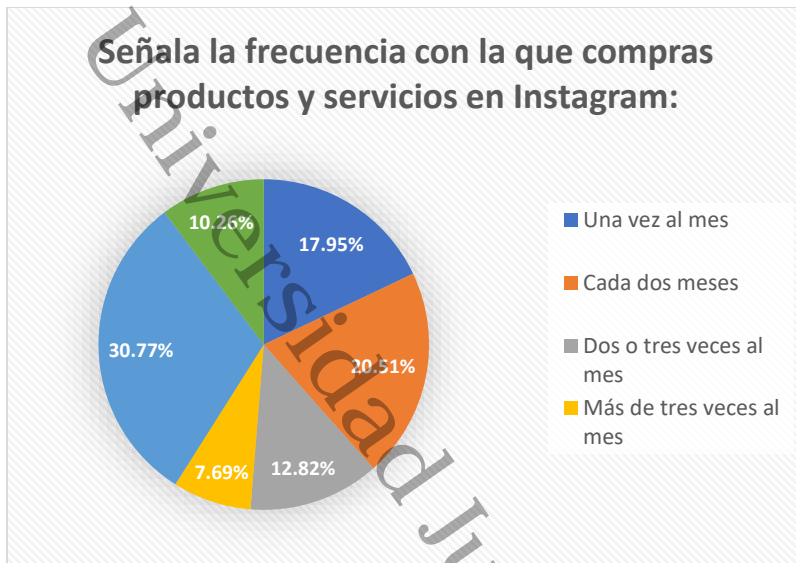


En cuanto al proceso de compra (Figura 17), se observa que solo un 23.1% de los encuestados considera importante el número de seguidores que tenga la cuenta debido a que priorizan otros aspectos relacionados a la seguridad y las características del producto o servicio del que tengan interés en comprar.

La mayoría de los estudiantes (56.4%) señalaron comprobar la fiabilidad de la página antes de adquirir un producto, lo que indica que, en general, los encuestados tienen miedo de ser estafados. En segundo lugar, solo un 48.7% seleccionó comparar precios en distintas cuentas, probablemente para seguir solo a aquellas que les ofrezcan un precio justo y económico; sucediéndole con un 46.2% en buscar ofertas y rebajas y por último otro 46.2% en observar la popularidad de la cuenta, lo que evidencia el interés de la mayoría de los encuestados en comprar en una página que sea segura y recomendada por su precio o calidad.

Figura 18

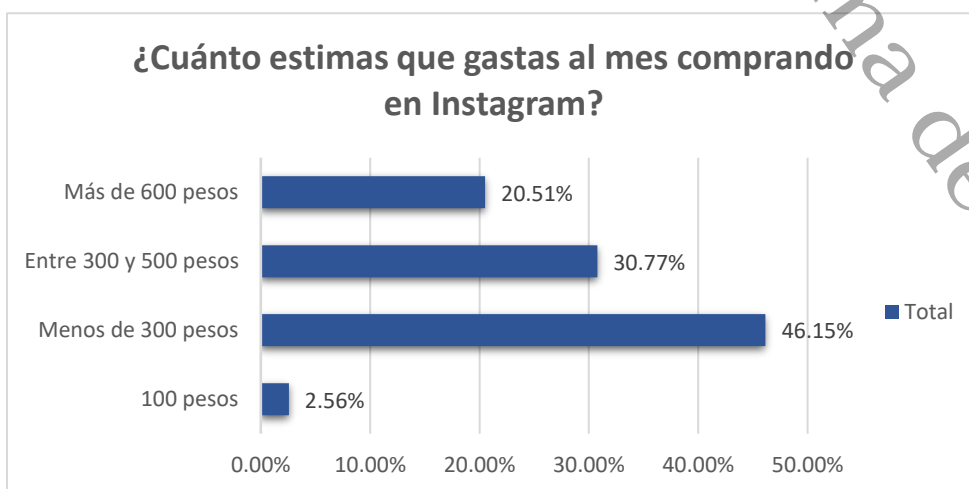
Frecuencia de compra



Con respecto a la frecuencia de compra en Instagram (Figura 18) se destaca que los encuestados mantienen un consumo moderado, pues solo un 7% compra más de tres veces al mes, un 30% señaló adquirir productos o servicios muy rara vez y un 10% casi nunca hacerlo. Lo que sugiere que han comprado en Instagram, pero probablemente prefieran otras plataformas para adquirir productos, que compren solo en fechas especiales (ver Figura 16) o no revisen activamente su cuenta (ver Figura 5).

Figura 19

Inversión al comprar productos/servicios en Instagram



En relación a cuanto gastan al mes por comprar en Instagram (Figura 19), se encontró que, la gran mayoría de los estudiantes (80%) ha invertido menos de 600 pesos al

adquirir un producto o servicio a través de esta red social, lo que se deduce en que tengan un presupuesto fijo o simplemente no se animan a gastar más por seguridad. Sin embargo, los estudiantes que han invertido más de esa cantidad (20%) reflejan una actitud un poco más confiada y compulsiva frente a la publicidad de las cuentas comerciales.

Figura 20

Productos que más adquieren



De acuerdo a los resultados obtenidos sobre los productos que más consumen en Instagram (Figura 20), se observa que los encuestados compran más accesorios personales (53.8%), ropa y calzado (38.5%) y alimentos y bebidas (25.6%); antes que productos del hogar y decoración (5.1%) y productos deportivos (12.8%).

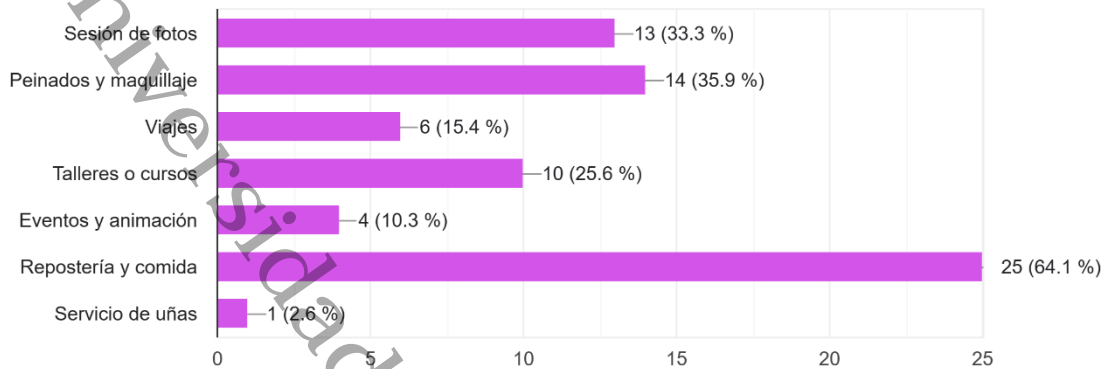
Con respecto a estos datos, se deduce que, los estudiantes prefieren comprar productos específicos en línea y otros en tiendas físicas para mayor comodidad y calidad, sin embargo, también puede deberse a que muy pocos se ejercitan y por lo tanto no necesitan comprar productos deportivos, así como productos para el hogar, pues la mayoría ronda entre los 18 y 24 años, lo cual explica su desinterés.

Figura 21

Servicios que suelen contratar

¿Qué servicios has contratado o contratas a través de Instagram?

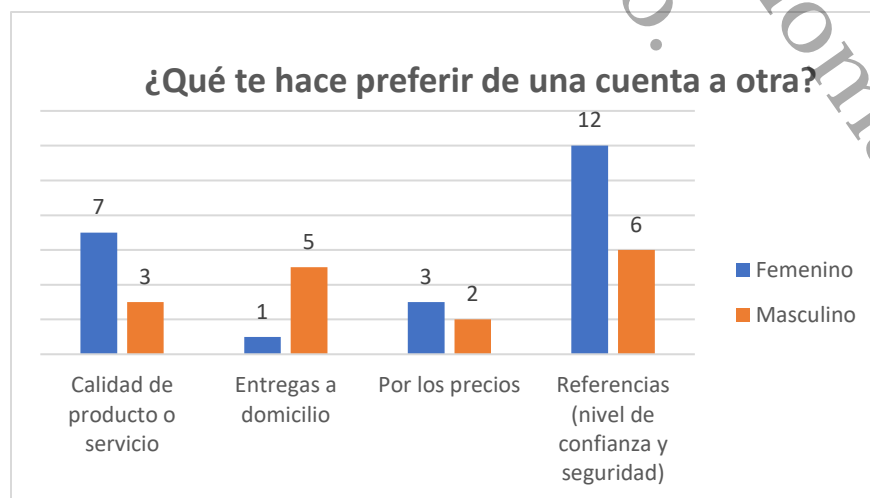
39 respuestas



En cuanto a los datos obtenidos en la Figura 21 sobre los servicios que adquieren a través de Instagram, se destaca el interés de los estudiantes en contratar servicios básicos para eventos o fiestas, tales como repostería y comida (64%), peinados y maquillaje (35.9%) y la sesión de fotos (33.3%). Finalmente, solo un 25.6% se inscribe a talleres o cursos a través de esta red social y son los únicos que hacen uso de esta aplicación con fines académicos.

Figura 22

Preferencias para seguir cuentas de venta por género



Analizando los datos recabados sobre las características que les hace preferir de una cuenta a otra (Figura 22), el resultado refleja que tanto hombres y mujeres priorizan las referencias que tenga la cuenta sobre el producto o servicio (18) para comprobar que sean seguras y de confianza; mientras que le dan poca importancia al precio (5).

Sin embargo, los hombres si toman en cuenta las entregas a domicilio (5), mientras que para las mujeres es poco relevante (1) en su decisión de seguir una cuenta y prefieren aquellas que les ofrezca una buena calidad de producto o servicio (7). Aunque la comparación entre ambos géneros, en cuestión de gustos, no sea tan diferente, sí que predomina el número de encuestados que prefieren comprar asegurándose de no ser estafados, lo cual es algo esencial para ellos.

Figura 23

Motivos por los que no les interesa comprar en Instagram

En relación con los motivos por los que no han comprado (Figura 23), el 43% de los encuestados señala preferir otras plataformas para comprar, así como un 30% dice no

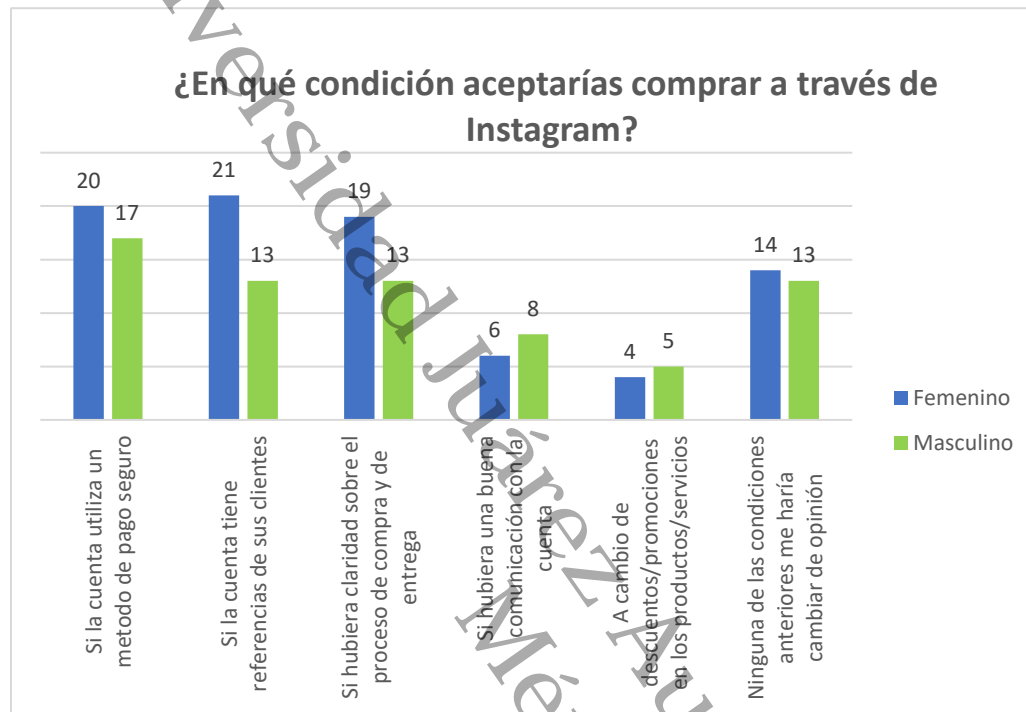


estar interesado en hacerlo a través de Instagram. Lo que coincide con los datos obtenidos en la Figura 11 donde el 42% de los estudiantes mencionaron no comprar, pero si haberse interesado, lo que parece indicar que tenían mejores opciones para adquirir productos o servicios que en una red social.

Por otro lado, el 86% de los estudiantes no compran por cuestiones de seguridad y privacidad, pues prefieren no compartir sus datos personales para así evitar una posible estafa. Y solamente el 10% no sabe cómo comprar en Instagram, lo que sugiere que es otro motivo del porqué se quedan con ese interés de compra (Figura 11) y al final no lo llegan a concretar.

Figura 24

Condiciones por las que si comprarían por género



Con respecto a las condiciones por las que aceptarían comprar a través de Instagram (Figura 24), se calculó el promedio de las respuestas obtenidas, resaltando que un 17.7% no comprarían en Instagram por ninguna de las condiciones mencionadas en la pregunta. Este desinterés probablemente se deba a que solo ven Instagram como una red social y no como una página para comprar. Por otra parte, hombres y mujeres estarían dispuestos a comprar solo si la cuenta tiene referencias de los clientes (34), seguridad en el método de pago (37) y si hubiera claridad sobre el proceso de compra y de entrega (32), lo que refleja la inseguridad que sienten al comprar mediante esta plataforma.

El levantamiento de datos de la encuesta sobre los estudiantes universitarios en relación al consumo de productos y servicios a través de la plataforma Instagram, permite explorar sus intenciones de compra y descubrir su consumo bajo la modalidad digital, sin embargo, para contribuir a la comprensión del fenómeno fue importante observar las dinámicas con las diferentes marcas que hacen uso de las herramientas de la plataforma para diversificar y aumentar sus ventas.

Por lo que parte del estudio se enfocó a la observación del manejo de cuentas de productos y servicios en Instagram, para conocer e identificar la actividad de las marcas y sus características esenciales, la forma en que operan el comercio social en esta plataforma, así como las funciones que priorizan las cuentas para llegar al usuario y aquellas que casi no utilizan; de igual forma se podrá descubrir las estrategias de marketing que las caracteriza.

Observación directa de cuentas comerciales de instagram

La observación directa de cuentas realizada a mediados del mes de diciembre del año 2023, cuyo vaciado de datos se finalizó en marzo de 2024, permitió conocer las herramientas que ofrece Instagram a sus usuarios, así como el manejo que hacen de ellas los titulares para atraer el interés de su audiencia en los productos/servicios que ofrecen y para obtener más seguidores o alcance dentro del mercado digital de esta red social.

El acercamiento buscaba también apreciar aquellas funcionalidades de la plataforma que son más utilizadas por las cuentas de venta y aquellas que carecen de interés para éstas. Por lo que a través de la técnica seleccionada se pudo observar con mayor detalle sus actividades diarias, las similitudes que guardan en su manejo y sobre todo el proceso con el que operan las compras a través de la plataforma.

El resultado de la observación realizada a cada una de las cuentas describe los usos que le dan a las 8 herramientas que ofrece la plataforma. A continuación se presentan los registros particulares levantados producto de la observación para después integrarlos en una matriz general (ver pág 75).

Wicket.mx – Cuenta regional

- 1. Biografía:** La cuenta menciona el tipo de producto que vende, el estilo gótico que les caracteriza como marca, los envíos disponibles a toda la república y el estado de donde pertenecen. En la categoría se clasifican como emprendedor(a). No agregan información de contacto.

2. **Enlaces direccionales:** No hacen uso de esta función pues no agregan ningún enlace adicional en su biografía.
3. **Historias destacadas:** Las historias que permanecen fijas en su cuenta son ocho, de las cuales solo 7 son de fondo morado y 1 de fondo negro titulado “Comprar”, sobresaliendo del resto. Las portadas tienen el estilo gótico que señalan en su biografía, cada una con un elemento característico de Halloween:

Figura 25

Historias destacadas de Wicket



Nota. Adoptado de historias destacadas [Imágenes], por @Wicket_mx, 2023, de Instagram (https://www.instagram.com/wicket_mx/)

En el contenido de las seis historias destacadas tituladas: *bolsitas, mini mochilas, baby mochilitas, mochila clásica, monederos y mochilas grandes* se encuentran las colecciones de bolsas permanentes que la marca vende. En ellas se menciona el nombre del producto, imágenes de referencia, características y su precio. Todas las historias conservan el mismo color rosado o morado de fondo.

Figura 26
Historia destacada en “bolsitas”



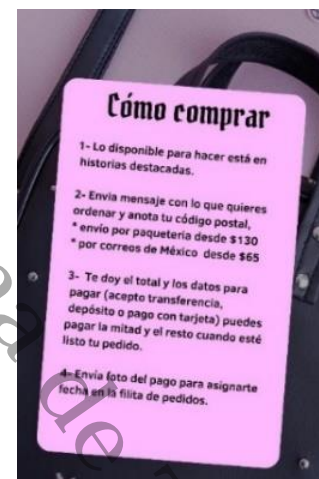
De igual forma, en una historia destacada llamada *Spooky* se muestran los productos temporales de la marca. Por ejemplo, en esta colección solo hay mochilas en referencia a la festividad de Halloween, que solo estarán disponibles por un tiempo. En ellas se puede observar el mismo color rosado de fondo, el cual distingue a la cuenta, así como el nombre del producto, imágenes de referencia, características y su precio.

Figura 27
Historia destacada en "Spooky"



En la historia destacada titulada *Comprar* brindan información sobre el proceso de compra, los descuentos que ofrecen y aclaraciones en relación al envío. Este apartado tiene cinco historias, todas con el color morado característico del estilo de la cuenta y una tipografía similar en cada una. Las dos primeras explican las instrucciones para canjear el cupón de descuento por cumpleaños.

Figura 28
Historia destacada en "comprar"





En las siguientes tres historias informan sobre la buena calidad de los productos que ofrecen, la seguridad de comprar con ellos, los días en que laboran y abren agenda para realizar pedidos. De igual forma, mencionan el proceso de compra, los métodos de pago y las cosas importantes a tomar en cuenta al adquirir una mochila

- 4. Historias diarias:** Para hacer registro de la actividad diaria se diseñó una tabla donde se detalló la forma en que hacían uso de esta herramienta y que tipo de contenido subían en una semana.

Tabla 3

Actividad de una semana de Wicket

Wicket.mx				
Actividad diaria	Uso de herramienta	Cantidad de historias	Descripción del contenido	Referencias
Lunes	Activo	3	<p>En una historia hacen recordatorio de las fechas en que abrirán pedido. En la siguiente comparten la historia de un seguidor donde muestra la mochila que compró con ellos y escriben un texto agradeciéndole por la confianza. Y en la última historia avisan que irán al correo a hacer los envíos pendientes.</p>	
Martes	Activo	2	<p>En una historia mencionan las bolsas pendientes por enviar y agradecen a sus seguidores por sus compras. En la siguiente historia avisan que tendrán una mochila de Halloween durante todo el año.</p>	
Miércoles	Activo	8	<p>En todas las historias se habla a detalle sobre los descuentos y las condiciones para que este sea válido. A través de videos y textos explican a profundidad las condiciones de esta promoción, así como los pasos para pagar de forma segura junto con el descuento aplicado.</p>	

Jueves

Activo

4

En una historia hacen el recordatorio de la promoción que tienen vigente. En dos historias a través de fotos y videos, enseñan todas las bolsitas que tienen disponibles y en la última historia agradecen a sus clientes por sus compras.

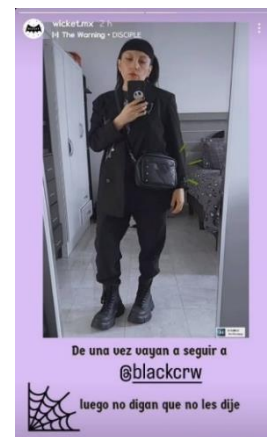


Viernes

Activo

2

En una historia invitan a sus seguidores a seguir otra cuenta de ventas y en la última publican un meme. Ambas con el mismo fondo morado.



Sábado

Activo

2

Comparten historias de seguidores que han comprado sus productos y le añaden un comentario agradeciéndoles la preferencia y las reseñas positivas sobre su marca.



Domingo	Activo	2	En su primera historia ponen un recordatorio sobre los días que abren pedido y en la siguiente comparten la historia de un seguidor que ha subido una foto de la mochila que adquirió con ellos.
---------	--------	---	--



Nota. Adoptado de las historias diarias [Imágenes], por @Wicket_mx, 2023, de Instagram (https://www.instagram.com/wicket_mx/)

- 5. Reels:** Esta cuenta no utiliza activamente esta herramienta, puesto que, solo han publicado cuatro videos durante los meses de febrero, mayo y octubre del 2023. El tipo de contenido que suben en este formato es exclusivamente para dar a conocer sus mochilas, ofreciendo un vistazo a detalle sobre las características de su interior y exterior, en un video corto de 15 a 20 segundos. En todos los *reels* solo agregan un comentario corto que invita a comprar y utilizan *hashtags* para que alcance más visualizaciones.

Figura 29

Descripción de los reels de Wicket



- 6. Publicaciones destacadas:** La cuenta no hace uso de esta herramienta, no hay publicaciones destacadas.

- 7. Publicaciones normales:** La cuenta sube fotos cada uno o dos días, maneja colores esenciales que distinguen a la marca como el morado, el rosado y el

negro. El estilo de sus publicaciones es bastante simple ya que solo muestran imágenes de sus productos, interactúan con sus seguidores mediante memes y compartiendo fotos de ellos usando sus mochilas, así como avisos donde su agenda está abierta para que puedan hacer pedidos. Hacen uso de los mismos *hashtags* que en sus *reels* y también agregan un comentario corto con el precio del producto y del envío.

- 8. Anuncios activos:** La marca no ha promocionado ninguna publicación, videos o historias.

Figura 30

Publicaciones de la cuenta Wicket



Witch.mx – Cuenta regional

- 1. Biografía:** La cuenta se clasifica con la categoría “tienda de ropa” y agregan información de contacto, tales como la dirección en el que se encuentra su tienda física y el horario en el que laboran. También mencionan que hacen envíos a toda la república.
- 2. Enlaces direccionales:** Agregan el perfil de Facebook de la dueña del negocio y el link de WhatsApp donde se puede ver el catálogo, hacer pedidos y aclarar dudas o preguntas.
- 3. Historias destacadas:** Las historias destacadas que tiene la cuenta son siete, al inicio de cada título hay un símbolo en forma de corazón y las portadas de todas

Figura 31

Enlaces de la cuenta Witch



son de color pastel, destacando más el rosado, a excepción de la historia titulada “nuevo” que es la imagen de unos pantalones.

Figura 32

Historias destacadas de Witch



Nota. Adoptado de historias destacadas [Imágenes], por @Witch.mx, 2023, de Instagram (<https://www.instagram.com/witch.mx/>)

En el contenido de la primera historia destacada (15/Dic/2023), hay un total de seis imágenes donde se enfocan solo a publicar sobre las sorpresas por su octavo aniversario, desde promociones hasta el lanzamiento de un casting para ser modelo de la marca. Todas conservan el mismo color rosa pastel que identifica a la empresa.

Figura 33

Historia destacada en "15/Dic/2023"



Figura 34

Historia destacada en "Nuevo"



En la historia titulada *Nuevo*, hay cinco videos donde enseñan todas las prendas que han agregado a su tienda, desde productos nuevos hasta el reabastecimiento de los que tienen mayor demanda. En estas incluyen el nombre de las prendas, así como fotografías donde el cliente pueda apreciar el diseño y color de estas

En la historia titulada *Tianguis*, hay cinco imágenes y nueve videos donde muestran en donde están ubicados, que tipo de playeras y accesorios han llevado para vender, así como el horario y los días en que estarán instalados para que sus seguidores vayan a visitar su punto de venta.

Figura 35
Historia destacada en "Tianguis"



En las historias tituladas *ubicación*, *horarios* e *info* publican contenido para aclarar las dudas que puedan tener los clientes sobre cómo llegar a su tienda física, en que horarios abren, así como el horario de atención en redes sociales para que sean atendidos rápido. Detallan punto por punto sobre cómo pueden apartar, comprar en línea y recoger en la tienda sus productos o según sea el caso, pedirlos con envío a domicilio.

Figura 36
Historia destacada en "Horarios"



Figura 37
Historia destacada en "#ventawitch"

En la historia titulada *#ventawitch* suben contenido dedicado a los festejos que han tenido por sus aniversarios, los regalos y promociones que han ofrecido en cada uno de ellos, así como fotos con los clientes que van a la tienda física a celebrar otro año junto a ellos, donde les agradecen por su apoyo y confianza en la tienda.



4. Historias diarias:

Tabla 4

Actividad de una semana de Witch

@Witch.mx				
Actividad diaria	Uso de herramienta	Cantidad de historias	Descripción del contenido	Referencias
Lunes	Inactivo	0	-	-
Martes	Activo	2	<p>En la primera historia publican en forma de collage las novedades que tienen en su tienda física e invitan a sus seguidores a visitarlos dejando la dirección.</p> <p>En la segunda hacen un recordatorio sobre la sorpresa de aniversario que tienen preparado y dejan la cuenta regresiva para que lo guarden e Instagram les avise sobre el evento.</p> <p>Todas sus historias fueron dirigidas a mostrar las prendas que llegaron por el inicio de la nueva temporada. En estas fotos se mira un maniquí vestido con la ropa que están promocionando, así como el precio de cada una de las prendas. El fondo de la imagen es llamativo, pues hacen uso del color rosado que caracteriza su marca.</p>	 
Miércoles	Activo	25		

Jueves Activo 2

En las dos historias hacen recordatorio del aniversario de la tienda, así como los descuentos que tendrán aquellos que vayan a comprar ese día y los regalos que estarán ofreciendo a los nuevos clientes. También agradecen por los seguidores que siguen con ellos otro año más de venta.



Viernes Inactivo 0 -

En la primera historia recuerdan el horario en el que estarán laborando en su tienda; en seis historias, a través de videos e imágenes, muestran su stand del tianguis donde están vendiendo, así como los descuentos que tienen para todo aquel que vaya a visitarlos. En las últimas cuatro historias publican los productos que están disponibles para comprar en línea, en todas dejan el link.



Sábado Activo 11

Domingo

Activo

2

En la primera historia ponen el horario en el que estarán laborando en su tienda y en la segunda muestran una imagen donde se aprecian las playeras que están vendiendo en el tianguis, así como los diferentes diseños, también dejan la ubicación y horario en el que estarán vendiendo.



Nota. Adoptado de las historias diarias [Imágenes], por @Witch.mx, 2023, de Instagram (<https://www.instagram.com/witch.mx/>)

- 5. Reels:** La marca es activa usando esta herramienta pues cuentan con más de 200 videos publicados desde diciembre de 2016, publicados de manera regular. El contenido que suben es enfocado en mostrar a detalle las prendas, accesorios y zapatos, así como avisos sobre rebajas, inicio de nueva temporada y los tianguis en donde estarán vendiendo.

La duración de los reels es de 5 a 20 segundos, en la descripción agregan un pequeño comentario invitando a comprar, así como las tallas y colores disponibles, el precio del producto, los envíos disponibles y *hashtags* para alcanzar más visualizaciones. En la imagen izquierda se muestran los primeros *reels* de la cuenta y en la derecha sus videos actuales, destacando las mejoras que han implementado para lograr un diseño que sea más atractivo para el usuario, así como el uso de una paleta de colores que identifiquen a la marca.

Figura 38

Reels antiguos de Witch

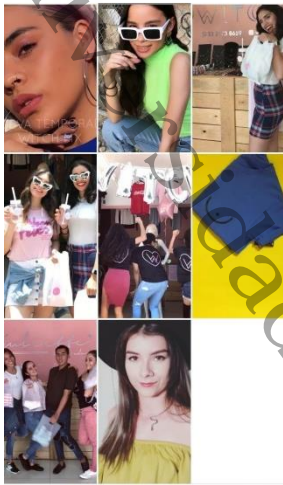


Figura 39

Reels actuales de Witch

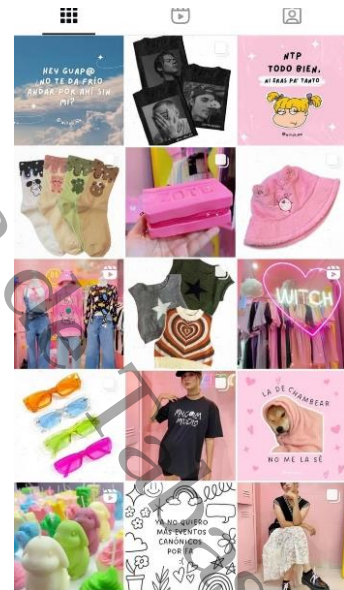


6. **Publicaciones destacadas:** La cuenta no hace uso de esta herramienta, no hay publicaciones destacadas.

7. **Publicaciones normales:** La cuenta sube fotos cada dos o tres días, los colores que caracterizan sus publicaciones son el rosado, azul cielo y tonos neutrales como el blanco y el amarillo crema. El estilo de sus publicaciones se caracteriza en tres tipos: sesión de fotos con modelos donde usan prendas de la tienda, fotos de sus productos y memes con frases divertidas donde interactúan con sus seguidores. Hacen uso de los mismos *hashtags* que en sus *reels* y también agregan un comentario corto con el precio del producto y del envío.

Figura 40

Publicaciones de Witch



8. **Anuncios activos:** No hacen uso de la publicidad de paga que les ofrece Instagram para llegar a más audiencia.

Alondra pastelería – Cuenta local

1. **Biografía:** La cuenta no añade ninguna categoría que les proporciona Instagram para clasificar su marca, ni mencionan el producto/servicio que ofrecen, pues su nombre de usuario lo especifica. Agregan número de teléfono de su tienda física y el de WhatsApp, también añaden los horarios en que laboran y están activos en Instagram.
2. **Enlaces direccionales:** Agregan la ubicación de su tienda física, el cual redirige al usuario a Google Maps donde podrá apreciar con detalle las calles, el tiempo de traslado desde el lugar en el que se encuentren hasta la pastelería y hacer uso de la vista satelital que les permite explorar las calles de manera virtual.
3. **Historias destacadas:** Cuentan con un total de diez historias destacadas en su perfil, las portadas de todas tienen un pastel preparado por ellos y el tipo de contenido que destacan es de acuerdo a los productos que realizan, ya sea por pedidos especiales, por temporada o porque son permanentes.

Figura 41

Historias destacadas de Alondra pastelería



Nota. Adoptado de historias destacadas [Imágenes], por @Alondra_pasteleria, 2023, de Instagram (https://www.instagram.com/alondra_pasteleria/)

En el contenido de las dos historias destacadas tituladas *Pasteles*, hay imágenes sobre los tipos de rellenos que tienen en su menú, así como los pasteles que han realizado por encargo. Todas las fotos conservan el mismo tipo de plano a detalle o primer plano y un pequeño texto donde mencionan los ingredientes.

Figura 42

Historia destacada en "pasteles"



En la historia destacada titulada *Halloween*, publican exclusivamente los pedidos que han realizado por la temporada de octubre. No agregan ningún texto, solo imágenes en primer plano y videos cortos donde se puede apreciar la decoración de cada pastel.

Figura 43
Historia destacada en "Halloween"



En la historia destacada titulada *Floreckitas*, hay solo tres imágenes donde muestran la decoración de pasteles con temática de flores, no agregan texto, solo suben la fotografía con el mismo fondo y en un plano cenital que permite leer la dedicatoria en el pastel.

Figura 44
Historia destacada en "floreckitas"



En la historia destacada titulada *Pastel individual* publican solo imágenes de los pasteles más chicos. en su menú, este apartado tiene tres historias y cada una de ellas son un ejemplo del tamaño y del diseño interior y exterior de los pedidos que realizan. En todas se aprecia bien la decoración y los detalles puestos en cada uno de ellos. No agregan ningún texto.

Figura 45
Historia destacada en "pastel individual"



En la historia destacada titulada *Caricaturas* agregan imágenes de los pedidos que han realizado de series animadas, así como de personas conocidas en las redes sociales. Este apartado tiene nueve historias, todas sin texto y con un fondo diferente. En cada una de ellas se puede apreciar a detalle su tamaño, el personaje y la decoración de cada pastel que han realizado

Figura 46
Historia destacada en "caricaturas"



En la historia destacada titulada *Galletas* muestran aquellos diseños realizados únicamente por temporada o en festividades. Este apartado tiene 13 imágenes, todas tomadas en primer plano o a detalle, lo cual permite al cliente observar sin distracciones el producto que venden; y 3 videos donde aparece la dueña del negocio enseñando los diseños de sus galletas e invitando a sus seguidores a pasarse a la pastelería a comprarlas.

Figura 47
Historia destacada en "galletas"



En el contenido de la historia destacada titulada *Globitos*, hay nueve imágenes donde muestran los globos impresos con frases personalizadas que agregan los clientes a sus pasteles. En dos historias aparecen chicos posando sonrientes detrás del pastel dedicado al día del niño. Todas las fotos conservan el mismo tipo de plano y solo un texto donde agregan “niños felices con sus pasteles”.

Figura 48
Historia destacada en "globitos"



En la historia destacada titulada *Mesa de postres* agregan imágenes de los diferentes postres que han realizado de las fiestas donde han sido contratados. Este apartado tiene cinco historias, todas con el texto “postres para tus eventos”, entre estas hay tres videos donde hacen un recorrido por la decoración de la mesa que han preparado, en donde se puede apreciar a detalle los tipos de postres que hay en ella.

Figura 49
Historia destacada en "mesa de postres"



En la historia destacada titulada *Postres* hay nueve imágenes y un video donde muestran la variedad de productos que hay en su menú, desde brownies hasta gansitos gourmet. Todas cuentan con un texto donde se menciona el nombre del postre y algunos stickers que usan para hacer más llamativas las fotografías.

Figura 50
Historia destacada en "postres"



4. Historias diarias:

Tabla 5

Actividad de una semana de Alondra pastelería

@Alondra_pastelería				
Actividad diaria	Uso de herramienta	Cantidad de historias	Descripción del contenido	Referencias
Lunes	Activo	7	En las seis historias agregaron fotografías de los pasteles que tenían disponibles ese día. Todas con el mismo tipo de plano, el título del postre y sus ingredientes. En la última historia agregan una foto de la decoración y el contenido de una "caja sorpresa" que preparan solo por pedido.	
Martes	Inactivo	0	-	-

Miércoles	Activo	5	<p>Las cinco imágenes que subieron a sus historias diarias han sido dirigidas a enseñar los postres del día, disponibles para comprar en rebanadas o entero. Así como aquellos pasteles que solo se venden por pedidos. En todas las fotos se aprecia el relleno, los ingredientes y el tamaño de la porción que ofrecen.</p> <p>En una historia han subido el menú del día, el cual contiene el nombre de los cupcakes, los rellenos y una imagen de referencia. En las seis historias siguientes agregan más fotos de estos postres, todas en diferentes ángulos. En diez historias publican la “caja sorpresa” que están vendiendo solo por pedido, así como el contenido y los cambios de postres que se pueden hacer, con su respectivo nombre. También agregan fotos de las cajas que han hecho, donde se aprecia la decoración exterior.</p>	
Jueves	Activo	17	<p>En una historia han subido el menú del día, el cual contiene el nombre de los cupcakes, los rellenos y una imagen de referencia. En las seis historias siguientes agregan más fotos de estos postres, todas en diferentes ángulos. En diez historias publican la “caja sorpresa” que están vendiendo solo por pedido, así como el contenido y los cambios de postres que se pueden hacer, con su respectivo nombre. También agregan fotos de las cajas que han hecho, donde se aprecia la decoración exterior.</p>	
Viernes	Inactivo	0	-	-

Sábado Activo 8

En sus primeras dos historias publicaron imágenes del postre que más han vendido, tanto del relleno como la cobertura, y de las pocas piezas que quedaban para comprar. En las siguientes tres han subido la decoración de la caja del día que están personalizando solo por pedido, así como su contenido y los cambios que puede hacer el cliente. En las últimas tres historias han promocionado sus servicios de decoración de mesas de postres que han realizado, así como la disponibilidad que tienen para cubrir eventos.



Domingo Activo 13

En las dos historias que publicaron agregaron el menú del día, el cual contenía nombre del postre, precios y tamaños, así como una pequeña foto de referencia. En las siguientes once historias subieron fotos de cada uno de los pasteles del menú, en diferentes ángulos donde se apreciaba la cobertura y el relleno. También añadieron nombre del pastel y los ingredientes.



Nota. Adoptado de las historias diarias [Imágenes], por @Alondra_pasteleria, 2023, de Instagram (https://www.instagram.com/alondra_pasteleria/)

- Reels:** Si hacen uso de esta herramienta, pero no de forma activa, ya que su ultimo video fue subido hace 13 semanas. Tienen un total de 70 reels, el primero creado desde septiembre de 2016 y a partir de ahí publicados de manera regular. El contenido que suben en este formato es enfocado en hacer dinámicas para animar a sus clientes a participar y a visitar su tienda física; así como publicidad de los diferentes postres que preparan y tutoriales de cómo preparar pasteles sugeridos por sus seguidores.

La duración de los reels es de 10 a 30 segundos, en la descripción agregan un pequeño comentario invitando a comprar y agregan una canción de fondo. No utilizan *hashtags*. En la imagen izquierda se muestran los primeros *reels* de la cuenta y en la derecha sus videos actuales, destacando sus cambios en la iluminación y encuadre de los videos. Con una mejor fotografía y un plano más cerca de los postres, su perfil se vuelve más atractivo para el usuario.

Figura 51

Figura 52

Reels antiguos de Alondra pastelería

Reels actuales de Alondra pastelería



6. **Publicaciones destacadas:** La cuenta no hace uso de esta herramienta, no hay publicaciones destacadas.

7. **Publicaciones normales:** La cuenta sube fotos cada tres días o dentro de una semana. El estilo de sus publicaciones se basa en imágenes de los postres que cuentan en su menú, así como aquellos pedidos personalizados que sus clientes les encargan. No hacen uso de *hashtags* y solo agregan un comentario corto con el precio del producto, sus ingredientes y el tipo de relleno que tiene cada pastel.

8. **Anuncios activos:** La cuenta no hace uso de la publicidad de paga que les ofrece Instagram para llegar a más audiencia y aumentar sus seguidores.

Figura 53

Publicaciones de Alondra pastelería



Matriz de observación

Tabla 6

Registro del monitoreo

Monitoreo de cuentas comerciales			
Cuentas	@Wicket	@Witch	@Alondra_pasteleria
Funciones			
Biografía	<p>Clasifica su perfil con la categoría "Emprendedor". Menciona el tipo de producto que vende; el estilo que representa a la marca; los envíos a toda la república; el estado al que pertenecen y el proceso de compra a través de mensaje privado.</p>	<p>Clasifican su cuenta con la categoría "Tienda de ropa". Agrega datos importantes como la dirección en el que se encuentra su tienda física, el horario en el que laboran y los envíos a toda la república. También hace mención a otro perfil, que es una cuenta secundaria de la marca.</p>	<p>La cuenta no añade ninguna categoría para clasificar su marca, ni mencionan el producto/servicio que ofrecen, pues su nombre de usuario lo especifica. Agregan número de teléfono de su tienda física y el de WhatsApp, también añaden los horarios en que laboran.</p>
Enlaces direccionales	<p>No hace uso de esta función.</p>	<p>Agregan el perfil de Facebook de la dueña del negocio y el link de WhatsApp Business donde se puede ver el catálogo, hacer pedidos y aclarar dudas o preguntas.</p>	<p>Agregan la ubicación de su tienda física, el cual redirige al usuario a Google Maps.</p>
Historias destacadas	<p>Tienen ocho historias destacadas y en todas las portadas hay un icono</p>	<p>Tienen siete historias destacadas donde agregan información sobre la</p>	<p>Tienen diez historias destacadas y en todas las portadas tienen la imagen de un pastel. El tipo de contenido que</p>

	<p>gótico. En las imágenes y videos están presente los colores característicos de la marca. En estas destacan las colecciones de bolsas que venden solo por temporada o disponibles en todo el año; también brindan información sobre el proceso de compra, los métodos de pago, los descuentos que ofrecen y aclaraciones en relación al envío.</p>	<p>llegada de productos nuevos hasta el reabastecimiento de los que tienen mayor demanda; la dirección y el horario del tianguis donde estarán vendiendo; los regalos y promociones que han ofrecido en cada uno de sus aniversarios; indicaciones para llegar a su tienda física; horario de atención en redes sociales; instrucciones para comprar en línea y la información sobre el sistema de apartado que manejan. En todas las imágenes y videos usan los colores pasteles característicos de la marca.</p>	<p>destacan es sobre los tipos de pasteles que realizan, ya sea por pedidos especiales o por temporada. Todas las imágenes y videos están tomadas con el mismo tipo de plano a detalle o primer plano y con un pequeño texto donde mencionan los ingredientes y el nombre del postre.</p>
<p>Historias diarias</p>	<p>La cuenta se mantiene activa toda la semana, mantiene un promedio de 2 a 8 historias al día. Frecuentemente en su contenido menciona las fechas en que su</p>	<p>Es activa en la semana, mantiene un promedio 2 a 25 historias al día. Regularmente publican información del horario en que estarán laborando en su tienda física o</p>	<p>Es activa entre cinco a seis días a la semana, mantiene un promedio de 5 a 20 historias al día. Habitualmente agregan imágenes y videos de pasteles que tienen disponibles para entrega inmediata; así como el menú de la semana con</p>

	<p>agenda estará abierta para hacer pedidos, comparten las historias de sus clientes usando el producto, hacen recordatorios constantes de los descuentos que tienen disponibles y promocionan las mochilas más vendidas.</p>	<p>vendiendo en el tianguis; mencionan los descuentos u ofertas que tienen vigentes y los productos que están disponibles para comprar en línea, así como las prendas nuevas que han agregado a su catálogo.</p>	<p>los ingredientes, tamaño y precios de cada postre; las cajas sorpresas que hacen por pedido y los servicios de mesa de postres que han preparado para eventos.</p>
Reels	<p>Uso escaso de esta herramienta, pues solo han publicado cuatro videos en los meses de febrero, mayo y octubre del 2023. En los videos subidos se aprecia las características del interior y exterior de sus mochilas; con una duración de 15 a 20 segundos. Utilizan hashtags, música y agregan un comentario de apenas dos líneas.</p>	<p>Suben de manera regular, uno o dos videos al mes y cuentan con más de 200 reels publicados desde diciembre de 2016. Se enfocan en mostrar a detalle las prendas, accesorios y zapatos de su catálogo. La duración de los reels es de 5 a 20 segundos, utilizan hashtags, música y agregan un comentario de las tallas y colores disponibles; el precio del producto y los envíos a toda la república.</p>	<p>Uso esporádico de esta herramienta, su último video fue subido hace 13 semanas. Tiene un total de 70 reels, el primero publicado desde 2016. En ellos la dueña del negocio hace dinámicas y sorteos; da publicidad a los postres del menú y comparte recetas de pasteles. La duración de estos es de 10 a 30 segundos, no utilizan hashtags, solo agrega una pequeña descripción y música.</p>
Publicaciones destacadas	<p>No usó esta función</p>	<p>No usó esta función</p>	<p>No usó esta función</p>

Publicaciones normales	Son activos ya que publican cada dos días, suben imágenes de sus productos, memes, comparten fotos de sus clientes usando sus mochilas y avisos de su agenda abierta. Usan los colores característicos de la marca en cada publicación, utilizan hashtags y en la descripción mencionan el precio del producto y del envío.	Sube fotos cada dos o tres días, los colores que caracterizan sus publicaciones son colores pasteles. Su contenido se caracteriza en tres tipos: sesión de fotos con modelos usando prendas de la tienda, imágenes de sus productos y memes. Hacen uso de los mismos hashtags que en sus reels y también agregan un comentario con el precio del producto y del envío.	No suelen ser tan activos, ya que pueden publicar solo una vez a la semana o cada tres días. Agregan varias imágenes de un postre en una sola publicación, el contenido que publican es acerca de los pedidos personalizados que les han encargado y los postres que están en su menú. No hacen uso de hashtags y solo agregan un comentario con el precio del producto y el relleno de cada pastel.
Anuncios activos	No usó esta función	No usó esta función	No usó esta función

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones sobre la observación de cuentas comerciales

Como se observa del monitoreo y el registro semanal realizado, las funciones que ofrece Instagram a las cuentas con fines comerciales tienen el objetivo de ayudarles a brindar información del producto/servicio que están ofertando, en ofrecer vías alternativas de comunicación entre ellos y el comprador, así como de permitir la publicidad de sus artículos en diferentes formatos (historias, reel y publicaciones). En otras palabras, esta plataforma busca facilitar la comercialización a través de las ocho funcionalidades observadas en este estudio.

No obstante el uso que le dan a éstas herramientas pueden variar dependiendo de las preferencias de cada cuenta, entre las mas recurrentes está la biografía, que si bien el usuario puede agregar la informacion que desee, la mayoría opta por clasificar su perfil y en el caso de las cuentas regionales, a mencionar los envios a toda la republica; los enlaces direccionales son otra funcion muy usada para añadir sus redes sociales, numero de WhatsApp o en su caso, la ubicación de la tienda fisica.

Aunque no hay un limite sobre la cantidad de historias destacadas que las cuentas pueden tener en su perfil, mayormente prefieren agregar entre 7 y 10, donde explican u exponen por medio de imágenes y videos el producto/servicio que venden, sus promociones y el proceso de compra; las historias diarias son otra funcion muy utilizada, cabe destacar que hay cuentas que publican mas de 15 historias en el dia, algunas prefieren solo subir 5, esto de acuerdo a la cantidad de informacion o publicidad que desean transmitir a sus seguidores.

Ahora bien, la ultima herramienta mas usada son las publicaciones normales que permite a las cuentas dar una buena presentacion de sus productos/servicios a traves de imágenes, comentarios y colaboradores, todas suben contenido cada dos o tres dias, cada una con informacion diferente y un estilo característico que las distingue, pero manteniendose activas con sus seguidores.

Por lo contrario, las funciones menos usadas son los reels, pues si bien hay una cuenta que sube videos una o dos veces al mes, la mayoría no muestra interes en promocionarse por este medio pues lo usan de forma esporádica y prefieren ser activas usando otras herramientas de Instagram; las publicaciones destacadas son quizás de un uso mas temporal para las cuentas, pues ninguna en las fechas que se hizo la observacion utilizó esta función pero que, por la particularidad de ésta, probablemente solo consideren utilizarla cuando hay informacion importante para destacar que deseen que no se pierda entre su contenido y que sus seguidores conozcan al instante.

Por otro lado, los anuncios siendo una herramienta de paga que ofrece a las cuentas promocionar sus articulos/servicios y alcanzar mas seguidores, ninguna ha necesitado recurrir a ella, pues prefieren ser mas activos y constantes con un contenido atractivo que anime a los usuarios a consumirles, sin necesidad de pagar.

En conclusión, las cuentas con fines comerciales utilizan casi todas las funciones que les ofrece Instagram pero de una forma muy distinta entre ellas: publican contenidos diferentes, añaden cierto grado de información de contacto, su nivel de actividad varía dependiendo del día y cada una tiene un estilo y un diseño único en sus publicaciones que representa lo importante que es para ellos la imagen de su empresa.

De allí que el resultado del uso de estas funciones sea que las cuentas comerciales se den a conocer, que logren una interacción más dinámica e intuitiva con sus seguidores, así como una red de distribución donde se publiquen textos, imágenes y videos que permitan generar más ventas de manera segura y rentable, y que sobre todo, animen al usuario a comprar o vender a través de Instagram.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos tanto por la encuesta como por la matriz de observación, proporcionan elementos que permiten bosquejar la estratificación de la audiencia en Instagram y el papel que desempeñan las cuentas comerciales en la decisión de compra de los usuarios. A continuación se desglosarán ampliamente en relación a los sustentos teóricos de esta investigación.

Entre las funcionalidades que ofrece Instagram destacan aquellas que facultan a los usuarios a participar en el comercio social, es decir a llevar a cabo transacciones electrónicas para la obtención de servicios y mercancías. Dentro de este nuevo panorama comercial los estudiantes universitarios están redificando un *habitus* de percepción y selección de contenidos que estructura su actuar frente a una red social en donde las interacciones comerciales, basadas en intercambios comunicativos soportados por la virtualidad, cada vez son más frecuentes y revelan su complejidad en los procesos de selección y decisión de compra.

Asimismo, Instagram no reclama mucho tiempo para su revisión, en virtud de su contenido preponderantemente gráfico. La encuesta sugiere que debido a la rapidez con la que se navega y a su comodidad, la dinámica de conexión de los universitarios en la plataforma es puede llevarles “menos de media hora” aunque lo hagan “entre tres”, o “más de seis veces al día”; lo que sugiere que durante sus revisiones diarias, al menos en una o dos ocasiones, el algoritmo de la plataforma les mostrará anuncios publicitarios.

Cabe señalar que las mujeres dijeron ser más activas no solo por la frecuencia con la que acceden sino también por su tiempo de conexión dentro de esta plataforma, en comparación de los hombres cuya actividad es moderada.

Por otra parte, se distinguen tres aspectos de Instagram que llaman la atención de los usuarios de forma positiva y que los han convencido de seguir usando la aplicación por más de cuatro años: la primera, a decir de los encuestados se debe a que es una plataforma completamente visual, las imágenes y los videos predominan antes que el

texto; la segunda es su facilidad de uso para subir fotos, interactuar con los demás y descubrir contenido nuevo; la última es porque el algoritmo se adapta a los gustos del usuario, sugiriéndole publicaciones similares a las que haya reaccionado.

Es significativo señalar que los estudiantes universitarios, debido al contenido personalizado de Instagram y a su exposición selectiva (Otero, 2020) son un sector predispuesto a los efectos, es decir, sus patrones de conducta pueden verse perjudicados por las cuentas que acostumbran seguir; influencia que será condicionada por el conjunto de esquemas de percepción que engloba su *habitus*, así como a los factores mediadores involucrados que actuarán como limitantes de los efectos potenciales de la red (efectos limitados). Ambos aspectos determinarán la formación de actitudes y comportamientos de los usuarios dentro de esta plataforma.

La exploración sobre la conducta de los estudiantes frente a los anuncios de Instagram, evidenció que la mayoría reconoce tener cierta inclinación por la publicidad de las cuentas comerciales e incluso sentirse inspirados por comprar si ésta les ofrece descuentos, sí es de un producto/servicio de su interés o bien, si el contenido les resulta atractivo. Estos datos reflejaron diferencias entre las preferencias de ambos géneros, debido a que las mujeres priorizan el diseño de los anuncios, mientras que los hombres se fijan prioritariamente en si el artículo es de su agrado.

Además, según lo observado en el monitoreo, los perfiles comerciales cuidan la presentación de sus productos/servicios con imágenes y videos de buena calidad, buscando respetar la armonía de sus elementos usando una paleta de colores adecuada para llamar la atención de los usuarios. Una de las características en común que tienen estas cuentas son los descuentos y promociones, que ofrecen por ejemplo, para los primeros usuarios en comprar, si la marca está de aniversario o si hay una festividad global como la navidad; lo que refleja que los usuarios en Instagram están expuestos a un doble marketing: general por las temporadas o festividades y personalizado por el algoritmo.

La actitud de los estudiantes universitarios hacia la publicidad coincide con la dimensión “promoción” que plantea Geraldo (2017), al distinguir los factores que afectan la intención de compra del individuo, dado que, si los anuncios son personalizados e incluyen una

oferta de descuentos, los usuarios muestran interés y se motivan a comprar, incluso aunque no lleguen a concretar la compra, pues pueden activar predisposiciones previas para adquirir productos y servicios.

Al respecto sobre la valoración de los estudiantes universitarios hacia las recomendaciones de *influencers* o personajes reconocidos en la misma red, los resultados indican que éstas si producen un efecto en ellos, al motivar la compra de productos (aunque algunos solo se queden con el interés), sin embargo, las recomendaciones de sus amigos y familiares (grupos primarios) son más importantes para ellos y ejercen más influencia en su decisión de compra, limitado así los efectos de los anuncios publicitarios.

Dentro de esta red de recomendaciones existe un condicionante para que los usuarios las valoren como guía: se trata del nivel de seguridad o dimensión “confianza” señalada por Geraldo (2017), que les generan ambas figuras sociales, ya sea porque forman parte de sus relaciones interpersonales o por las practicas que integran el *habitus* del usuario que pueden llevarlo a interactuar más con un grupo en particular.

Asi pues, el usuario no solo determina su compra por el contenido de la cuenta, sino que busca recomendaciones para su toma de decisiones, estas se constituyen como un filtro que puede dar credibilidad y confianza al consumidor. Dada la naturaleza de Instagram, es más visto un líder cosmopolita que se especializa en temas particulares (por ejemplo, un dermatólogo recomendando un producto para la piel puede alcanzar un gran número de seguidores), sin embargo, de acuerdo con la teoría de efectos limitados, un líder local (de un grupo primario) influye más en la intención de compra del usuario, debido a la cercanía y confianza con la persona; de tal forma que los contactos personales representan mayor autoridad para respaldar una recomendación.

Si bien Instagram representó un area de oportunidad para la compra/venta durante la pandemia, los estudiantes universitarios que conformaron la muestra apenas incrementaron su consumo o se iniciaron en el comercio social; algunos solo incrementaron el seguimiento de cuentas comerciales sin embargo, no concretaron la compra, en gran medida por la falta de confianza y seguridad que los usuarios dijeron tener en las operaciones comerciales de la plataforma.

De hecho la frecuencia de compra de los estudiantes universitarios en la plataforma es moderado, rara vez priorizan esta red social como sitio para comprar en línea y en general, le dan “poca importancia” a esta actividad. En cambio su exposición selectiva se guía prioritariamente por contenidos de tipo social y de entretenimiento, por ejemplo, subir fotografías e historias, descubrir nuevos intereses, ver reels, compartir momentos de su vida a sus seguidores e interactuar con nuevas personas.

En el estudio se destaca que existe una relación directa entre las variables “hábitos de consumo” y “razón de uso” dado que, si bien el individuo está expuesto a múltiples alternativas para saciar sus necesidades, no todos los usuarios se muestran completamente motivados en comprar a través de esta plataforma, pues las razones de uso, como se ha dicho anteriormente son diversas e Instagram no está posicionada, al menos entre los universitarios, como una plataforma para el comercio en línea.

Los resultados de la encuesta permiten esclarecer que hay algo en la plataforma que no está facilitando las compras para los estudiantes universitarios, pues estos no saben como hacerlo, se muestran inseguros en dar sus datos personales, temen que sea una estafa y en general, no se han sentido cautivados para concretar la compra situación que prevalece a pesar de que el monitoreo a las cuentas comerciales indique que éstas usan las funciones de Instagram para interactuar con sus seguidores, orientarlos, darles tips y consejos para que utilicen con conocimiento sus productos y que conozcan más del servicio que ofrecen; estas acciones siguen siendo insuficientes para que las medidas precautorias de los estudiantes sean completamente cubiertas.

Dentro de las funciones más usadas por las cuentas comerciales se reconocen: la biografía, los enlaces direccionales, las publicaciones normales, las historias destacadas y las diarias, que, aunque cada perfil las utiliza de forma distinta, en conjunto buscan construir un espacio interactivo que funcione como filtro para determinar que su tienda virtual es un buen sitio para la compra. En la dinámica de intercambio comercial, pasan a segundo término las funciones como los reels y las publicaciones destacadas a las que recurren esporádicamente. La utilización de “*anuncios*” por las cuentas comerciales es nula, pues al ser una función de paga no muestran interés por invertir en publicidad; y buscan destacar con sus estrategias de marketing.

Al respecto sobre las mercancías que adquieren con cierta regularidad los estudiantes en Instagram, se distinguen tres tipos de productos que predominan dentro de su consumo: los “accesorios personales”, la “ropa y calzado” y los “alimentos y bebidas”. Por el lado de los servicios que contratan con más frecuencia se descubren cuatro: “repostería y comida”, “peinados y maquillaje”, “sesión de fotos” y “taller o cursos”. Por lo que se evidencia que sus hábitos de consumo en Instagram, aunque poco frecuentes son diversos.

El modelo propuesto por Geraldo (2017) identifica cuatro factores (tienda virtual, conveniencia, confianza y promoción) que influyen en la intención de compra de los usuarios. Los resultados de la encuesta, apuntan a que los cuatro son valorados por los estudiantes aunque con distinto grado de relevancia. La dimensión “tienda virtual” que engloba el “servicio al cliente” y la “facilidad de contacto” no es un requisito determinante para la intención de compra de los estudiantes, quienes se muestran más susceptibles a las otras dimensiones.

Asimismo, se reconoce en primer lugar la dimensión “confianza”, pues la mayoría busca referencias (red de recomendaciones) y comprueba la fiabilidad y popularidad de la cuenta; en segundo lugar está el factor “promoción”, ya que estos usuarios manifestaron que suelen consumir cuando hay rebajas y ofertas, además de comparar los precios entre distintas cuentas; en tercer sitio figura el factor “conveniencia”, dado que priorizan las características del producto y las entregas a domicilio.

En virtud de los datos obtenidos por la encuesta y de la matriz de observación, los resultados se pueden englobar en dos grandes dimensiones para explicar los usos y las motivaciones de los estudiantes universitarios en Instagram: Los factores externos del entorno que pueden ser provenientes de cuentas, así como de otros usuarios; y los factores intrínsecos que dependen de su formación y preferencias individuales.

Los factores externos como primera dimensión, tienen un carácter social dado que las interacciones sociales producidas en el entorno digital de Instagram pueden llegar a influir en la percepción de confianza y credibilidad del usuario hacia las cuentas comerciales y, al mismo tiempo, afectar sus intenciones de compra. Estos factores son un aspecto imprescindible al querer conocer la forma en que operan los canales de

comunicación en Instagram, pues estos comprenden: publicidad, recomendaciones, precios, comentarios en publicaciones, etiquetado en productos, etc.

Como segunda dimensión están los factores intrínsecos que son propios de la naturaleza del individuo y que rigen su motivación o desinterés a la compra. Éstos comprenden aspectos como sus necesidades básicas, las aspiraciones personales, la susceptibilidad/percepción de confianza e influencia social interiorizada, sus medidas precautorias, entre otras.

En conclusión, Instagram es una plataforma que, sin duda alguna, puede llegar a influenciar en los gustos, intereses e intenciones de compra de los estudiantes, sin importar que éste no llegue a consumir, el proceso de intercambio informativo implicado en las formas de promoción y generación de expectativas potencian en ellos el deseo o la intención futura de hacerlo; sin embargo, serán las prácticas que genere su *habitus*, los que condicionarán su actuar frente a una red social que ofrece un espacio para interactuar y que al mismo tiempo incluye canales de venta.

Actualmente las compras en línea ya forman parte de la historia colectiva, los esquemas del proceso de compra en una tienda física han sido reestructurados para el mundo digital, los usuarios son ahora participantes activos en el comercio: buscan, seleccionan, comparan, ignoran, recomiendan y consumen contenido según sus predisposiciones latentes lo que pone en evidencia la complejidad comunicativa en los intercambios comerciales.

REFERENCIAS

- Alderete, María Verónica ; Jones, Carola ;. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.
- Alondra pastelería. (29 de Diciembre de 2023). *Alondra_pasteleria*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/alondra_pasteleria/
- Arias Gómez, Jesús; Villasís Keeever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe;. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201- 206.
- Arias Gonzáles, José Luis; Roger, Mitsuo Covinos Gallardo; Cáceres Chávez, Milagros ;. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* . Madrid : Taurus.
- Bricio Samaniego, Karina ; Calle Mejía, José ; Zambrano Paladines, Mario ;. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Calderon, C. (29 de febrero de 2024). *La Historia del Comercio Electrónico – ¿Cómo comenzó todo?* Obtenido de Plotandesign: <https://agencia-digital.co/comercio-electronico/historia/>
- Capdevielle, J. (2011). EL CONCEPTO DE HABITUS: CON BOURDIEU. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales* , 31- 45.
- Cárdenas, J. (18 de abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

- Castro Valín, A. (10 de Marzo de 2021). *¿No tienes muy claro si merece la pena estar en Instagram?* Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>
- Criado, E. M. (2022). Usos y abusos del concepto de habitus. *Revista de Ciencias Sociales*, 38-55.
- De la Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*, 7-11.
- Díaz Bravo, Laura; García Torruco, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela Ruiz, Margarita;. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.
- Economía UANC. (2018). *Tamaño de muestra*. Obtenido de Economía y negocios internacionales: <https://economia.uancv.edu.pe/simuladores/investigacion/muestra/>
- EuroInnova. (2022 de Abril de 12). *¿Qué es hábito de consumo?* Obtenido de EuroInnova: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-habito-de-consumo#>
- García Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Geminis 2(2)*, 37–45.
- Garduño, M. (22 de Mayo de 2024). *Covid-19 lleva a más personas a las redes sociales; registro crece 13%*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-personas-redes-sociales-registro-13/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: INTAL.
- Geraldo, G. C. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. *Contabilidad y Negocios*, 107-118.

- Guzmán Duque, Alba Patricia ; Abreo Villamizar, Carlos Alberto ;. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad Y Negocios*, 12(24), 107-118.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María;. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana.
- INEGI. (2024). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2023/doc/presentacion_endutih2023.pdf
- Kemp, S. (9 de Febrero de 2021). *DIGITAL 2021: MÉXICO*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico?rq=mexico>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportals. Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=LinkedIn&utm_medium=Social_Media&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=SK_LinkedIn_Headlines_Promo
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *DIGITAL 2024: MÉXICO*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico?rq=mexico>
- Kemp, S. (1 de julio de 2024). *Global social media Statistics*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López García, G. (2001). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española*. Valencia: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.

- Martín, S. (10 de Abril de 2018). *Instagram shopping: Qué es y cómo utilizarlo*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/instagram-shopping-como-utilizarlo/>
- Martinez, L. (12 de agosto de 2019). *La tasa de participación económica fue de 56.1% de la población*. Obtenido de Lider Empresarial: <https://www.liderempresarial.com/en-mexico-uno-de-cada-cuatro-habitantes-es-joven-inegi/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20de%20la%20ENADID%202018%2C%2017.4,su%20cuenta%20y%207.4%25%20son%20jornaleros%20o%20Opeones.>
- McLachlan, Enriquez, Stacey Gabriela. (16 de Marzo de 2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=Las%20personas%20de%2018%20a%2034%20a%C3%B1os%20de,alrededor%20del%2060%25%20de%20la%20audiencia%20de%20Insta%20gram.>
- Meta, I. f. (19 de marzo de 2019). *Introducing Checkout on Instagram*. Obtenido de Meta: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout>
- Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ÁREA RURAL. *Temas Sociales* , 39-50.
- Narváez Osorio , G. (2021). *Primer informes de actividades 2020-2021*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ortega, V., & Rodríguez Vargas, J. C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 121-136.
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación. Biblioteca de Comunicación n° 2*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento de una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 107-115.
- Rodríguez, D. (31 de Marzo de 2022). *Definición de Hábito*. Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/habito/>
- Rodríguez-Polo, X. R. (2011). LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS DE JOSEPH T. KLAPPER. *Razón y Palabra*(75), 1-17. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10115/11750>
- Romero, I. (04 de mayo de 2023). *Tipos de perfiles de Instagram: perfil personal, business y creadores*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-instagram/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias.
- Sixto García, J., Aguado Domínguez, N., & Riveiro Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 47-68.
- Team, I. B. (13 de octubre de 2015). *No te pierdas las últimas novedades de Instagram*. Obtenido de Meta: <https://business.instagram.com/blog/introducing-the-new-instagramforbusiness>
- Team, I. B. (31 de mayo de 2016). *Get the latest from Instagram*. Obtenido de Meta: https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools?locale=en_GB
- Team, I. B. (21 de marzo de 2017). *No te pierdas las últimas novedades de Instagram*. Obtenido de Meta: <https://business.instagram.com/blog/a-better-shopping-experience-on-instagram>

- Turban, E., & Liang, T.-P. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5-13.
- Varanasi, L. (07 de septiembre de 2022). *Instagram va a eliminar la página de Tienda en un intento de obtener más ingresos por publicidad directa*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/cambios-instagram-va-eliminar-pagina-tienda-1120717>
- Wicket. (20 de Diciembre de 2023). *Perfil de Wicket_mx*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/wicket_mx/
- Witch.mx. (28 de Diciembre de 2023). *Witch.mx*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/witch.mx/>
- Wolf, M. (2002). *La investigación de la comunicación de masas. Criticas y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Zamora, J. (2007). La cultura del consumo. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 513-553.

ANEXOS

Anexo 1

En la siguiente tabla se ve reflejada la distribución de las variables que se tomaron como apoyo para diseñar en un inicio la estructura de los métodos aplicados en esta investigación, asimismo, se incluyen los datos sociodemográficos:

Tabla 7

Distribución de preguntas de la encuesta

Variable	Instrumento	Ítems
Datos sociodemográficos (no variable)	Encuesta	1. Edad 2. Sexo 3. Licenciatura 4. ¿Trabajas? a) Si b) No
Razones de uso		5. ¿Qué redes sociales frecuentas? a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Tiktok e) Snapchat 6. ¿Desde cuando eres usuario de Instagram? a) Hace dos años b) Entre tres y cuatro años c) Más de cinco años d) Desde los inicios de la aplicación 7. ¿Qué te gusta de Instagram? a) Es completamente visual b) Se pueden tomar fotos con mucha facilidad, así como editarlas c) Puedo compartir momentos de mi vida diaria d) Me permite comprar productos y servicios e) Me muestra publicaciones según mis gustos e intereses f) La publicidad es personalizada

		<ul style="list-style-type: none"> g) Es muy facil de usar h) Encuentro inspiración para saber a qué evento ir o que comprar
		<p>10. Basándose en su experiencia, evalúa la importancia de las diferentes actividades que puedes realizar en Instagram. Indique su respuesta en una escala del 6 al 10, donde 6 significa “poca importancia” y 10 “muy importante”.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Subir fotos y editarlas b) Publicar historias c) Descubrir nuevos intereses d) Ver reels e) Comprar productos y servicios f) Grabar videos g) Interactuar con nuevas personas
Hábitos de conexión	Encuesta	<p>8. ¿Qué tan frecuentes checas tu cuenta de Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Una o dos veces al día b) Tres veces al día c) Mas de seis veces al día d) Cada dos días e) Muy rara vez a la semana f) Casi nunca <p>9. ¿Cuánto tiempo pasas al día en Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menos de media hora b) Media hora c) Entre una y dos horas d) Entre cuatro y cinco horas e) Más de 8 horas <p>11. ¿Has comprado a través de Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si ya he comprado b) No, nunca he comprado, pero si me interesa hacerlo c) No, nunca he comprado y no me interesa hacerlo <p>12. ¿Has comprado algún producto o servicio tras compartirlo un amigo en Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si he comprado
Decisión de compra	Encuesta	

- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
- b) No, pero si me ha interesado comprar por su recomendación
- c) Nunca he comprado
- 13. ¿Has comprado algún producto tras la recomendación de un influencer?**
- a) Si he comprado
- b) No, pero si me ha interesado comprar por su recomendación
- c) Nunca
- 14. ¿Te ha inspirado alguna publicación/historia en Instagram para comprar?**
- a) Solo cuando ofrecen descuentos
- b) Solo si es un producto que me gusta
- c) Depende del diseño de la publicidad
- d) No he llegado a comprar, pero si me ha inspirado
- e) Nunca
- 15. ¿Sueles clicar en la publicidad de Instagram?**
- a) Siempre que sea de mi interés
- b) A veces cuando ofrecen descuentos
- c) Solo si tienen un buen diseño
- d) Nunca lo hago
- 16. ¿La pandemia lo acercó a comprar en Instagram?**
- a) Si, empecé a comprar por la pandemia
- b) Si, incrementó mis compras en Instagram
- c) No compraba antes ni después de la pandemia
- d) No, pero si empecé a seguir cuentas de ventas
- 29. ¿Cuáles son los motivos por los que no ha comprado en Instagram?**
- a) Por los riesgos de seguridad
- b) Me da miedo que sea una estafa
- c) No me siento cómodo dando datos personales en redes sociales
- d) No sé cómo comprar en Instagram

Hábitos de consumo

Encuesta

- e) No me interesa comprar en Instagram
- f) Prefiero otras plataformas para comprar

30. ¿En qué condición aceptarías comprar a través de Instagram?

- a) Método de pago seguro
- b) Claridad sobre el proceso de compra y entrega
- c) Si hubiera buena comunicación con la cuenta
- d) A cambio de descuentos/promociones en los productos/servicios
- e) Si la cuenta tiene referencias de sus clientes
- f) Ninguna de las condiciones anteriores me haría comprar

17. Menciona la razón por la cual compras productos y servicios en Instagram

- a) Por la calidad
- b) Por necesidad
- c) Por lo económico
- d) Por el servicio
- e) Por la accesibilidad
- f) Porque me da confianza
- g) Por la variedad de productos
- h) Porque me atienden rápido

18. ¿Cuándo sueles consumir productos y servicios en Instagram?

- a) En fechas especiales
- b) En rebajas y ofertas
- c) Cuando me lo recomiendan
- d) Si veo algo que me gusta
- e) Cuando busco productos específicos
- f) Si no he encontrado lo que busco en otro sitio

19. Señala la frecuencia con la que sueles comprar en Instagram:

- a) Una vez al mes
- b) Dos o tres veces al mes

- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
- c) Mas de tres veces al mes
 - d) Cada dos meses
 - e) Muy rara vez
 - f) Casi nunca
- 20. ¿Qué haces al momento de adquirir un producto en Instagram?**
- a) Busco ofertas y rebajas
 - b) Comparo precios en distintas cuentas
 - c) Observo la popularidad de la cuenta
 - d) Compruebo la fiabilidad de la pagina
 - e) Tomo en cuenta los seguidores de la cuenta
- 21. Señala los productos que compras con mayor frecuencia en Instagram:**
- a) Alimentos y bebidas
 - b) Telefonía y Electrónica.
 - c) Ropa y calzado
 - d) Artículos deportivos
 - e) Productos del hogar y decoración
 - f) Accesorios personales
 - g) Productos de higiene personal y cosmética
 - h) Libros y juguetes
- 22. ¿Qué servicio has contratado o contratas a través de Instagram?**
- a) Sesión de fotos
 - b) Peinados y maquillaje
 - c) Viaje
 - d) Talleres o cursos
 - e) Eventos y animación
 - f) Repostería y comida
- 23. ¿Cuánto estimas que gastas al mes comprando en Instagram?**
- a) Menos de 300 pesos
 - b) Entre 300 y 500 pesos
 - c) Menos de 600 pesos
 - d) Otro
- 24. ¿Has quedado satisfecho con las compras que has realizado en Instagram?**
- a) Siempre

- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
- b) Solo en algunas ocasiones
 - c) Nunca
- 25. ¿Has recomendado algún producto o servicio que hayas comprado en Instagram?**
- a) Solo si me ha gustado
 - b) En ocasiones
 - c) No he recomendado
- 26. ¿Con que producto has invertido más dinero?**
- a) Productos de belleza (maquillaje, perfumes, cremas)
 - b) Productos para el cuidado (protector solar, exfoliante)
 - c) Accesorios personales (aretes, gorras, reloj, collares)
 - d) Productos de papelería (Libros, lapiceros, libretas, etc.)
 - e) Productos electrónicos (juegos, auriculares, electrodomésticos)
 - f) Productos del hogar y decoración
 - g) Productos deportivos
 - h) Ropa y calzado
 - i) Alimentos y bebidas
- 27. ¿Qué características prioriza al momento de seguir una cuenta de Instagram?**
- a) Por recomendación
 - b) Porque el feed es atractivo
 - c) Por la variedad de productos
 - d) Por la publicidad
 - e) Porque sus precios son buenos
 - f) Por el número de seguidores
 - g) Por la marca/servicio
- 28. ¿Qué te hace preferir de una cuenta a otra?**
- a) Calidad de producto
 - b) Entregas a domicilio
 - c) Referencias (nivel de confianza y seguridad)
 - d) Por los precios
 - e) Por el número de seguidores
- Observar el diseño de la página:

Herramientas de Instagram

Matriz de observación

- Actividad de la cuenta (número de historias, publicaciones en la semana)
- Logotipo de la empresa
- Tema (Paleta de colores)
- Pie de foto (descripciones, etiquetas, hashtags)
- Descripción (información básica de la empresa)

Observar cómo utilizan las herramientas de Instagram:

- Para publicidad
- Tipo de contenido que ofrecen
- Para interactuar
- Referencias de personas (opiniones acerca del producto y la atención al cliente)
- Recomendaciones entre cuentas

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Link de la encuesta:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IDbkbBRpoh53wZ7ksOURjuICMbUYRHKpn7HGcQ6D5no/edit?usp=sharing>

Anexo 2

Alojamiento de la Tesis en el Repositorio Institucional	
Título de Tesis:	Jóvenes universitarios e Instagram: una aproximación a sus intenciones y decisiones de compra.
Autora de la Tesis:	Sahori López de la Cruz
ORCID:	https://orcid.org/0009-0003-4264-5122
Resumen de la Tesis:	<p>Una de las actividades que tuvieron grandes modificaciones a causa de la pandemia por el COVID-19, fueron los intercambios comerciales de las empresas. En este panorama las redes sociales se volvieron un escenario para permitir que esta actividad se desarrollará dentro de su comunidad virtual, por lo que esta investigación explora las actitudes de compra de los jóvenes universitarios en Instagram y, además, observa los usos que hacen las cuentas comerciales de las funciones que ofrece esta plataforma para potencializar dicha actividad. Para ello, se ha recurrido a un enfoque mixto integrado por una encuesta virtual aplicada a 192 usuarios y una matriz de observación del contenido de dos empresas regionales y una local, lo que ha permitido perfilar por un lado los comportamientos de los estudiantes y por otro, la forma en que operan las cuentas comerciales en Instagram. Lo que ha permitido bosquejar, entre otros aspectos, que la toma de decisiones de los jóvenes universitarios puede verse afectada prioritariamente por los factores confianza y promoción; que las practicas del comercio aun no son tan consolidadas ya que los usuarios tienen varias reservas e inseguridades al querer comprar a través de una red social, por lo que se demuestra que hay algo en la plataforma que no esta facilitando el consumo dentro de Instagram. Por lo tanto, el presente estudio aporta elementos que pueden ser utiles para comprender el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en espacios virtuales.</p>
Palabras claves de la Tesis:	Redes sociales, Instagram, jóvenes universitarios, comercio social, intención de compra.

Referencias citadas:

Alderete , María Verónica ; Jones, Carola ;. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.

Alondra pastelería. (29 de Diciembre de 2023). *Alondra_pasteleria*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/alondra_pasteleria/

Arias Gómez, Jesús; Villasís Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe;. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201- 206.

Arias Gonzáles, José Luis; Roger, Mitsuo Covinos Gallardo; Cáceres Chávez, Milagros ;. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* . Madrid : Taurus.

Bricio Samaniego, Karina ; Calle Mejía, José ; Zambrano Paladines, Mario ;. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Calderon, C. (29 de febrero de 2024). *La Historia del Comercio Electrónico – ¿Cómo comenzó todo?* Obtenido de Plotandesign: <https://agencia-digital.co/comercio-electronico/historia/>

Capdevielle, J. (2011). EL CONCEPTO DE HABITUS: CON BOURDIEU. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales* , 31- 45.

Cárdenas, J. (18 de abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Castro Valín, A. (10 de Marzo de 2021). *¿No tienes muy claro si merece la pena estar en Instagram?* Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>

Criado, E. M. (2022). Usos y abusos del concepto de habitus. *Revista de Ciencias Sociales*, 38-55.

De la Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías . *Consonancias* , 7-11.

Díaz Bravo, Laura; García Torruco, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela Ruiz, Margarita;. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.

- Economía UANC. (2018). *Tamaño de muestra*. Obtenido de Economía y negocios internacionales:
<https://economia.uancv.edu.pe/simuladores/investigacion/muestra/>
- EuroInnova. (2022 de Abril de 12). *¿Qué es hábito de consumo?* Obtenido de EuroInnova: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-habito-de-consumo#>
- García Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Geminis 2(2)*, 37–45.
- Garduño, M. (22 de Mayo de 2024). *Covid-19 lleva a más personas a las redes sociales; registro crece 13%*. Obtenido de Forbes México:
<https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-personas-redes-sociales-registro-13/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: INTAL.
- Geraldo, G. C. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão, 24(2)*, 181-194.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. *Contabilidad y Negocios*, 107-118.
- Guzmán Duque, Alba Patricia ; Abreo Villamizar, Carlos Alberto ;. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad Y Negocios, 12(24)*, 107-118.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María;. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana.
- INEGI. (2024). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Obtenido de
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2023/doc/presentacion_endutih2023.pdf
- Kemp, S. (9 de Febrero de 2021). *DIGITAL 2021: MÉXICO*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico?rq=mexico>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportals. Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=LinkedIn&utm_medium=Social_Media&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=SK_Linkedln_Headlines_Promo

- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *DIGITAL 2024: MÉXICO*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico?rq=mexico>
- Kemp, S. (1 de julio de 2024). *Global social media Statistics*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López García, G. (2001). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española*. Valencia: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.
- Martín, S. (10 de Abril de 2018). *Instagram shopping: Qué es y cómo utilizarlo*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/instagram-shopping-como-utilizarlo/>
- Martinez, L. (12 de agosto de 2019). *La tasa de participación económica fue de 56.1% de la población*. Obtenido de Lider Empresarial: <https://www.liderempresarial.com/en-mexico-uno-de-cada-cuatro-habitantes-es-joven-inegi/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20de%20la%20ENADID%202018%2C%2017.4,su%20cuenta%20y%207.4%25%20son%20jornaleros%20o%20peones.>
- McLachlan, Enriquez, Stacey Gabriela. (16 de Marzo de 2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=Las%20personas%20de%2018%20a%2034%20a%C3%B1os%20de,alrededor%20del%2060%25%20de%20la%20audiencia%20de%20Instagram.>
- Meta, I. f. (19 de marzo de 2019). *Introducing Checkout on Instagram*. Obtenido de Meta: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout>
- Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ÁREA RURAL. *Temas Sociales* , 39-50.
- Narváez Osorio , G. (2021). *Primer informes de actividades 2020-2021*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ortega, V., & Rodríguez Vargas, J. C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 121-136.
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación. Biblioteca de Comunicación n° 2*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento de una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 107-115.

Rodríguez, D. (31 de Marzo de 2022). *Definición de Hábito*. Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/habito/>

Rodríguez-Polo, X. R. (2011). LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS DE JOSEPH T. KLAPPER. *Razón y Palabra*(75), 1-17. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10115/11750>

Romero, I. (04 de mayo de 2023). *Tipos de perfiles de Instagram: perfil personal, business y creadores*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-instagram/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias.

Sixto García, J., Aguado Domínguez, N., & Riveiro Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 47-68.

Team, I. B. (13 de octubre de 2015). *No te pierdas las últimas novedades de Instagram*. Obtenido de Meta: <https://business.instagram.com/blog/introducing-the-new-instagramforbusiness>

Team, I. B. (31 de mayo de 2016). *Get the latest from Instagram*. Obtenido de Meta: https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools?locale=en_GB

Team, I. B. (21 de marzo de 2017). *No te pierdas las últimas novedades de Instagram*. Obtenido de Meta: <https://business.instagram.com/blog/a-better-shopping-experience-on-instagram>

Turban, E., & Liang, T.-P. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5-13.

Varanasi, L. (07 de septiembre de 2022). *Instagram va a eliminar la página de Tienda en un intento de obtener más ingresos por publicidad directa*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/cambios-instagram-va-eliminar-pagina-tienda-1120717>

Wicket. (20 de Diciembre de 2023). *Perfil de Wicket_mx*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/wicket_mx/

	<p>Witch.mx. (28 de Diciembre de 2023). <i>Witch.mx</i>. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/witch.mx/</p> <p>Wolf, M. (2002). <i>La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas</i>. Barcelona: Ediciones Paidós.</p> <p>Zamora, J. (2007). La cultura del consumo. <i>Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades</i>, 513-553.</p>
--	--

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.