



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES



**“USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO CANAL
DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN JÓVENES
EMPRENDEDORES DE VILLAHERMOSA, TABASCO”**

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

ESTEFANÍA RAMÍREZ CRUZ

DIRECTORA:

DRA. ADRIANA ESPERANZA PÉREZ LANDERO

CODIRECTORA:

DRA. MARÍA ASUNCIÓN RAMÍREZ FRÍAS

Estefanía Ramírez Cruz.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:579983193

Fecha de entrega

17 abr 2026, 6:45 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

17 abr 2026, 6:50 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Estefanía Ramírez Cruz.pdf

Tamaño del archivo

2.0 MB

67 páginas

11.639 palabras

85.698 caracteres




12% 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

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
53 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.
-  **Texto oculto**
885 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

- 12%  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	
www.coursehero.com		3%
2	Internet	
www.scribd.com		2%
3	Internet	
es.slideshare.net		<1%
4	Internet	
ddd.uab.cat		<1%
5	Internet	
biblioteca2.ucab.edu.ve		<1%
6	Internet	
repositorio.unitec.edu		<1%
7	Internet	
repositorio.uisek.edu.ec		<1%
8	Internet	
www.slideshare.net		<1%
9	Internet	
repositorio.umsa.bo		<1%
10	Internet	
issuu.com		<1%
11	Internet	
origen.eleconomista.com.mx		<1%

12	Internet	revistas.anahuac.mx	<1%
13	Internet	www.researchgate.net	<1%
14	Internet	repositorio.comillas.edu	<1%
15	Internet	fido.palermo.edu	<1%
16	Internet	nomadas.ucentral.edu.co	<1%
17	Internet	www.geeknetic.es	<1%
18	Internet	es.statista.com	<1%
19	Internet	www.delineandoestrategias.com.mx	<1%
20	Internet	recursosbiblio.url.edu.gt	<1%

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES
DIRECCIÓN

REF: DAEA/1239/23

Villahermosa, Tabasco; a 20 de junio de 2023

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 el Artículo 87 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la Dra. Adriana Esperanza Pérez Landero como Directora y la Dra. María Asunción Ramírez Frías como Co-Directora dirigieron y supervisaron el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN JÓVENES EMPRENDEDORES DE VILLAHERMOSA, TABASCO", elaborado por la C. Estefanía Ramírez Cruz, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional del mismo, Dr. Gilberto Macías Murguía, Dra. Blanca Lilia Ramos González, Dra. Citlalli García Bernal, Mtra. Lorena del Carmen Gallegos Gallegos y Mtra. María de los Ángeles Hernández Alipi, 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
MAEETLRB/amv*



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División
Académica
de Educación
y Artes

COORDINACIÓN DE ESTUDIOS TERMINALES

Villahermosa, Tabasco a 20 de junio de 2023.

El/La que suscribe **Estefanía Ramírez Cruz** autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de pregrado denominada:

USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN JÓVENES EMPRENDEDORES DE VILLAHERMOSA, TABASCO

De la cual soy autor(a) y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los veinte días, del mes de junio del año dos mil veintitrés.


Firma



COORDINACIÓN DE ESTUDIOS TERMINALES

REF: CET-DAEA/350/23

Villahermosa, Tabasco; a 20 de junio de 2023

C. Estefanía Ramírez Cruz
Pasante de la Licenciatura en Comunicación.
Presente

Por instrucciones de la Directora de la División, **M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra** y después de haber revisado la documentación que ampara su escolaridad de Licenciatura en Comunicación, me permito comunicar a usted que con fundamento en el Capítulo III de los Requisitos de las Modalidades de Titulación del Reglamento de Titulación de los Planes y Programas de Estudio de Licenciatura y Técnico Superior Universitario, se le autoriza titularse bajo la Modalidad de Titulación por "TESIS". Lo anterior para efectos de realizar los trámites correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para desearle éxito en su carrera profesional.

Atentamente

M.E. Araceli Martínez Villafuerte
Coordinadora



C.c.p. Archivo

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios pues estoy segura me ha guiado en este camino y me ha fortalecido en cada paso de este trabajo y de la vida.

Deseo agradecer a mis padres, Enriqueta y Javier, que han estado siempre a mi lado brindándome su inmeso cariño, sabiduría, paciencia, comprensión y amor incondicional, por confiar y creer en mí, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado y sin los cuales no sería la persona que soy.

A mis hermanos por ser un pilar de apoyo, por su disposición y complicidad en cada etapa de mi vida.

De igual manera a la Dra. Adriana quién me brindó su apoyo incondicional durante el desarrollo de la investigación y su paciencia para que este llegara a su fin.

Por supuesto también agradezco a todas las personas involucradas en este proceso que de una u otra forma apoyaron a la realización y culminación de este trabajo.

Agradezco a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y todos los docentes que me compartieron su conocimiento y me prepararon en esta profesión.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Índice	Página
Protocolo de Investigación	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1 Preguntas de investigación	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos de investigación	10
Marco Teórico.....	11
2.1 Modelo de la Aceptación Tecnológica	11
2.3 TAM Sociológico	12
El comercio electrónico a través de las redes sociales.....	14
3.1 Conceptualización	14
3.1.1 Comercio Electrónico.....	14
3.1.1.1 Modelos de comercio electrónico	16
3.1.1.2 Ventajas y desventajas del C.E.	17
3.1.2 Redes sociales y el comercio electrónico.....	18
3.1.2.1 Usuarios en redes sociales.....	19
3.1.3 Instagram	20
3.1.3.1 Funciones de Instagram.....	20
3.1.3.2 Instagram como plataforma del comercio electrónico.....	22
3.1.3.3 Publicidad en Instagram.....	23
3.1.4 Emprendedor	25
3.1.4.1 El emprendedor en las redes sociales	25
Investigación de Campo	27
4.1 Tipo de investigación.....	27
4.2 Caracterización	27
4.3 Población y muestra	28
4.4 Técnicas e Instrumentos	28
4.4.1 Construcción del instrumento para la recolección de datos.....	29
4.5 Resultados	30
4.5.1 Utilidad percibida de Instagram como canal de comercio electrónico.....	30
4.5.2 Actitud hacia el uso de Instagram como canal de comercio electrónico	33
4.5.3 Facilidad de uso percibida de Instagram como canal de comercio electrónico	37
4.5.4 Intención de uso de Instagram como canal de comercio electrónico	45
4.6 Análisis	48

Conclusión	50
Sugerencias	52
Anexos	53
Bibliografía	58

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Protocolo de Investigación

1.1 Planteamiento del problema

Con la apertura a la red mundial de Internet el mundo ha evolucionado de manera muy rápida y de formas que no se imaginaban antes, develó nuevas formas y canales de comunicación, hoy en día nos parece tan natural hacer uso de ellas, no hay barreras de distancia, fronteras o tiempo, la inmediatez es una de las grandes características de este no tan nuevo medio de comunicación.

Una de estas formas gracias a la Internet y que tiene gran presencia en estos últimos años es el Comercio Electrónico (C.E.) el cual se puede entender como “Todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Desde la perspectiva empresarial, va desde la simple compra diaria hasta los complejos sistemas que completan el ciclo comercial” (Díez de Castro, Miranda Torrado, 2001).

Este C.E. supone muchas ventajas para los consumidores como menciona Ruiz y Sanz (2006), ya que internet se caracteriza, entre otras cosas, por una comunicación económica e interactiva con los consumidores y una distribución instantánea de los productos y servicios, convirtiéndose en un componente clave en las iniciativas de comercio electrónico.

Sin embargo, esto no significa un reemplazo del canal físico del comercio, supone una alternativa y apoyo tanto para el comerciante como para el consumidor. Sin embargo, Arce-Urriza y Cebollada, (2013), afirman que es mucho más factible que los consumidores alternen y se conviertan en consumidores multicanal, así combinándolos de la manera que más les convenga ya que cada canal tiene sus características distintivas frente a otro que lo hace más atractivo para cada consumidor.

Al día de hoy es imposible desligar el tema del comercio electrónico sin mencionar la repercusión importante que tuvo la pandemia de COVID-19, Buenrostro (2022), menciona que la aparición del virus desató una crisis económica mundial en la que numerosas empresas experimentaron una caída en sus ingresos o, incluso, el cese definitivo de sus operaciones.

Esto derivó en la falta de afluencia en los establecimientos, restricciones de capacidad, así como cambios en los patrones de los consumidores, entre otros factores.

A partir de las restricciones sanitarias que se implementaron a nivel global para combatir la contingencia del Covid-19, como el resguardo domiciliario resultó en que los consumidores optaran por realizar compras en línea. Los que no compraban en línea por temor a fraudes o por una cuestión generacional lo comenzaron a hacer durante el confinamiento; los que no vendían por internet, por desconocimiento, desinterés o comodidad, hoy lo tienen como un canal imprescindible. La pandemia cambió el comercio electrónico de México para siempre. Soto (2020).

Uno de estos canales que ofrece el acceso a internet es la red social Instagram como plataforma para el comercio electrónico, en su estudio Cerda (2018), redacta que Instagram es una red social que desde hace poco se ha convertido en uno de los medios de comunicación más influyentes que busca inspirar a sus usuarios en su diario vivir, lo que ha hecho que las empresas busquen posicionarse y fidelizar a sus consumidores a través de la misma.

Por lo mismo Instagram se ha convertido “Para las empresas en un aliado que ha hecho posible que puedan continuar con sus operaciones (...) con un servicio de mensajería para interactuar directamente con los usuarios, brindar información personalizada y facilitar la atención al cliente, o bien, habilitar en el perfil la función de Comprar en Instagram, que lleva a las personas al sitio de e-commerce de una empresa de manera orgánica. (Grinenberg (2020). Como se citó en Gaspar, 2018)

Estos millones de usuarios registrados Instagram tienen una gran oportunidad de pasar de consumidores de información, publicidad y productos a ser productores de esta misma, utilizar Instagram como una herramienta para mejora de su propia economía.

Es un modelo de C. E. de consumidor a consumidor, se venden los artículos por internet sin que exista un sitio web o tienda propia, lo hacen a través de sitios de comercio electrónico y permiten a los usuarios publicar sus productos para ser adquiridos, intercambiados o subastados, generan ingresos gracias a comisiones por ventas, honorarios cobrados, o por publicidad. (Sánchez, 2015).

Instagram ofrece una guía básica para que las empresas puedan manejar de mejor manera esta plataforma. En esta se expone que los principales objetivos para pautar en esta red son: el reconocimiento, el prestigio, y la conversión.

Además, esta red social tiene en estadísticas que el 90% de sus usuarios siguen como mínimo una cuenta de algún negocio; es la principal plataforma de medios sociales para construir relaciones con marcas; así lo afirma la página Business Instagram.

Es importante resaltar que el 18° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México del año 2022 hecho por asociación de internet en México grafican que el 87.2% de los usuarios en México tienen como principal actividad el permanecer en las redes sociales y casi 8 de cada 10 usuarios mayores de edad de internet en México, han realizado alguna compra en línea en el último año según el último “Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020” además de que las redes sociales continúan jugando un papel importante en esta interacción entre comercios y compradores, 66% lo reconocen así, 7% más que en 2019.

Herrera, (2009), menciona que muchos emprendimientos emergen de estas redes personales de los emprendedores, los cuales, sin dejar de existir, dan origen a redes de negocios, embebidas en marcos institucionales pues las relaciones desarrolladas en las redes crean reputación y constituyen una señal que el emprendedor envía a las fuentes de recursos con el propósito de reducir su percepción de riesgo y ganar legitimidad cognitiva y social para su actuación.

Las empresarios y emprendedores que a falta de un punto de venta físico están decidiendo optar este canal de venta online a través de una cuenta de Facebook sobre los medios tradicionales como un canal físico, mejoran sus ingresos y captan un segmento de mercado potencial.

Instagram al ser un instrumento eficaz de marketing cuenta con sus propias herramientas de segmentación para asegurar un mejor servicio a las distintas empresas, para que estas logren potenciar sus negocios. Cerda (2018).

Statista muestra en sus estadísticas de 2023 que Facebook sigue siendo la red social más popular en México. Casi un 93% de la población mexicana utilizaba la mencionada plataforma en 2022 por sobre el 79.4% que utiliza Instagram.

1.1.1 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la utilidad percibida que tiene el Comercio Electrónico a través de Instagram entre los jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco?
- ¿Cuál es la actitud hacia el uso Instagram como canal de comercio electrónico entre los jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco?
- ¿Qué factores influyen en los jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco para utilizar Instagram como plataforma de comercio electrónico?
- ¿Qué tipos de emprendedores utilizan Instagram como plataforma de comercio electrónico?

1.2 Justificación

En 2010 aparece Instagram, una aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger para teléfonos móviles a través de la cual los amantes de la fotografía podían tomar fotos, editarlas y compartirlas con otros usuarios de forma instantánea; ha acabado convirtiéndose en una de las redes sociales más populares del momento. (Cabrera, 2019).

Con los años se volvió la red social que más crecimiento está experimentando, por delante de Facebook. La red fundada por Mark Zuckerberg y que compró Instagram por cien millones de dólares en 2012. (Morocho, 2019).

Instagram utiliza una serie de algoritmos, clasificadores y procesos, cada uno de ellos para un fin determinado. En 2016 desarrollan e implementan un feed que clasificaba las publicaciones en función de lo que más le interesa al usuario. En la app (el feed, la sección "Explorar" o Reels) utiliza su propio algoritmo que se adapta al uso de cada usuario, de esa forma el orden de las fotos y vídeos aparece según los intereses del usuario, no en orden

cronológico. Lo que provocó que haya pasado de ser una simple aplicación para tomar y editar fotografías a convertirse en un nuevo canal de venta online, el cual ha modificado los hábitos de compra y consumo de muchos usuarios. (Cabrera, 2019).

El primer objetivo de Instagram fueron los usuarios amantes de la fotografía y en su evolución se le han añadido múltiples funciones que permiten que se convierta en un canal de comercio electrónico; una de estas modificaciones fue añadir Shopping in Stories que permite comprar un producto directamente desde la historia sin tener que salir de Instagram. En México las personas que tienen acceso a internet el 87.2% se conecta a alguna red social y de estas el 34.2% se mantiene conectado a Instagram. (Asociación de Internet en México, 2022).

Este trabajo de investigación pretende aportar información sobre las cualidades que ofrece Instagram como canal de venta para el comercio electrónico, poder diseñar estrategias publicitarias y de marketing digital para los clientes potenciales, saber cuáles son estos factores que influyen en la elección de red social y que se ha convertido en un canal muy importante a la par de que sus porcentajes de usuarios va en aumento.

Estos usuarios online se están convirtiendo en emprendedores, productores y comerciantes que encuentran en esta plataforma la herramienta con la cual se adentran al mercado online, pasan de ser consumidores online a comerciantes electrónicos, hay más interactividad con los clientes potenciales que prefieren un uso multicanal para comprar.

Es importante saber por qué estos usuarios están decidiendo emprender a través de la red social Instagram, comprender las motivaciones de estos usuarios particulares que hacen uso del comercio electrónico y el impacto que tiene entre estos comerciantes electrónicos y los consumidores online.

Es relevante reconocer que el uso de las redes sociales se ha posicionado en los últimos años como una de las herramientas más efectivas para la comunicación, pero, también una a la cual las empresas buscan para contar con mayor presencia, rentabilidad y difusión para comercializar sus productos y servicios, es por esto que hoy en día es casi imposible el pensar que una persona no tiene huella digital, que no ha modificado su comportamiento de búsqueda y consumo de productos y servicios, o en lo empresarial, que se puede diseñar estrategias de comercialización sin considerarlas, debido a que no solamente su efectividad

es alta, sino, que nos permite llegar directamente al segmento de mercado que se desea y establecer una presencia digital solidificada. Quiroz, Loor y Beltrón (2022).

Es fundamental para el profesional de la comunicación tener dominio de las tecnologías de la información y comunicación actuales como los son las redes sociales, en particular Instagram y los diferentes usos que puede llegar a tener como herramienta, en este caso como canal de comercio electrónico, así tener conocimiento de los posibles usos que tiene para la comunicación y la publicidad.

Al igual que aporta un beneficio académico al agregar información a la investigación sobre Instagram y el impacto que tiene en el comercio electrónico, como los usuarios de Instagram se adaptan al comercio electrónico dentro de la red social, el uso y los beneficios que se están obteniendo.

Hoy en día, las Pymes están incorporando a sus actividades cotidianas el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), siendo el comercio electrónico una herramienta fundamental para el desarrollo de las mismas, ya que ha permitido ampliar los canales de distribución, comercializar de manera más rápida, y acercar a muchos más clientes de distintas partes del mundo a la vez. (Figueroa, 2015).

Martínez-Domínguez (2022) explica que es importante destacar que a partir de la pandemia del Covid-19 se favoreció el crecimiento del comercio electrónico en México como consecuencia de las medidas de prevención del virus y del aislamiento social de la población. Además, menciona que según la Asociación Mexicana de Internet los dispositivos electrónicos que más se emplean para las compras en línea son el smartphone (85%), le sigue la laptop (60%) y la tableta (38%). Buenrostro (2022) publica en su artículo “COVID-19, catalizador del comercio electrónico” que la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), graficó en 2020 que el comercio electrónico alcanzó un crecimiento de 81% comparado con 2019; sin embargo, la evolución de la vacunación y el relajamiento de las medidas sanitarias, que permitieron a las personas regresar a trabajar y, en la medida de lo posible, retomar sus actividades de compra presenciales, coadyuvaron a desacelerar el boom de este tipo de comercio, cerrando el 2021 con un crecimiento de 27% comparado con el año anterior. Además, reflexiona que el papel de las redes sociales y el uso de plataformas

digitales se han convertido en pieza clave entre compradores y vendedores, por lo que es relevante seguir investigando el avance de este fenómeno.

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

- Identificar la utilidad percibida que tiene el comercio electrónico a través de Instagram en los jóvenes emprendedores de esta red social en Villahermosa, Tabasco.

Objetivos específicos

- Describir la actitud hacia el uso de Instagram en los jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco.
- Detectar la facilidad de uso percibida de Instagram en los jóvenes emprendedores Villahermosa, Tabasco.
- Clasificar la intención de uso de Instagram como plataforma de comercio electrónico en los jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco.

Marco Teórico

México y el resto de los países latinoamericanos están casi obligados a subirse al tren del e-business y el e-commerce, tal y como lo han hecho ya otros países. "Abandonar los procesos productivos basados en papel y adoptar las tecnologías de la información para elevar los índices de productividad no es tarea fácil pero sí necesaria. La adopción y uso del e-Business llegará a tener un gran impacto en la economía en México", prevé Ravi Kalakota, uno de los especialistas más prestigiados del mundo en materia de e-business. (Orantes, 2011)

Es por eso que para el fin de esta investigación la base teórica que se pretende utilizar es el Modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM, en sus siglas en inglés), desarrollado por Fred Davis en 1989 el cual se destaca por ser un modelo efectivo altamente probado en predecir el uso de las tecnologías de información y comunicaciones. (Como se citó en Yong, 2004). Este modelo está basado en la Teoría de Acción Razonada (TRA) por Ajzen & Fishbein en 1980, que pretende predecir el comportamiento de las personas, en base a sus actitudes e intenciones. (Leyton, 2013).

2.1 Modelo de la Aceptación Tecnológica

Los autores mencionan que el propósito de este modelo es evaluar, predecir y así explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios (Yong, 2004), y maneja dos variables, la Utilidad Percibida (PU) que fue definida por Fred Davis como "el grado en que una persona cree que el uso de un determinado sistema mejora su rendimiento en el trabajo"; La Facilidad de Uso Percibida (FUP) que Davis lo define como "el grado en que una persona cree que utilizando un sistema en particular, podrá liberarse del esfuerzo que le conlleva realizar un trabajo"(Como se citó en Orantes, 2011).

Algunos autores (Leyton, 2013 y Torres, Robles, Marko y Antino, 2016), incluyen otras variables principales determinadas por las anteriores variables, la PU y la FUP, como La Actitud Hacia el Uso sobre la tecnología que son el sentimiento positivo o negativo con respecto a la realización de una conducta y La Intención Hacia el Uso que se define como el grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para desarrollar (o no) alguna conducta futura. (Leyton, 2013).

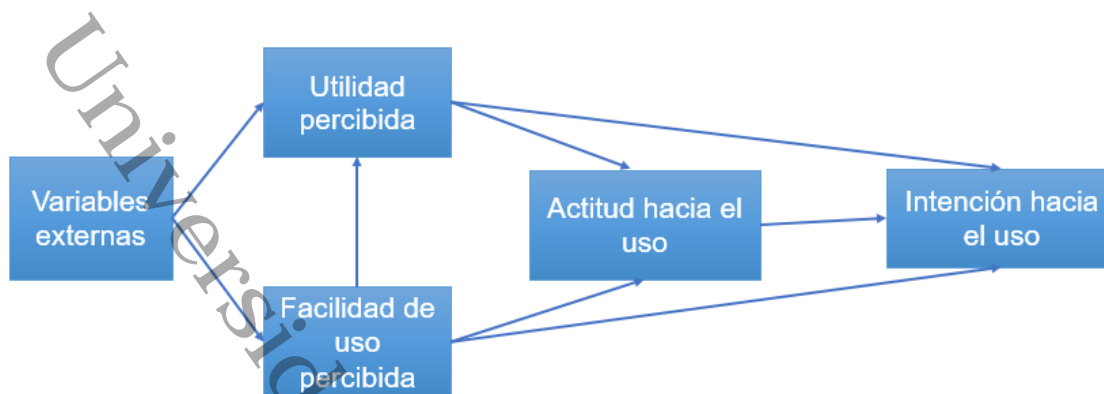


Figura 1. *El modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM), Davis et al. (1989).*

Con estas variables el TAM logra determinar las actitudes que tiene los usuarios de internet y en este caso las redes sociales al igual que como Orantes (2011) define el grado en que un usuario cree que el uso de una nueva tecnología, orientada al comercio electrónico le ayudará a incrementar su desempeño y el grado en que el usuario cree que el uso de esa nueva tecnología de la información, estará libre de dificultad.

También es importante que su aplicación se contextualice y se adapte a las diferentes investigaciones pues hay variables externas que pueden influir en la forma en que se aceptan las tecnologías, Fernández (2017), sostiene que algunas de estas variables pueden ser el género, la edad, la experiencia, la voluntariedad, el nivel de educación, la formación académica, la especialidad de los estudios, la posición en el trabajo, la cultura, la autoeficacia, la ansiedad al equipo, la calidad del sistema.

2.3 TAM Sociológico

Torres et. al (2016) afirman que este modelo TAM ha mostrado su capacidad para el estudio del uso de las tecnologías. Sin embargo, es crucial que se incorpore una perspectiva dinámica que permita comprender cómo se transforma el modelo en un proceso —el de la penetración del uso de Internet— de naturaleza dinámica. Sin embargo Torres et al. (2016), proponen una variación del modelo, catalogándolo como modelo TAM sociológico, en este se contemplan el contexto, las características y los valores sociales del internauta, así como la percepción sobre las posibilidades del medio pues el avance de la tecnología propicia nuevos contextos y por tanto variables como el nivel de estudios, la edad y las habilidades digitales cobran mayor importancia dejando con menor protagonismo las ya mencionadas utilidad percibida y facilidad de uso percibida.

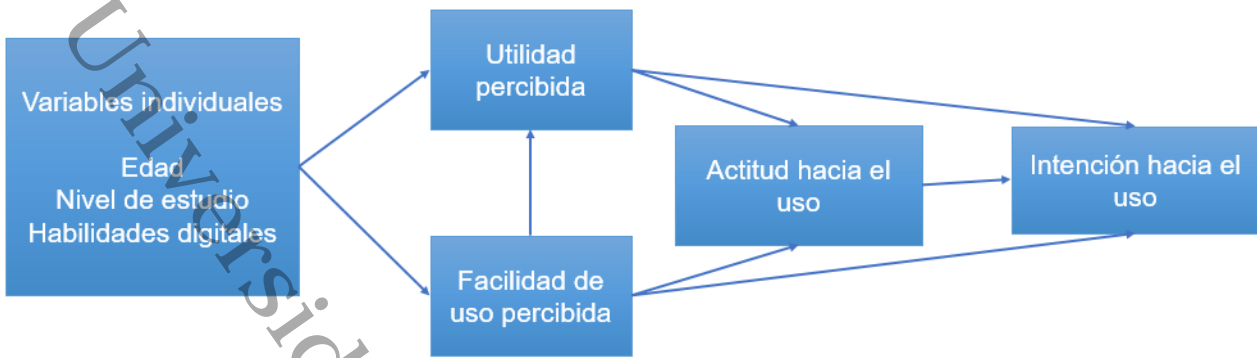


Figura 2. *Modelo sociológico de la Aceptación Tecnológica* propuesto por Torres et. al (2016). Elaboración propia.

Esta variante refuerza del modelo sociológico que expresa la creciente extensión de la red y permite apreciar cómo las variables sociales no solo ejercen su papel de impulsoras (normalización), sino también, y, sobre todo, de limitadoras (estratificación) en el uso universal de Internet. (Torres et al., 2016).

Al igual que Orantes (2011) concluye que la utilización del TAM, se pueden obtener los datos necesarios que posteriormente permitirán concluir sobre el grado de aceptación de una nueva tecnología de la información dentro de la empresa y en el caso específico de esta investigación dentro de la red social Instagram.

Por esta razón se utiliza esta variación del modelo propuesto por Torres et al. (2016) para el fin de este estudio, las variables sociológicas que presenta esta modelo propicia la riqueza de los resultados obtenidos, pues no solo se tiene como objetivo saber cómo están utilizando la red social Instagram como canal de comercio electrónico, el comportamiento de uso es algo a observar y con esta variación del modelo se presenta mayor información.

El comercio electrónico a través de las redes sociales

3.1 Conceptualización

Esta investigación se basa en Comercio Electrónico, Redes Sociales, Instagram y el Emprendimiento. En este capítulo se revisa la literatura y antecedentes de lo que es el comercio electrónico y como es que surge en las redes sociales, además de exponer la relevancia que ha tenido Instagram en esta transición del mercado tradicional al mercado digital.

Se revisa la teoría que sirve de base para esta investigación, a partir de un modelo que surgió en 1989 y que se ha aplicado en varios estudios para la predicción del uso de las nuevas tecnologías, aunque para el propósito de este estudio se utilizará una variación de este modelo, el Modelo de la Aceptación Tecnológica.

3.1.1 Comercio Electrónico

Internet ha revolucionado al mundo desde su aparición en 1994 y podríamos definirlo como “una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.” (Conceptos básicos sobre internet. s.f.)

Sánchez (2015) recalca que a día de hoy la vida cotidiana y la vida virtual van acercándose paulatinamente una con la otra, lo que comenzó como un sistema de comunicaciones del ejército de los Estados Unidos, pasando como herramienta para la academia, sea ahora algo utilizado a nivel mundial, debido a que las compañías comerciales se convencieron de su valor y su capacidad mercantil. Y es que la nueva economía no es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet. Ésa es la nueva economía y eso es lo que está ocurriendo en todo el mundo. (Castells, s.f.)

Y es entonces que las innumerables ventajas que ofrece Internet están incentivando que multitud de empresas decidan ofrecer sus productos o servicios al consumidor final a través de este canal, es más, están surgiendo numerosas compañías virtuales con el fin de canalizar exclusivamente su oferta a través de Internet, asociando para ello las ventajas del comercio electrónico a su oferta comercial, como por ejemplo, la disponibilidad continua o eliminación de barreras geográficas (Izquierdo , Martínez Ruiz, & Jiménez Zarco, 2010) (Como se citó en Sánchez, 2015).

Así es como nace lo que hoy conocemos como comercio electrónico la cual “se trata de transacciones comerciales en los que no hay relación física entre las partes, sino, que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico.” (Fonseca, s.f.), más autores como Garboldi (1999) comparten la definición de que el comercio electrónico es 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.

Cavazos y Reyes (2008), mencionan que el comercio electrónico significa hacer negocios en Internet vendiendo bienes y servicios que pueden ser entregados fuera de línea, o bien productos que es posible digitalizar y entregar online. (Como se citó en Martínez, 2012).

La Comisión de las Comunidades Europeas, la define como toda actividad destinada a la compra y venta de productos y servicios, a través de tecnologías de información y comunicación e Internet y tienen las siguientes definiciones: Desde una perspectiva de comunicaciones: El comercio electrónico se define como la entrega de información, productos/servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico. Desde una perspectiva de procesos de negocio: El comercio electrónico consiste en la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo. Desde un plano de servicio: El comercio electrónico es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los productos. Desde un punto de vista online: El comercio electrónico facilita la compra y venta de productos, así como la obtención de mayor información tanto de clientes como de productos por medio de Internet o mediante otras redes que se encuentren interconectadas. (Leandro, 2012).

Sin embargo, González (2014) la define como una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Y la comercialización por Internet se debe convertir en una parte integral de la estrategia de *marketing*, los vendedores han de comprender cómo los clientes utilizan la Internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar. (Sánchez, 2015).

El mundo del comercio electrónico contiene innumerables combinaciones de modelos de negocio, por lo que un modelo mal diseñado puede ser un factor importante en el fracaso del negocio (Longenecker, 2007) (como se citó en Sánchez, 2015).

3.1.1.1 Modelos de comercio electrónico

Existen diferentes modelos de negocios con características, conductas y metas compartidas que sigue una empresa en una situación de negocios en particular; los negocios en línea difieren en sus decisiones respecto de los clientes que van a atender, la forma en que serán rentables y lo que deben incluir en sus sitios web. (Sánchez, 2015).

Anteportamlatinam (2014), a partir de su investigación “*Relevancia del e-commerce para la empresa actual*” detalla y expone los principales modelos de comercio electrónico que existen hoy en día.

- **Business to Consumer (B2C)**

Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores del mismo.

- **Business to Business (B2B)**

El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final.

- **Customer to Customer (C2C)**

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc.

- **Customer to Business (C2B)**

El “Customer to Business” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C.

Estos principales modelos representan los factores de quién interviene, de qué manera interviene y qué tipo de intercambio se realiza en los diferentes canales de comercio electrónico como apunta Anteportamlatinam (2014). Sin embargo, no significa que la aplicación de estos modelos en el comercio electrónico sea completamente eficaz, pues hay que tener en cuenta que existen ventajas y desventajas en estos canales.

3.1.1.2 Ventajas y desventajas del C.E.

El comercio electrónico brida ventajas y desventajas dependiendo el canal, el modelo y las circunstancias en las que se maneje, Naranjo (2015), establece algunas de estas ventajas y desventajas en el comercio electrónico.

Ventajas

Las múltiples oportunidades que ofrece el comercio electrónico favorecen a los empresarios y emprendedores a crear nuevos negocios, encontrar nuevos mercados y promocionar productos y servicios, entre las ventajas que existen están las siguientes.

- Superación de los límites geográficos.
- Obtención de mayor número de clientes gracias al aumento de visibilidad.
- Costo de inicio y mantenimiento menor al del negocio tradicional.
- Ahorro de tiempo al realizar las compras por parte del cliente.
- Facilidad para implementar descuentos, cupones, ofertas, etc.
- Posibilidad de ofrecer mayor información sobre el producto

Desventajas

Sin embargo, existen limitaciones a tomar en cuenta en el comercio electrónico, pues no ofrece todos los beneficios de los canales del comercio tradicional. Entre las desventajas que existen están las siguientes.

- Mayor competencia por la facilidad que representa para cualquiera iniciar un comercio electrónico.
- Negatividad por parte de los clientes para compartir información bancaria.
- Limitación de experiencias directas entre el cliente y el producto o servicio.
- Promocionar una tienda virtual requiere de más trabajo que una tienda física.
- Vulnerabilidad en el sitio web, tanto para el cliente como para la empresa.
- No todo producto o servicio se puede vender en línea, y puede requerir como paso final una demostración física.

Es importante tener en cuenta los beneficios y las limitaciones del comercio electrónico, a mayor conocimiento de estos puede existir un mejor y eficaz manejo de cualquier canal y modelo en el comercio electrónico.

3.1.2 Redes sociales y el comercio electrónico

Desde el surgimiento de las redes sociales a partir del Internet ha generado espacios virtuales en los que se pueden conectar millones de personas con intereses similares y se construyen identidades tal cual menciona Orihuela (2008).

Por eso importante mencionar la relevancia que estas han tenido en el comercio electrónico pues "las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles (...) Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. (Campos, 2008).

Según la AMA: American Marketing Association, (Liberos et al., 2011), las redes sociales significan el gran impulsor del comercio electrónico (incluidas las decisiones de compra) que cualquier otro canal en épocas anteriores. (Como se citó en González, 2014), aquellas redes sociales que incluyan información de productos, no sólo ofertas de precios económicos o descuentos, sino también contenidos asociados a esos productos y comentarios de los usuarios, tendrán mayores ratios de comisiones de ventas.

Orihuela (2008), reconoce que los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado. Mucho más allá de las definiciones de targets basadas en la localización

geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultra especializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias.

Es por eso que Quiroz et al (2022), menciona que el caso particular de Instagram traspasa fronteras, un buen diseño de la estrategia digital a aplicar, puede generar al usuario la oportunidad de llegar más allá de lo previsto, alcanzar sus objetivos comerciales y lograr superar sus expectativas.

Entonces podemos concluir que las redes sociales, aunque no tuvieron un inicio intencionado al comercio electrónico se convirtieron en un portal de impulso para marcas, empresarios, PYMES, emprendedores o cualquier usuario en una red social, resaltando el liderazgo que tienen como plataforma para el comercio electrónico.

3.1.2.1 Usuarios en redes sociales

A día de hoy observamos que el fenómeno de las redes sociales continúa creciendo y como menciona Flores (2009), no estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet. Pero la pertenencia a una red social puede tener sus ventajas y –quizás también– sus desventajas. Lo que está claro es que, dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y, los medios –y otras empresas– quieren proporcionárselos.

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad. (Campos, 2008).

3.1.3 Instagram

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos ya sea abierto al público o de forma privada. Morocho (2019).

Es una red social que funciona como cualquier otra, podemos añadir usuarios como seguidores y compartir fotografías con estos seguidores o con toda la red social, según nuestras preferencias de privacidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de usuarios que tiene. Statista (2023) marca una cifra de usuarios activos mensuales prevista que para el año 2023 de aproximadamente 1.336 millones. Este valor representa un incremento de cerca de 60 millones respecto a los usuarios estimados para 2022 y nuestras fotografías pueden llegar a los ojos de muchos usuarios, por lo que es conveniente manejar bien las opciones de privacidad que nos ofrece.

Sánchez-Vizcaíno (2019) menciona que el primer paso para estar presente en la red social es crear un perfil y se puede hacer de manera gratuita. Toda cuenta consta de 7 elementos: Nombre de usuario, imagen de perfil, nombre, descripción, stories destacadas, contacto y feed (tablón de fotos). En el "Perfil" se muestran tu biografía y tus publicaciones de Instagram. También es donde puedes editar la información de tu perfil y modificar la configuración de la cuenta.

En 2012 el fundador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg compró Instagram agregando funciones y herramientas que permitieron su evolución transformándolo en un canal de compra y venta, comenzando a popularizar marcas, y Morocho (2019) menciona que instaure una nueva forma de marketing con el movimiento de los y las influencers. Además, se agrega la opción de comprar productos desde las propias publicaciones de influencers o perfiles de las marcas.

3.1.3.1 Funciones de Instagram

Instagram cuenta con una variedad de funciones que todos los usuarios pueden aprovechar. Pues es una red social enfocada fuertemente en el atractivo visual, la comunicación se da manera más simple y rápida. En la comunicación visual, es posible contar un relato y,

además, repasar los contenidos principales que deben ser transmitidos. (Galvao (2017). Como se citó en De la Vega, 2018).

A continuación, se desglosan los conceptos que maneja Instagram.com de las funciones que ayudan al usuario a expresarse y conectarse con otros usuarios.

Reels

Los reels son videos de hasta 90 segundos con varios clips y dan rienda suelta a la creatividad con textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio fáciles de usar. También se pueden subir videos desde la galería.

Historias

Las historias o *Instagram Stories* permiten capturar tu día a día; destacar los momentos especiales, o expresarte con texto, música, stickers interactivos, filtros y GIF para dar vida a tus historias.

Messenger

El Messenger o dm de Instagram permite que el usuario envíe mensajes, fotos y videos a sus contactos, también se pueden personalizar con efectos. Además, se puede volver a compartir publicaciones o conectarse por videochat.

Función “Comprar”

El usuario puede comprar en Instagram de muchas formas diferentes, por ejemplo, tocando etiquetas de productos y guardando los artículos en listas de deseos para comprarlos directamente sin salir de la plataforma.

Buscar y explorar

La sección de “buscar y explorar” le da al usuario una experiencia de búsqueda completa que hace más sencillo explorar los temas que le interesan a través de palabras clave para explorar temas y encontrar contenido y creadores relacionados con sus intereses.

3.1.3.2 Instagram como plataforma del comercio electrónico

A través de los años Instagram evoluciona como un canal de comercio electrónico a partir de sus diversas funciones y herramientas para publicar contenido, permite poner el botón de contacto en la biografía, dirección de correo electrónico y número de teléfono para una comunicación más directa entre cliente y empresa. Ramos (2015). Por otro lado, ofrece a las empresas mostrar contenido de manera creativa a través de videos, historias y fotografías obteniendo la atención de los consumidores. Cuenca, Espinoza, & Bonisoli, (2020). También cuenta con herramientas de analíticas para tener control y saber el alcance de la cuenta. (Cómo se citó en Matute-Quto et al).

Business Instagram es una herramienta específicamente desarrollada para perfiles de negocios, con métricas estadísticas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación. De la Vega (2018). La misma página de *business.instagram.com* recalca que Instagram es el espacio donde los generadores de tendencias crean cultura, innovan en nuevos territorios y llevan lo que ya existe por caminos inesperados, que las empresas no se queden atrás y pruebe algo nuevo.

Instagram maneja objetivos para las empresas siendo estas:

Crear una cuenta empresarial

Las empresas crean un perfil de empresa en el que obtiene Instagram Insight, una herramienta de la red social que permite obtener información sobre los seguidores y rendimiento de las publicaciones

Crear publicaciones que tengan éxito

Ayuda a crear reels, fotos y secuencias inspiradoras que hagan que la marca cobre vida y contribuyan al crecimiento de tu comunidad.

Anunciarse en Instagram

Promociona cualquier publicación para convertirla rápidamente en un anuncio o utiliza el Administrador de anuncios para crear campañas multiplataforma más avanzadas.

Promocionar mis publicaciones

Promociona una publicación y genera impacto. Crea anuncios atractivos que animen a las personas a seguir interactuando con tu empresa.

Configurar una tienda en Instagram

Una tienda es un espacio en el que la gente puede explorar artículos y colecciones, permiten a la gente comprar fácilmente desde las fotos y los vídeos de tu marca que hay en Instagram.

Optimizar una tienda

Configurar una tienda exitosa en Instagram es administrar tu catálogo de productos, que contiene toda la información de tu tienda y tus páginas de detalles de productos en Instagram.

Colaborar con creadores

Identifica a creadores que compartan los valores de tu marca y céntrate en aquellas destrezas y aptitudes que puedan ayudarte a mejorar tu campaña.

Todas aplicables a una cuenta particular de Instagram y que busca la comercialización en esta red social a través de la publicidad, que de acuerdo con Quiroz et al (2021) es importante conocer cómo se publicita en primera instancia y posteriormente como comercializamos dicha publicidad.

3.1.3.3 Publicidad en Instagram

Instagram se ha posicionado como una red social de gran valor publicitario a través de sus diferentes formas de visualización en sus publicaciones. Antevenio.com (2018) explica en su artículo "*Publicidad en Instagram: Guía práctica*" las diferentes formas de publicidad que se manejan en Instagram.

Por lo que a continuación se desglosará

Anuncio con foto

Los anunciantes tienen la oportunidad de aparecer en la línea de los usuarios mediante una foto. Aunque tiene un cierto toque vintage, ya que es el contenido más antiguo de la red, no deja de ser efectiva.

Las marcas pueden contar una historia en un espacio creativo, sencillo y atractivo. Además, las últimas innovaciones de la red social permiten incorporar diferentes formatos. La imagen puede mostrarse en formato vertical o por el contrario, más cuadrado u horizontal. *Figura 3. Página 56*

Anuncios con vídeo

La publicidad en Instagram tomó una dimensión mayor cuando la red permitió incorporar vídeos. Los anuncios en vídeo ofrecen la misma experiencia visual envolvente que los anuncios con foto de Instagram, con el valor añadido de que las imágenes tienen sonido y movimiento.

Los vídeos compartidos pueden durar hasta un minuto en formato cuadrado u horizontal.

Un dato relevante es que el contenido visual es un 43% más persuasivo y 40% más susceptible de ser compartido en redes sociales que otro tipo de contenido. *Figura 4. Página 56*

Anuncios por secuencia

Este tipo de anuncio se asemeja al primero, por imagen. En este caso se trata de crear una secuencia, o galería, de imágenes. Este tipo de campañas son más completas que las primeras ya que son más largas y engloban más contenidos.

El usuario disfruta viendo más fotos, es una forma de mostrar más productos y al mismo tiempo mostrar el mismo de diferentes maneras. El resultado es que el usuario pasa más tiempo con la marca y puede interesarse más por ella. Solo tiene que deslizar el dedo para ver más fotos o vídeos. *Figura 5. Página 57*

Anuncios en Stories

Además de las publicaciones corrientes, los usuarios consultan constantemente los *stories* de sus contactos. Precisamente ahí es donde tiene la oportunidad la marca de aparecer.

Es una forma de complementar los contenidos de la marca. Además de generar contenidos permanentes en su perfil, o aparecer en la línea de los usuarios. Las marcas pueden producir contenidos breves y temporales. *Figura 6. Página 57*

Las empresas se conectarían entonces con más de 500 millones de usuarios activos al mes que lo usan cada día. Los usuarios de Instagram han demostrado su amor por la plataforma.

Sánchez-Vizcaíno (2019) menciona que los perfiles de Instagram son el escaparate de venta del producto, pero debe ser vendido de forma que su contenido sea agradable a los consumidores, a diferencia de otros medios de publicidad, permite a las empresas poder vender su producto de forma distinta, rompiendo con los patrones típicos de la publicidad.

3.1.4 Emprendedor

El emprendedor o emprendedora es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo adelante, con el objetivo de obtener beneficios.

Siendo las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) la figura principal de las unidades empresariales, como impulsadoras del crecimiento económico de los países, por su enorme penetración en el mercado, como generadoras de empleo, y como principales aportantes al PIB nacional. Figueroa (2015).

Son diferentes los factores que provocan a un individuo a emprender, desde la necesidad de un ingreso económico, la percepción de oportunidades que le beneficien, hasta su habilidad de creatividad. Entonces el emprendimiento se vuelve imperativo, ya que inducir el potencial emprendedor involucra no solo conceptos, procesos o estructuras para la creación de una empresa, sino también una serie de actitudes que formen esa mentalidad emprendedora. Iturbide et al. (2021)

Ya hemos mencionado que tanto la vida cotidiana como la vida virtual se hace cada vez más estrecha y al tener al alcance una aplicación para dispositivos electrónicos han permitido a los usuarios a realizar tareas de forma automatizada y en el caso de celulares inteligente las aplicaciones permiten formar el acceso rápido e inmediato a las redes sociales. Quiroz et al. (2021).

3.1.4.1 El emprendedor en las redes sociales

Lappe (s.f.) expone que las redes sociales y el interés en el emprendimiento pueden considerarse dos hechos conectados pues son algo relativamente nuevo y su adopción de

forma masiva en el ámbito profesional se sigue produciendo, abriendo nuevas posibilidades en el mercado laboral, tanto para obtener empleos, como para generar nuevas iniciativas de autoempleo o de creación de empresas.

Meza (2021), publica en El Economista que el estudio realizado por Amway en colaboración con las consultoras Ipsos y GFK detalla, que 87% de los encuestados dice usar Facebook, Instagram y WhatsApp para comenzar su negocio propio.

Muchos de estos emprendedores no van a necesitar de un establecimiento físico, de una inversión monetaria significativa, o de grandes grupos de trabajadores, más que el interés del manejo en marketing y promoción para vender sus servicios.

En México, las redes sociales son la fórmula para maximizar los clientes y vender más, así lo revela 64% de los encuestados. Además, los emprendedores señalan que estas plataformas son la mejor manera de promover un negocio. Meza (2021).

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Investigación de Campo

El presente estudio tiene como objetivo identificar la utilidad percibida que tiene el comercio electrónico a través de Instagram entre los jóvenes de Villahermosa, Tabasco, por lo que se diseñó esta metodología acotada a cumplir este objetivo. Se presenta el tipo de investigación según su finalidad, la caracterización, temporalidad y carácter, además de presentar las características de la población y muestra tomada para el estudio, así como la descripción de la técnica e instrumento que se utiliza, enfocado a la obtención de información precisa para los resultados del estudio.

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utiliza es el exploratorio ya que según Babbie (2000) este tipo de investigación se realiza para explorar un tema o para tener una familiaridad inicial con alguna cuestión, así como examinar un nuevo interés o el objeto de estudio es relativamente nuevo. Esto sirve ya que las investigaciones sobre redes sociales como Instagram y el comercio electrónico son relativamente nuevas pues esta red social aparece en el año 2010.

De igual forma se considera un estudio de tipo descriptivo, ya que como menciona Babbie (2000) el investigador observa y luego describe lo que observó. Este tipo de estudio sirve para identificar los factores y las cualidades que tiene Instagram como canal de comercio electrónico y así saber cuál es el impacto que este tiene entre los jóvenes emprendedores, en específico en los usuarios de Villahermosa, Tabasco.

4.2 Caracterización

Para llevar a cabo esta investigación que es aplicada pues según la literatura de Vilches, Del Rio, Simelio, Soler, Velázquez,(2011) busca mejorar la sociedad y resolver sus problemas, en este caso identificar las cualidades que tiene Instagram y por el cual los jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco la eligen como canal de comercio electrónico y así poder armar estrategias de marketing y publicidad en esta plataforma, además de que será exploratoria ya que persigue explorar el fenómeno del comercio electrónico a través de la red social Instagram.

Es transversal su temporalidad, Lara (2013) expone que esta temporalidad se destina estudiar algún fenómeno que toma un corte de un momento dado y lo analiza cuidadosamente. La investigación solo comprende un tiempo único en el cual se busca, recolecta e interpretan los

datos de la unidad de análisis además de que las fuentes serán primarias, según Vilches et al (2011) las fuentes primarias son los datos o hechos que son recogidos para la investigación y recabados por quien efectúa la investigación y los datos para esta investigación son recabados a partir de los individuos que residen en Villahermosa, Tabasco y que utilizan Instagram como canal de comercio electrónico y de autores que han realizado investigaciones relacionadas con el comercio electrónico, redes sociales, motivaciones de los emprendedores hacia el canal de comercio electrónico e Instagram.

Este trabajo será de carácter mixto dado que como menciona Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

4.3 Población y muestra

Según García (2009) la población es el universo de individuos, objetos o eventos que se pretende estudiar de acuerdo con el problema de investigación. Para esta investigación se toma una población de individuos que residen en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y que usa Instagram como una plataforma para el comercio electrónico.

De igual manera la muestra como menciona García (2009) es un subgrupo o subconjunto de la población total que va a ser estudiada, serán sujetos tipo pues según García (2009) los sujetos elegidos cubren ciertas características fijadas por el investigador. Los criterios de inclusión son que estos individuos mantienen una cuenta de Instagram, con una edad preferentemente de 20 a 30 años, ya que el 18° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México del año 2022 hecho por Asociación de internet en México muestra que las personas en este rango de edad son los internautas con mayor asiduo a internet; además se requiere que hayan hecho ventas a través de la red social Instagram.

4.4 Técnicas e Instrumentos

Este trabajo de investigación será a partir de la etnografía virtual, Hine (2000) menciona que la etnografía virtual puede extraer información del investigador en tanto informante, desde una dimensión reflexiva. La conformación de interacciones con informantes a través de la

tecnología es parte del trabajo etnográfico. como lo son las interacciones entre el etnógrafo y la tecnología, en este estudio es la red social Instagram.

Además, requiere una intensa inmersión personal en la interacción mediada que permite un estudio detallado de las relaciones en línea, de modo que Internet no es sólo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad. Ardèvol, Bertrán, Callén, Pérez (2003). En México existen 88.6 millones de usuarios de internet y de estos el 87.2% invierte su tiempo en mantenerse en las redes sociales, con diferentes fines, sin embargo, solo el 22.2% se dedica a comprar en línea, (18° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México ,2022), es por eso que se opta por mantener el mismo canal para obtener la información proporcionada por los usuarios, a través de internet.

La técnica que se utiliza es la entrevista virtual proporcionando el cuestionario a través de Google Forms., con un link compartido por la mensajería de Instagram.

Cerda (1991), menciona que la entrevista es un diálogo con pautas acordadas previamente para obtener información que no se puede adquirir con solo la observación, además se puede acceder al mundo interior del individuo y de esta manera conocer sus sentimientos, su estado, sus ideas, sus creencias y sus conocimientos.

En particular se hace uso de la entrevista focalizada, este tipo de entrevista se limita a un único tema o idea que sirve para recoger información precisa de las personas que conforman la muestra ya que no es una muestra muy extensa y se puede indagar más en la información aportada por los individuos que son parte del comercio electrónico que se realiza a través de Instagram, y así se cumplen los objetivos del estudio, de esta manera se utiliza una guía de preguntas o cuestionario como instrumento para recoger los datos.

4.4.1 Construcción del instrumento para la recolección de datos

Ya determinado el instrumento para la recolección de datos para esta investigación, en base al modelo teórico se determinan cuatro variables.

En este estudio las variables que sostiene la construcción del instrumento de acuerdo a los objetivos y preguntas de investigación son la Utilidad Percibida (PU) y la Facilidad De Uso

Percibida (FUP), la Actitud Hacia el Uso y la Intención de Uso que expone Davis et al. (1989), en el Modelo de Aceptación Tecnológica, a esta se le agregan las variables contextuales que son la edad y el nivel de estudio, pues Torres et al. (2016), argumentan que el giro sociológico del TAM concreta un modelo plural en el que destacan las implicaciones individuales que ya remarcaba Davis y las sociales que se propone en este modelo.

El instrumento cuenta con una presentación en la que se expone el objetivo del estudio, la discreción y anonimato que se le da a cada participante, en las instrucciones se le piden dos datos demográficos que pertenecen a las variables independientes del modelo TAM, las cuales son edad, y nivel de estudios, además cuenta con 13 ítems, dos pertenecen al primer objetivo de investigación, tres al segundo objetivo de investigación, cinco al tercer objetivo de investigación y tres al cuarto objetivo de investigación, cada una alineada con una variable del modelo TAM.

4.5 Resultados

En los capítulos anteriores se ha expuesto la relevancia que ha tenido el Comercio Electrónico en las últimas dos décadas y como se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías, la aparición de las redes sociales y el fenómeno que ha tenido al convertirse en un canal de comercio electrónico; para comprobar que opinan los jóvenes emprendedores de la aplicación de la red social Instagram como canal de Comercio Electrónico se ha realizado una encuesta con una muestra de 30 personas enfocadas en un público joven que tiene una cuenta de emprendimiento en Instagram, cuyo objetivo es conocer la utilidad percibida, la actitud de uso, la facilidad de uso y la intención de uso de la red social Instagram como canal de comercio electrónico. La encuesta consta de 13 preguntas, para estudiar los resultados, se analizan cada pregunta de manera individual.

4.5.1 Utilidad percibida de Instagram como canal de comercio electrónico

Después de haber realizado la aplicación del cuestionario por Google Forms, y de realizar el análisis estadístico, los resultados obtenidos en el rubro de utilidad del Instagram como comercio electrónico son un 30% de los jóvenes emprendedores de este estudio afirman que la principal razón para usar Instagram como canal de comercio electrónico ha sido como una estrategia de publicidad para su emprendimiento, el 23% mencionan que la presencia en redes

sociales es importante a la hora de tener un negocio, de igual forma el 20% reconoce que la misma red les ha generado la idea de emprendimiento a través de ella, el 3% de los encuestados ya manejaban un emprendimiento y usan Instagram para atraer clientes y solo dos personas encuestadas respondieron que vieron en Instagram colocar un emprendimiento como forma de generar un ingreso económico. Entre otras razones que se encontraron fueron para reforzar la interacción con los clientes y la popularidad que tiene la red social hoy en día.

¿Por qué decidió utilizar Instagram como canal de comercio electrónico?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Ingreso económico	2	7%
Presencia en redes sociales	7	23%
Emprendimiento	6	20%
Estrategia de publicidad	9	30%
Atracción de clientes	3	10%
Otros	3	10%
TOTAL	30	100%

Tabla1.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

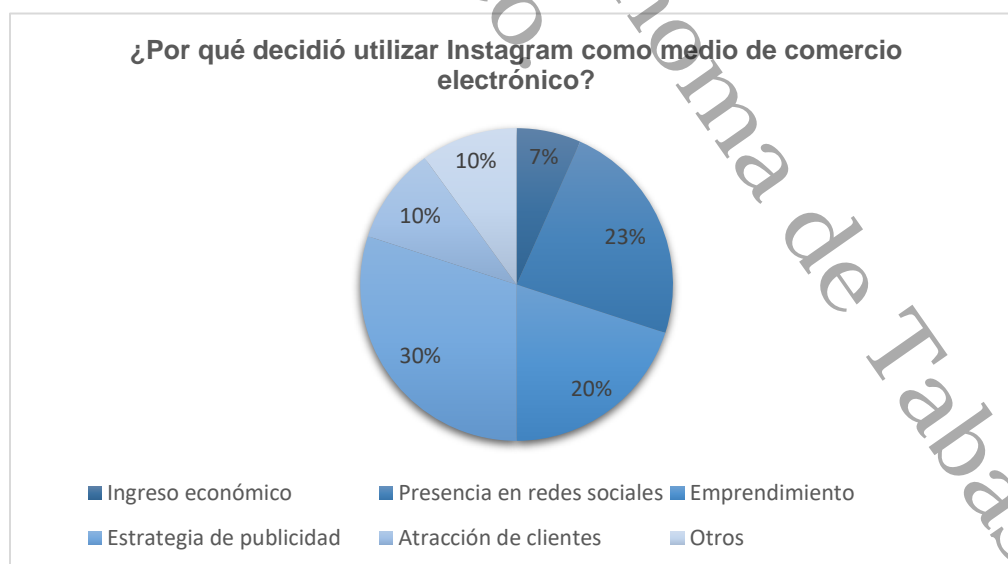


Gráfico 1. Porcentaje de razones por las que se utiliza Instagram como canal de comercio electrónico. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En respuesta a la decisión de comenzar los jóvenes emprendedores buscan Instagram como una estrategia de publicidad para sus emprendimientos mientras que la atracción de clientes es una motivación que pocos buscan en sus cuentas de Instagram.

Los beneficios que se encuentran en los resultados de los encuestados son el publicitario, el 30% de los jóvenes emprendedores perciben la publicidad como el principal beneficio que obtienen de manejar su emprendimiento en esta red social; el 24% de los encuestados observa la prospección de clientes como un beneficio; el 13% afirma que el incremento económico en sus ingresos, mientras que el 13% menciona que la poca inversión monetaria que requiere mantener una cuenta en Instagram se percibe también como beneficio, por último el 10% observa el prestigio de marca y el otro 10% menciona las ventas como un beneficio que se percibe aunque en menor impacto entre los jóvenes emprendedores.

¿Qué beneficio le ha proporcionado el vender a través de Instagram?		
Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje (%)
Económico	4	13%
Publicitario	9	30%
Prestigio de marca	3	10%
Ventas	3	10%
Prospección de clientes	7	24%
Poca inversión económica	4	13%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 2.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

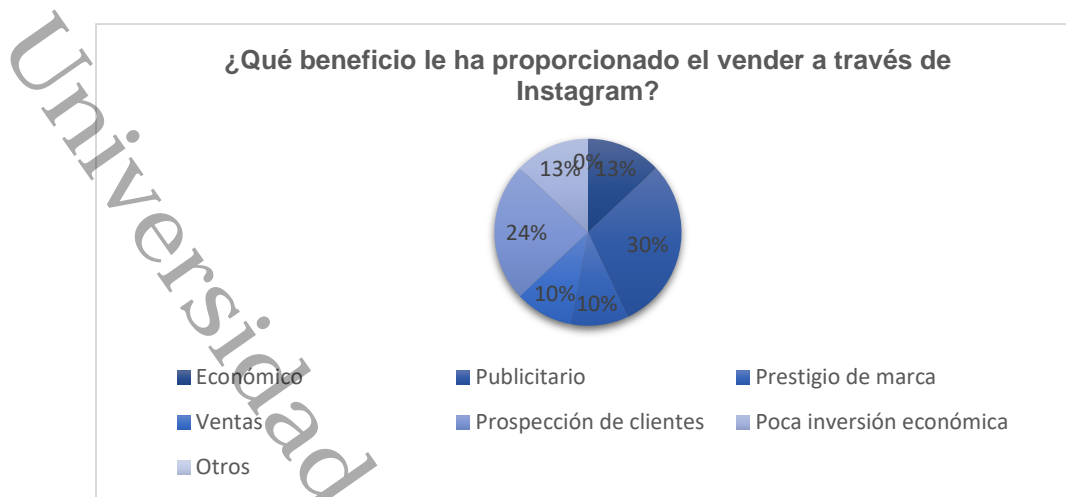


Gráfico 2.- Porcentaje del beneficio proporcionado al vender en Instagram. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En relación a los beneficios que han percibido los encuestados la publicidad de su emprendimiento es el de mayor impacto para ellos mientras que las ventas y el prestigio que puede generar tener una cuenta de Instagram para un negocio es un beneficio que se coloca en bajo porcentaje.

4.5.2 Actitud hacia el uso de Instagram como canal de comercio electrónico

El tiempo que llevan usando los encuestados la red social Instagram como canal de comercio electrónico comprende desde los 6 meses hasta los 5 años, el 30% menciona que lleva un uso de 2 años, hay que resaltar que al tiempo de esta investigación han pasado dos años de la pandemia por COVID-19, afirmando que a causa del distanciamiento social y la crisis que se vivió por las restricciones sanitarias la mayoría de estos jóvenes emprendedores optaron por comenzar a usar Instagram para mantener un negocio; quienes tienen más antigüedad usando Instagram como canal de comercio electrónico ha sido desde hace 5 años con 27% de los encuestados, se encontró 24% de usuarios que llevan solo 1 año usando su cuenta de Instagram, el 10% de usuarios que ya tienen consolidado su emprendimiento desde hace 3 años y un 3% 4 años; con menos frecuencia se encontró que otro 3% de usuarios llevan 11 meses y el último 3% lleva 6 meses de presencia en la red social.

¿Hace cuánto tiempo utiliza Instagram como canal de comercio electrónico?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
6 meses	1	3%
11 meses	1	3%
1 año	7	24%
2 años	9	30%
3 años	3	10%
4 años	1	3%
5 años	8	27%
TOTAL	30	100%

Tabla 3.- Elaboración propia con los datos obtenidos.

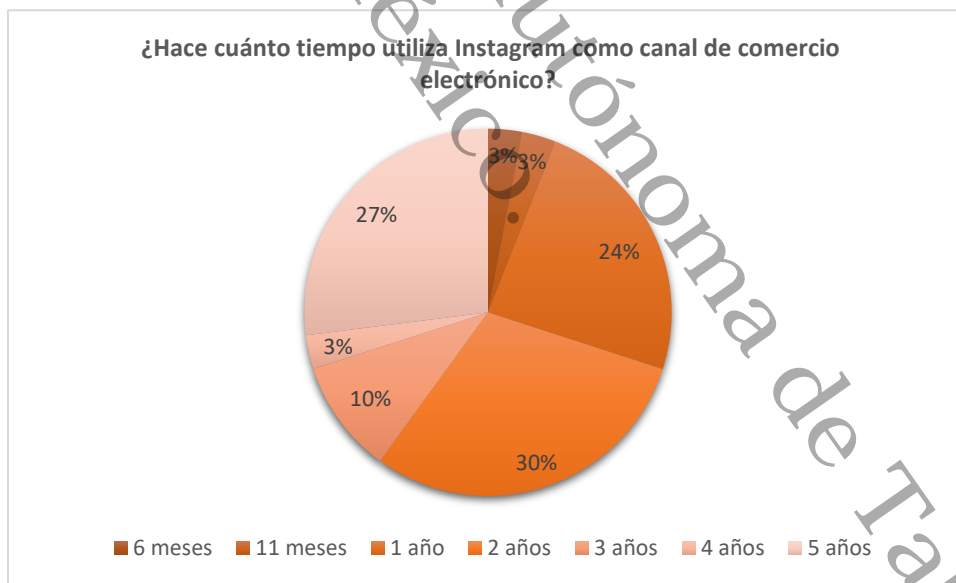


Gráfico 3.- Porcentaje del tiempo que llevan los jóvenes emprendedores usando Instagram como canal de comercio electrónico.

El tiempo que llevan utilizando la red social Instagram como canal de comercio electrónico los jóvenes encuestados se puede observar una clara tendencia de 2 años con una cuenta en

Instagram para su negocio, ligando la pandemia del COVID-19 con este fenómeno, mientras que los emprendimientos recientes en Instagram que tienen una reciente aparición de hace 6 meses no son tan altos como antes.

El porcentaje con la que los jóvenes emprendedores utilizan la red social Instagram es Muy frecuente con 63% de los jóvenes emprendedores encuestados, esto afirma que se mantiene una gran cantidad de actividad constante en la red social para mantener un negocio, el 27 % menciona que lo utiliza frecuentemente y el 10 % lo usa poco frecuente; no se mantiene una actividad diaria de actualización de publicaciones en la red social.

¿Qué tan frecuente utiliza Instagram como canal de comercio electrónico?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Poco frecuente	3	10%
Frecuentemente	8	27%
Muy frecuente	19	63%
TOTAL	30	100%

Tabla 4.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

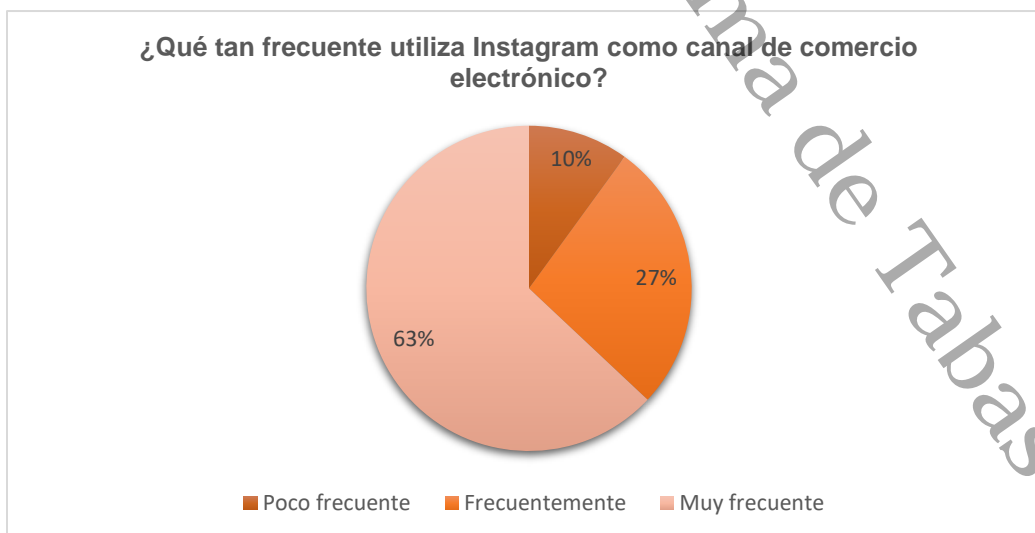


Gráfico 4.- Porcentaje de frecuencia de uso de la red social Instagram como canal de comercio electrónico.

En respuesta al porcentaje de frecuencia de uso que tienen los jóvenes emprendedores en sus cuentas de Instagram la utilizan muy frecuente, lo que requiere uso constante de publicaciones para mantener activa la cuenta; quienes usan muy poco frecuente son pocos jóvenes.

Existen otros canales de comercio electrónico como los son Facebook, WhatsApp y tener una página web, el 33% de los jóvenes encuestados mencionaron que Facebook es otra red social con gran uso para los emprendimientos, ya que comparten similitud de alcance de usuarios; también el 27% mencionan que es común usar más de una red social, pues es más conveniente que un emprendimiento tenga presencia en varias redes, el 24% menciona que solo han emprendido desde Instagram y lo mantienen como único canal para sus ventas, el 13 % también usa una página web que va ligada a los contactos de la cuenta que mantienen en Instagram y el 3% además de manejar su cuenta en Instagram utilizan el servicio de mensajería de WhatsApp.

¿Qué otros canales de venta online ha utilizado para vender?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Facebook	10	33%
WhatsApp	1	3%
Página Web	4	13%
Más de una	8	27%
Solo Instagram	7	24%
TOTAL	30	100%

Tabla 5.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

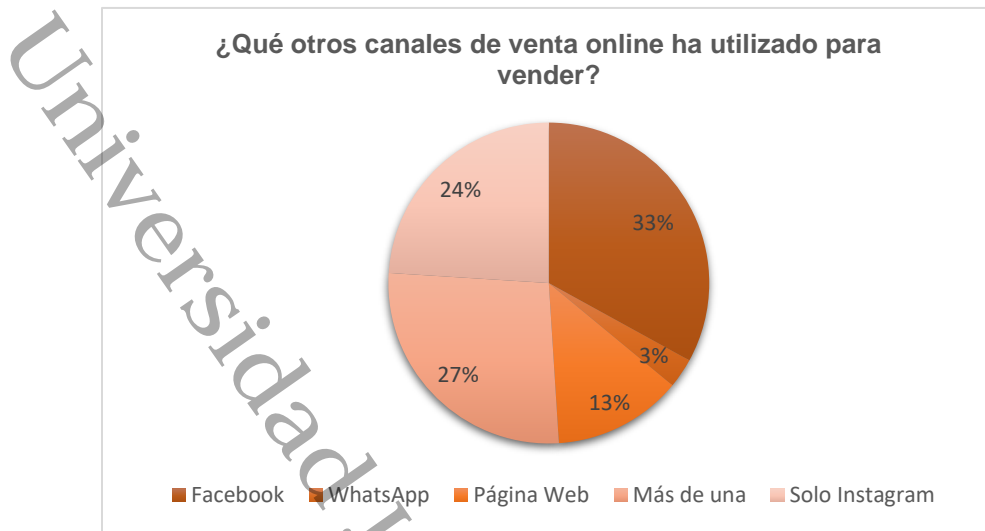


Gráfico 5.-Porcentaje de canales de venta online que utilizan los jóvenes emprenderos además de Instagram. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En respuesta al porcentaje de uso de otros canales de venta online se afirma que predomina el uso de la red social Facebook mientras que la mensajería por WhatsApp es de poco uso entre los jóvenes emprendedores.

4.5.3 Facilidad de uso percibida de Instagram como canal de comercio electrónico

Instagram contiene varias herramientas en su interfaz de red social, el 43% de los jóvenes emprendedores afirman que los diversos formatos de publicación son una ventaja que predomina, el 27 % menciona que al utilizar una cuenta empresarial en Instagram les da la ventaja de poder monitorear sus estadísticas, los seguidores, la visualización de las publicaciones; el 13% encuentra una ventaja en el uso sencillo de estas herramientas, mientras que el 10% observa una ventaja en la interacción inmediata que logran con sus consumidores, otras ventajas que se encontraron son el poder enlazar contactos a las cuentas y programar las publicaciones.

¿Qué ventajas ha encontrado en el manejo de las herramientas de Instagram como canal de comercio electrónico?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Interacción inmediata	3	10%
Formatos de publicación	13	43%
Monitoreo de estadísticas	8	27%
Uso sencillo	4	13%
Otros	2	7%
TOTAL	30	100%

Tabla 6.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

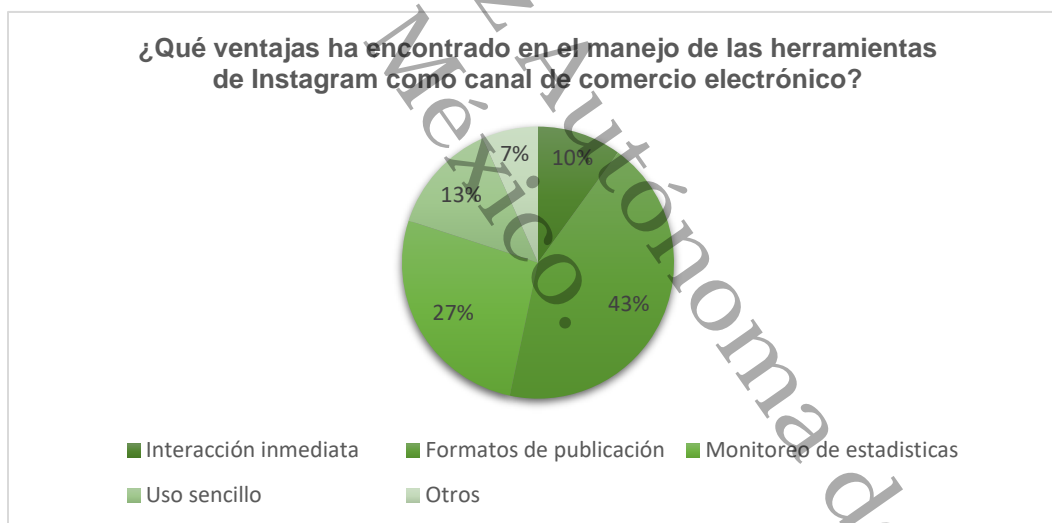


Gráfico 6.- Porcentaje de ventajas que encuentran los jóvenes emprendedores en las herramientas que brinda Instagram como canal de comercio electrónico.

En respuesta al porcentaje de ventajas que observan en las herramientas, los jóvenes emprendedores afirman que los diferentes formatos de publicación les dan dinamismo a las cuentas de emprendimiento mostrándolas más atractivas, mientras que la ventaja de una interacción inmediata entre el emprendedor y el consumidor se muestra con menor reconocimiento.

El 47% de los jóvenes encuestados no reconocen alguna desventaja en las herramientas que brinda Instagram como canal de comercio electrónico, sin embargo, el resto de los encuestados si encuentran alguna desventaja en las herramientas, el 16% mencionan que para llegar a que su emprendimiento tenga más impacto y presencia se requiere contratar servicios de paga que brinda la misma red social, otro 17% de los encuestados afirman que una desventaja es la constancia de actividad que se requiere en el uso de las herramientas, el 10% menciona que se necesita el uso de mucha creatividad en las publicaciones, que sean llamativas es importante a la hora de captar la atención de un nuevo consumidor, por último un 10% de los encuestados afirma que la habilidad de uso de estas herramientas influye mucho en el uso de Instagram como canal de comercio electrónico.

¿Qué desventajas ha encontrado en el manejo de las herramientas de Instagram como canal de comercio electrónico?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Servicios de paga	5	16%
Creatividad de publicación	3	10%
Habilidad de uso	3	10%
Constancia de actividad	5	17%
Ninguna	14	47%
Otra	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 7.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

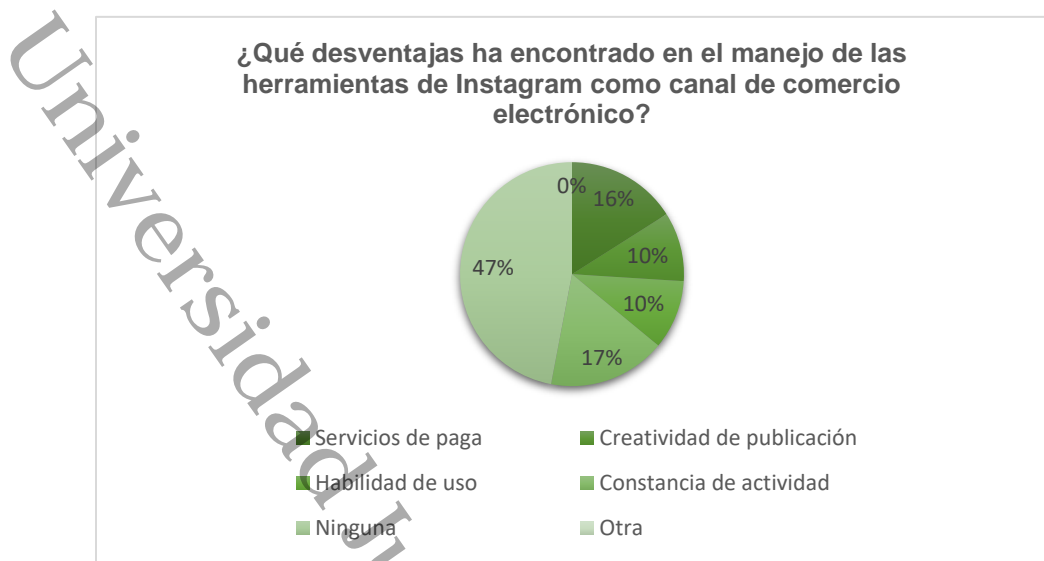


Gráfico 7.- Porcentaje de las desventajas que observan los jóvenes emprendedores en las herramientas que brinda Instagram como canal de comercio electrónico.

En respuesta al porcentaje de desventajas que se observan en las herramientas que brinda Instagram para manejar un emprendimiento se puede observar que la creatividad y la habilidad de uso puede ser un limitante, sin embargo, la mayoría de los encuestados no reconoce desventaja alguna en Instagram.

El tener una cuenta de Instagram para un emprendimiento muestra diversas ventajas para el joven emprendedor, el 50% afirma que Instagram les ha dado mayor presencia entre sus clientes y consumidores, el 17% observa una ventaja en la portabilidad, ya que al ser un canal digital no es necesario contar con un lugar físico para las ventas y la distancia entre el emprendedor y el cliente no limita la venta, así mismo otro 17% observa que esta red social ayuda a la atención al cliente, a través de su servicio de mensajería y la liga de contactos que se pueden colocar, solo un 10% menciona que el poder registrar una cuenta gratuita en Instagram es una ventaja al manejar un emprendimiento, entre otras ventajas se observó que los encuestados han logrado construir una comunidad leal de clientes.

¿Qué ventajas ha encontrado al vender a través de la red social Instagram?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Mayor presencia	15	50%
Registro gratuito	3	10%
Portabilidad	5	17%
Atención al cliente	5	17%
Otros	2	6%
TOTAL	30	100%

Tabla 8.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

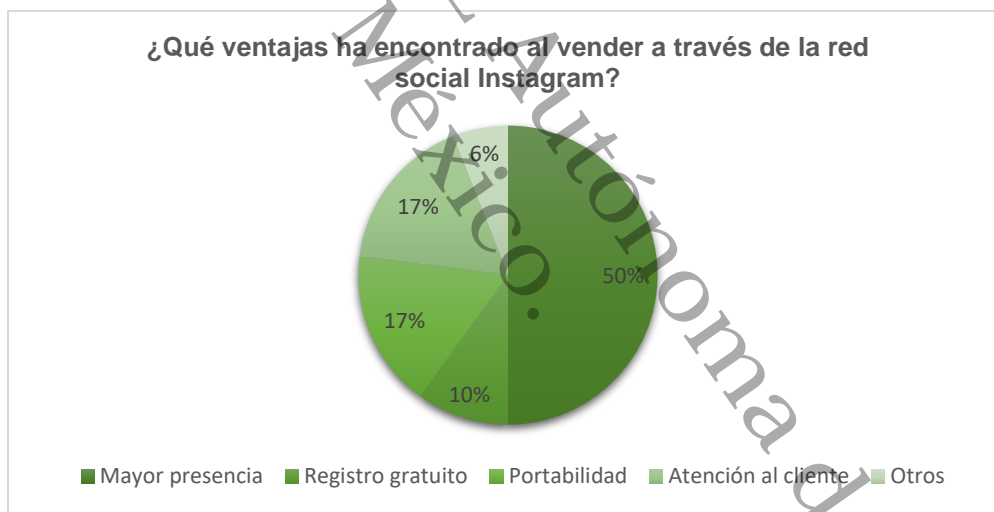


Gráfico 8.- Porcentaje de ventajas observadas por los jóvenes emprendedores que usan Instagram como canal de comercio electrónico. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En respuesta al porcentaje de las ventajas que los jóvenes emprendedores encuentran en Instagram como canal de comercio electrónico está claro que la presencia de marca es la mayor ventaja que se obtiene y el poder registrar una cuenta gratuita es una ventaja que no se reconoce a mayor medida.

El 50% de los jóvenes emprendedores encuestados no reconocen alguna desventaja en tener una cuenta de Instagram para poder manejar su emprendimiento, solo el 6% de los encuestados observa que Instagram no genera una confianza en los consumidores al ser un canal digital, pues los productos no se pueden mostrar físicamente hasta el momento de adquirirlo, el 3% afirma que una desventaja es la gran competencia con otros emprendimientos que existen en la red social, otro 3% reconoce que la conectividad es una desventaja, pues se requiere de factores externos como un buen funcionamiento del dispositivo, una conexión a una red de internet para poder gestionar de forma efectiva la cuenta del emprendimiento; otras desventajas que mencionan los encuestados son la inversión de tiempo que se necesita para mantener una cuenta de emprendimiento activa.

¿Qué desventajas ha encontrado al vender a través de la red social Instagram?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Poca confianza de los consumidores	6	20%
Competencia	3	10%
Conectividad	3	10%
Ninguna	15	50%
Otros	3	10%
TOTAL	30	100%

Tabla 9.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

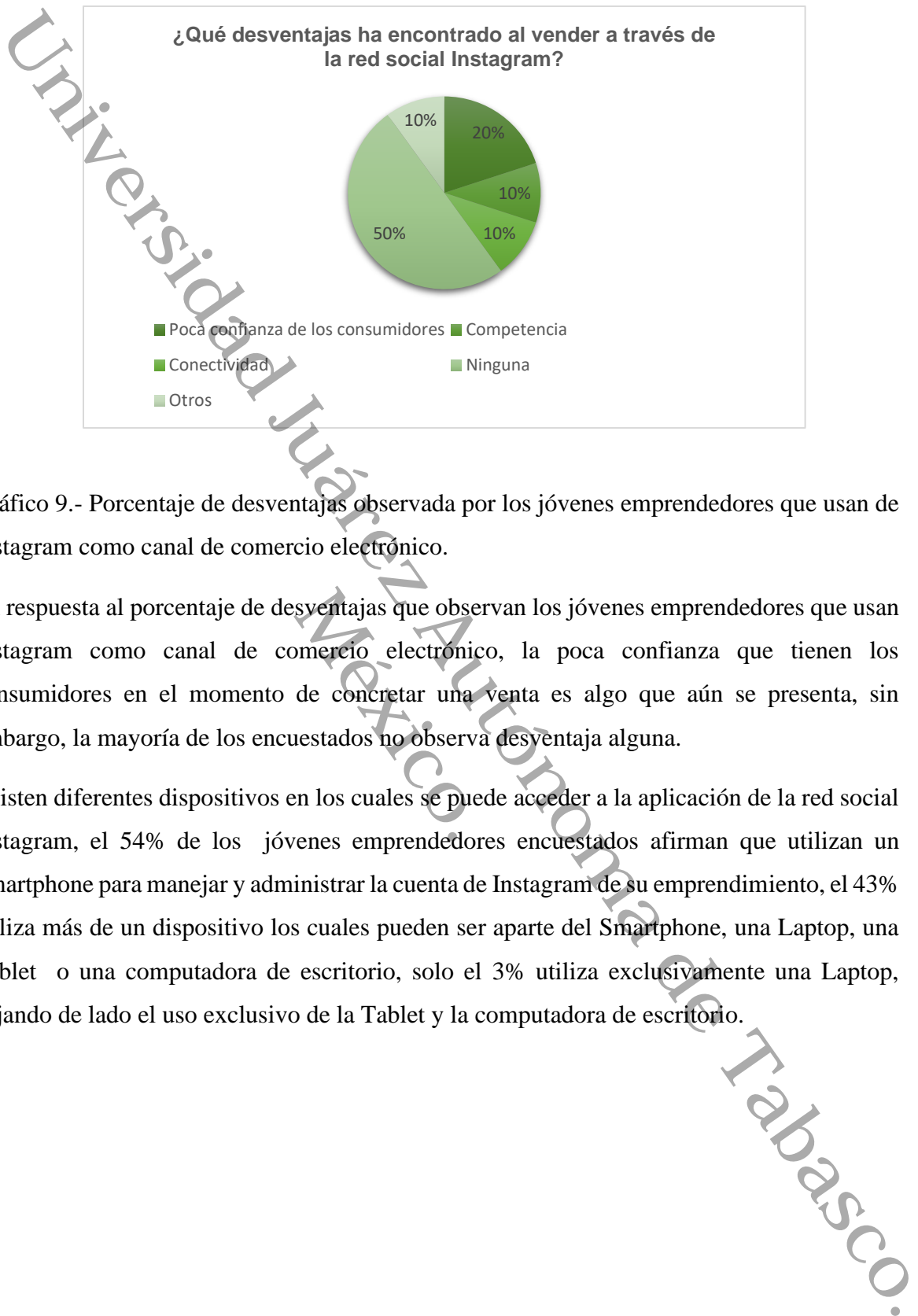


Gráfico 9.- Porcentaje de desventajas observada por los jóvenes emprendedores que usan de Instagram como canal de comercio electrónico.

En respuesta al porcentaje de desventajas que observan los jóvenes emprendedores que usan Instagram como canal de comercio electrónico, la poca confianza que tienen los consumidores en el momento de concretar una venta es algo que aún se presenta, sin embargo, la mayoría de los encuestados no observa desventaja alguna.

Existen diferentes dispositivos en los cuales se puede acceder a la aplicación de la red social Instagram, el 54% de los jóvenes emprendedores encuestados afirman que utilizan un Smartphone para manejar y administrar la cuenta de Instagram de su emprendimiento, el 43% utiliza más de un dispositivo los cuales pueden ser aparte del Smartphone, una Laptop, una Tablet o una computadora de escritorio, solo el 3% utiliza exclusivamente una Laptop, dejando de lado el uso exclusivo de la Tablet y la computadora de escritorio.

¿A través de que dispositivos (Computadora de escritorio, Laptop, Tablet, Smartphone) ha utilizado Instagram como canal de comercio electrónico?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Smartphone	16	54%
Laptop	1	3%
Computadora de escritorio	0	0%
Tablet	0	0%
Más de un dispositivo	13	43%
TOTAL	30	100%

Tabla 10.- Elaboración propia partir de los datos obtenidos.

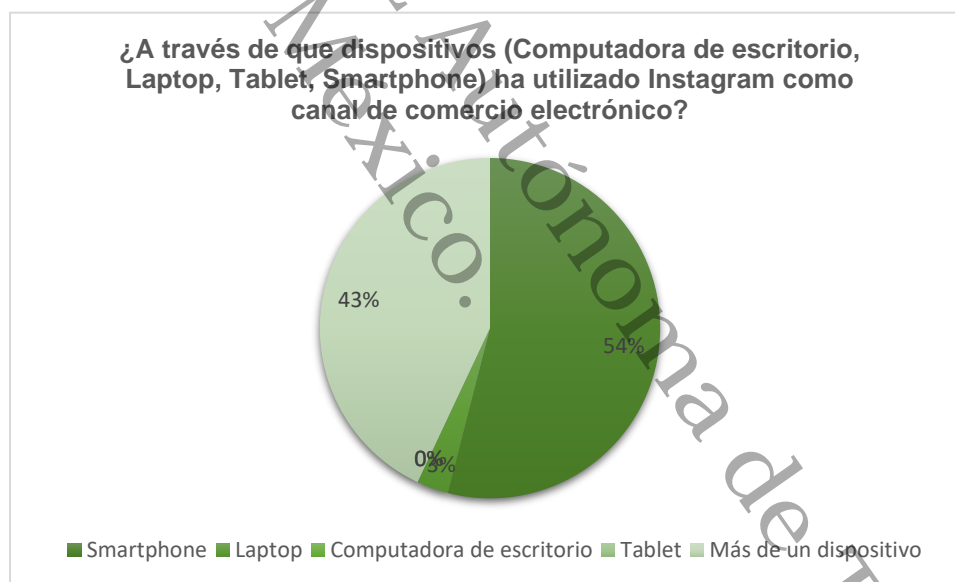


Gráfico 10.- Porcentaje de dispositivos por los que se utiliza Instagram como canal de comercio electrónico por los jóvenes emprendedores.

En respuesta al porcentaje de los dispositivos que se utilizan para el manejo de Instagram como canal de comercio electrónico está claro que el Smartphone es el dispositivo que más prefieren utilizar los jóvenes emprendedores, pues están más familiarizado y hay que tener en cuenta que Instagram fue diseñado en su inicio para estos dispositivos, sin embargo, hay

un número de jóvenes que prefieren un uso múltiple de dispositivos, dándoles mejor acceso y manejo a sus cuentas.

4.5.4 Intención de uso de Instagram como canal de comercio electrónico

Hay diferentes tipos de productos y servicios que los jóvenes emprendedores ofrecen a través de la red social Instagram, el 33% de los encuestados utiliza su cuenta para ofrecer servicios profesionales, tales como servicios de fotografía profesional, maquillaje y peinado, servicios de odontología, el 24% ofrece accesorios personalizados en sus cuentas de Instagram, como fundas para Smartphone, bisutería hecha a mano, tazas artesanales; el 17% vende ropa y calzado, como ropa de bazar, ropa y calzado deportivo, el 13% de los jóvenes encuestados utilizar Instagram para ofrecer productos de repostería y alimentos, solo el 7% ofrece equipos electrónicos y de tecnología, mientras que otro 3% vende productos de belleza, por último solo 3% de los jóvenes encuestados ofrece mobiliario para hogar a través de Instagram como canal de comercio electrónico.

¿Qué tipo de productos o servicios ha vendido en Instagram?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Ropa y calzado	5	17%
Repostería y alimentos	4	13%
Mobiliario	1	3%
Equipos electrónicos	2	7%
Accesorios	7	24%
Servicio profesional	10	33%
Productos de belleza	1	3%
TOTAL	30	100%

Tabla 11.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

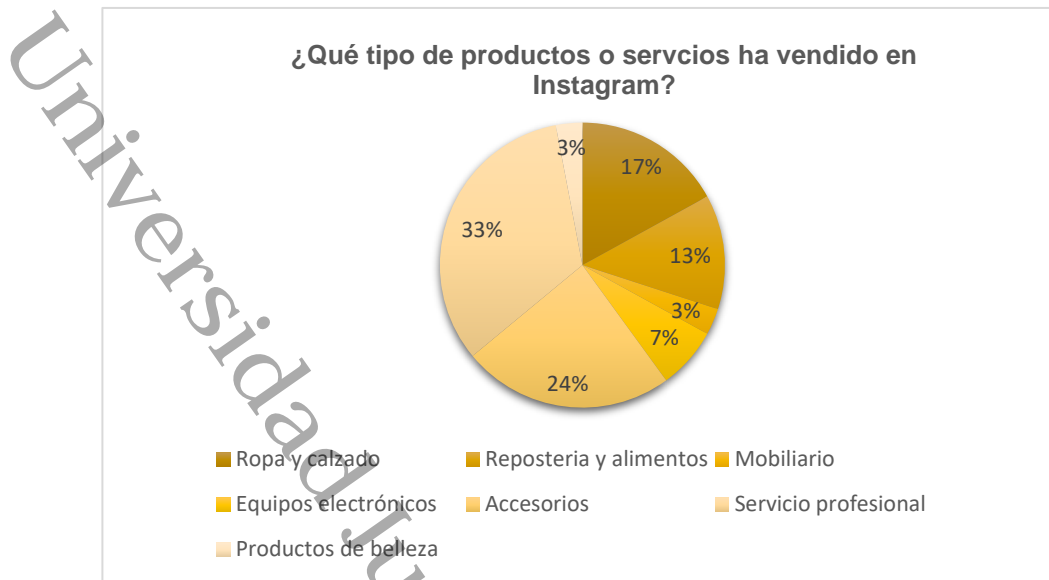


Gráfico 11.- Porcentaje de productos o servicios que ofrecen los jóvenes emprendedores a través de la red social Instagram como canal de comercio electrónico.

En respuesta al porcentaje de los servicios o productos que los jóvenes comienzan a ofrecer en la red social Instagram, se puede observar una tendencia a los servicios profesionales mientras que los productos de belleza se quedan debajo junto con los emprendimientos de muebles para el hogar.

Instagram ofrece varias funciones a través de sus herramientas, de las más utilizadas por los usuarios o jóvenes encuestados señalaron cuál de estas era la que más les resultaba eficaz en el momento de utilizar Instagram como canal de comercio electrónico, el 40% afirma que las publicaciones ya sea de fotos o videos les ha funcionado con mucha efectividad, el 30% de los encuestados observa que las *stories*, que son videos cortos con una temporalidad de 24hrs. en la red social, son de mucha eficacia, mientras que el 17% menciona que invertir en anuncios es una función que garantiza las ventas para los jóvenes emprendedores con los anuncios de paga, solo el 13% observa que la publicación de los *reels* les ha sido eficaz al usar Instagram como canal de comercio electrónico.

De estas funciones ¿cuál ha sido más efectiva para usted?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Publicaciones	12	40%
Reels	4	13%
Stories	9	30%
Anuncios de paga	5	17%
TOTAL	30	100%

Tabla12.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

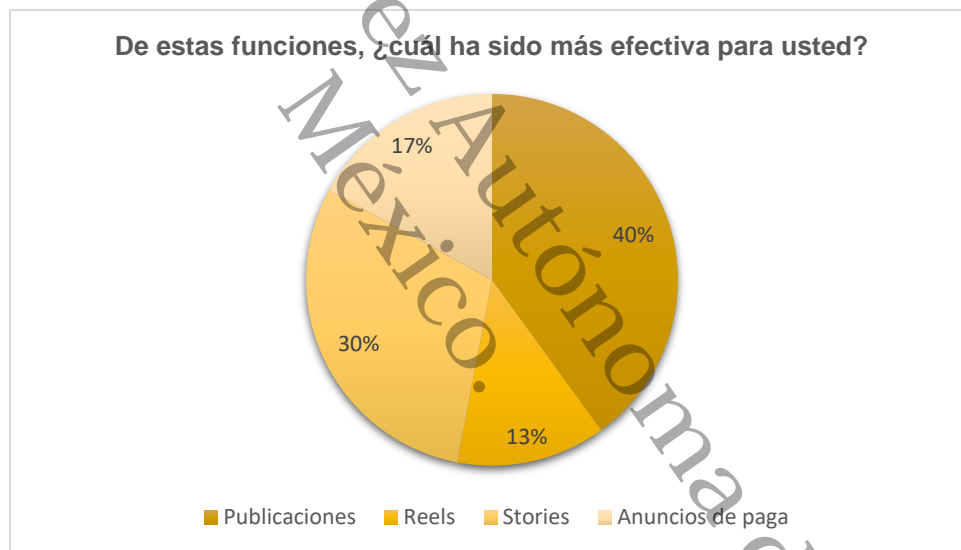


Gráfico 12.- Porcentaje de efectividad de las funciones que brinda Instagram como canal de comercio electrónico. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

De los jóvenes encuestados el 97% afirma que seguirá ofreciendo sus productos y servicios a través de la red social Instagram y solo el 3% prevé la decisión de no seguir usando esta red como canal de comercio electrónico

¿Tiene planeado seguir vendiendo a través de Instagram?		
Alternativas	Frecuencia relativa	Porcentaje (%)
Sí	29	97%
No	1	3%
TOTAL	30	100%

Tabla 13.- Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.



Gráfico 13.- Porcentaje de planeación de uso de Instagram como canal de comercio electrónico en jóvenes emprendedores. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

4.6 Análisis

Con los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los jóvenes emprendedores en Villahermosa, Tabasco, se puede mencionar que la utilidad percibida al registrar una cuenta de Instagram y usarla como canal comercio electrónico es iniciada como una estrategia de publicidad y mantener una presencia en redes de los diferentes productos y servicios que ofrecen los jóvenes emprendedores; siendo el mayor beneficio la publicidad y prospección de clientes que se obtienen; la actitud de uso que tiene los encuestados hacia Instagram es un manejo muy frecuente de la red social, con actualizaciones diaria de sus servicios y

productos, además que prefieren un uso múltiple de redes, complementando en su mayoría con una cuenta en Facebook así reforzando su presencia. Cabe destacar que la facilidad de uso que perciben los jóvenes emprendedores en Instagram son la diversidad de formatos de publicación siendo así más dinámicas y llamativas para su público objetivo, sin embargo, también representa un esfuerzo de aprendizaje de las herramientas para así sacar mejor provecho de ellas, en algunos casos haciendo uso de servicios de paga que brinda la misma red social; aún se percibe ciertas limitantes como la poca confianza de algunos clientes al no estar familiarizados con el comercio electrónico. La intención de uso que mantiene los jóvenes emprendedores son en su mayoría los servicios profesionales y la venta de accesorios de diversos tipos, además se puede observar una preferencia de uso de smartphones para manejar las cuentas como canal de comercio electrónico.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Conclusión

La velocidad vertiginosa en la que avanza la tecnología hoy y como las personas se hacen parte de estas resulta en la importante adaptación que deben tener los canales tradicionales de comercio a canales digitales, como se revisó en la literatura el no tener presencia en las redes sociales como individuo se llega a sesgar la comunicación con el mundo exterior, aprovechando los millones de usuarios en las diferentes redes sociales, las empresas, PYMES y emprendedores toman como escaparate el publicar sus productos o servicios en estas redes.

Instagram se ha convertido en una red líder en la publicidad, su inicio intencionado a la fotografía facilitó el potencial de uso publicitario. Hay que mencionar las ventajas que presenta el canal de comercio electrónico en las redes, desde la desaparición de límites geográficos, la inmediatez de interacción, el acceso gratuito al registro de una cuenta y la presencia ante millones de usuarios. También es relevante mencionar que los estudios analizados mencionan que los jóvenes son quienes utilizan a mayor medida las redes sociales, para fines de comunicación e interacción entre ellos, siendo que algunos han observado el potencial económico y comercial que tiene, así convirtiéndose en emprendedores desde las redes sociales. No hay que olvidar que a partir de la pandemia por COVID-19 y debido a las restricciones sanitarias muchos de estos jóvenes tomaron la decisión de comenzar un negocio de forma remota y digital para sobrellevar la crisis económica y de salud que se presentó.

Es por eso que en este estudio se observó que los jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco están utilizando Instagram como canal de comercio electrónico sacando provecho de todas estas ventajas y podemos concluir que la publicidad que se genera en esta red es el principal beneficio que adquieren, al publicar sus productos y servicios; generan fotos y videos de forma constante para mantener su presencia, también se observó que a esta actividad constante del uso de Instagram se requiere creatividad en las publicaciones, de esta manera anclar a sus público objetivo.

En este estudio se ha podido observar que Instagram es una red social que da prestigio a los emprendimientos, pues tener una cuenta ayuda a la atención al cliente de forma inmediata, el monitoreo de estadísticas, la presentación llamativa de los productos, y por lo tanto de mayor

eficacia al vender y anunciarse, además que es una de las redes más populares entre la población joven como se puede comprobar en las encuestas.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Sugerencias

A partir de los datos obtenidos en este estudio del uso de Instagram como canal de comercio electrónico se aportan sugerencias para futuros emprendedores que decidan utilizar esta red social.

Es importante mencionar que Instagram es en su totalidad una red social dedicada a lo visual, por lo cual, tener conocimiento de artes visuales, fotografía, composición de la imagen, teoría del color y edición de video es de gran ayuda; también el estudio de las herramientas que brinda Instagram y sus funciones, de esta manera se sacará más provecho al hacer alguna publicación; las tendencias en redes sociales e internet ayudan a no pasar desapercibido entre los millones de usuarios o el público al que se quiera ir dirigir.

Estamos en la era digital y seguirá avanzando por lo que es relevante conocer la aplicación que tienen las redes sociales en el campo comercial; ningún emprendimiento que quiera sobresalir se puede quedar fuera de las redes sociales, además, es un canal con muchas ventajas para iniciar un emprendimiento.

También se recomienda crear sistemas de control de datos e información que se proporciona para generar mayor confianza tanto para los consumidores como para los emprendedores.

Se sugiere ante un aumento de oportunidades de emprendimiento en redes sociales, no solo ofrecer productos y servicio, sino ver el potencial en el campo laboral, las carreras y estudios profesionales enfocados al marketing, publicidad en redes sociales, community manager, son una tendencia que se debe aprovechar, pues no hay vuelta atrás al avance de la digitalización.

Anexos

Encuesta realizada a los jóvenes emprendedores que utilizan Instagram como canal de comercio electrónico a través de un formulario de Google.



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Educación y Artes



Buenos días, mi nombre es Estefanía Ramírez Cruz y estoy realizando un estudio sobre el uso del comercio electrónico a través de la red social Instagram en jóvenes emprendedores de Villahermosa, Tabasco.

Deseo conocer cuál es la opinión que tienen los usuarios tabasqueños sobre la utilidad y modos de uso de esta red social.

Siéntase libre de compartir sus ideas pues no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es su opinión sincera.

Debe saber que la información es exclusivamente para el trabajo de investigación, sus respuestas serán recabadas junto con otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

De ante mano le agradezco por su tiempo.

Edad:

Nivel de estudio:

Instrucciones

Responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible

1.- ¿Hace cuánto tiempo utiliza Instagram como canal de comercio electrónico?

2.- ¿Por qué decidió utilizar Instagram como canal de comercio electrónico?

3.- ¿Qué tipo de servicios o productos ha vendido en Instagram?

4.- ¿Qué tan frecuente utiliza Instagram como canal de comercio electrónico?

Poco Frecuente

Frecuentemente

Muy Frecuente

5.- ¿Qué ventajas ha encontrado en el manejo de las herramientas de Instagram como canal de comercio electrónico?

6.- ¿Qué desventajas ha encontrado en el manejo de las herramientas de Instagram como canal de comercio electrónico?

7.- ¿Qué ventajas ha encontrado al vender a través de la red social Instagram?

8.- ¿Qué desventajas ha encontrado al vender a través de la red social Instagram?

9.- De estas funciones ¿cuál ha sido más efectiva para usted?

Publicaciones

Reel

Stories

Anuncio de Paga

10.- ¿Qué beneficio le ha proporcionado el vender a través de Instagram?

11.- ¿A través de que dispositivos ha utilizado Instagram como canal de comercio electrónico?

Computadora de escritorio

Lapot

Tablet

Smartphone

Más de un dispositivo

12.- ¿Qué otros canales de venta online ha utilizado para vender?

13.- ¿Tiene planeado seguir vendiendo a través de la red social Instagram?

Si

No

Muchas gracias por sus respuestas, nos será de gran ayuda para esta investigación.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



Figura 3.- Ejemplo de anuncio con foto



Figura 4.- Ejemplo de anuncio con video

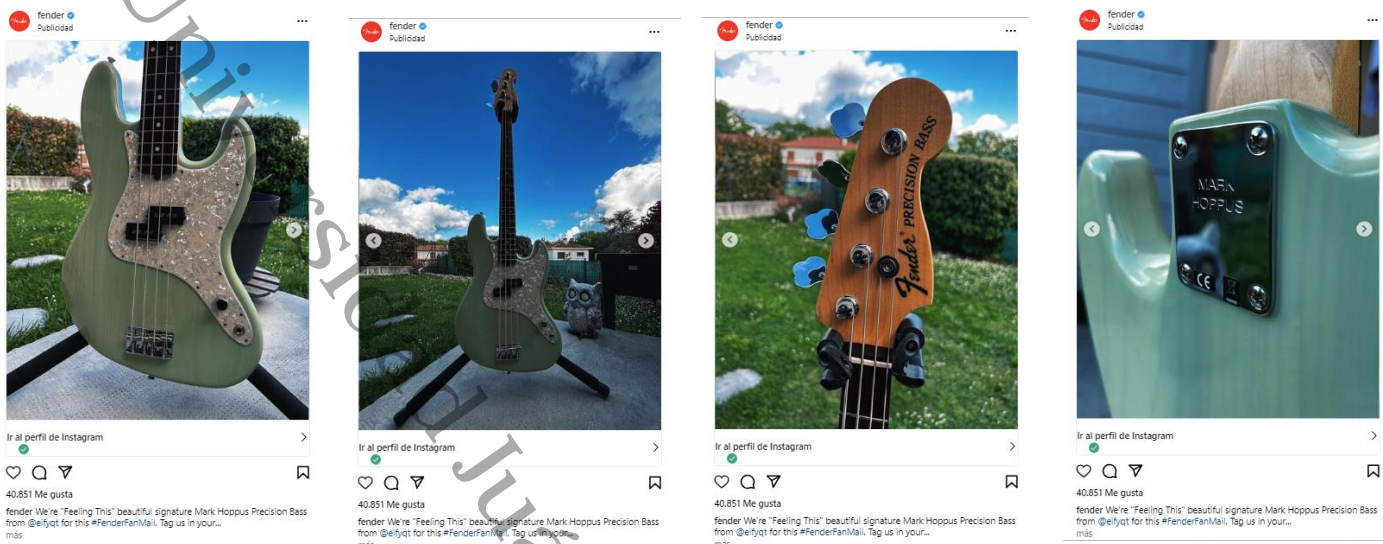


Figura 5.- Ejemplo de anuncio en secuencia



Figura 6.- Ejemplo de anuncio en stories

Bibliografía

Anteportamlatinam, J. E.(2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis no publicada, Universidad de Valladolid, Soria,Valladolid, España.

Arce-Urriza, M., Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, abril-junio, 108-122.

Ardèvol, E. Bertrán, M. Callén, B. Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital, núm. 3: 72-92

Asociación de Internet MX. (2022). 18º Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022

Babbie, E. (2000) Fundamentos de la Investigación Social

Buenrostro, C. (s. f.). COVID-19, catalizador del comercio electrónico.

<https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/covid-19-catalizador-del-comercio-electronico>

Cabrera, M. (2019). Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 11,(63). Canarias, España,

Castells, M. (s.f.) Internet y la sociedad red. Documento presentado en Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Catalunya, España.

Cerda León, M. E. (2018). Instagram: La nueva forma de monetización para medios de comunicación. Caso de la Revista Ekos

Cerda, H. (1991). Los elementos de la Investigación. Bogotá. El Buho.

Conceptos básicos sobre internet. (s.f.) Recuperado de:

<http://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>

De la Vega, N. (2018). "Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores."

Díez de Castro, J., Miranda Torrado, F. (2001). Internet y el comercio electrónico. Revista Galega de Economía, diciembre.

Fernández, B. (2017). Aplicación del modelo de aceptación tecnológica (TAM) Al uso de la realidad aumentada en estudios Universitarios UCOPRESS. Córdoba, España.

Figuroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6(11)

Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 18 (33), pp. 73-81. Huelva, España.

Fonseca, A. (s.f.). Fundamentos del e-commerce, tu guía de comercio electrónico y negocios online. Recuperado de:

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=flz9AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT62&dq=facebook+comercio+electronico&ots=xQIEt4iIWc&sig=ClEuY8dH6Y4S_JU1gqjzcY-vS4#v=onepage&q&f=false

Garboldi, G. (1999). Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires, Argentina: BID-INTAL.

García, B. (2009) Manual de métodos de investigación en Ciencias Sociales, México, D.F. Manual Moderno

Gaspar, B. "Instagram, el arma de los emprendedores." (2020).

<https://lideresmexicanos.com/entrevistas/instagram-el-arma-de-los-emprendedores>

González, M. (2014). Redes sociales como medio de ventas para el e-commerce. Tesis no publicada, Universidad de León, León, España.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hine, C (2000) Etnografía virtual, UOC, Barcelona, España.

Iturbide Galindo, Laura, Rodríguez Arana Zumaya, Ricardo, López Castro, Verónica Itzel, Díaz Morales, Antonio, & Aguado Pazos, Ana Laura. (2020). Las características del emprendedor mexicano: estudio de caso de Lean Startups México. The Anáhuac journal, 20(2), 12-37. Epub 06 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n2.01>

Lappe, L. (2012). Juventud y Emprendimiento en Social Media. Revista de Estudios Juventud. Vol. 99, pág. 145-156.

Lara, E. (2013). Fundamentos de investigación, un enfoque por competencias. Alfaomega.

Leandro, L. (2012) El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina. Proyecto de investigación no publicada, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Leyton, D. (2013). Extensión al modelo de aceptación de tecnología TAM, para ser aplicado a sistemas colaborativos, en el contexto de pequeñas y medianas empresas. Tesis de grado. Universidad de Chile.

Martinez, E. (2012). El internet como medio de comunicación en mercados internacionales. Recuperado de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/201/ElInternetcomomediodecomunicacinenmercadosinternacionales.pdf>.

Matute-Quito, M., & Eras-Valverde, D., & Bonisoli, L., (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 282-292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>

Meza Rodríguez, E. (2021, 27 mayo). El 87% de los emprendedores usan las redes sociales para iniciar un negocio. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/el->

[empresario/El-87-de-los-emprendedores-usan-las-redes-sociales-para-iniciar-un-negocio-20210526-0190.html](https://www.ingenieria.com.co/tesis/empresario/El-87-de-los-emprendedores-usan-las-redes-sociales-para-iniciar-un-negocio-20210526-0190.html)

Morocho, F. (2019). Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes. Septiembre.

Naranjo, K. E. (2015) Análisis del F-Commerce y su incidencia en la comercialización on-line de boletos para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2014. Tesis no publicada. Universidad Internacional Sek, Quito, Ecuador.

Orantes, S. (2011). "Viabilidad del "Modelo de Aceptación de la Tecnología" en las empresas mexicanas. Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de las tecnologías de la información" Revista Digital Universitaria [en línea]Vol. 12, No.1

Orihuela, J. L. (2008), Internet: La hora de las redes sociales. Nueva Revista119 (7).

Madrid, España. Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 11,(63). Canarias, España.

Quiroz, I; Loor, G; Beltrón, R. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. ECA Sinergia, vol. 13, núm. 1, pp. 112-129. Universidad Técnica de Manabí.

Ruiz Mafé, C.; Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, septiembre-diciembre, 195-215.

Sánchez, A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.

Sánchez, A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.

Sánchez-Vizcaino.I. (2019). Análisis de la publicidad en redes sociales. Facultad de Ciencias Empresariales.

Soto Galindo, J. (2020, 9 noviembre). La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>

Statista. (2023, 5 abril). Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20usuarios%20activos%20mensuales%20de%20Instagram%20en%20el%20mundo%202021%2D2026&text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20estimados%20para%202022>.

Torres Albero, C., Robles, J., De Marco, S., & Antino, M. (2016). Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico. Papers. Revista De Sociologia, 102(1), 5-27

Vilches, L., del Rio. O. Simelio, N. Soler, P. Velázquez, T. (2011). La investigación en comunicación, métodos y técnicas en la era digital. Gedisa

Yong Varela, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic . Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XIV (1), 131-171.