



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES



EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL GRUPO DE FACEBOOK
“PROVEEDORES CONFIABLES DE MÉXICO: UN ANÁLISIS DE
COMUNICACIÓN VIRTUAL”.

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

ALEJANDRO GALLEGOS PRIEGO
JENNY ELIZABETH PÉREZ SÁNCHEZ

DIRECTOR(A):

DRA. MARTHA ELENA CUEVAS GÓMEZ

CODIRECTOR(A):

DRA. HILDA OFELIA ESLAVA GÓMEZ

VILLAHERMOSA, TABASCO.

AGOSTO, 2023.

Alejandro Gallegos Priego - Jenny Elizabeth Pérez Sánchez.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:579973673

Fecha de entrega

17 abr 2026, 6:44 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

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

Nombre del archivo

Alejandro Gallegos Priego - Jenny Elizabeth Pérez Sánchez.pdf

Tamaño del archivo

4.2 MB

119 páginas

24.688 palabras

184.127 caracteres




1% 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

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

Marcas de integridad




N.º de alerta de integridad para revisión

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

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

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  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	
otech.uaeh.edu.mx		<1%
2	Internet	
doczz.es		<1%
3	Internet	
oudlicht.skoll.nl		<1%



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica
de Educación y Artes



DIRECCIÓN

REF: DAEA/1608/23

Villahermosa, Tabasco; a 23 de agosto 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. Martha Elena Cuevas Gómez como Directora y la Dra. Hilda Ofelia Eslava Gómez como Co-Directora, dirigieron y supervisaron el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL GRUPO DE FACEBOOK "PROVEEDORES CONFIABLES DE MÉXICO UN ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN VIRTUAL", elaborado por los CC. Alejandro Gallegos Priego y Jenny Elizabeth Pérez Sánchez, pasantes de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional de los mismos, Dra. Angélica María Fabila Echauri, Dra. Perla del Rocío Rojas León, Dra. Martha Elena Cuevas Gómez, Dr. Armando Morales Murillo y Dr. Eduardo Jesús Gordillo Fuentes, revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que los interesados han llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente

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



C.c.p. Archivo
MAEE*TLRB/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 23 de agosto de 2023.

Los/Las que suscriben **Alejandro Gallegos Priego y Jenny Elizabeth Pérez Sánchez** autorizan por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la **tesis de pregrado** denominada:


EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL GRUPO DE FACEBOOK "PROVEEDORES CONFIABLES DE MEXICO: UN ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN VIRTUAL"

De la cual somos autores(as) y titulares 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, liberamos 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 veintitrés días, del mes de agosto del año dos mil veintitrés.


Alejandro Gallegos Priego


Jenny Elizabeth Pérez Sánchez

Agradecimientos de Alejandro

Fue hace más de 10 años, en el 2012, luego de 6 largos meses, que llamé a mis padres mientras estaba a punto de llorar, la carrera que había elegido no era lo que yo quería para mi vida, y sin enojo ni molestia mis padres aceptaron apoyarme en una nueva búsqueda, ignorando así el dinero y el tiempo perdido.

Hoy escribo esto a pocos días de acabar este largo trayecto y así como en el 2012, tuve muchas ganas de tirar la toalla nuevamente, por fortuna los consejos de mi padre y mi madre fueron mucho mas fuertes que todo el cansancio de mi cuerpo, a ellos les debo gran parte de lo que hoy soy y de lo que he logrado.

Al igual que mis padres, mi esposa y mi hijo me han acompañado a lo largo de este proceso, sin ellos no habría motivación alguna para trascender, ellos son lo que me mueve, lo que me da aliento, la causa de mi felicidad.

Gracias a todos por esos ánimos, por esos consejos, por esas palabras, todos forman parte de mi camino y de mí, gracias.

Agradecimientos de Elizabeth

Me sobran las razones para agradecer a Dios, Él ha estado siempre conmigo, en cada paso y cada decisión que tomo, me ha acompañado en mis victorias y consolado en mis derrotas, a Él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, se que nunca me dejará y que en todo momento guiará mis pasos.

También quiero agradecer a mi madre, se que siempre buscó lo mejor para mí y me apoyó sin dudarle, su insistencia y su motivación hoy dan fruto y lo seguirán dando, todo su apoyo ahora son oportunidades en mi vida.

Por último, a mi esposo, que jamás ha dudado en apoyarme, en enseñarme y darme ánimos para seguir y a mi hijo, porque sin él nada tendría sentido en esta vida, gracias.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Introducción

Fiel a la tendencia que había dejado la muerte de Steve Jobs y el éxito de Mark Zuckerberg, en 2017, impulsado por diferentes motivos, decidí dejar la universidad y comenzar a emprender. Tres años más tarde estaba bajo la luz del quirófano, rodeado de doctores y con la mitad del cuerpo inmovilizado por la anestesia, mi cuerpo se había dañado de manera permanente por las excesivas cargas de trabajo que un negocio implica.

A pocos meses de la recuperación era necesario buscar una alternativa, una manera de trabajar sin que mi cuerpo se viera tan involucrado, y el comercio electrónico fue la solución. Éste, de ser una novedad, una mentira promocionada en redes sociales, donde jóvenes vivían viajando mientras sus negocios generaban dinero, se volvió una realidad parcial, es posible que esa novedad fuera ciertamente exagerada, pero hay algo de real en ello.

Al día de hoy trabajo 2 horas al día desde mi casa, no tengo horario, no tengo lugar, soy totalmente libre y mi familia puede tener una vida decente, sin embargo me resulta triste ver a muchos mexicanos, personas capaces y trabajadoras, despertarse a las 6 am, regresar a sus casa muy tarde y con apenas lo necesario para sustentar a su familia, cuando al alcance

de ellos está una libertad latente, abierta para ser explotada, esa incógnita, esa duda, el no entender por qué los demás no aprovechan esa oportunidad que yo tomé, fue lo que nos motivó a realizar esta investigación.

En el capítulo 1 de esta investigación le corresponde al objeto de estudio, presenta la justificación, el planteamiento y la delimitación del tema de investigación. Aquí también se formulan las preguntas de investigación que dan pie al establecimiento del objetivo general y los objetivos específicos. También se presenta la hipótesis y se describe el marco metodológico, incluyendo los instrumentos utilizados. Finalmente, se expone el marco teórico que sustenta la investigación.

El capítulo 2, basamentos teóricos, presenta las teorías que sustentan la investigación, incluyendo la Teoría de las Redes Sociales, la Teoría de las Comunidades Virtuales, la Teoría de Usos y Gratificaciones y la Modernidad Líquida. Todas ellas son de mucho valor para entender la investigación desde un punto de vista teórico. También se abordan los subtemas del Comercio Electrónico y las Redes Sociales como plataformas de comercio electrónico.

En el subtema del comercio electrónico, se discuten los modelos de negocio en el comercio electrónico, el papel de las redes sociales en el comercio electrónico, los tipos de usuarios que compran por internet y las razones por las que compramos.

En el subtema de las redes sociales como plataformas de comercio electrónico, se describe y examina nuestro objeto de estudio, el grupo “Proveedores confiables en México”, la caída del alcance orgánico en páginas de Facebook, las plataformas de comercio electrónico especializadas, el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico, el papel de internet y redes móviles y el trabajo remoto.

El Capítulo 3, Metodología, describe la metodología utilizada en la investigación. Se presenta la relación de las técnicas utilizadas con los objetivos de la investigación. Así mismo se describe la encuesta como técnica de recolección de datos, incluyendo el muestreo y el modelo de encuesta utilizado. Posteriormente se describe la entrevista como técnica de recolección de datos.

En el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta y de la realización de entrevistas a una muestra representativa de la población objetivo del estudio. Se analizan los datos recogidos mediante técnicas estadísticas y

cuantitativas, y se extraen las principales conclusiones y hallazgos que responden a las preguntas de investigación planteadas. Se comparan los resultados de la encuesta y las entrevistas, y se identifican las similitudes y diferencias entre ambos métodos. Se discuten las implicaciones y limitaciones de los resultados, así como las posibles recomendaciones para futuras investigaciones.

Terminamos con el capítulo 5 donde se hayan las conclusiones de nuestra investigación y se plantean las diferentes causas y motivos de los resultados obtenidos.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Contenido

Introducción	2
Capítulo 1: Objeto de estudio	7
1.1 Justificación.....	8
1.2 Planteamiento	10
1.3 Delimitación	15
1.3.1 Preguntas de investigación	15
1.5 Objetivos de investigación.....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
1.6 Hipótesis	16
1.7 Marco Metodológico.....	17
1.8 Marco Teórico	18
1.9 Marco referencial	21
Capítulo 2. Basamentos Teóricos	25
2.1 Teoría de las redes sociales.....	26
2.1.1 Comunidades virtuales.....	28
2.1.2 Teoría de usos y gratificaciones	31
2.1.3 Modernidad líquida	35
2.2 Comercio Electrónico	40
2.2.1 Modelos de negocio en el comercio electrónico.....	44
2.2.2 Redes sociales y el comercio electrónico.....	46
2.2.3 Usuarios de compras por e-commerce.....	49
2.2.4 ¿Por qué compramos?.....	51
2.3 Redes sociales como plataformas de comercio electrónico.....	53
2.3.2 Páginas de Facebook y la caída del alcance orgánico	56
2.3.3 Plataformas de comercio electrónico especializadas.....	59
2.3.4 Comercio electrónico y COVID 19.....	64
2.3.5 Internet y redes móviles	68
2.3.6 Trabajo remoto	72
Capítulo 3. Metodología.....	76
3.1. Relación de técnicas con objetivos.....	77

3.2. Encuesta.....	78
3.2.1. Muestreo	79
3.2.2. Modelo de encuesta	79
3.3. Entrevista	80
3.3.1. Informantes	81
3.3.2. Modelo de entrevista.....	83
Capítulo 4. Resultados	85
4.1. Resultados de encuesta.....	86
4.2. Entrevistas	92
4.3 Discusión de resultados	96
Capítulo 5. Conclusiones.....	101
5.1 Conclusión.....	102
Referencias.....	106
Referencias.....	107
Anexos	111
Anexo A Encuesta.....	112

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo 1. Objeto de estudio

1.1 Justificación

Hablar de comercio electrónico ya no es hablar de algo nuevo, en años pasados esta modalidad de negocios era considerada como algo innovador y planteaba un nuevo paradigma frente a los modelos de negocios tradicionales, además, dio pie a que a los pequeños negocios plantaran cara a los grandes comercios, debido ahora a la posibilidad de un alcance global sin precedentes.

En su momento inicial el comercio electrónico se presentaba como aquello que nos haría llegar hasta la última comunidad con acceso a internet, actualmente esa característica ya no se considera una novedad, es algo que se asume, es un punto inherente al concepto de comercio electrónico.

Así como un día el comercio electrónico se presentó como una revolución, hoy se ha diversificado, ha cambiado, ha crecido y está ofreciendo nuevas, mejores y más grandes oportunidades, no sólo a emprendedores sino también a aquellos que desconocen el concepto y sin saberlo son parte de él.

El comercio electrónico tiene una amplia variedad de formas, cada una diseñada para funcionar con distintos tipos de productos, servicios, estrategias de venta, público objetivo, entre otros. Para comenzar podemos categorizarlas de dos maneras, plataformas de comercio electrónico especializadas y plataformas de comercio electrónico no especializadas.

En el comercio electrónico basado en plataformas especializadas se ofrece una infraestructura digital y logística parcial o completa a cambio de una comisión por venta o un cobro mensual, esto tiene como ventaja para los vendedores la introducción al mercado más rápida, sencilla y respaldada por el nombre y la confianza de los compradores a estas grandes plataformas, como ejemplo tenemos a Mercado Libre, Amazon y Walmart.

A diferencia del modelo basado en plataformas especializadas, las plataformas no especializadas son más libres y cada vendedor puede establecer sus propias estrategias de venta y logística, no hay cobros de comisiones y las reglas son mínimas, sin embargo, no cuentan con una infraestructura ni nombre de marca que respalde sus operaciones y que

ofrezca una seguridad al comprador, ejemplos de plataformas no especializadas son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Si en un principio la novedad del comercio electrónico estaba establecida en el incremento de la capacidad para llegar a más personas, el nuevo comercio electrónico nos ofrece oportunidades distintas y aún más atractivas que se centran en tres conceptos: automatización, economía colaborativa y venta de conocimiento y contenido.

De la misma manera las plataformas no especializadas han ido implementando herramientas que intentan emular las funciones de las plataformas especializadas, por desgracia estas innovaciones no son suficientes, siguen prescindiendo de intermediarios que regulen el uso y las ventas, por lo que continúan siendo espacios inseguros para los compradores.

Estos cambios en el comercio electrónico permiten que las nuevas generaciones puedan ser parte de un emprendimiento diferente, un emprendimiento que busca no estar ligado al tiempo ni al espacio y que en años recientes ha visto la verdadera prueba a su modelo de negocio debido a la pandemia, por la cual generó un mayor crecimiento, en comparación con negocios tradicionales y algunos sectores del comercio electrónico en plataformas no especializadas, que en su mayoría se vieron afectados.

Ya estamos proyectando que se acelerará la curva de adopción de compras en línea alcanzando hasta una tasa de adopción esperada todavía dentro de 2 años, esto quiere decir que el coronavirus va a acelerar hasta 2 años la adopción de las compras en línea en México. Muchas de las personas que todavía no iban a empezar a comprar en línea durante los próximos 2 años se están viendo orilladas a hacerlo por las condiciones de encierro en las que se encuentran. (Barrientos, 2020, párr. 1)

En tiempos de incertidumbre en los que actualmente se encuentra la humanidad, las oportunidades de trabajo se vuelven limitadas por lo que una parte de los jóvenes han optado por este tipo de métodos para conseguir ingresos, pero a pesar de la enorme viabilidad, facilidad y crecimiento del comercio electrónico en las plataformas.

especializadas, la mayoría de los jóvenes no pasan de poder ofrecer sus productos y servicios a través de plataformas no especializadas, lo que en la mayor parte de las ocasiones limita su crecimiento y éxito.

Por lo tanto, es de gran importancia identificar los factores que determinan que los jóvenes no elijan a las plataformas especializadas de comercio electrónico para emprender. Al identificar estos factores, será posible generar estrategias formativas que incentiven el uso del comercio electrónico general y en especial el comercio electrónico en plataformas especializadas.

1.2 Planteamiento

Una característica inherente de la conducta social del ser humano es el intercambio de bienes o servicios, este intercambio se divide en dos conceptos, “comprar” y “vender” que según la RAE (Real academia de la lengua española) “comprar” se define como “Obtener algo por un precio” y “vender” “Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee”.

A la par del desarrollo de la humanidad, el intercambio de bienes y servicios ha sido una actividad constante y en evolución, adaptándose particularmente a los avances de la sociedad, tecnología y de la mercadotecnia.

A pesar del paso del tiempo esta práctica sigue vigente, y aunque los métodos iniciales se hayan sustituido por una enorme variedad de opciones, el concepto inicial no desaparece.

El intercambio de bienes y servicios es una actividad que data después del establecimiento de las civilizaciones sedentarias, cerca del año 10.000AC, estos grupos sedentarios producían sus propios bienes y alimentos los cuales en ocasiones no eran usados o consumidos en su totalidad por lo que derivaban en excedentes que eran ideales para intercambiar por excedentes de otros grupos, “la división de tareas generaron un excedente de producción que favoreció la aparición de primitivas actividades de intercambio basadas en el trueque” (Viveros y Gonzales, 2014, p. 22)

Esta actividad se conoce como trueque, la cual conocemos como la acción de dar una cosa y recibir otra a cambio, especialmente cuando se trata de un intercambio de productos sin que intervenga el dinero.

En el establecimiento de los primeros grupos sedentarios no existían unidades de intercambio como la moneda, por lo que se buscaba que cada transacción se hiciera con productos de valor similar, lo cual variaba dependiendo de las necesidades de cada asentamiento.

En la práctica de esta actividad surgió como limitante la equivalencia en las transacciones, por lo que pronto se adoptaría un sistema de pago con mercancías-moneda, que, si bien podían tener un valor específico, la mayoría de ellas eran perecederas, ejemplo de ello fue el cacao en la época prehispánica de nuestro país.

Lo que permitió el uso del cacao como moneda fue que se podía fraccionar y transportar fácilmente, así como conservar y almacenar. No todos podían tener acceso a él, debido a que su plantación y almacenaje estaban a cargo de la nobleza. Los sitios donde se almacenaban se denominaban “Casas del Cacao”. (Fernández y Allende, 2016, p. 8)

La solución fue implementar objetos o materiales hechos en metales preciosos, estos tomaron distintas formas dependiendo la región del mundo y al final se estandarizaron en formas circulares llamadas monedas.

En el neolítico el uso de los metales para desarrollar gran variedad de objetos fue crucial para el desarrollo económico, pues hoy sabemos que el impacto de la aplicación de metales como moneda de cambio fue tan exitoso que hasta el día de hoy se continúan usando en las sociedades desarrolladas.

Al igual que en el Neolítico, en la era de los metales sigue basada en la agricultura y la ganadería, con un rendimiento mejorado por la aplicación de los metales a las herramientas de trabajo. Además, se aprecia una progresiva importancia del comercio

basado en el metal como moneda de cambio y el desarrollo del transporte y la navegación. (Viveros y Gonzales, 2014, p. 26)

Debido a que actividades como el transporte, la navegación, la agricultura y la ganadería se estaban consolidando en la sociedad, en el comercio surgió una creciente necesidad por el uso de unidades de intercambio precisas, lo que permitió el éxito de este nuevo sistema de pagos.

De la misma manera, la evolución de los puntos de venta ha sido un paso importante para la conformación de los sistemas de ventas actuales. El intercambio de bienes a partir de trueques en la mayoría de los casos no se realizaba en un lugar físico específico, esto fue cambiando con el paso del tiempo, pasando de las ventas callejeras a las ventas en locales cerrados, y fue hasta el año 1916 que se implementó el concepto de autoservicio.

El primer autoservicio fue abierto en Memphis, Tennessee, por el empresario Clarence Saunders en 1916, con el nombre de Piggli Wiggly. Ésta fue la primera tienda que ofreció innovaciones, como la venta de productos refrigerados y el uso de publicidad de marcas. (Islas, 2007, p. 1046)

Estas innovaciones en la manera de vender han sido constantes a lo largo de la historia del comercio, evolucionando conjuntamente entre las necesidades de los consumidores, la economía, el marketing y la tecnología.

Dentro de estas dos vertientes involucradas en el intercambio de bienes y servicios, la democratización del internet provocó un cambio de paradigmas donde los puntos de venta dejan de ser lugares físicos y los métodos de pagos ya no se basan en monedas sino en sistemas electrónicos regulados por un intermediario.

Esto dio paso al comercio electrónico, y pronto, en la mayor parte del mundo, las empresas y principalmente las PYMES usarían el internet como un nuevo lugar para ofrecer sus productos o servicios, donde incluso el modelo de negocios P2P (Negocio entre pares) con plataformas como Amazon o ebay permitirían el comercio entre personas comunes, por medio de la venta de artículos usados o coleccionables.

Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio de la red Internet y otras redes de computadoras. (Castañeda y Zavala, sf, p. 1)

Durante 2020 se estimó que más de cuatro mil millones y medio de personas tiene acceso a internet en todo el mundo, esto es el 59% de la población, basado en el informe presentado por We Are Social y Hootsuite. En relación con México, el 72% de la población mayor de 6 años usa internet.

En México, en 2020, se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet, que representan 72.0% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (70.1%). (INEGI, 2020, p. 1)

Este 72% coloca a México en el lugar número 35 a nivel global y en el número 3 en el continente respecto a la penetración de internet en la población, el número 1 lo ocupa Estados Unidos con 99% y Dinamarca con el 98% respectivamente, de acuerdo con los estudios realizados por We Are Social y Hootsuite en el año 2020.

De los aproximadamente 84.1 millones de personas que utilizan internet en México, el 27.7% compra productos y servicios a través de internet, y aunque esta no es una de las principales actividades, fue una de las que más creció desde el 2019 cuando 22.1% de los usuarios realizaba esta actividad. “Cabe resaltar que la compra de productos o servicios presenta un crecimiento significativo de 5.6 puntos porcentuales en 2020 (27.7%) comparando con 2019 (22.1%).” (INEGI, 2021, p. 7)

En relación con los grupos de edad, 90.2% de la población de 12 a 17 años utiliza internet, de 18 a 24 años el 90.5%, de 25 a 34 años el 87.1%, de 35 a 44 el 78.5% y de 45 a 54 años el 68.6%. Este mismo estudio nos indica que el 96.4% de los habitantes con

escolaridad superior utiliza internet, mientras que habitantes con escolaridad media el 91.8% y de habitantes con educación básica sólo el 59.1%.

Las personas con estudios de nivel superior que no acceden a Internet representan un 3.6%, mientras que las que cuentan con nivel medio representan un 8.2% y para el caso de personas con nivel básico la cifra aumenta a un 40.9 por ciento de no usuarios. (INEGI, 2020, p. 3)

En el año 2007 Facebook lanzó a través de su plataforma la sección de “Páginas”, lo que permitió a los emprendedores crear páginas especiales para sus negocios y así poder ofrecer artículos y servicios a través de las redes sociales de manera más formal.

En un inicio el alcance orgánico que las páginas tenían era considerado bastante aceptable, pero luego de una saturación de páginas y publicidad, en 2012 el alcance disminuyó a un 16% y en el año 2014 a tan solo un 6%, lo que quiere decir que, si una página contaba con 1000 seguidores, el alcance orgánico solo permitía que 6 seguidores pudieran ver el contenido sin la necesidad de pagar por publicidad.

Por otra parte, las páginas de Facebook hacían sentir a muchos negocios una transformación digital, sin embargo, solo era en lo superficial, debido a que el resto de los procesos seguían las pautas de los negocios tradicionales, por lo que las páginas de Facebook terminaron siendo un escaparate que daba mayor alcance a los negocios, pero no suponía un cambio que favoreciera sus operaciones.

Esta limitada innovación comprometería los beneficios de las páginas de Facebook a los negocios a principios del año 2020, con la llegada del virus COVID 19, el cual, debido a las restricciones que provocaba a la sociedad, afectaría la operatividad de muchos negocios y, donde estar “digitalizado”, no suponía una gran diferencia respecto a quien no lo estuviera.

A diferencia de los negocios que se han digitalizado a través de plataformas de comercio electrónico no especializadas, los que se expandieron por medio de plataformas especializadas obtuvieron un crecimiento significativo y una afectación mínima en sus operaciones, además, es importante mencionar que los negocios centrados en plataformas de comercio de contenido digital no sufrieron afectaciones.

Por otra parte, el acceso a los beneficios de las plataformas especializadas no representa barreras de entrada significativas para los emprendedores, por lo que de acuerdo con lo expuesto anteriormente es importante analizar cuáles son los factores que determinan que los jóvenes con negocios en su mayoría no se expandan a través de plataformas especializadas de comercio electrónico.

1.3 Delimitación

Esta investigación estará limitada a investigar al grupo de “PROVEDORES CONFIABLES MEXICO” creado el 27 de mayo de 2021 en la plataforma social Facebook con el siguiente enlace <https://www.facebook.com/groups/3862492240540947/about>

Este grupo está integrado por vendedores y proveedores de México que en su conjunto suman la cantidad de 22411 personas.

El estudio de la población de este grupo es relevante para la investigación ya que nos proporcionará datos importantes sobre el comportamiento y el uso de plataformas de emprendedores mexicanos.

1.3.1 Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuáles son las plataformas de comercio electrónico no especializadas que utilizan los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México”?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de conocimiento de uso de las plataformas de comercio electrónico especializadas que tienen los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México”?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México” respecto a las ventajas que ofrecen las plataformas de comercio especializadas?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de estudios de grados académicos que tienen los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México”?

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

- ✓ -Identificar las razones por las cuales los vendedores del grupo “Proveedores confiables de México” no utilizan plataformas de comercio especializadas.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir las plataformas de venta no especializadas que utilizan los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México”.
- ✓ Identificar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México” sobre las plataformas de venta no especializadas
- ✓ Categorizar el nivel de conocimiento de uso de las plataformas de venta especializadas que tienen los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México”.
- ✓ Identificar cual es el nivel de estudios académicos que tienen los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México” y su relación con el uso de plataformas de comercio electrónico especializadas.

1.6 Hipótesis

Los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México” no utilizan las plataformas especializadas de comercio electrónico en su negocio porque carecen de conocimiento del uso de las plataformas y de las ventajas que éstas ofrecen.

1.7 Marco Metodológico

En este apartado definiremos la metodología bajo la cual se desarrolla la investigación, las características de nuestro objeto de estudio que orientaron la elección de dicha metodología, así como las características básicas del tipo de método de investigación elegido.

Este trabajo de investigación aplica una metodología mixta que como establece Hernández Sampieri; se trata de la combinación de la metodología cualitativa y cuantitativa. La Metodología cualitativa no utiliza la medición numérica para descubrir las preguntas de investigación mientras que en la metodología cuantitativa la medición numérica es su principal fuente de información. Al requerir nuestro estudio elementos de ambos métodos se optó por la metodología mixta.

Unidad de Análisis	Temporalidad	Propósito	Tipo de experimento
Individuos	Transversal	Exploratorio	No experimental

Instrumentos

Debido a las características del nuestro estudio y las necesidades específicas en cuanto a la recolección de datos, las técnicas de recolección que usaremos serán la encuesta y la entrevista, ambas apoyadas mediante el cuestionario como herramienta.

Los cuestionarios permitirán adquirir información relevante para la conformación de una base de datos que nos orientará sobre el comportamiento de nuestro sujeto de investigación. Sampieri define el cuestionario como “instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 217)

Las entrevistas, en cambio, buscan analizar y describir las actividades que determinados grupos sociales realizan dependiendo su contexto, recabando datos tanto cuantitativos como cualitativos y de esta manera darle una explicación a sus comportamientos como grupo.

Es una forma de comunicación interpersonal orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido. Existe de antemano un objetivo o finalidad preestablecida por los interlocutores a través de un acuerdo mutuo. El consenso que se establece en todo contrato comunicativo favorece una disposición del sujeto entrevistado al responder al rol que le asigna el investigador. (Sierra, 1998, p. 302)

La entrevista permite obtener información más detallada acerca del comportamiento de nuestro objeto de estudio y así poder comparar esta información con los datos cuantitativos recabados a través de la encuesta.

1.8 Marco Teórico

Los avances científicos a lo largo de los años han provocado la evolución de distintos aspectos que rigen la vida del ser humano, educación, economía, mercadotecnia, comercio, salud, privacidad, seguridad, comunicación entre muchos otros más, han sido partícipes de este desarrollo tecnológico, modificando su funcionamiento a la par de las nuevas tecnologías.

Los avances que más han aportado a la sociedad forman parte del ámbito de la comunicación, los cuales han realizado un gran aporte, otorgando beneficios en distintos sectores.

Avances como el internet, la telefonía celular y la inteligencia artificial han ido modificando la manera en que nos comunicamos, pasando de solo poder hacerlo con quien está a unos metros de distancia a hacerlo con alguien del otro lado del mundo.

La teoría de las redes sociales aplicada a este estudio considera a éstas redes de gran importancia para la conformación, desarrollo e identificación de las sociedades, en las cuales los individuos o actores sociales están relacionados por diferentes características y se consideran interdependientes entre sí.

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Lozares, 1996, p. 6)

Elementos como la delimitación, las relaciones, la interdependencia son indispensables para establecer relaciones sociales en grupos, comunidades o individuos entre otras.

Dentro de la teoría de las redes sociales encontramos conceptos fundamentales como el de Actores sociales, “son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diversos tipos: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc”. (Lozares, 1996, p. 6)

Otro concepto es el de lazos relacionales, definidos como vínculos entre pares de actores sociales que contienen muchas características de acuerdo con su naturaleza como la amistad, el respeto, relaciones formales, u organizacionales.

Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diversos tipos: personales amistad, respeto, consejo, transferencias de recursos, bienes, dinero, información, asociaciones, interacciones comportamentales, movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales etc. (Lozares, 1996, p. 7)

De la misma manera, Diada se define como la relación específica entre dos actores (Lozares 1996), en la misma línea Triada es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Este permite el análisis de balance.

Por otra parte, el concepto de Subgrupo se considera como una extensión de los conceptos anteriores y grupo se define de la siguiente manera:

Las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito. (Lozares, 1996, p. 7)

Uno de los cambios más significativos en el ámbito de la comunicación fue la democratización del internet. Su llegada generaría la adaptación de muchos conceptos en torno a las definiciones de grupos o sociedad, pues con esta democratización y la creación de servicios de comunicación virtual, se estaban comenzando a crear las primeras comunidades en línea.

En relación con los actores sociales en las redes sociales como Facebook, estos siguen siendo los mismos que en la comunicación presencial, salvo que su naturaleza física desaparece y sus identidades se transforman en tarjetas de presentación estandarizadas, ya no se conocen por una comunicación verbal sino por los datos que cada quien decida proporcionar.

Los vínculos entre actores sociales son más ligeros, el concepto de “Amigos” en la vida real cambia radicalmente en las redes sociales que acuñaron este término, pues un amigo no es con quien te relacionas sino quien puede ver tu información de perfil y tus publicaciones.

La diada, que es la relación específica entre dos actores sociales se concibe como “Familia”, “Relación” o la comunicación interpersonal directa a través de la plataforma.

Los grupos o sistemas de actores existen de la misma manera en las redes sociales virtuales, siendo éstos a manera de réplica un punto de encuentro entre los actores en la sociedad real, pero en éste caso de forma virtual, y al igual que los “amigos” en algunas ocasiones toman tintes de ligereza y los actores no son más que participes, pero no tienen lazos sociales.

La creación de las redes sociales virtuales ha modificado el significado de ciertos conceptos para uso exclusivo de su entorno, los cuales siguen siendo usados para las redes

sociales de la vida real con su significado inicial. El hecho de que las redes sociales actuales tengan un impacto tan grande en la sociedad posiblemente radique en la réplica de los elementos de la comunicación tradicional y las redes sociales en entornos físicos y delimitados.

En torno a la comunicación existen elementos como la forma y contenido, siendo estos parte del intercambio en el acto comunicativo como afecto, información o dinero y la “forma” son las propiedades de esa expresión que genera el intercambio. Ambos elementos han sido imitados por las redes sociales virtuales.

En los anteriores párrafos podemos ver elementos de la comunicación tradicional y las redes sociales aplicados a un entorno tecnológico, lo cual no es una coincidencia pues vemos replicadas las actividades más elementales del ser humano como ser social, como los juegos, la convivencia, las relaciones íntimas, los estereotipos, las manifestaciones o el comercio.

1.9 Marco referencial

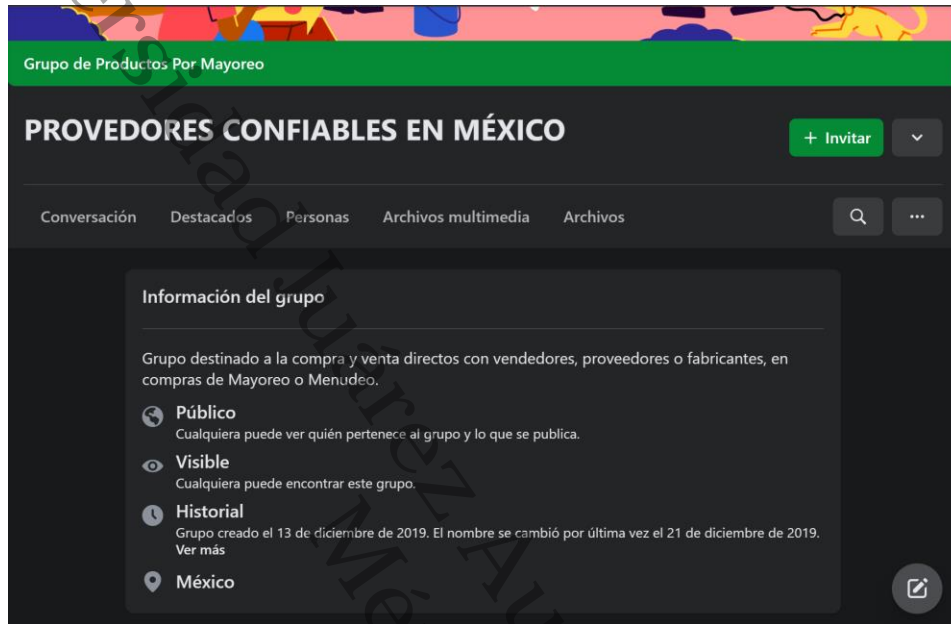
El grupo de Facebook “Proveedores confiables de México” fue creado en el año 2019 para facilitar a los vendedores minoristas el contacto con proveedores, fabricantes, importadores y mayoristas confiables.

Esta necesidad surge a partir de una premisa de nuestra investigación y es la que se cuestiona si en las redes sociales se genera la confianza suficiente para que no solo una persona haga una compra esporádica, sino que se decida invertir una fuerte suma de dinero en productos para revender.

Sin embargo, este grupo no cuenta con herramientas confiables que permitan que sea más seguro, más que con los comentarios de minoristas que previamente han hecho compras o tenido experiencias con los proveedores de este grupo.

Los servicios que el grupo ofrece son bastante simples, en el grupo hay cientos de proveedores y minoristas, los proveedores publican sus productos mientras que los minoristas publican preguntas para saber si algún proveedor vende el producto que ellos necesitan.

Las únicas vías de protección son los comentarios de los minoristas respecto a la experiencia previa con algún proveedor, además de la exclusión de proveedores que infrinjan las reglas.

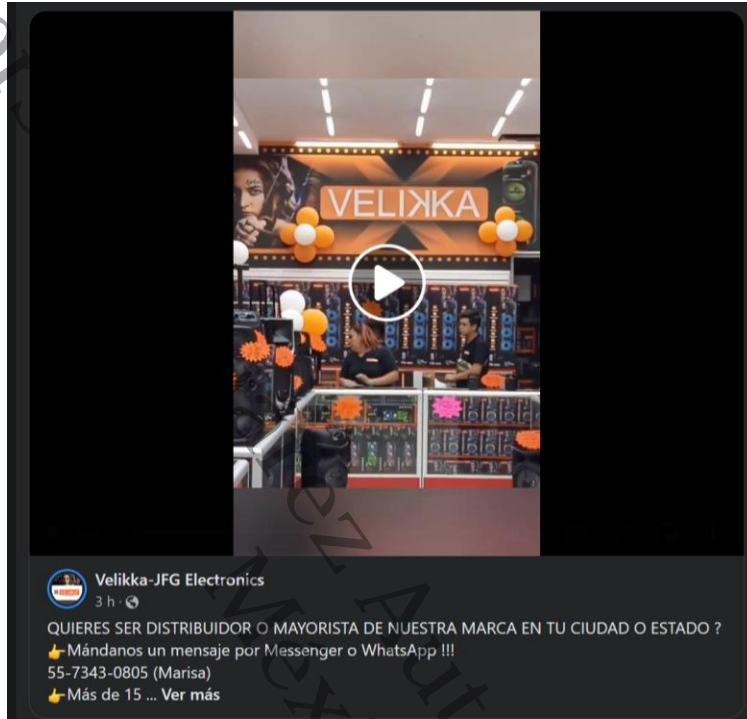


Nombre del grupo junto con su información básica.



Este es un ejemplo del funcionamiento del grupo, el minorista informa lo que necesita al grupo, de esta manera todas las personas en el grupo pueden ver lo que necesita, posterior a eso algún proveedor que vea lo que necesita y tenga algo igual o similar, comenta la

publicación y se pone en contacto con el minorista, a partir de ese punto ya el grupo termina su función como intermediario.



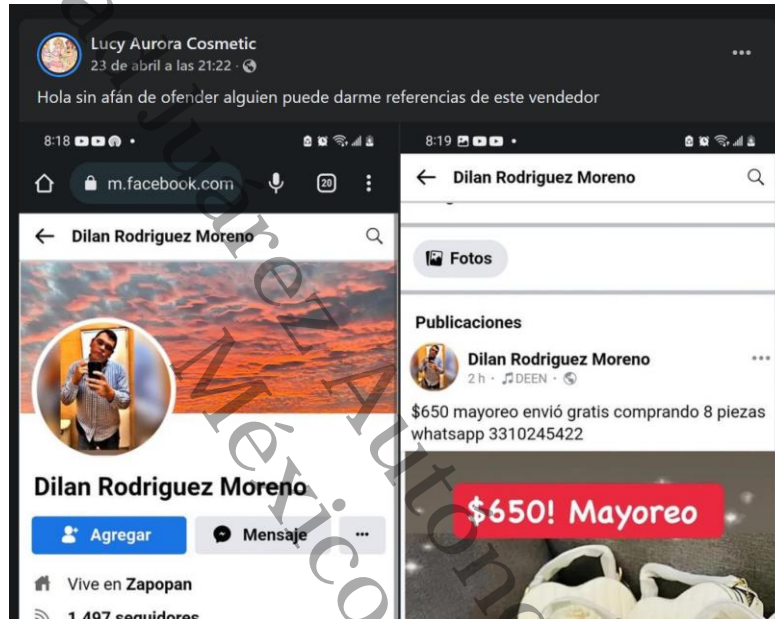
Esta es una muestra de la forma en que los proveedores promocionan sus productos, por lo general informan de productos existentes, promociones, número y ubicación de la tienda.



En estas capturas podemos observar dos ejemplos reales de estafas o malas prácticas de los proveedores hacia los minoristas.

Las publicaciones muestran evidencia de lo sucedido y el relato de los hechos por parte del minorista, es probable que los administradores del grupo eliminen a esos proveedores.

Por desgracia ninguno de los minoristas que es estafado puede recuperar su dinero, el grupo no cuenta con ningún respaldo respecto a las transacciones que se realicen entre los usuarios.



Por último, se muestra una solicitud de referencia sobre un proveedor, en este caso los minoristas que ya hayan comprado a este vendedor podrán comentar sus experiencias y así ayudar el minorista que hace la consulta a tomar una decisión.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo 2. Basamentos Teóricos

2.1 Teoría de las redes sociales

El ser humano es capaz de formar comunidades, ciudades, reinos y países enteros, esto es parte de lo que nos hace diferentes al resto de los animales. Nuestra capacidad de organizarnos y de ser seres sociales nos tiene donde actualmente estamos, con grandes avances en la tecnología, con hombres en el espacio o al borde de la propia extinción.

Puede que durante miles de años el ser humano haya sido igual a los animales, pasando desapercibido y muy probablemente en la parte media de la cadena alimenticia, pero esta capacidad de colaborar, de socializar y de transmitir información, lo llevó hasta el peldaño más alto.

¿Cómo consiguió el homo sapiens cruzar este umbral crítico y acabar fundando ciudades que contenían decenas de miles de habitantes, e imperios que gobernaron a cientos de millones de personas? El secreto fue seguramente la aparición de la ficción. Un gran número de extraños pueden cooperar con éxito si creen en mitos comunes. (Harari, 2015, p. ?)

Sagan decía que “somos (el ser humano) polvo de estrellas reflexionando sobre estrellas”, y dada esta capacidad cerebral y muchas coincidencias evolutivas más, un animal común había logrado escalar ese peldaño, lo cual originó entre muchas cosas, la estructuración de redes sociales humanas.

La teoría de las redes sociales ofrece una explicación del comportamiento humano desde el punto de vista relacional e interdependiente, dicho concepto se define como el “conjunto bien delimitado de actores vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones” (Lozares, 1996, p. 6) donde estos conjuntos si bien en un principio pueden estar formados por individuos, no se limita a ellos, incluyendo en el concepto a grupos, organizaciones, comunidades, entre otras, siendo estos conjuntos las unidades de análisis.

En el análisis de las redes sociales es fundamental la distinción entre la forma y el contenido, ambos conceptos son inherentes en el análisis de las redes y forman parte intrínseca de las relaciones humanas en todos los tiempos.

Contenido es aquello que se intercambia entre los actores a través de la relación, la información y la manera en que se expresa, el dinero, o el afecto son parte del contenido, además cada conjunto de actores tendrá una clase de contenido distinto, dependiente del tipo de relación que éstos tengan.

El contenido es la materia, la sustancia relacional -afecto, información, dinero, etc.- que fluye, a través de las unidades por medio de las relaciones que se dan entre ellas a partir del intercambio de dicho contenido. Constituye la materialidad sociológica de la relación. Evidentemente implica, y es lo que realmente interesa, un tipo de comportamiento o acción, e incluso percepción de tal relación, entre dos unidades (Lozares, 1996, p. 7)

Sumado al contenido, la forma es otro concepto fundamental en las redes sociales, este es el modelo, organización o estructura de la propia red social.

Por forma de la red se entienden la expresión abstracta de la relación y las propiedades de la configuración global o de algunas de las partes, es decir, lo que se suele describir como pautas, modelo o estructura de la red. Un ejemplo de tal propiedad formal es la densidad que se define como la proporción de las relaciones de hecho sobre las relaciones potenciales. (Lozares, 1996, p. 7)

Para Lozares, la noción fundamental de las redes sociales se establece en la reestructuración teórica de las causas del comportamiento humano, oponiéndose así a la idea de que estos comportamientos son dependientes de los atributos y características de los individuos y, en cambio, las relaciones y los vínculos entre los actores son aquello que determina su comportamiento.

La idea central del análisis de redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos o las características de los actores individuales están a la base o son causa de las pautas de comportamientos y, por tanto, de la estructura social. (Lozares, 1996, p. 8)

La comprensión de la teoría de las redes sociales es elemental para el estudio del comercio electrónico y las redes sociales que en esta actividad humana se establecen. Redes como las que se forman entre vendedores y compradores al momento de una transacción, relaciones que determinan un comportamiento como los comentarios y calificaciones que otros usuarios dan a un producto o servicio y sirve de retroalimentación para futuros compradores, hasta las redes formadas por empleados, proveedores de servicio y la complicada red logística necesaria para el correcto funcionamiento del comercio electrónico.

Las redes sociales que son capaces de determinar un comportamiento y guiar la atención a favor o en contra de los distintos tipos de comercio electrónico y plataformas que encontramos actualmente, ¿Será el comercio en plataformas especializadas más seguro que en plataformas no especializadas?, ¿Las redes sociales validaran esta idea? Estas serán preguntas que iremos respondiendo a lo largo de esta investigación.

2.1.1 Comunidades virtuales

El internet en sus inicios se consideraba un sistema útil para la consulta de información y el uso de mensajería electrónica, los elementos de la web eran considerablemente limitados y no permitían que el usuario compartiera información, esto era una tarea restringida para el webmaster. A este tipo de plataformas iniciales del internet se le denominó web 1.0.

Hoy en día la noción de que la web es un sitio dominado por las comunidades virtuales no es nada raro, las estadísticas comprueban estas afirmaciones pues en internet a nivel mundial existen cerca de 4.2 mil millones de usuarios de los cuales 3 mil millones son activos en redes sociales, todo esto es gracias a la web 2.0.

Es posible definir a las comunidades virtuales como grupos de personas u organizaciones que se comunican a través de una misma plataforma virtual durante un

determinado tiempo, indefinido o definido que a su vez tienen intereses similares y lo realizan por medio de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas.

Porter, (2004) propone una definición matizada que de los elementos que la componen, definiendo una CV como “un grupo de individuos o socios de negocios que interactúan en torno a un interés común, donde la interacción es, al menos parcialmente, apoyada y/o mediada por la tecnología, y está regida por algunos protocolos o normas” (Moreno, 2011, p. 3)

Este tipo de comunidades no funcionan por sí solas, su comunicación es apoyada e inducida por la plataforma digital, así mismo en esta se hayan elementos que imitan o simulan a una sociedad real, y como en una sociedad real, en las comunidades virtuales existen reglas y normas establecidas por los mismos usuarios y por la plataforma para su buen funcionamiento.

Comúnmente se etiqueta únicamente como comunidades virtuales, a aquellas plataformas que nos permiten intercambiar intereses o información, dedicadas principalmente al ocio o a socializar con otros individuos, pero realmente este es un pequeño segmento de las comunidades virtuales ya que se pueden catalogar de distintas maneras.

Las comunidades virtuales se dividen en tres grandes grupos: aquellas que persiguen una orientación social, aquellas que siguen una orientación profesional y, aquellas de orientación comercial.

Dentro de las comunidades de orientación social, encontramos las basadas en construir relaciones o que tienen una finalidad de entretenimiento. En el grupo de las profesionales, aparecen las comunidades de especialistas y expertos, junto con aquellas dedicadas al aprendizaje y conocimiento. Por último, en las de tipo comercial encontramos las comunidades entre empresas y entre empresas y consumidores. Más allá de su orientación principal, podemos encontrar elementos cruzados entre los diferentes tipos propuestos. (Zanotti y Loreta, 2015, p. 22)

Zanotti y Loreta también clasifican a las comunidades virtuales de orientación profesional, dividiéndola en Red de aprendizaje las cuales se usan para compartir información y aprender en grupo, esto puede ser en plataformas especializadas o en plataformas con sentido social, pero con la posibilidad de realizar este tipo de actividades y la Red de expertos donde profesionales de ciertas ramas se juntan y ofrecen su conocimiento a otras personas de la red.

Por último, encontramos a las de orientación comercial, enfocadas en el intercambio de bienes y servicios, que a su vez se divide en dos categorías, el intercambio entre personas, y el intercambio entre empresas y personas.

El éxito de plataformas de comunidades virtuales no radica en el simple hecho de existir y facilitar la comunicación entre personas, sino en la capacidad de emular de manera muy precisa los eventos y características de la vida cotidiana.

En el caso de las comunidades virtuales de orientación social como Facebook, herramientas como publicar, compartir, o chatear, son elementos de comunicación que también están presentes de manera similar en el mundo físico.

Las redes sociales tienen distintas funciones como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos y celebrar debates en foros. Las aplicaciones Web permiten a los usuarios contactar a sus amigos, entablar conversaciones, encontrar nuevas amistades, reencontrar a las pasadas, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas, promoción de eventos, así como compartir contenidos como información, imágenes, videos, audio, ente otros. (Aspani, Sada y Shabot. 2012, p. 108)

Las comunidades virtuales de negocios son redes sociales que también emulan estas características, atención por chats, pagos en línea, fotos del producto, garantías, entregas por envío, descripciones del producto, son elementos que buscan imitar la experiencia que un comprador vive en una tienda física.

La asociación de la definición y las clasificaciones de las comunidades virtuales a nuestra investigación es determinante ya que gracias a ella es posible catalogar los diferentes tipos de comunidades presentes y estudiarlas de manera más eficiente.

Las comunidades virtuales que se abordan en ésta investigación se categorizan como comunidades de orientación social debido a que su principal función es compartir información, intereses y socializar, sin embargo estas plataformas se han vuelto tan grandes que no es posible categorizarlas de una única manera, Facebook como nuestro mejor ejemplo, comparte distintas características que la ubican como una comunidad virtual de orientación social pero también de orientación comercial gracias a la implementación de las herramientas para empresas.

De la misma forma, las plataformas de comercio electrónico especializadas que en próximos apartados se describen, se pueden categorizar como comunidades virtuales de orientación comercial, además, la mayoría de ellas cuentan con secciones educativas para sus vendedores, por lo que también se pueden clasificar como comunidades virtuales de orientación profesional.

2.1.2 Teoría de usos y gratificaciones

A finales de los años cuarenta la teoría de la sociedad en masas empezó a ser fuertemente criticada ya que no tomaba en consideración distintos aspectos de la vida social de los individuos, como su inteligencia, su autoestima o educación, por lo que la nueva propuesta teórica se basó en los efectos limitados que tienen los mass media frente a las masas.

La teoría de los usos y gratificaciones se centró en la sociedad la cual era quien en base a sus preferencias utilizaba dichos medios para gratificar o satisfacer sus necesidades de consumo de contenido a través de los medios de comunicación existentes en esa época. “En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios” (Lozano, 2013, p. ?)

En este sentido, la audiencia solo consulta a los medios o permanece en ellos cuando considera que hay algo que le pueden ofrecer. Debido a esto la influencia de los medios se

vuelve prácticamente nula, dependiente de las preferencias individuales de la audiencia que obliga a los medios a adaptarse según las necesidades del público.

El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. (Gómez, 2004, p. 26)

La teoría de los usos y gratificaciones y la Pirámide de necesidades y motivaciones propuesta por Abraham Maslow establecen las necesidades que determinan parte del funcionamiento de esta teoría, las necesidades físicas, de seguridad, sociales, de ego y autorrealización.

Aunque la teoría de los usos y las gratificaciones nació cuando los medios tradicionales dominaban la comunicación, es totalmente posible aplicarla a los medios de comunicación tecnológicos, como el internet.

El internet está dividido en su historia bajo 3 etapas, cada una de estas contribuye cada vez más a la aplicación de la teoría mediante la sumersión de su audiencia en las posibilidades que este ofrece, desde la web 1.0, pasando por la 2.0 y la 3.0 o la web semántica.

La web 1.0, fue una web de consulta, nosotros como espectadores y usuarios éramos capaces únicamente de favorecernos del contenido que otros creaban sin poder interactuar con él u ofrecer retroalimentación. “La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.” (Latorre, 2018, p. 1).

En esos momentos, aunque de manera muy básica la web empezaba a formar parte de una necesidad para los usuarios, guiando poco a poco a los webmasters al establecimiento de comunidades virtuales, comenzando por los blogs y llegando a lo que hoy conocemos como las redes sociales virtuales y los casos de éxito como Facebook, Twitter, Instagram entre otros.

En el momento en que la web 2.0 hace su aparición, la teoría de los usos y gratificaciones es confirmada en esos entornos comunicativos validando en un primer momento la pirámide de Maslow, dando una razón social y una explicación al éxito de estas comunidades fuera del entorno físico.

De alguna manera esta idea de conversión de la pirámide de Maslow a la esfera virtual tiene relación con la teoría de los usos y gratificaciones: Diversión (cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción), Relaciones Sociales (incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol), Identidad (cubre aspectos físico y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social) y Vigilancia (capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros). (Martínez, sf, p. 9)

En un segundo paso la audiencia se corona con el papel de creadora de contenido, característica principal de la web 2.0 aportando a la sociedad una función más activa en la comunicación de masas, ofreciendo canales libres para aportar ideas y comunicar aspectos relevantes e irrelevantes de su entorno o persona.

Esto provoca una lucha entre plataformas sociales para ser la más “gratificante” en base a sus posibilidades de comunicación tal como se postulaba en la teoría de las gratificaciones aplicada a los medios tradicionales, donde estos se adaptan a las necesidades de contenido de la sociedad.

Esto quiere decir que ahora el trabajo de las plataformas es identificar en base a el uso y el comportamiento de sus usuarios, las preferencias de contenido, pero más importante, las preferencias de comunicación, adaptando así las herramientas que ofrecen para volverlas

más gratificantes. Un ejemplo de esto es la migración de las fotos y los videos a un formato intermedio, de consumo más rápido y efímero que ha sido la tendencia creciente en los últimos años.

Esta tendencia inició con la aplicación Snapchat, una aplicación de mensajería con el énfasis en la fotografía y el video, pero de forma efímera, donde se añadían filtros y efectos para modificar un poco la realidad.

Podemos definir Snapchat como una aplicación de foto, vídeo y mensajería instantánea en la que los usuarios publican un contenido llamado snap. Entendiendo por snap, fotos y vídeos con una duración máxima de diez segundos cada uno. El valor del contenido en Snapchat está en que su tiempo es limitado y desaparece al cabo de 24 horas, sin embargo, el contenido en Facebook se publica en la biografía y aparece en orden cronológico desde la primera publicación. Además, el sitio web de Snapchat no funciona como la aplicación, sólo sirve como fuente de información. (Pérez, 2017, p.13)

Los cambios continuaron con Tiktok, una red diferente a Snap chat, pero con ciertas similitudes, el consumo rápido y la manipulación de la realidad, videos de duración corta, con diferentes filtros y efectos.

Después de tantos años de dominio por fin Facebook e Instagram podían ver a rivales que eran capaces de hacerles frente, los usuarios comenzaron a migrar a las nuevas aplicaciones y demostraron su participación activa en el proceso comunicativo. La reacción fue inmediata. Meta y sus aplicaciones entendieron que la “Gratificación” estaba en 3 elementos fundamentales, la rapidez, lo efímero y el cambio de realidad.

El camino era obvio, para buscar ser gratificantes había que emular las herramientas de las nuevas aplicaciones dentro de su propio ecosistema y así adaptarse a las necesidades de contenido de la sociedad.

Pronto Meta añadiría estas características a sus redes sociales, Whatsapp con sus “Estados”, Facebook e Instagram con sus “Reels” y “Videos cortos” y por si faltara alguien, Google añadiría a Youtube la función de Shorts, que son videos verticales de corta duración,

como antes Tiktok lo había hecho, un claro ejemplo de la adaptación de contenido a las necesidades de la sociedad.

Por si fuera poco, estas redes sociales que en un inicio estuvieron enfocadas exclusivamente en el ocio, han ido implementando características que las acercan más a las plataformas de comercio electrónico y así buscar ser igual de gratificantes que las plataformas de comercio electrónico especializadas, que mejor para el usuario que tener todo en un mismo lugar.

2.1.3 Modernidad líquida

La sociedad en la actualidad vive con un ritmo acelerado, en la mayoría de los aspectos no permite la cohesión de distintas facetas de la vida, nuestros abuelos e incluso nuestros padres fueron partícipes de una sociedad donde los matrimonios eran para toda la vida, los trabajos duraban décadas, las ideologías no cambiaban a cada momento, donde muchas cosas eran sólidas y consistentes, esta etapa de la sociedad se conoció como modernidad sólida.

La modernidad sólida se caracteriza por el sedentarismo, en gran parte, porque el trabajo se ejercía en un mismo lugar. Las personas se arraigaban a su trabajo, es decir, permanecían en el mismo sitio durante periodos muy prolongados o de modo permanente. Durante esta fase se puede hablar de trabajos para toda la vida. (Weber, 2019, p. 93)

Los líquidos a diferencia de los sólidos no mantienen una estructura definida, tienen características completamente opuestas a los sólidos pues solamente pueden mantener un orden en estructuras moleculares muy pequeñas lo que los mantiene en constante cambio y distribución sin mostrar estabilidad.

Las moléculas de los líquidos y gases no se mantienen en posiciones fijas, como ocurre con los sólidos, se pueden mover libremente deslizándose unas sobre otras y

esto impide que la materia en dichos estados tenga forma propia; por lo cual un líquido toma la forma del recipiente que lo contiene. (Terán, 2018, p. ?)

Por desgracia estas características de los líquidos son atribuidas a la sociedad en la que actualmente vivimos, una sociedad que cambia de manera abrupta y donde la obsolescencia programada de los aparatos electrónicos pasó a formar parte de nuestras culturas e ideologías.

En pleno 2023 la sociedad en su variante líquida está en su plena expresión, los actores de la sociedad sólida ya han ido muriendo o han sido contagiados por esta sociedad postmoderna que lleva como estandarte la tecnología y el comercio.

La globalización se desarrolla a pasos agigantados, con el auge del internet ya no es desconocido aquel lejano país del que hace varios años no habíamos oído hablar, esto aunado a los nuevos estilos de vida nómadas de las generaciones más jóvenes han modificado constantemente las culturas y homogeneizado distintas prácticas sociales.

En la sociedad sólida estos movimientos de población eran muy raros, quien nacía en un lugar permanecía allí hasta el día de su muerte, el día de hoy, producto de la publicidad, la necesidad de conocer nuevos lugares, crecer en experiencias y presumir nuestras aventuras, se ha vuelto común y forma parte de nuestra búsqueda de felicidad, una felicidad demasiado subjetiva si la sujetamos a este tipo de necesidades no esenciales para la vida y características de una sociedad que requiere la aprobación del “otro” para sentirse realizado.

En la etapa fluida de la modernidad, la mayoría sedentaria es gobernada por una elite nómada y extraterritorial. Mantener los caminos libres para el tráfico nómada y eliminar los pocos puntos de control fronterizo que quedan se ha convertido en el metaobjetivo de la política, y también de las guerras que, tal como lo expresara Clausewitz, son solamente “la expansión de la política por otros medios”. (Bauman, 1999, p. ?)

La sociedad líquida está fuertemente influenciada por el internet y las redes sociales digitales, estas han logrado ser una réplica de la vida real en sociedad, adoptando los distintos

modelos de convivencia, pero al mismo tiempo cambiando nuestros hábitos para relacionarnos.

Muchos ven en las redes sociales una oportunidad para el activismo y la manifestación de nuestras ideas, pero en realidad de acuerdo con la noción de la sociedad líquida, este activismo es simplemente una falsedad donde desde nuestro sofá podemos ser partícipes de un sin fin de ideologías sin generar una presión significativa a los entes poderosos que dominan y tienen el deber de obedecer a nuestras necesidades.

Estos cambios en los modos de relacionarnos con aquellos que piensan igual o diferente a nosotros representan ese bajo nivel de cohesión característicos de la sociedad líquida, donde nos podemos aislar de lo que no estamos de acuerdo mientras que reforzamos lo que creemos es correcto o verdadero. Las redes sociales digitales han proveído a la sociedad líquida de esa facilidad de elegir a donde pertenecer.

La gente se siente un poco mejor porque la soledad es la gran amenaza en estos tiempos de individualización. Pero en las redes es tan fácil añadir amigos o borrarlos que no necesitas habilidades sociales. Estas las desarrollas cuando estás en la calle, o vas a tu centro de trabajo, y te encuentras con gente con la que tienes que tener una interacción razonable. Ahí tienes que enfrentarte a las dificultades, involucrarte en un diálogo. (Bauman, 1999, p. ?)

El comercio, la tecnología, el internet y las redes sociales son fuerzas activas en la nueva conformación y reestructuración de la sociedad, pero en conjunto multiplican su impacto revolucionando por completo las maneras de ver el mundo y, principalmente la manera en que consumimos.

La gran responsabilidad de esto la tiene la revolución cognitiva, de la cual aún continuamos pagando las consecuencias en el desarrollo tecnológico acelerado que en tan solo unos miles de años nos sacó de las cuevas y nos hizo construir ciudades bajo el costo de enfermedades, hambrunas y catástrofes nucleares.

Los antiguos cazadores-recolectores también padecían menos enfermedades infecciosas. La mayoría de las enfermedades infecciosas que han atormentado a las sociedades agrícolas e industriales (como la viruela, el sarampión y la tuberculosis) se originaron en animales domésticos y se transfirieron a los humanos después de la revolución industrial. Los antiguos cazadores-recolectores, que solo habían domesticado perros, se vieron libres de estos flagelos. Además, la mayoría de la gente en las sociedades agrícolas e industriales vivía en poblados permanentes, densos y antihigiénicos, focos ideales para la enfermedad. En cambio, los cazadores-recolectores vagaban por la tierra en pequeñas bandas que no podían sufrir epidemias. (Harari, 2011, p. ?)

Este desarrollo tecnológico acelerado tuvo un impacto tal, que las tecnologías desarrolladas en un momento para la industria o para el ejército, encontraron utilidad en la sociedad, de ahí que hoy tengamos internet, teléfonos celulares, comida enlatada, ultrasonidos o incluso condones, fueron creados con otros objetivos, más que nada bélicos o industriales.

El comercio por su parte movió las piezas del tablero de una manera muy interesante, al principio desarrollando productos que eran ciertamente necesidades básicas que mejoraron la vida de las personas, duraderos y confiables, la electricidad, la bombilla, la radio, el automóvil, los alimentos enlatados y los avances en la medicina están incluidos ahí.

Pero el mercado no puede sobrevivir ahí, estático, esperando que las nuevas generaciones requieran sus productos, esperando que su vida útil real termine, necesita generar y ganar, necesita una sociedad que consuma lo que no necesita, lo que es efímero, lo que tiene un fin aun cuando no ha llegado a su fin.

En la actualidad la mayor parte de las “necesidades” de las personas no representan un peligro para su vida el carecer de ellas, pero ciertamente si no las tenemos sentimos morir, los productos ya no responden a necesidades biológicas o de supervivencia sino a necesidades sociales, de estatus o de realización personal, la ropa, los accesorios o los teléfonos celulares modernos son ejemplo de este fenómeno.

Sin embargo, Bill Gates se separa sin pena de posesiones que ayer lo enorgullecían: hoy, lo que da ganancias es la desenfrenada velocidad de circulación, reciclado, envejecimiento, descarte y reemplazo –no la durabilidad ni la duradera confiabilidad del producto–. (Bauman, 1999, p. ?)

Por su parte el internet y las redes sociales digitales magnificaron este efecto de consumo excesivo trasladando los sentimientos de aceptación social y autorrealización a plataformas automatizadas donde los actores sociales tienen la posibilidad de llegar más allá y gritar en todas direcciones “Yo soy” un producto de la mercadotecnia y del comercio.

Hay una pregunta obligatoria para hacerse: ¿Realmente esta modernidad producto de la revolución cognitiva nos hace felices, nos da una mejor vida? Las opiniones son diversas, es probable que todo dependa desde donde mires la modernidad, desde que posición y como te haya beneficiado.

Pero ¿somos más felices? Las riquezas que la humanidad ha acumulado a lo largo de los cinco últimos siglos, ¿se han traducido en nuevas satisfacciones? El descubrimiento de recursos energéticos inagotables, ¿ha abierto ante nosotros almacenes inagotables de dicha? Remontándonos más atrás en el tiempo, los aproximadamente 70 milenios transcurridos desde la revolución cognitiva, ¿han hecho que el mundo sea un lugar mejor para vivir? ¿Fue más feliz el recientemente fallecido Neil Armstrong, cuyas huellas permanecen intactas sobre la Luna carente de viento, que el cazador-recolector anónimo que hace 30.000 años dejó la huella de su mano en una pared de la cueva de Chauvet? Y, si no es así, ¿qué sentido ha tenido desarrollar la agricultura, las ciudades, la escritura, las monedas, los imperios, la ciencia y la industria? (Harari, 2018, p. ?)

Respecto a nuestra investigación, el comercio electrónico es un ejemplo de cómo la modernidad líquida ha impactado en la sociedad. El comercio electrónico permite a las personas comprar productos y servicios de todo el mundo sin tener que salir de sus casas. Esto ha hecho que las personas sean más móviles y menos apegadas a los lugares físicos. •

Además, el comercio electrónico es un mercado muy competitivo, lo que significa que las empresas tienen que adaptarse constantemente a los cambios. Esto puede ser difícil, pero también les ha dado más flexibilidad para experimentar con nuevos productos y servicios.

En general, el comercio electrónico es una manifestación de la sociedad moderna, que es más líquida, menos sólida y más cambiante.

2.2 Comercio Electrónico

El desarrollo tecnológico ha transformado paulatinamente la mayor parte de las facetas de nuestra vida, desde nuestro entorno social, hasta el laboral, la educación y el comercio. Este último se ha visto beneficiado y potenciado por las incontables posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en torno a las comunicaciones y el internet.

El comercio electrónico ha abierto canales de ventas que antes eran inimaginables, dando oportunidad hasta a el vendedor más pequeño de llegar a cualquier parte del mundo con unos pocos clics, esto ha sido de beneficio tanto para la industria como para los compradores quienes encuentran un mercado más competitivo día con día.

El comercio electrónico abre las puertas tanto a vendedores como a compradores para explorar nuevos mundos entorno a los productos o servicios que requerimos, ya no nos limita a un tiempo y espacio, un día podemos estar en una página web local y en un segundo un link de publicidad nos puede llevar a la página más famosa de comercio electrónico de china, así de fácil.

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. (Castañeda, sf, p. 2)

Esta facilidad de movernos por internet es la misma que promueve la competencia, ya no sólo entre grandes empresas sino entre Pymes y microempresarios que ven el comercio electrónico como un canal perfecto para llegar a todo el mundo a muy bajos costos.

Esta omnipresencia de los comercios en internet y la creciente expansión de las redes sociales ha hecho posible la comprobación de la teoría de los 6 grados que postula que bastan solo 6 enlaces para conectar a dos personas en todo el mundo.

Estas conexiones no sólo propician la comunicación social sino la publicidad de boca en boca por parte de los compradores o consumidores a través de las redes sociales, blogs o páginas personales.

Así como la forma de presentar un producto se ha visto beneficiada por el internet y la tecnología, sus procesos adyacentes también lo han hecho, entre ellos podemos encontrar los pagos, la publicidad, la logística, la atención y la versión de un producto.

Los pagos, un proceso inherente del comercio, ha sido uno de los que más han cambiado desde su creación, presentándose primero a manera de intercambio, evolucionando a elementos como las semillas, hasta llegar a ser una pieza de metal o papel producida en serie.

Actualmente los sistemas de pagos en el comercio electrónico son realmente variados y enfocados en mejorar la experiencia de compra, buscando adaptarse a las oportunidades y características de cada sector de la población.

Un comercio que venda online sus productos debe ofrecer a sus clientes la mayor flexibilidad y comodidad a la hora de elegir la forma de pago, de ahí que cuantas más opciones tengamos, más fácil se lo estaremos poniendo al comprador, y en consecuencia cerraremos más ventas. (AECCEM, sf, p. 41)

Los más utilizados en la actualidad son las tarjetas de crédito o débito, herramientas que promueven el flujo económico de un país, otorgando créditos y facilitando las transacciones.

Por otra parte, encontramos a sitios como Paypal o Mercado pago los cuales son controlados por instituciones que intermedian en las transacciones y dan garantía de recibir

tu producto o regresarte tu dinero, su desventaja son las comisiones que cobran en cada transacción y que algunas sólo están disponibles para quienes usan tarjetas de crédito o débito.

Enfocados en la población más joven también están los depósitos bancarios y las tarjetas de regalo.

De la misma manera, la publicidad encontró un nuevo canal de exposición en el internet, obteniendo muchísimas ventajas principalmente para las empresas, como la posibilidad de obtener retroalimentación inmediata, estadísticas precisas, menor costo y mayor capacidad de segmentación.

Todas estas ventajas se unifican a la gran variedad de posibilidades en relación con los formatos disponibles, desde *banner* animados, hasta videos, o simples links, se usan para mostrar los distintos productos o servicios, “Una característica de Internet desde el punto de vista publicitario es la gran variedad de formatos que ofrece a la hora de diseñar una campaña, su flexibilidad para modular el espacio” (Gonzales, 2004, p. 2).

En conjunto con los anteriores procesos encontramos a la atención al cliente, algo que tradicionalmente se desarrolla de manera presencial, pero con la llegada de las tecnologías de comunicación a distancia los clientes pueden resolver sus dudas o realizar sus compras a través de un chat o una llamada telefónica.

Este sistema de atención al cliente tiene ventajas como la inmediatez, pero se encuentran entre uno de los puntos débiles del comercio electrónico al no ofrecer la certeza de que el comprador o vendedor tenga las mejores intenciones, de lo que hablaremos más adelante.

A la par de este conjunto de procesos, los sistemas de envíos han sido de gran ayuda para que el comercio por internet crezca y sea funcional, sin éste, todos los puntos anteriores serían inútiles puesto que los sistemas de envíos colaboran en el proceso final, siendo un intermediario entre el cliente y el vendedor en muchos casos.

De esta manera podemos ver al comercio, parte fundamental de la sociedad, ser trasladado fielmente a plataformas digitales, imitando procesos de la vida física realizados por seres humanos, ahora siendo realizados por máquinas, ceros y unos.

Llevando al siguiente nivel a los actores sociales, definidos por Carlos Lozares "Los actores sociales son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diversos tipos: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc." (Lozares, 1996, p. 6)

Por otra parte, el uso del comercio electrónico acarrea ventajas y desventajas para los compradores y vendedores. El comprador por su parte tiene la ventaja de poder acceder de forma inmediata a las distintas ofertas de un producto, pasando de una tienda online a otra con unos pocos clics, ver sus características técnicas, videos de sus modos de uso e incluso reseñas escritas por usuarios, sin embargo, como desventaja podemos considerar la sobreexposición a las diferentes versiones o presentaciones de un mismo producto, lo que dificulta la capacidad de elección ante la abrumadora oferta.

Otra desventaja es la incapacidad de los clientes de poder probar un producto antes de comprarlo, en el comercio tradicional esto es natural, pero por internet es mucho más difícil y genera disgustos entre los compradores y pérdidas a los vendedores.

Así mismo, es más fácil salir estafado en internet pues los tratos se hacen con personas que no vemos ni conocemos y quizá están a kilómetros de distancia y aunque la mayoría de los portales de venta C2C tienen estrategias y garantías que previenen este tipo de acciones, sigue sucediendo en páginas no tan conocidas.

Del lado de los vendedores, años atrás la principal ventaja era la capacidad de poder llegar a mas personas estando en un mismo sitio, actualmente lo mejor que nos ofrece el comercio electrónico son los sistemas de fulfillment que automatizan las ventas y la logística.

Pero no todo es perfecto en el mundo virtual, y el comercio electrónico también tiene sus limitaciones. Un aspecto importante es la *seguridad* de las operaciones en el mundo electrónico. Si bien es un temor fundado ya que día a día escuchamos nuevos casos de estafas on-line y fraudes electrónicos, lo cierto es que no es mucho más peligroso que el mundo físico. (Torre y Codner, 2013, p. 140)

Por último, sabemos que, aunque el internet es un servicio que está creciendo muy rápido y está abarcando año con año más población de distinto estrato social, aún muchas

personas, principalmente por la falta de recursos o por su ubicación geográfica no tienen acceso a internet, más aún en países en vías de desarrollo que necesitan resolver otros problemas sociales, por lo que pensar en el comercio electrónico es todavía un sueño.

En esta dirección, es importante reconocer que la cuestión de la llamada “brecha digital” en referencia a las diferencias en el acceso a las TIC, puede ser esencial para los países centrales, pero no necesariamente es el problema central para nuestros países, que aún no han podido resolver la satisfacción de necesidades básicas (alimentación, acceso a la salud y la educación). (Torre y Codner, 2013, p. 24)

Estas desventajas, aunque merman la experiencia de compra no han sido rival para lo que esta nueva tecnología ofrece, ha unido al mundo, ha generado nuevos mercados y empleos y ha abierto las puertas a empresas pequeñas que en otras épocas jamás hubiéramos conocido.

2.2.1 Modelos de negocio en el comercio electrónico

Los modelos de negocio son la base de toda empresa, negocio o emprendimiento. Sirven para identificar al sector al que están dirigidos sus productos o servicios, estos modelos de negocios se aplican tanto para empresas físicas como para internet, donde gracias a la llegada de este medio algunos modelos han ido tomando protagonismo cambiando la manera en la que vemos el mercado tanto físico como online.

El modelo más conocido, B2B, se emplea para identificar a las empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas, por lo general para suministros, distribución, o pagos, por ejemplo, una empresa que vende playeras, suministra de este producto a serigrafistas o bordadores, de la misma manera empresas como DHL o Fedex ayudan a la distribución de productos comprados en línea.

Por otra parte, B2C se conoce como el modelo para las empresas que ofrecen sus productos o servicios al consumidor final, como centros comerciales, servicios de transporte, venta de autos o escuelas, se consideran en este rubro pues sus productos o servicios no están

dirigidos a alguien que los transforme ni los distribuya sino que son ellos mismos los que tienen contacto con el comprador final.

La segunda categoría (2) es la B2B (Business-to-Business) que incluye a todos los negocios on-line cuyos participantes son solo empresas. Aquí encontramos los vínculos comerciales que se crean entre fabricantes y mayoristas, fabricantes y minoristas (cuando se produce desintermediación), y también los que existen solamente entre mayoristas y minoristas. (Torre y Codner, 2013, P. 130)

El modelo B2C es un modelo que ha crecido mucho con la llegada del internet, los beneficios para ambas partes, vendedor y comprador fueron notables, muchas empresas se apuntaron a llegar al consumidor final mediante este nuevo canal que les requería de menos infraestructura y personal.

Por otra parte, nuevas empresas surgieron enfocadas en trabajar dentro del modelo de negocios B2C, pero solo por internet, ahorrando grandes cantidades de recursos en la creación de centros comerciales o publicidad, ya que tan solo por internet podían ofrecer su extensa variedad de productos y hacerlos llegar al cliente por medio de mensajería.

Además, el modelo B2C es el utilizado por la mayoría de los microempresarios, teniendo la oportunidad de llegar a todo el mundo sin tener que invertir al igual que las compañías grandes, en altas sumas de capital para construir o rentar una tienda o local comercial.

Por último, el modelo C2C, este es un modelo que hace referencia a la venta de productos entre consumidores, es decir que ninguna de las partes son empresas, y por lo regular se trata de intercambios de productos usados.

Consumidor a Consumidor (C2C en referencia a Consumer-to-Consumer): son los compradores finales (sin ser empresas) los que establecen la relación comercial en Internet. El ejemplo más claro es aquel en donde una persona le vende un producto o servicio a otra a través de un sitio de subastas electrónicas. (Torre y Codner, 2013, p. 131)

Este modelo de negocios informal se hace presente por lo general en redes sociales como Facebook, pero debido a su crecimiento, plataformas especializadas han permitido la entrada de este tipo de transacciones haciéndolas algo más seguras para ambas partes, en relación con los pagos o a los envíos y ofreciendo publicidad, todo esto a cambio de una pequeña comisión por venta.

Estos modelos de negocios, aunque están presentes en el comercio tradicional desde prácticamente sus inicios, han sido los más beneficiados del desarrollo de las tecnologías como el internet, dando de posibilidad a nuevos actores de competir con cualquier clase de empresa a través de este medio.

2.2.2 Redes sociales y el comercio electrónico

Por lo general el crecimiento tecnológico siempre alude a beneficios para la sociedad, pero históricamente los efectos adversos han sido evidentes, la revolución industrial es uno de los primeros indicios, innovaciones tecnológicas que hoy nos parecerían arcaicas, desplazaron y dejaron sin empleo a miles de habitantes a costa de los beneficios de la producción en masa.

Es claro que la calidad de vida del ser humano y las comodidades que puede disfrutar incrementaron enormemente con estas nuevas tecnologías, pero también se inició con esta el camino hacia una sociedad de consumo, enormes problemáticas sociales, y un proceso de contaminación ambiental creciente nunca antes visto. (Quintero, Sierra y Montes, 2012, p. 2)

Esta producción en masa benefició al comercio, pero a la larga la generación de gases invernadero han provocado cambios climáticos y debilitado la capa de ozono, lo mismo sucede con la explotación excesiva de recursos naturales y la extinción de especies animales como resultado de una sociedad de consumo derivada de esta revolución.

En el siglo XXI la llegada de la era digital marginó a muchas empresas como Kodak o BlockBuster, debido a su poca innovación tecnológica, principalmente a las que se dedican

a contenidos multimedia que hoy en día pueden ser consultados en un mismo dispositivo y dejan a los formatos físicos como opción tan solo para coleccionistas.

Consideraban que el mundo digital no sería tan rentable como lo era el revelado de fotografías, por lo que no era un cambio beneficioso para ellos. El renunciar a este cambio, hizo que numerosas empresas emergentes ocupasen el mercado de la era digital. (Guevara, 2016, p66)

Por otra parte, la automatización de las plataformas especializadas benefició a los empresarios al reducir la plantilla de trabajadores, ya no era necesario un empleado que requiriera un salario y prestaciones, ahora un algoritmo podía hacer las ventas y ser mucho más eficiente que los seres humanos.

Ahora el presupuesto de personal se puede enfocar en otras partes de la empresa, como producción o publicidad a costa de prescindir de ciertos sectores de la sociedad sólo capacitados para la atención a clientes, lo mismo que sucedió para en algunos sectores de la población durante la revolución industrial. “el 45% de las actividades de particulares por las que hoy se paga pueden automatizarse ya mediante la adaptación de tecnologías actuales” (Chui, 2015, párr. 2)

Este movimiento de lo físico a lo digital y la llegada de las redes sociales dio protagonismo a estos nuevos sectores de convivencia social para compartir el contenido multimedia en base a gustos de los actores sociales, por lo que la fama de los artistas y creadores de contenido se expandió, ya no solo local o nacionalmente sino a través de la red a todos los países con acceso a internet.

Si el comercio electrónico ya iba en constante crecimiento, la nueva oleada de Redes sociales digitales en la Web 2.0 supuso un aumento de la comunicación entre consumidores y clientes, compartiendo experiencias en el uso de sus productos o servicios, lo que permitió que las redes sociales vieran como una oportunidad de negocio la publicidad en internet.

En 2020 la población del mundo fue de 7.8 mil millones de personas de las cuales 4.6mil millones tienen acceso a internet y 4.2mil millones usan redes sociales, de acuerdo con el reporte digital de We Are Social and Hootsuite (2020).

De acuerdo con la información publicada por Forbes (2020) de las redes sociales más utilizadas en el mundo, Facebook creada en el año 2004 es de las más usadas, tan solo en 2020 sus ingresos fueron de más de 85 mil millones de dólares de los cuales 98% fueron aportados por la publicidad.

Muchas redes sociales como Facebook utilizan este modelo de negocios para generar ingresos, entre ellas Instagram, YouTube o Twitter, lo cual representa un beneficio para las pequeñas empresas, puesto que pueden utilizar canales de publicidad efectivos y de bajo costo, lo que antes no era posible cuando solo medios como la televisión tenían acceso al grueso de la población, pero sus costos eran y son muy altos para las pequeñas empresas.

Las redes sociales también han provocado una crisis para los medios tradicionales que naturalmente se mantenían mediante la venta de publicidad. Las redes sociales abrieron canales de publicidad para pequeñas empresas, pero también para las grandes, quienes por lógica destinaron parte de su presupuesto a las redes sociales y ya no a la televisión, prensa o radio.

Las ventajas de la publicidad en internet o redes sociales son muchas y superan a las de los medios tradicionales pues su costo es menor, su alcance es medible y genera retroalimentación inmediata.

Las ventajas para las empresas son aún mayores, ya no hay que esperar nuevas ediciones para registrar tu empresa, no tienes que pagar por aparecer, puedes modificar tu información en cualquier momento, puedes atender a tus clientes por mensajes, puedes publicar las novedades y promociones, y si eres algo despistado tus propios clientes en base a su ubicación pueden registrar tu empresa para que los demás la conozcan.

El gigante de las búsquedas en internet deja a la disposición de los usuarios su buscador ligado a Google maps, mientras que Facebook permite crear páginas donde las empresas pueden compartir todos sus datos y novedades.

Facebook en su particular caso ha implementado el “Marketplace” en su plataforma, donde permite a sus usuarios vender productos sin la necesidad de crear una página para una empresa, pues este sistema está enfocado a las ventas de segunda mano.

Las ventajas del comercio electrónico tanto en internet como en redes sociales virtuales son evidentes, en México hay 84.1 millones de usuarios en internet de los cuales el 89% accede para usar las redes sociales según datos de INEGI en 2021.

2.2.3 Usuarios de compras por e-commerce

De la misma manera que el comercio tradicional, el comercio electrónico presenta una gran variedad de características, usos y preferencia de quienes se sirven de este servicio, desde diferencias entre hombres y mujeres, diferencias en edades y hasta nivel social determinan la manera y el motivo de compra a través de este medio.

En un estudio realizado por We are social media and Hootsuite (2021), el promedio de gastos mensual por persona en compras online más alto se encontró en Corea del Sur con \$2012 dólares por persona, en México esta cifra alcanzó los \$371 dólares en promedio mensual por persona y a nivel mundial la media es de \$703.

El nivel socio económico y la penetración del internet es una combinación que hace efectivo el comercio electrónico en todo el mundo, su relación es proporcional al número de personas que usan este servicio en cada país, dependiendo también de su infraestructura, calidad de red, situación social y momento económico.

África es el continente que presenta el mayor incremento porcentual en términos de penetración de Internet en el mundo durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2017: con 7 mil 557.2%. A pesar del formidable esfuerzo realizado, la mayor brecha digital en el mundo sigue instalada en África, donde solo 27.7% de la población tiene acceso a Internet. Tal cifra se encuentra muy abajo (21.9%) del promedio mundial (49.6%). (Islas, 2018, párr. 3)

A pesar de esto África ha tenido un crecimiento constante en relación con la penetración del internet, y es un mercado potencial para muchas empresas que están interesadas en expandir sus servicios.

Los grupos de edad también representan diferencias sustanciales respecto al uso del comercio electrónico, sorprendentemente la generación X nacidos entre 1966 y 1981 fueron en el año de 2017 los que realizaron más compras.

Esto es relevante considerando que los más hábiles en tecnología son la generación Millennial nacidos entre 1982 y 2001 pero su momento de vida y sus ingresos económicos no le permiten compararse en la actualidad con la generación X, aunque se piensa que con el pasar de los años irán tomando un papel más relevante y activo en el mercado online.

En cuanto a la generación Baby Boomer nacidos entre 1946 y 1965 se pensaría que son menos proclives a comprar por su edad y poca relación con la tecnología, pero al contrario de esto, compran con la misma frecuencia que los Milenial y compran productos con precios más elevados. “Sin embargo, los encuestados de esta generación compran por Internet con la misma frecuencia que los *millennials*. Además, de media, la generación del *Baby Boom* gasta más por transacción que cualquiera de los otros dos grupos generacionales más jóvenes” (KPMG, 2017, p. 7).

El promedio de transacciones online por persona en la Generación milenial es de 15,6 artículos anuales, con un importe medio de 173 dólares, la generación x alcanza 18,6 artículos anuales con un promedio de gasto de 190 dólares y la generación Baby Boom 15.1 artículos y 203 dólares en promedio.

Así mismo entre hombres y mujeres hay diferencias en el gasto promedio anual, por lo general los hombres gastan más en cada transacción debido a que los artículos que compran son más costosos, principalmente los electrónicos, mientras que las mujeres acostumbran a comprar artículos de belleza o ropa. En la mayoría de los países los productos que más se compran a través de internet son libros y música, ya sea en formatos físicos o digitales.

A medida que avanza el comercio electrónico y la infraestructura relacionada a él se consolida, nuevas categorías de productos se anexan, tales como electrodomésticos o muebles que anteriormente solo se podían comprar en tiendas físicas. Esto gracias a la mejora en los servicios de envíos ahora es posible comprar artículos de gran volumen por medio de internet.

Una de las características ya mencionadas del comercio electrónico es la facilidad de conectar a los clientes con vendedores de todo el mundo, esto provocó que la globalización

y los mercados globales crecieran y la oferta de productos se diversificará beneficiando principalmente a los compradores y generando competencia entre los vendedores, lo que es bueno para el consumidor.

El comercio electrónico internacional también ha ido creciendo, esto se debe principalmente a la exportación de productos manufacturados con mano de obra más barata y algunos alimentos que es imposible encontrar en ciertas partes del mundo.

Un sector que ha sido parte del crecimiento del comercio internacional son los extranjeros que hay en todos los países, pues en ocasiones la única manera de poder consumir productos que solo se encuentran en su país de origen es a través de internet.

En ciudades acaparadas por una gran cantidad de extranjeros de un mismo país los comerciantes ven oportunidades de negocio importando productos para un público específico, pero en constante crecimiento.

Aunque esta situación genera gran cantidad de ventas y exportaciones a nivel mundial, es interesante ver cómo la balanza se inclina respecto a los países que tienen menos acceso a internet en cuanto a las importaciones y los países con mejor acceso y más desarrollados, menos importaciones.

Esto se debe a que la mayoría de los intercambios están vinculados a productos electrónicos que no se comercializan en la mayoría de los países en vías de crecimiento, pero si están a disposición de los compradores en países desarrollados, cabe destacar que en este caso las exportaciones e importaciones mencionadas están realizadas por parte de individuos y no de corporaciones.

Siguiendo esta vía, los lugares del mundo donde realizan la menor cantidad de compras internacionales son Estados Unidos, Europa y Asia con 14, 15 y 21 por ciento de compras internacionales respectivamente, mientras que en Latinoamérica o África las cantidad de compras internacionales son significativamente mayores con un 44 y 50 por ciento del total de sus compras online.

2.2.4 ¿Por qué compramos?

La evolución de las sociedades humanas lleva consigo distintos cambios en las actividades que estos realizan, uno de los principales comportamientos por el cual somos hoy

como somos es la revolución agrícola, esta permitió al ser humano desarrollar el sedentarismo y crear comunidades estables y por consecuencia muy probablemente los idiomas y las culturas.

Aunque se cree que la revolución agrícola tuvo consecuencias muy favorables para el ser humano, muchos historiadores consideran que fue todo lo contrario, la revolución agrícola centro el esfuerzo de los humanos en cosechar una serie de plantas las cuales consideraban vitales para su supervivencia, esto los hacía depender de las estaciones del año y del cambio climático.

Cuando estas condiciones fallaban los alimentos comenzaban a escasear, por otra parte, centrarse simplemente en un grupo pequeño de plantas disminuyó la variedad de la alimentación y por ende la calidad de su salud y de vida, a diferencia de los primeros humanos nómadas, que eran cazadores y recolectores, y que según los estudios de fósiles tenían mejor calidad de vida, la llegada de la agricultura según algunos investigadores la hizo decrecer.

Ciertamente la revolución agrícola amplió la suma total de alimento a disposición de la humanidad, pero el alimento adicional no se tradujo en una dieta mejor o en más ratos de ocio, sino en explosiones demográficas de elites consentidas, el agricultor medio trabajaba más duro que el cazador y recolector medio, y a cambio obtenía una dieta peor. (Harari, 2011, p. ?)

La agricultura a pesar de considerarse por algunos historiadores una etapa no tan buena para el desarrollo de la humanidad, constituyó también la consolidación de actividades como el trueque y después el comercio, que al principio era empujado por las necesidades básicas como la alimentación y hoy en día, aunque esto permanece, otros aspectos sociales también son influyentes.

Estos aspectos sociales se creen según algunos antropólogos son variantes del comportamiento humano al inicio de las civilizaciones que quedaron guardados en nuestros genes y hoy en día las canalizamos de otras formas.

Actualmente se consideran motivos para adquirir un producto o servicio las necesidades físicas como alimentarse, la impulsividad de que algo te pertenezca, las ganas

de tener un momento de ocio o descanso, la influencia de nuestro entorno como amigos o familiares, las tendencias de moda, tecnología etc.

También encontramos motivaciones como la salud, el lujo, o la comodidad, incluso la obligación en el caso de la educación como útiles o equipo de cómputo, también encontramos motivaciones como el amor, en el caso de los regalos.

Estas motivaciones de compra no son independientes, ya que por lo regular están determinadas por los factores culturales y geográficos, factores sociales como la familia o el estatus, factores personales como la edad, ocupación o estilo de vida y los factores psicológicos como la percepción de uno mismo, las actitudes o las creencias.

2.3 Redes sociales como plataformas de comercio electrónico

En 2022 el comercio electrónico ya no es una novedad, es un sector que ya está consolidado y crece constantemente agregando a su oferta nuevas y distintas modalidades que proporcionan diferentes posibilidades a los emprendedores.

Una de estas modalidades se enfoca en las redes sociales, las cuales no tienen como principal función la venta de bienes o servicios, pero debido a las distintas estrategias que estas plataformas han tomado desde su creación, y, sirviendo a las necesidades de sus usuarios, han ido lentamente adoptando características que benefician tanto a vendedores como a compradores.

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (Hütt, 2011, p. 3)

Algunas de las redes sociales que incluyen dentro de su plataforma herramientas para el comercio electrónico son Facebook, Instagram y Whatsapp como las que más fama y usuarios tienen en América latina en los últimos años.

Estas plataformas como han implementado dentro de su principal función que es el entretenimiento, herramientas que ayudan a los vendedores a poder publicar, promocionar y vender sus propios productos y al mismo tiempo permite el contacto de los usuarios a funciones más organizadas para encontrar los productos o servicios que necesitan.

Las redes sociales como plataformas de comercio electrónico ofrecen distintas ventajas a los vendedores, como la posibilidad de llegar a clientes de todo el mundo, pagar por publicidad, catálogos digitales, páginas personalizadas y diversas funciones que si son utilizadas correctamente ayudan a generar ventas.

El llegar a clientes de todo el mundo es algo que inició con la democratización del internet, permitiendo así que grandes empresas pudieran extender sus operaciones fácilmente sin la necesidad de establecimientos físicos, aprovechando la infraestructura de servicios logísticos. A la llegada de las redes sociales esta posibilidad se trasladó a los pequeños negocios, ya que anteriormente era necesario contar con determinados conocimientos en informática para poder crear todo lo necesario para tener una página web.

A pesar de que desde un inicio las redes sociales no contaban con funciones específicas para el comercio electrónico, poco a poco, debido a la demanda y a la necesidad de monetizar su uso, fueron implementando estas herramientas, por lo que a lo largo de los años estas implementaciones han provocado plataformas más robustas y llenas de opciones.

Una de las herramientas más famosas y de las primeras en llegar fueron las Páginas de Facebook, un lugar donde podemos establecer un perfil para nuestro negocio, que carece de muchas de las limitaciones de los perfiles personales, principalmente el tope de amigos, ya que en un perfil personal se permiten aproximadamente 4000 mientras que en una página no existe límite de seguidores, además de que estos no tienen que mandar una solicitud para poder ver el contenido. Estas páginas son totalmente públicas y funcionan como páginas de información y contacto para potenciales clientes y como escaparate para los productos o servicios.

Las páginas de Facebook hoy en día son la presencia de un negocio en internet, ya no es necesario contar con una página web, debido a que en cierta manera las páginas cumplen con esa función. Hoy en día un negocio que no tiene presencia en Facebook es un negocio que no existe para las generaciones más recientes, pues, por lo regular el primer filtro de consulta para la obtención de algún producto o uso de algún servicio son las redes sociales.

Además de la función de informar, las páginas de Facebook y por igual, Whatsapp e Instagram funcionan como catálogo virtual de nuestros productos o servicios, las cuales a su vez pueden llegar de forma exponencial a los potenciales clientes gracias al alcance orgánico beneficiado por la viralidad de los contenidos y la publicidad pagada.

Complementando la función de las páginas, Facebook incluye dentro de su plataforma, como su novedad más reciente en el ámbito del comercio, el Marketplace, un apartado para los vendedores donde pueden ofrecer sus productos en un catálogo común y para las personas que deseen vender algo por única ocasión, sin la necesidad de tener que crear una página, sino simplemente publicando lo que desean vender.

Los más beneficiados por el Marketplace son los compradores, ya que, a diferencia de las páginas, en este apartado pueden visualizar los productos o servicios relativos a una búsqueda filtrada por precio y ubicación, además de que la comunidad puede calificar a los vendedores y a sus productos y así ofrecer una mayor seguridad al momento de comprar.

Todas estas características aportan muchos beneficios a los vendedores, el más importante es que su uso es gratis, los vendedores pueden crear páginas o publicar y vender productos sin ningún costo, además de que las reglas son mínimas, y permite tener libertades en el uso del servicio.

Por otra parte, el alcance orgánico y la publicidad pagada abren grandes posibilidades a nuevas empresas ya que anteriormente la única manera de tener publicidad para un negocio y tener un alcance considerable era a través de los medios tradicionales de comunicación, quienes tenían costos muy elevados, sólo accesibles para grandes corporaciones. Por fortuna la publicidad en redes sociales es mucho menos costosa, llegando a permitir pagos desde \$25 diarios, siendo rentable incluso para pequeños emprendedores.

Esta publicidad pagada en redes sociales también aporta mediciones de su alcance, lo que permite poder tomar decisiones en base a los datos de una campaña y poder dirigirse a un público específico con mucho más certeza y precisión que con los medios tradicionales.

Por desgracia este tipo de plataformas no especializadas únicamente funcionan como escaparates virtuales, y los negocios que las utilizan no modifican en ningún sentido sus operaciones y continúan llevando a cabo procesos de venta tradicionales, la única diferencia es el mayor alcance.

Por lo tanto, son susceptibles en mayor medida a la inestabilidad por distintos factores, en comparación de aquellos negocios que utilizan las plataformas especializadas, además exigen la presencia del emprendedor en todo momento para generar ventas e ingresos, por lo que sus ganancias se ven limitadas a las capacidades del personal y a la infraestructura implementada.

Además de esto, a pesar de que estas plataformas no especializadas ofrecen distintas opciones a los vendedores y compradores, por lo regular no son utilizadas de forma correcta y en consecuencia afectan la experiencia de compra y venta.

En otro sentido, las plataformas no especializadas no ofrecen ningún respaldo para los compradores y ninguna sanción a los vendedores, ni hay regulaciones que impidan su mal uso, por lo que es común ver fraudes o personas que debido a estos peligros prefieren no utilizar estas plataformas para comprar.

En consecuencia, el uso de las redes sociales como medio para generar ventas es completamente válido, sin embargo carece de algunas características que las plataformas especializadas sí ofrecen. Estas plataformas no especializadas han dejado de ser una novedad, son necesarias, pero los resultados óptimos se dan cuando son complementadas con plataformas de comercio especializadas que pueden ofrecer mejor reputación, alcance y ayuda logística.

2.3.2 Páginas de Facebook y la caída del alcance orgánico

Páginas, la función de Facebook lanzada en el 2007 tuvo una gran aceptación por el público y los usuarios en aquellos años, pues permite, además de tener un perfil personal, tener uno para tu empresa u organización.

Las páginas de Facebook llamaron la atención de muchas empresas que tiempo atrás preferían las páginas web para poder publicitar sus servicios, y ahora, siendo tendencia, la red social sería un mejor lugar para poder obtener clientes y generar un mayor alcance.

La magia de todo esto fue el llamado “alcance orgánico”, lo cual es el: “número de personas que es posible alcanzar de forma gratuita en Facebook a través de las publicaciones en la Página” definido así por Brian Bolard, quien fuera vicepresidente de Marketing de Facebook, en 2014.

El alcance orgánico permitía que las publicaciones de las páginas de Facebook llegaran a todos los seguidores posibles sin costo, además de que mientras la publicación fuera más atractiva más alcance orgánico generaría, gracias al algoritmo de Facebook el cual proporcionaba más alcance a las publicaciones más populares.

Gracias a este alcance orgánico, las páginas de empresas o emprendedores podían prescindir en cierta medida de la publicidad pagada, ya que a diferencia de una página web donde debían pagar para mantenerla publicada y tener presencia en las búsquedas, en una página de Facebook tan solo con publicar, tus productos o servicios eran vistos por miles de personas durante todo el día, lo que generaba ventas y más seguidores.

En esos años la publicidad pagada era utilizada comúnmente por grandes empresas para sus campañas de marketing, mientras que los emprendedores la usaban esporádicamente para potencializar su alcance orgánico, principalmente durante las temporadas de ventas altas.

Sin embargo, el crecimiento exponencial de los usuarios en Facebook pronto generaría una saturación en el feed de noticias, donde se mostraba todo el contenido de las páginas y perfiles, lo que provocó una lucha constante por permanecer a la vista de los usuarios.

En la actualidad hay mucho más contenido producido que tiempo para absorberlo. En promedio pueden aparecer 1.500 historias en el News Feed de una persona cada vez

que ésta inicia su sesión en Facebook. Pero para las personas que cuentan con muchos amigos y que son fanáticos de muchas Páginas podría haber hasta 15.000 historias posibles en cualquier momento que inicien su sesión. (Bolar, 2014, párr. 4)

Pocos años después de su fundación, los dirigentes de Facebook habían decidido que la manera de monetizar Facebook sería a través de la publicidad, la creación de las páginas no fue una coincidencia, sino una estrategia para atraer empresas a las que posteriormente se les ofrecería publicidad.

La estrategia era simple, Facebook tenía millones de usuarios en el mundo, los ojos de la publicidad estaban puestos ahí, lo que era algo llamativo para las empresas que buscaban visibilidad, y así como un local en la esquina es mejor que uno en el pasillo, Facebook atrajo grandes compañías a las que les prometía visibilidad constante de sus usuarios, por lo que la permanencia y en especial, el mayor tiempo en pantalla de sus usuarios en la plataforma, se convirtió en el objetivo más importante para Facebook ya que así, mientras más tiempo sus usuarios permanecieran viendo su contenido, más tiempo verían publicidad y en consecuencia más publicidad pagarían las empresas.

Esta estrategia basada en la publicidad, sumada a la demanda exponencial, generaría un cambio abrupto en el alcance de las páginas debido al nuevo algoritmo de Facebook, el cual ahora se comportaba de manera más exigente con las publicaciones, media el tiempo que un usuario veía una foto, si la pasaba rápidamente, si reaccionaba, comentaba o compartía, ya que todos estos parámetros servirán para medir la capacidad de una publicación para lograr la permanencia de un usuario y evitar cortar el hilo entre que un usuario entra a la aplicación y se sale, debido posiblemente a la falta de interés en el contenido, por lo que se comenzó a priorizar la exposición de contenido que generaba mayor permanencia en los usuarios.

Con la caída del alcance orgánico y la búsqueda de mayor permanencia de uso el plan estaba completado, las más grandes empresas llegarían a Facebook a mostrar su publicidad y aquellas que antes les era suficiente el alcance orgánico ahora tendrían que pagar para tener resultados que ya no se acercaban a los de antes.

Edgerank Checker que mostró que, de febrero de 2012 a marzo de 2014, el alcance orgánico en Facebook disminuyó del 16 % al 6,5 %. Esta tendencia se mantuvo con el tiempo: entre enero y julio de 2016, hubo una disminución del 52 % en los alcances en Facebook. (Gingles, 2018, párr. 5)

Sumado a esto, de acuerdo con estadísticas de Facebook, en el cuarto trimestre del 2021 perdió usuarios por primera vez en su historia desde su fundación en el 2004, además, los jóvenes menores de 20 años comenzaron a migrar a redes sociales como Tiktok, Snapchat o Instagram y consideran a Facebook como una red social anticuada, sin privacidad, caótica y con contenido de poca calidad.

Estos datos convierten a Facebook y a sus herramientas para el comercio electrónico opciones menos viables para depender completamente de ellas para el crecimiento de un negocio.

2.3.3 Plataformas de comercio electrónico especializadas

Las plataformas de comercio electrónico especializadas son plataformas en las que desde su concepción se han desarrollado para ofrecer un sistema integral para los vendedores en los que la mayor parte del proceso de publicación, venta y posventa estén cubiertos y automatizados, pudiendo proporcionar a sus usuarios la libertad de que sus ventas y procesos puedan ser ejecutados sin su presencia y concentrando sus esfuerzos de venta en momentos específicos ahorrando así tiempo y dinero.

Mercado Libre es la mayor plataforma de comercio electrónico de la región, donde millones de compradores y vendedores se encuentran para realizar transacciones con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo. Desde su fundación, en 1999, su evolución ha sido constante. Para optimizar la experiencia de los usuarios y hacer más sencillos, seguros y eficientes todos los procesos, fuimos desarrollando un

ecosistema de soluciones orientadas a democratizar el comercio y multiplicar oportunidades. (Mercado Libre, sf, Párr. 11)

Otra ventaja de importancia significativa en este tipo de plataformas es el alcance publicitario propio. Ya que a diferencia del comercio electrónico en redes sociales, que delegan la obtención de clientes a las habilidades de alcance orgánico y publicidad a los usuarios, las plataformas especializadas por el contrario, manejan su propia publicidad relacionada específicamente a la venta de los productos que sus vendedores ofrecen, y al ser compañías de tamaño mundial su capacidad en ese sentido es gigantesca, lo que permite mostrar productos o servicios que ahí se ofrecen a distintas partes del país o del mundo sin la intervención monetaria del usuario.

Esta clase de plataformas, a diferencia de las redes sociales, trabaja bajo la aplicación de políticas y reglas legalmente establecidas que en su mayoría benefician al comprador y a su experiencia de compra, reduciendo de manera significativa los riesgos de comprar en línea.

La implementación de éstas políticas puede llegar a generar pequeñas pérdidas a los vendedores, pero estas pérdidas se ven compensadas significativamente con la confianza que las plataformas aportan a los compradores, principalmente porque éstas estrategias han promovido el uso del comercio electrónico a sectores de la sociedad que históricamente estaban alejados por las constantes estafas, y ahora con la seguridad de que su dinero está en buenas manos pueden habituarse a realizar compras en línea y así hacer crecer más y más a este sector.

La Garantía de la A a la Z te protege cuando compras artículos vendidos y enviados por vendedores. Nuestra garantía cubre tanto la entrega puntual como el estado de los artículos. Si algo es insatisfactorio, puedes reportarnos el problema y nuestro equipo determinará si eres elegible para un reembolso. (Amazon, sf, párr. 12)

Estas plataformas son variadas y están orientadas a cierto tipo de productos o servicios, pero en general podemos encontrar 3 tipos: Plataformas sin fulfillment, plataformas con fulfillment y plataformas de productos digitales.

En este sector las primeras en surgir fueron las plataformas sin fullfilment, en las que se integraba un espacio con la mayor cantidad de opciones posibles para que el usuario vendedor pueda publicar su producto, adjuntar sus fotos, agregar sus características y establecer precios, junto a eso encontramos una pasarela de pagos totalmente integrada y automatizada, para que al final de la compra se pueda obtener una guía de envío, la cual el vendedor usará para hacer llegar el producto al comprador.

Estas herramientas proporcionan una automatización total en el proceso de venta y parcial en el proceso de logística, a diferencia de las redes sociales en las cuales todo este proceso se tiene que hacer manual, pues el cliente tiene que pasar a través de un chat donde se establecen las condiciones de compra y algunas preguntas. Posterior a eso si el cliente requiere un envío es necesario para el vendedor adquirir un servicio de envíos que por lo regular suelen ser muy costoso en comparación con los servicios logísticos de las plataformas especializadas, que debido a su volumen de envíos suelen tener precios más accesibles.

Además, la pasarela de pagos permite transacciones seguras y automáticas, en comparación con las transacciones usadas habitualmente en las redes sociales que no cuentan con ningún respaldo que asegure que el comprador, tras un inconveniente, tenga la seguridad de tener de vuelta su dinero.

La pasarela de pagos también permite el uso de distintas formas de pago y muchas de ellas aceptan tarjetas bancarias, esto por supuesto genera un aumento en las ventas, a diferencia de las redes sociales, que no proporcionan opciones de pago, siendo esto una responsabilidad de vendedor, los cuales en su mayoría solo aceptan transferencias.

En una plataforma sin fullfilment el vendedor luego de haber publicado su producto solo se ocupa de revisar sus posiciones en los listados y contestar las dudas de algunos potenciales compradores. Su trabajo continúa luego de realizar una venta donde únicamente se encarga de empaquetar, etiquetar y enviar el producto vendido.

El éxito de este tipo de servicio trajo consigo muchas implementaciones en beneficio de los procesos de venta y la velocidad de entrega, es por ese motivo que empresas como Amazon, Mercado libre o Claro shop agregaron a sus servicios lo que hoy conocemos como Fullfilment, que es a grandes rasgos la implementación casi total de la parte logística al proceso de venta, eliminando parte del trabajo del vendedor.

El fulfillment (cumplimiento) consiste en satisfacer las expectativas, requerimientos y deseos del cliente. El cumplimiento de órdenes debe ser completamente eficiente, para lo cual hay que considerar una metodología de trabajo que asegure la satisfacción del consumidor, sustentada en un servicio donde la puntualidad y precisión en la entrega del producto se constituyen como factores fundamentales. (ProChile, 2018, p. 4)

Fulfillment vino a revolucionar totalmente el sector de las ventas online, específicamente en dos ámbitos, el primero, disminuyendo los tiempos de trabajo de los vendedores y en segundo y más importante, acortando los tiempos de entrega, pues antes de esto, los envíos de un estado a otro se procesaban entre 3 a 5 días hábiles mientras que ahora, gracias a fulfillment, los envíos se procesan en 36 horas por lo regular, haciendo que los compradores opten por adquirir productos online que necesiten a la brevedad en vez de tener que moverse y hacer su compra en un supermercado.

En este punto el proceso de venta y logística cambia, ahora los vendedores cuentan con un espacio en una bodega centralizada a donde pueden enviar sus productos con mayor rotación. Lo interesante de esta propuesta es que, a diferencia del método anterior, donde el vendedor tenía que empacar y asistir diariamente a la paquetería para enviar sus ventas, ahora ellos pueden crear un envío grande donde se incluyan sus proyecciones de venta de hasta dos meses en el caso de mercado libre.

Este paquete que incluye sus productos se envía a las bodegas centralizadas de la plataforma, donde es ingresado y etiquetado para su venta. Luego de eso, al recibir una venta dentro de la plataforma el vendedor recibe solamente una notificación. Ahora la plataforma es la encargada de enviar su producto sin que el vendedor tenga que intervenir en algo más y así reducir los tiempos de entrega y el trabajo del vendedor.

Adicional a esto otra ventaja de este tipo de plataformas es que cuentan con un sistema de stock de mercancía automatizado donde en tiempo real puedes saber el número de unidades disponibles para vender, lo que ayuda a administrar los envíos a las bodegas, a

diferencia de los métodos tradicionales que muchas veces podrían ser imprecisos y no automáticos.

Dentro de las plataformas especializadas también podemos encontrar a las plataformas de productos digitales, que son plataformas donde los vendedores pueden ofrecer productos como videos, música, imágenes o toda clase de productos digitales y los contenidos derivados de esto.

Un producto digital es un activo intangible o un medio que puede venderse y distribuirse repetidamente en línea, sin necesidad de reponer el inventario. Estos productos a menudo se presentan en forma de archivos descargables o streaming, como MP3, PDF, vídeos, plug-ins y plantillas. (Prochile, 2020, p. 4)

La gran ventaja de los productos digitales es que al estar conformados dentro de un entorno informático no necesitan un espacio físico para ser almacenados, no caducan, no se rompen, no necesitan ser enviados por paquetería y lo más importante, no se acaban jamás puesto que no necesitan de manufactura para ser creados, pues su duplicación está al alcance de unos cuantos clics, permitiendo así una automatización casi total y un ahorro en costos de producción.

En definitiva, el uso de estas plataformas trae muchas ventajas a los vendedores, incluso a pesar de que todas estas tienen diferentes esquemas de cobro por el uso del servicio que son completamente razonables y a pesar de esos cobros los vendedores logran mantener una rentabilidad en sus operaciones.

En el caso de las plataformas sin fulfillment existen 3 esquemas de cobro: por venta, en el cual la plataforma cobra una comisión solo y únicamente por cada venta que genere el vendedor. Por renta, esta es un pago mensual que se hace por uso de la plataforma que se mantiene independiente al número de ventas. Por renta variable, la cual es la misma que la anterior pero el costo de la renta si varía dependiendo el volumen de venta. Por último, está el esquema mixto donde se paga una cuota mensual por uso más un cobro por venta. Estos esquemas son muy similares en las plataformas de productos digitales.

En el caso de las plataformas con fulfillment los esquemas de cobro son los mismos, con la diferencia de que se agrega un costo adicional por almacenamiento en el cual podemos encontrar dos esquemas: El esquema de cobro por almacenamiento diario en el cual por cada día que pase el producto en la bodega se hace un cobro muy pequeño. En el segundo esquema se hace un cobro adicional si el producto pasa mas tiempo de lo permitido en bodega.

En este tipo de plataformas a diferencia de las redes sociales, sí es necesario apearse a las reglas que se imponen para su uso, además, el violar reiteradamente estas reglas conlleva a un bloqueo temporal o en ocasiones definitivo de la cuenta del vendedor.

Es importante determinar que a pesar de lo que muchos puedan pensar acerca de que las reglas o los cobros puedan suponer una negativa para su uso hay que tener en cuenta que gran parte de todo lo que ofrecen las plataformas sería muy difícil y costoso hacerlo de forma independiente, como crear un sistema automatizado o construir bodegas para los productos. El ahorro en toda esta infraestructura que lleva años en desarrollarse hace totalmente factible su uso y un emprendedor desde su primer día puede beneficiarse de ella sin tener que invertir grandes sumas de dinero.

2.3.4 Comercio electrónico y COVID 19

El 2019 fue un año que cambió por completo el mundo y la sociedad en varios aspectos, uno de ellos fue el comercio, varias empresas se vieron, y se siguen viendo afectadas por esta pandemia, en mayor medida aquellas que sus operaciones son únicamente en el punto de venta.

Dentro de muchos aspectos, algo que el COVID hizo fue poner a prueba las diferentes infraestructuras por las que está conformado el ambiente económico en Mexico y en el mundo. A este punto compararemos el impacto que tuvo el COVID 19 frente a los 2 tipos de plataformas en las que se enfoca esta investigación.

Anteriormente se mencionó que una de las características negativas del comercio electrónico en redes sociales es que a pesar de que genera un mayor alcance de clientes mediante el internet y provee de sistemas para la generación de ventas, en sí mismo no

provoca un cambio significativo en los procesos logísticos de un negocio, emprendimiento o empresa que los utilice, simplemente agrega un punto de contacto adicional con el cliente.

Esta ilusión de vender en línea, pero realmente solo tener un escaparate virtual provocó que la pandemia afectara en gran medida a las empresas que se sostienen bajo estas plataformas sin complementar sus operaciones con plataformas especializadas, ya que debido a las restricciones sanitarias muchos negocios que dependen de la visibilidad de redes sociales, pero de un sitio físico para generar ventas, fueron afectadas por la disminución drástica de sus transacciones.

El decremento de las ganancias generó una reacción en cadena donde se vieron afectados muchos elementos primarios y secundarios de una empresa, hubo recortes salariales, recortes de personal, impago de rentas a arrendadores de locales, disminución de venta de proveedores, escasez de productos y sin lugar a duda, cierre definitivo de muchos comercios.

Los datos se consideraron alarmantes, tan solo a un mes del inicio del confinamiento en México, es decir en abril del 2020, se registró una pérdida de más de 12 millones de empleos, lo que corresponde a aproximadamente el 22% de la población trabajadora en México, esto, según datos del INEGI (2020).

Los trabajadores independientes que por lo regular son los que más usan las redes sociales para difundir sus servicios y productos, fueron los más afectados, en su caso el 37% perdieron sus empleos, de acuerdo con la información proporcionada por el IMCO (2022).

Referente a las empresas en México es casi inevitable mencionar que la mayor parte de ellas sufrió afectaciones debido a la pandemia, dato que se corrobora en el estudio realizado por el INEGI donde se revela el porcentaje de empresas afectadas y que aún a mediados del 2021, casi 1 año y medio después del inicio del confinamiento, siguen siendo afectadas, “La ECOVID-IE estima que, de 1 873 564 empresas en el país, 85.5% indicó haber tenido alguna afectación a causa de la pandemia. En la segunda edición, la proporción fue de 86.6% y en la primera, de 93.2 por ciento” (INEGI, 2021, p. 1)

Las afectaciones fueron significativas, y se concentraron en el primer año de la pandemia donde un elevado porcentaje de empresas se vieron forzadas a detener sus operaciones.

A 17 meses de concluido el levantamiento censal, el Estudio sobre Demografía de los Negocios 2020 estima que, de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos sobrevivieron 3.9 millones (79.19%), poco más de un millón (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente y nacieron 619 mil 443 establecimientos que representan 12.75% de la población de negocios del país. (INEGI, 2020, p. 1)

En Tabasco se dio el cierre temporal de aproximadamente 17 mil negocios, esto debido a las bajas ventas y a las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno, además, muchas de las personas que han perdido sus empleos o negocios, han optado por el ambulante, lo que en consecuencia provocó un aumento del 70% en la cantidad de negocios informales en Tabasco, entidades que no pueden ser reguladas fácilmente por el gobierno y que debido a la necesidad y a la omisión de las restricciones, representan elementos de propagación del virus, esto según el diario Herald de Tabasco (2021)

Este desajuste en la economía no fue únicamente presentado a nivel nacional, sino que todos los países del mundo se vieron afectados en menor o mayor medida, por ejemplo, en España las pymes fueron las más afectadas.

Así, el 21,5% de las microempresas, aquellas que tienen en plantilla de uno a cinco asalariados, echó el cierre durante los primeros nueve meses del año. En el mismo periodo, sin embargo, solo se quedaron por el camino menos del 2% de las compañías con 100 o más trabajadores. Así, de las más de 207.000 compañías que se han destruido, el 92%, más de 190.000 eran micropymes. En el otro extremo, solo cerraron 222 compañías de más de 100 trabajadores, el 0,1%. (Sempere, 2021, párr. 6)

Es inevitable pensar que la pandemia haya perjudicado íntegramente a todos los sectores económicos del país y del mundo, sin embargo, hay un sector que se vio beneficiado por las restricciones sanitarias y el confinamiento, este fue el comercio electrónico, en especial el desarrollado en plataformas especializadas.

Las plataformas especializadas han permanecido laborando casi con completa normalidad ya que mediante ellas se ha promovido el confinamiento, gracias a sus servicios de entrega más rápidos y eficientes que en años anteriores.

Esto benefició a aquellos negocios que desde años atrás distribuían sus productos en estas plataformas, por lo que sus ventas no se vieron afectadas, ya que todo el proceso post venta era realizada en las bodegas de plataformas fullfilment, que, al ser empresas de gran envergadura, implementaron, a diferencia de las pequeñas empresas, procesos logísticos post COVID para evitar los contagios de su personal y poder seguir trabajando. “Mercado Envíos Full es uno de los servicios de Mercado Envíos que, además de ocuparse de tus envíos, almacena tu stock y prepara tus paquetes cada vez que recibes una venta.” (Mercado Libre, sf, párr. 14)

El impacto fue tan positivo en este sector que algunos analistas llegaron a afirmar que el crecimiento de usuarios de comercio electrónico se aceleró 2 años, lo que quiere decir que los usuarios que podrían llegar a tener en proyecciones de dos años los obtuvieron en los primeros meses después del confinamiento.

El aumento de usuarios vendedores como compradores debido a la pandemia obligó a plataformas especializadas como mercado libre a aumentar su plantilla de trabajo, con un incremento en el 2021 de 7200 empleados para Brasil, 2800 para Argentina, 4700 para México y 850 para Perú, indispensables para cubrir las altas demandas de pedidos y atención al cliente según los datos aportados por Statista, 2020.

Los resultados financieros del tercer trimestre del 2020 de mercado libre evidencian el crecimiento que tuvo durante la pandemia, donde pasó de tener 3 pymes de cada 10 en su plataforma en el 2019 a ser 6 de cada 10 en el 2020. Durante ese mismo año, 2020, mercado libre tuvo un aumento del 109.7% en sus transacciones, vendió 109.5% más artículos, es decir 229,4 millones de los cuales 214 millones, es decir el 94.5% de ellos fueron enviados por Mercado Envíos, su servicio de fullfilment.

Otra plataforma que incluye fulfillment dentro de sus servicios logísticos es Amazon la cual mundialmente tuvo un aumento del 38% en sus ventas, siendo México el mercado que más creció, “México es el país que ha experimentado un mayor crecimiento del uso, con

un 56% de consumidores que afirma haber adquirido un producto o servicio en Amazon en el último año, frente al 47% de 2019.” (Mena, 2019, párr. 7).

El Covid 19 acarrió tanto beneficios como perjuicios en el mundo del comercio, los beneficios van principalmente al comercio electrónico en plataformas especializadas quienes evidentemente tuvieron un aumento en las ventas mientras que aquellas empresas que mantuvieron sus operaciones solamente en plataformas no especializadas se vieron afectadas en la misma medida que negocios sin presencia en ella puesto que el uso de plataformas sociales para la venta no representa un blindaje logístico ante los distintos factores que puedan afectar las operaciones de un negocio.

2.3.5 Internet y redes móviles

El avance tecnológico, la globalización, los cambios culturales, entre otras cosas, han propiciado la modificación y la concepción de muchos de los aspectos que hace años eran inherentes a la sociedad y a su forma de desarrollarse.

Un evento que representó un cambio de paradigma fundamental para el nacimiento actual de la sociedad fue la invención del internet, que, pensado inicialmente como un elemento táctico de guerra, como muchos otros inventos, pronto se le vería utilidad en la sociedad.

Así, en 1969 se estableció ARPANET2, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Angeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI) (figura 1). La primera transmisión tuvo lugar el 29 de octubre de 1969, entre UCLA y SRI. (Aranda, sf, p. 1)

A pesar de que el internet se consideró una herramienta revolucionaria para la comunicación, durante muchos años fue para uso exclusivo de universidades y de grandes empresas las cuales podían costear la adquisición de computadores, que por aquellas épocas

eran tan grandes que podían ocupar una habitación entera y su costo, sumado al uso de energía eléctrica era muy alto.

Por otra parte, las primeras computadoras no contaban con interfaces gráficas de usuario, lo que limitaba su manejo a los conocedores de lenguajes de programación para poder hacer uso de estas avanzadas herramientas tecnológicas.

En ese sentido se tuvieron que dar tres acontecimientos importantes a partir de los años 70s, sin ellos el internet no sería lo que es hoy. Todo empezó con la creación de los microchips, lo que permitió la miniaturización de los componentes más importantes de las computadoras, antes fabricadas por los enormes tubos de vacío o tarjetas de perforación.

La sustitución de enormes elementos de hardware por los microprocesadores y la llegada de la miniaturización nos lleva al segundo acontecimiento importante que fue la fabricación de computadoras personales, ahora más pequeñas gracias a el menor tamaño de los componentes, podían ser accesibles para una mayor cantidad de público en parte no solo por estos detalles técnicos sino por el ingenio y la visión de hombres como Steven Wozniak y Steve Jobs que trasladaron el mundo de la informática, dominado sólo por conocedores, a la gente común, fabricando ordenadores personales listos para ser utilizados.

El último acontecimiento importante fue la creación de interfaces gráficas de usuario que permitieron el uso de una computadora personal sin necesidad de saber programar, lo que abrió un abanico de posibilidades y de público que podía ahora utilizar una computadora.

Fue entonces a mediados de los 90s y luego de la popularización del internet, que Bill Gates con su empresa Microsoft introdujo al mercado el famoso navegador Internet Explorer totalmente gratis dentro de su sistema operativo, lo que provocó que el uso del internet se expandiera rápidamente.

En México el internet comercial llegó hasta el año 1994 con la creación de la RedUnam.

El año de 1994 marcó el fin de Internet como aparato tecnológico exclusivo de las instituciones académicas. La era comercial iniciaba. En 1995 la UNAM tenía dos formas de enlace a Internet: una a Houston y otra a través de la Universidad de Rice. El 6 de febrero de 1995, el periódico mexicano La Jornada apareció por primera vez

en la Web, demostrando las nuevas posibilidades de Internet en la transformación de los medios convencionales de comunicación. Experiencias como ésta contribuyeron a promover el sensible incremento de conexiones nacionales a Internet. (Gutierrez, 2006, párr. 8)

Fue en el año de 1996 cuando Telmex lanzó su propio servicio de internet con el nombre de Prodigy, lo que permitió que más personas pudieran hacer uso de esta herramienta gracias a la ya instalada y amplia red de telefonía fija, la cual ofrecía velocidades menores a medio mbps que sirvieron únicamente para la visualización de imágenes y texto.

El éxito, demanda e innovaciones provocaron que la velocidad del internet creciera de manera constante, luego del uso de las conexiones a través de línea telefónica llegó la tecnología DSL donde la velocidad crecía hasta 4mb, posteriormente la ADSL con velocidades máximas de 10mb hasta llegar al VDSL con velocidades máximas de 50mb. Este último con una velocidad suficiente para los usos actuales, pero manteniendo la inestabilidad característica de la tecnología DSL.

La verdadera revolución llegó con el arribo de la fibra óptica, la cual permitió altas velocidades de manera estable y con mínimas interferencias. Esta consolidación en la calidad y velocidad de las redes ha permitido nuevos usos que antes no eran posibles debido a los requerimientos técnicos.

Sin embargo, el internet no se limita a su uso en el hogar u oficina, en el mundo actual la movilidad total es indispensable, en este sentido las redes de datos móviles también han avanzado tecnológicamente, aumentando su estabilidad, alcance y velocidad.

Los inicios del internet móvil se dieron en los años 90s con la llegada de las redes 2G donde únicamente era posible enviar mensajes SMS con elementos multimedia, el internet móvil a como lo conocemos hoy llegó hasta el año 2000 con la introducción de la tecnología 3G la cual ya permitía navegar con velocidades de hasta 2 mbps, esto daría la posibilidad en años posteriores al crecimiento de las redes sociales.

En el año 2010 la tecnología de redes dio un salto con la aparición del internet 4G que ya alcanzaba velocidades similares a la fibra óptica y permitió usos idénticos a los que las tecnologías de internet fijo podían ofrecer.

Actualmente la tecnología 5G se encuentra en expansión alrededor del mundo y a la espera de que cada vez más dispositivos sean compatibles con ella, esta nueva red ofrece velocidades de hasta 2Gbps y tiempos menores de latencia.

A la par del surgimiento de tecnologías como la fibra óptica y las redes 5G, muchas otras empresas se han enfocado a hacer llegar el internet a zonas donde las tecnologías anteriores no tienen alcance, la solución se ha encontrado en el internet satelital.

El internet satelital prescinde de infraestructuras en tierra, su funcionamiento es a través de miles de satélites orbitando alrededor del mundo. Empresas como starlink prevén que en los próximos años tendrán una cobertura en el 100% del mundo, lo que se podría considerar como un triunfo para la globalización, ahora con el internet llegando de manera literal a todos los rincones del planeta tierra por medio de las tecnologías alámbricas e inalámbricas.

El internet inalámbrico en cuestión de velocidad es muy variable ya que depende de factores como la ubicación geográfica, factores climatológicos y la disponibilidad de satélites, ya que esta tecnología aún se encuentra creciendo, ha alcanzado velocidades estables de entre 30 y 50 mbps y en algunos lugares ha superado los 600 mbps.

De acuerdo con el índice de velocidad global publicado por Speedtest en enero de 2022, el país con mayor velocidad en banda ancha móvil fue Emiratos Árabes Unidos con una velocidad promedio de transmisión de bajada de 135 mbps y de subida de 24 mbps. En ese mismo rubro México se encontró en la posición número 80, con un promedio de 22 mbps de subida y 9 mbps de bajada.

En relación con la banda ancha fija el país con mayor velocidad es Mónaco con 192 mbps de bajada y 126 mbps de subida. A nivel mundial México se encuentra en la posición 81 con 38 mbps de subida y 9 mbps de bajada.

En América latina México se encuentra en la posición número 3 solo por debajo de Uruguay que se encuentra en el primer lugar y de Cuba en el segundo.

Acerca de los proveedores de internet, TotalPlay es el proveedor con mejor promedio de velocidad de internet fijo con 50 mbps, seguido por Telmex con 38 mbps, Izzi con 33 mbps y Megacable con 31 mbps.

En el día a día la velocidad de internet es indispensable para la realización de distintas actividades y los límites en esta velocidad establecen lo que seremos capaces de hacer. La velocidad que necesitemos también será proporcional al número de dispositivos conectados de manera simultánea, el ancho de banda necesario para cubrir las necesidades de 3 a 4 usuarios conectados al mismo tiempo es de al menos 3 mbps para navegación web en general, redes sociales o streaming de música, para juegos en línea al menos 8 mbps, para streaming de video son necesarios 15 mbps, el almacenamiento en la nube necesita 20 mbps mientras que el trabajo o educación en línea por lo menos 45mbps.

Gracias a la invención de nuevas tecnologías, así como la implementación, mejora y mayor alcance de la infraestructura se ha logrado un aumento significativo en la velocidad del internet en todo el mundo, facilitando así la llegada de nuevos usos que antes con velocidades menores era imposible experimentar.

2.3.6 Trabajo remoto

El relevo generacional ha traído muchos cambios a los paradigmas sociales, uno de ellos es la manera de concebir el éxito. Generaciones anteriores consideraban elementos de éxito y realización ser dueño de su propia vivienda o tener una familia, a diferencia de las generaciones más jóvenes que tienen un concepto de éxito distinto donde lo más importante es ser libre y vivir experiencias.

Esto es reforzado por la alta exposición que tienen las nuevas generaciones con estas experiencias a través de las redes sociales, donde es más fácil que antes ver las vidas idealizadas de los artistas, deportistas o cualquier otro famoso, compartiendo constantemente fragmentos de su vida, exponiendo su éxito y censurando en muchas ocasiones su realidad. Estas vidas se han convertido en una meta, en un objetivo, los lujos y en especial la libertad dominan muchas mentes en la actualidad.

En todo esto la democratización del internet también ha colaborado, no solo porque provoca una mayor exposición al “éxito” y a las experiencias, sino porque desde que su uso se popularizó poco a poco se fueron creando nuevos trabajos que únicamente dependían y dependen de tener un dispositivo con conexión a internet.

Esto no hubiera sido posible sin los avances en la conectividad de internet y el aumento de la velocidad de conexión. Muchas de las herramientas y trabajos actuales que dependen de internet no solo dependen de su presencia, si no de su velocidad y fiabilidad.

Esta presencia casi omnisciente del internet permite que independientemente del lugar en que estemos en el mundo podamos seguir conectados, esto es algo que hace algunas décadas era imposible. Hoy en día prescindir de un sitio físico específico para realizar nuestras actividades no es descabellado, el mundo entero ahora se ha convertido en nuestra pequeña gran oficina.

La premisa del trabajo remoto es ofrecer al trabajador la libertad de desarrollar su labor desde cualquier lugar, sin embargo, esta no es la única ventaja que ofrece esta modalidad, entre otras cosas puede ser de gran beneficio para las empresas puesto que al no tener trabajadores en sus oficinas pueden ahorrar dinero en infraestructura, energía y mantenimiento.

Otro beneficio que el trabajo remoto nos puede ofrecer es el cuidado del medio ambiente, debido a que la disminución de automóviles y personas en las calles reduciría la emisión de gases invernadero y de basura.

En general, el teletrabajo reduce las emisiones de los desplazamientos diarios. Aunque sólo una minoría de empleos son susceptibles de trabajar desde casa, que dichas personas aumenten sus días de teletrabajo contribuye a reducir los kilómetros diarios recorridos. Nuestro estudio demuestra que trabajar desde casa podría reducir los viajes laborales diarios de ida y vuelta y, por lo tanto, contribuiría a reducir una parte de las emisiones del transporte de pasajeros en el ámbito metropolitano. (Büttner y Beitzkreuz, 2021, p. 33)

Así como los avances en medicina han sido claves para disminuir las muertes frente a enfermedades que han atacado el mundo, el internet ha sido clave recientemente para que el impacto económico negativo debido a la pandemia fuera menor, dando la facilidad a muchos trabajadores de desarrollar sus actividades desde casa.

Sin embargo, quienes el tipo de actividad o el acceso a tecnologías e internet desde casa no les permitía realizar trabajo remoto tuvieron que dejar de trabajar, muchos incluso fueron despedidos. “El acceso a la tecnología constituye el requerimiento principal para el trabajo desde casa. Contar con un servicio de internet confiable, sin interrupciones en la señal, es tan importante como los dispositivos que soporten el tipo de trabajo que se realiza.” (López, Tomas y Moneda, 2021, P23)

Aunque el teletrabajo ya venía creciendo desde hace varios años, la pandemia aceleró su adopción, gran parte de la población, al menos en alguna etapa de la pandemia trabajó desde casa.

Como resultado de dicho brote y según una encuesta llevada a cabo en el país en junio de 2020, casi tres cuartas parte de los entrevistados en línea (un 72%) trabajaron en casa en algún momento durante los tres meses previos al sondeo. Únicamente un 27% de los encuestados no mudaron su oficina a su hogar durante el periodo de confinamiento. (Statista, 2020, párr. 9)

Esta necesidad de implementar el trabajo desde casa permitió de manera obligada a las empresas a experimentar este modelo de trabajo, en México según datos del INEGI (2020) un 5.7% de las empresas que implementaron home office debido al covid admitieron que permanecerán en esa modalidad aun después de la pandemia.

El trabajo remoto ha sido una manera de mantener la economía andando, en especial la turística, donde muchas personas optan por vivir una vida nómada trabajando remotamente mientras visitan diferentes lugares del mundo.

Tras el inicio de la pandemia plataformas como Airbnb se vieron drásticamente afectadas por la reducción del turismo, pero pronto, tras implementar distintas estrategias y promover estancias largas enfocadas al teletrabajo pudo superar esta caída.

Actualmente Airbnb recomienda a sus anfitriones acondicionar sus espacios enfocados al trabajo remoto con escritorios, sillas ergonómicas y lo más importante, internet de alta velocidad.

Buena conexión y espacios diferenciados en casa: Si hay algo que estos tipos de nómadas necesitan es un escritorio, conexión ultra rápida a internet (esencial para las videoconferencias) y un sitio donde trabajar muchas horas y no perder la concentración. Muchos de estos nómadas pueden ser familias, por lo que se hace esencial que los espacios de ocio, relax o tiempo familiar estén separados de los de trabajo. (Airbnb, 2020, párr. 10)

Según los datos de project untethered (2022) en Estados Unidos la cantidad de nómadas digitales se ha triplicado desde 2018 cuando habían 4.8 millones, para 2021 la cantidad de nómadas digitales fue de 15.5 millones.

Trabajos o autoempleos como la enseñanza, diseño gráfico, programación, marketing en redes sociales o comercio electrónico en plataformas especializadas son algunos ejemplos de actividades que son fácilmente desarrolladas de manera remota.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo 3. Metodología

3.1. Relación de técnicas con objetivos

En el siguiente estudio se utilizaron la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de datos, el estudio tiene la intención de identificar las capacidades de uso de las plataformas de comercio electrónico de los miembros del grupo Proveedores confiables de México.

Teoría	Objetivos	Técnicas de recolección de información	Variables observables
<p>La teoría de las redes sociales aplicada a este estudio considera a estas redes de gran importancia para la conformación, desarrollo e identificación de las sociedades, en las cuales los individuos o actores sociales están relacionados por diferentes características y se consideran interdependientes entre sí.</p> <p>Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Lozares, 1996, p. 6)</p> <p>Elementos como la delimitación, las relaciones, la interdependencia son indispensables para la realización de relaciones sociales en grupos, comunidades o individuos entre otras.</p>	<p>Identificar las razones por las cuales los vendedores de la página "Proveedores confiables de México" no utilizan plataformas de comercio especializadas.</p> <p>Describir las plataformas de venta no especializadas que utilizan los emprendedores de la página "Proveedores confiables de México".</p> <p>Identificar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores de la página "Proveedores confiables de México" sobre las plataformas de venta no especializadas</p> <p>Categorizar el nivel de conocimiento de uso de las plataformas de venta especializadas que tienen los emprendedores de la página "Proveedores confiables de México".</p> <p>Identificar cual es el nivel de estudios académicos que tienen los emprendedores de la página "Proveedores confiables de México" y su relación con el uso de plataformas de comercio electrónico especializadas.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Uso de tecnologías para el comercio</p> <p>Plataformas de venta común</p> <p>Conocimientos prácticos o teóricos</p> <p>Grado de estudios</p>

3.2. Encuesta

Para la obtención de la información necesaria para la validación de la hipótesis en esta investigación se eligió a la encuesta como instrumento de investigación debido a sus características y sus bondades al momento de entrevistar a grupos de individuos.

Así mismo la encuesta nos permite utilizar procedimientos establecidos para obtener las opiniones diversas de los encuestados, siempre dentro un contexto o guía preestablecido en la planeación.

Manuel García Ferrando define a la encuesta como un tipo de investigación aplicada dentro de un contexto cotidiano a los encuestados, la cual es comúnmente utilizada por grupos y organizaciones para la obtención y el estudio de la opinión pública.

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio como que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Ferrando e Ibañez, (2003), p. 148)

De acuerdo con Anguita, Labrador y Campos la encuesta es una técnica comúnmente usada en investigación debido a sus características las cuales permiten que se elabore de manera rápida, además de que se puede aplicar de forma masiva y con cierta facilidad “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (Anguita, Labrador, Campos, 2003, p. 527)

Otras características que podemos encontrar en las encuestas son la obtención de información mediante la manifestación de los encuestados, esto se traduce a la posibilidad de obtención de información que no refleje la realidad debido a que el entrevistador tiene un papel activo, a diferencia de una observación pasiva de sus actividades, “La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones

realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad” (Anguita, Labrador y Campos, 2002, p. 527)

También se caracteriza por que el interés del investigador es sobre la población y no sobre el sujeto, además de la versatilidad que tiene para obtener datos sobre una gran cantidad de temas y la forma estandarizada de recolección de la información.

3.2.1. Muestreo

Para esta investigación se decidió que la mejor opción para recaudar información era la de realizar una encuesta virtual a los miembros del grupo Proveedores confiables de México debido a que al ser un grupo nacional los miembros se encuentran dispersados por todo el país, además, considerando las características del público a encuestar se decidió aplicar la herramienta bajo un modelo de muestra aleatoria no probabilística.

La muestra se define como una parte más pequeña de una población, en el caso de esta investigación nuestra población se estableció dentro de los miembros del grupo de Facebook de “Proveedores confiables de México” creado el 27 de mayo de 2021 y conformado por 22411 usuarios.

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse, o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). (Sampieri, Collado y Lucio, sf, p. 173)

3.2.2. Modelo de encuesta

La encuesta se realizó a través de la plataforma de Google Forms, con el objetivo de hacerla llegar a los encuestados que debido a que son parte de un grupo de Facebook estos no necesariamente están ligados a una ubicación geográfica, por lo que realizar la encuesta de manera presencial era muy complicado.

Está formada por 16 preguntas de 4 temáticas distintas, la primera incluye preguntas sobre los estudios que el encuestado ha cursado, lo que es de gran importancia para determinar la relación entre el grado de estudios y el uso de plataformas de comercio electrónico especializadas.

La segunda sección busca recolectar información sobre las redes sociales que utiliza el encuestado para vender y conocer cuál es la capacidad y profundidad de uso que éste tiene en sobre las herramientas que estas plataformas ofrecen.

La tercera sección aborda los conocimientos generales que tienen los encuestados sobre el uso de plataformas de comercio electrónico especializadas, además de identificar si tienen el conocimiento no solo de las herramientas sino de las posibilidades y oportunidades que éstas ofrecen.

3.3. Entrevista

Con la intención de obtener información más amplia y variada sobre el tema, además de recoger los diferentes puntos de vista desde las distintas perspectivas en las que se puede ver el comercio electrónico en plataformas especializadas y en redes sociales, se optó por utilizar a la entrevista como técnica de recolección de datos.

El objetivo principal de una entrevista, además de la recolección de información, reside en que el entrevistador logre de manera conjunta con el entrevistado una construcción de significados respecto al tema tratado, esto mediante una constante retroalimentación y cuestionamientos.

Una de las bondades de las entrevistas en su amplia forma para poder ser aplicadas, en la practica la entrevista se define como una reunión para platicar e intercambiar información o puntos de vista sobre el tema establecido y en su forma más básica cuenta con dos participantes, el entrevistador y en el entrevistado, aunque en algunas ocasiones la entrevista puede hacerse de forma grupal.

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último

caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Sampieri, Collado y Lucio, sf, p. 418)

Para este punto es necesario establecer que la entrevista se puede categorizar de distintas maneras, estructurada, semiestructurada y no estructurada, sus diferencias son la libertad que tiene el entrevistador para salirse del guion preestablecido.

Este guion preestablecido son las preguntas que se harán a los entrevistados, en el caso de la entrevista estructurada este es indispensable y rígido, mientras que en la semi estructurada hay más libertad de poder añadir preguntas en la conversación, hasta llegar a la no estructurada que es completamente libre, de acuerdo a lo establecido por Sampieri, “Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (Sampieri, Collado y Lucio, sf. 418)

Para esta investigación se decidió utilizar el formato de entrevista estructurada con el fin de recibir información precisa y comparable de los distintos entrevistados.

3.3.1. Informantes

Se buscó que los informantes seleccionados tuvieran relación con la publicidad, el comercio electrónico y las ventas, pero desde diferentes puntos de vista, obteniendo opiniones desde el ámbito de la publicidad, pasando por el emprendimiento y hasta la parte operativa de una empresa.

Para seleccionar a los informantes se tomaron en cuenta algunos criterios de inclusión y exclusión definidos de acuerdo con las necesidades de estudio.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
-Actividad laboral relacionada con las ventas o la prestación de servicios.	-Licenciatura trunca o sin licenciatura. -Menos un año en el sector de las ventas o los servicios.

<p>-Uso de plataformas de comercio electrónico para ésta actividad.</p> <p>-Conocimiento teórico o practico sobre el comercio en cualquiera de sus tipos.</p> <p>-Licenciatura como mínimo.</p>	
---	--

Lic. Kassandra del Carmen Triana Alfaro

Licenciada en Mercadotecnia

Es Community Manager en el grupo Crazy en el cual maneja la publicidad de 8 restaurantes, fue seleccionada para obtener el enfoque de alguien que está en constante contacto con clientes por medio de redes sociales.

Gilaur Gallegos Cruz

Asesor Freelance en nutrición y dieta

Cuenta con 20 años de experiencia siendo conductor de radio y televisión y ha sido emprendedor de distintos proyectos, fue elegido para obtener el punto de vista de un emprendedor que no tiene una formación académica relacionada con la publicidad y las ventas.

Fabian Ojeda

Licenciado en Comunicación

Es director general de Mentas Creativas y Digitales de México S.A. de C.V. Fue escogido para adquirir la perspectiva de un comunicólogo que puede ver desde distintos aspectos la publicidad y las ventas, además de que es empresario y cuenta con su propia Agencia de Marketing donde puede ver y estar en contante contacto con las necesidades de diferentes empresas en el ámbito publicitario.

Lic. María Pamela Fabiola Guillén Acosta

Lic. Publicidad

Es directora general de “El Secreto del Abuelo” y fue seleccionada para obtener la opinión de un publicista y comerciante que ha vendido su producto tanto en redes sociales como en plataformas especializadas de comercio electrónico.

3.3.2. Modelo de entrevista

1. ¿Cuál sería un nivel de estudios ideal para poder vender en plataformas de comercio electrónico especializadas y por qué?
2. ¿Existen habilidades más complejas para vender en plataformas de comercio electrónico en general que en comparación con las necesarias para vender en de forma presencial?
3. ¿Cuáles son los conocimientos básicos que debería tener un vendedor en la actualidad?
4. ¿Cuáles consideras que serían los principales impedimentos para que un comerciante tradicional pueda vender en plataformas de comercio electrónico especializadas?
5. ¿Consideras que las plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre o Amazon generan más confianza que los vendedores en redes sociales?
6. ¿Cómo se podría generar confianza vendiendo en redes sociales a pesar del creciente número de estafas y de la seguridad inexistente?
7. ¿De qué manera se pueden complementar las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico especializadas?

8. La interacción con usuarios que existe en Facebook y la cercanía de contactos comunes ¿influye en las decisiones de compra?
9. ¿Las preferencias de compra en plataforma o en redes es una decisión en función de las preferencias generacionales?

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

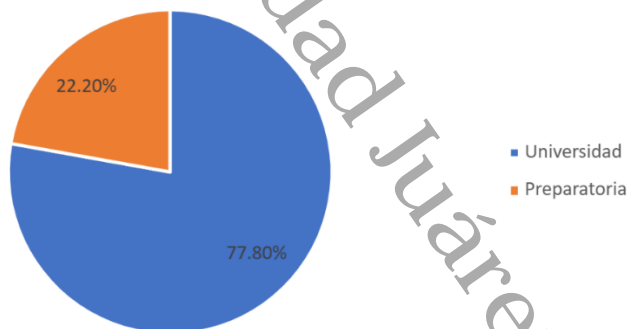
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Resultados de encuesta

Dentro de los resultados obtenidos entre los encuestados (50) dentro de una muestra voluntaria en la página de Facebook “Proveedores confiables de México” los datos generales, para efectos del análisis posterior son los siguientes:

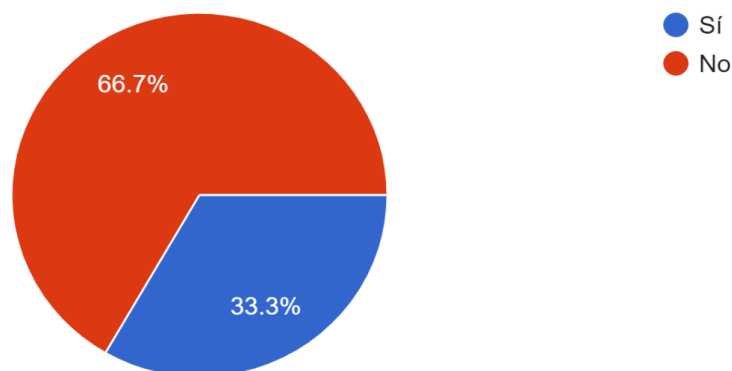
Ilustración 1. Grado de estudios



De acuerdo con los resultados de la encuesta más de la mitad de los encuestados tienen estudios universitarios 77.80% (n=38) o superiores, y menos de la cuarta parte, el 22.20 % (n=12) de los encuestados solamente estudió hasta la preparatoria.

2. ¿Has tomado algún estudio no académico relacionado con las ventas? Como cursos, talleres o seminarios.

Ilustración 1



Del total de encuestados solo el 33% (n=16) ha tomado cursos relacionados con las ventas. Cabe destacar que de este 33% (n=16) todos corresponden a los encuestados que tienen estudios universitarios.

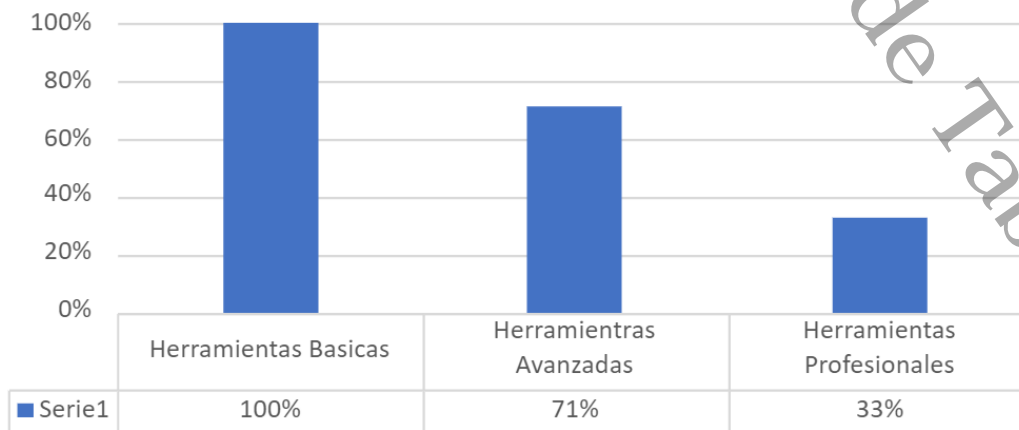
3.- ¿Utilizas Facebook para vender en redes sociales?

Ilustración 2. Uso de Facebook en e-commerce



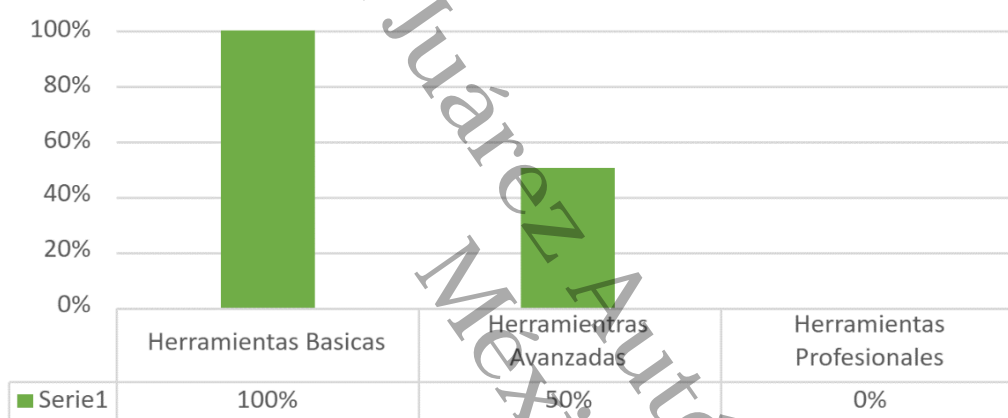
El 100% (n=50) de los encuestados respondieron que utilizan la red social de Facebook para publicar y vender sus productos, sin embargo, se encuentran diferencias en la manera en que cada sector utiliza esta red social las cuales varían de acuerdo con el grado de estudio de los encuestados.

Ilustración 3. Uso de herramientas en encuestados con estudios universitarios



En relación con los encuestados que cuentan con estudios universitarios, el 100% (n=38) de ellos utilizan herramientas básicas de Facebook para vender, un 71% (n=26) utilizan herramientas avanzadas y 33% (n=12) herramientas profesionales.

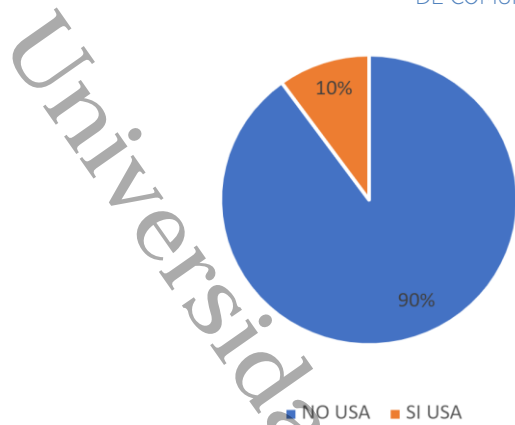
Ilustración 4. Uso de herramientas en encuestados sin estudios universitarios



El 100% (n=12) de los encuestados sin estudios universitarios indicó que utiliza las herramientas básicas de Facebook, hay una disminución respecto al uso de las herramientas avanzadas pues sólo el 50% (n=6) de los encuestados admitió usar este tipo de herramientas, y ninguno de ellos utiliza las herramientas profesionales.

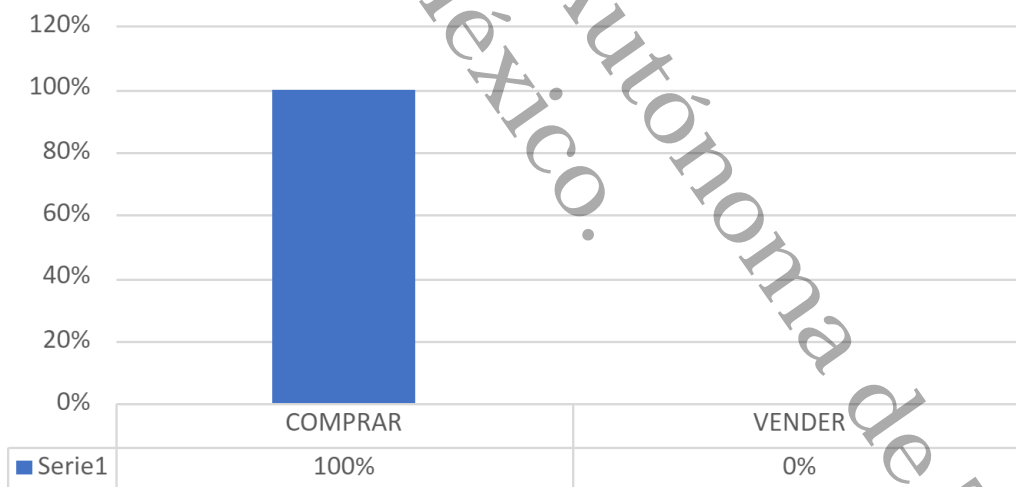
4.- ¿Has usado plataformas de comercio electrónico?

Ilustración 5. Uso de plataformas de comercio electrónico



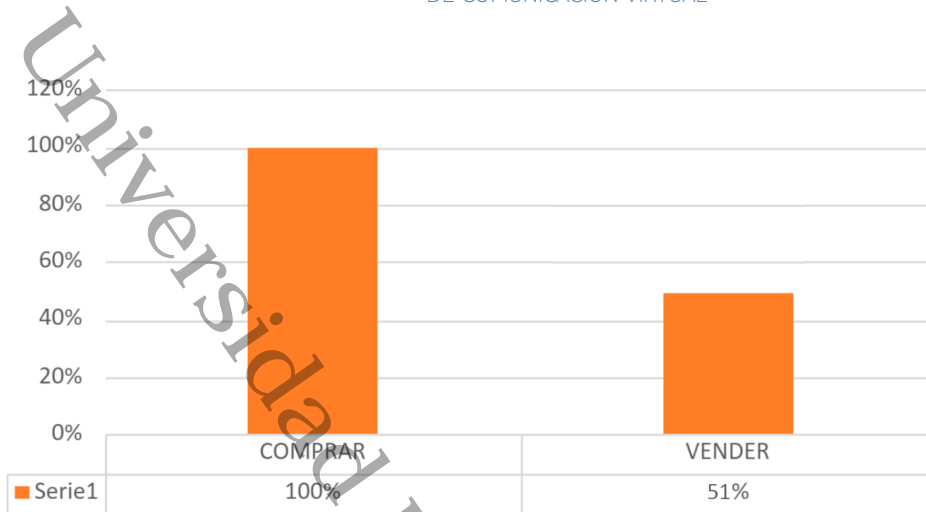
Acercas del uso de plataformas de comercio electrónico, solamente un 10% (n=5) de los encuestados respondieron que no han utilizado estas plataformas para vender ni para comprar, en contra de un 90% (n=45) de los encuestados que admite sí haber utilizado este tipo de plataformas. Es importante precisar que el 10% (n=5) que no usa las plataformas de comercio electrónico, todos son encuestados sin estudios universitarios.

Ilustración 6. Uso de plataformas de comercio en encuestados sin estudios universitarios



De los encuestados sin estudios universitarios que respondieron que sí habían utilizado plataformas de comercio electrónico, el 100% (n=7) indicó que las habían utilizado para comprar mientras que ninguno de ellos las utilizó para vender.

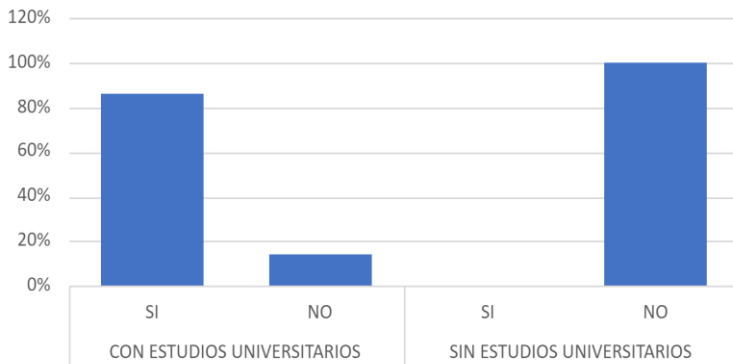
Ilustración 7. Uso de plataformas de comercio en encuestados con estudios universitarios



Con relación a los encuestados con estudios universitarios, el 100% (n=38) indicó que las había utilizado, de ellos el 100% (n=38) las utilizó para comprar y el 51% (n=20) para vender. Esto quiere decir también que un 51% (n=20) de los encuestados utilizan estas plataformas tanto para comprar como para vender.

5.- ¿Sabías que cualquier persona puede vender en plataformas de comercio electrónico?

Ilustración 8.

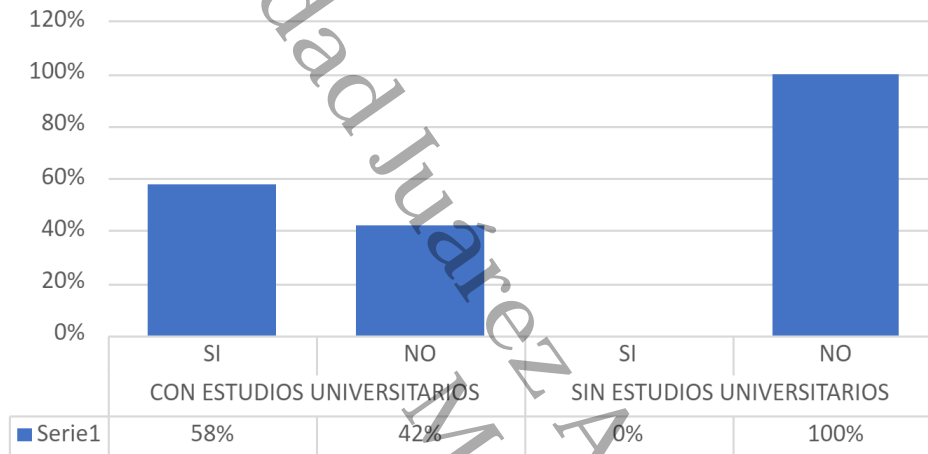


Les preguntamos a los encuestados si sabían que cualquier persona podía vender en plataformas de comercio electrónico. De los encuestados con estudios universitarios la

mayoría admitió que sí sabía, mientras que el 100% (n=12) de los encuestados sin estudios universitarios respondió que no tenía conocimiento de esta posibilidad.

6.- ¿Sabes vender en plataformas de comercio electrónico?

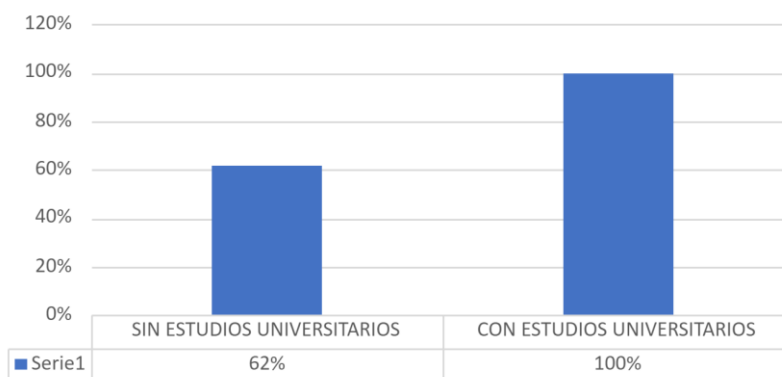
Ilustración 9.



El 100% (n=12) de los encuestados sin estudios universitarios indicó que no sabe vender en plataformas de comercio electrónico, a diferencia de los encuestados con estudios universitarios donde más de la mitad indicó que sí saben vender en estas plataformas.

7.- ¿Qué ventajas de vender en plataformas de comercio electrónico conoces?

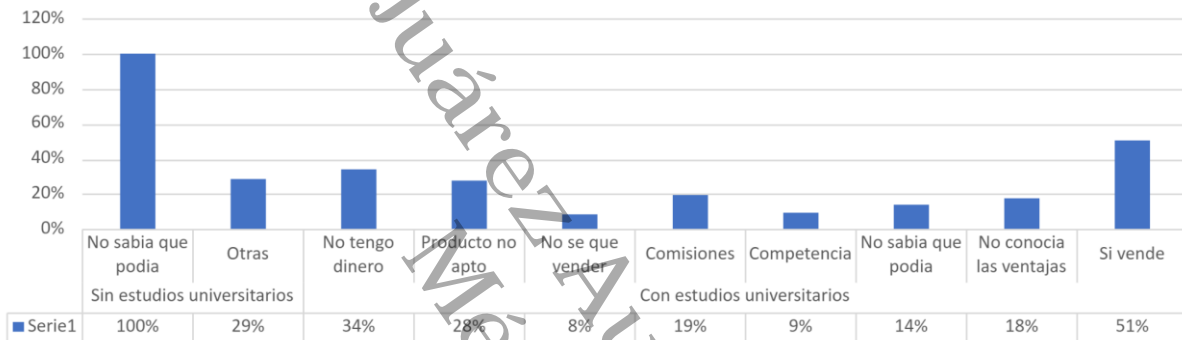
Ilustración 10.



En esta sección el 62% (n=7) de los encuestados sin estudios universitarios dijo conocer al menos 1 ventaja de vender en plataformas de comercio electrónico, mientras que el 100% (n=38) de los encuestados con estudios universitarios indicaron conocer al menos 1 una ventaja de vender en estas plataformas.

¿Por qué no vendes en plataformas de comercio electrónico?

Ilustración 11.



Del total de encuestados sin estudios universitarios, el 100% (n=12) dijo que no vende en plataformas de comercio electrónico porque “No sabía que podía”, 29% (n=2) de ellos eligieron respuestas adicionales como “No tengo dinero para invertir”, “Otras razones” y “No sé qué vender”.

Del 100% (n=18) de los encuestados con estudios universitarios que no venden en plataformas de comercio, el 34% (n=6) respondió que no lo hace por falta de dinero, 28% (n=5) indicó que su producto no es apto para vender en esta clase de plataformas, con 8% (n=2) “no sé qué vender”, “comisiones altas” el 19% (n=3), “Competencia” 9% (n=2), “No sabía que podía” 14% (n=3) y “No conocía las ventajas” 18% (n=4).

4.2. Entrevistas

Para la realización de este trabajo de campo se realizaron tres ejes temáticos relativos a los paradigmas teóricos, prácticos y la experiencia en el tema de investigación, utilizando

la entrevista cualitativa estructurada como base, de forma individual, mediante preguntas generales, de contraste, de opinión y de conocimiento, tal como lo establece Sampieri.

Como informantes del mismo instrumento se utilizaron cuatro especialistas para la investigación.

Pregunta	Informante 1 Kassandra del Carmen Triana Alfaro Licenciada en Mercadotecnia	Informante 2 Gilaur Gallegos Cruz Asesor Freelance en nutrición y dieta	Informante 3 Fabian Ojeda Licenciado en Comunicación Director general de Mentes Creativas y Digitales de México Sa de Cv. Director de las marcas: Creativamentes, Medikos y Foodtographers	Informante 4 Lic. María Pamela Fabiola Guillén Acosta Lic. Publicidad Directora general de "El Secreto del Abuelo"
¿Cuál sería un nivel de estudios ideal para poder vender en plataformas de comercio electrónico especializadas y por qué?	La licenciatura o ingeniería te da las bases de tu profesión y el tomar cursos posteriores y actualizados te mantiene vigente como profesionista.	Necesitas tener un nivel de estudio académico para poder emprender, pero es sumamente importante poder entender las matemáticas para poder llevar una contabilidad.	Es necesario que tengas conocimientos sobre plataformas digitales, que no se obtienen en la universidad.	Universidad, en realidad sí se necesita algo conocimiento de lecto escritura, lectura de comprensión, diseño y semiótica.
¿Existen habilidades más complejas para vender en plataformas de comercio electrónico en general que en comparación con las	Es necesario desarrollar y adquirir conocimientos especializados en algún área del comercio electrónico.	Sí existen habilidades más complejas para vender en plataformas digitales, claro que sí, necesitas conocimiento de software y en general de	Es necesario por lo menos saber usar una computadora y las redes sociales.	Vender como tal no, dar con el cliente objetivo sí.

necesarias para vender en de forma presencial?		herramientas computacionales.		
¿Cuáles son los conocimientos básicos que debería tener un vendedor en la actualidad?	Los conocimientos básicos que debe tener un vendedor son conocimientos de mercadotecnia digital, de neuromarketing, también es importante conocer sobre comportamiento del consumidor.	La operación matemática para poder saber si está teniendo la utilidad que busca.	Conocimiento de equipo de cómputo y algo de mercadotecnia y redes sociales.	Todo sobre ventas.
¿Cuáles consideras que serían los principales impedimentos para que un comerciante tradicional pueda vender en plataformas de comercio electrónico especializadas ?	un vendedor tradicional no tenga habilidades desarrolladas para manejar las plataformas digitales, los programas digitales de ventas, aplicaciones.	Que no cuente con la habilidad para usar esas plataformas.	La falta de adaptación a las nuevas formas de comercio sobre todo de las electrónicas o digitales.	Falta de gadgets.
¿Consideras que las plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre o Amazon pueden generar más confianza ya que estas 2 son	Definitivamente sí, comprar a través de Mercado Libre o Amazon puede generar más confianza ya que estas 2 son	No es lo mismo comprarle a alguien en las redes sociales que comprar en Mercado libre o Amazon en las cuales sabes que	La marca, el prestigio, el posicionamiento y la empresa como ente dan confianza al consumidor de que la transacción es segura y verdadera.	No lo creo.

Libre o Amazon generan más confianza que los vendedores en redes sociales?	empresas y marcas conocidas y reconocidas a nivel internacional.	tienes un respaldo por si algo sale mal.		
¿Cómo se podría generar confianza vendiendo en redes sociales a pesar del creciente número de estafas y de la seguridad inexistente?	Generar contenido real y en la medida de lo posible humanizar tu marca.	Por medio de cuentas verificadas, además de datos claros para encontrar por cualquier vía al vendedor o a la tienda.	Con aplicaciones certificadas.	A través de la buena conducta electrónica, buenas recomendaciones.
¿De qué manera se pueden complementar las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico especializadas?	Haciendo la vinculación entre esas plataformas de comercio electrónico y redes sociales.	Enlazando las cuentas de redes sociales con las plataformas digitales, de esa manera puedes alcanzar personas por medio de las redes y generar confianza con la plataforma de comercio electrónico.	No sabría decirte.	Ni idea.
La interacción con usuarios que existe en Facebook y la cercanía de contactos comunes ¿influye en las	hoy en día los consumidores la mayoría de las veces tratan de estar súper bien informados antes de hacer una compra y como te	Las personas siempre van a buscar que sean lugares seguros, por lo tanto, sí pudiese influir.	No sabría decirte.	Totalmente

decisiones de compra?	menciono, una herramienta muy importante para hacer compras son las reseñas.			
¿Las preferencias de compra en plataforma o en redes es una decisión en función de las preferencias generacionales?	Definitivamente en su mayoría es algo de preferencias generacionales pues las generaciones más jóvenes tienen más confianza al momento de comprar.	Sí hay una preferencia, sobre todo en las generaciones recientes.	Los jóvenes siempre están más adaptados a las tecnologías recientes, sin embargo, los adultos mayores, algunos, también usan estas plataformas.	Totalmente.

4.3 Discusión de resultados

El internet y la tecnología en general están penetrando cada vez más sectores sociales, en los países donde hace unos años el alcance de internet estaba limitado a las grandes ciudades, han extendido su alcance hasta llegar a los sitios más remotos.

La sociedad ha notado por fortuna que el internet es más que una puerta al ocio y al entretenimiento, es un caudal de oportunidades exponenciales donde cada día es posible encontrar nuevas maneras de hacer dinero, de crecer, de buscar libertad financiera y con el agregado de poder hacerlo desde la comodidad de tu casa.

Sin embargo, como en cualquier ámbito de la vida, el internet y la tecnología no están exentos de categorías, de niveles, de grados de conocimiento. Es evidente que muchos apenas vislumbran los beneficios, mientras que muchos otros los toman a manos llenas. ¿de qué depende todo esto?

En pocas palabras, del nivel de estudios, determinante en la mayoría de los aspectos de la vida y en la tecnología no es la excepción. Los resultados del anterior estudio son claros.

A pesar de que la penetración de internet ha permitido la democratización de esta herramienta, la capacidad de los usuarios para exprimirla se ve limitada en relación a su conocimiento sobre las posibilidades, es importante recalcar que nuestra encuesta se centra únicamente entre un sector con preparatoria en contra de uno con universidad y maestría, sin embargo es muy probable que categorías de estudios inferiores tengan aún más desventajas en relación a las posibilidades percibidas en el internet.

La tendencia es notoria, los encuestados que tienen estudios de preparatoria son capaces de identificar las oportunidades que hace una década eran innovadoras, pero en la actualidad son lo esencial, lo mínimo, la regla al momento de establecer un negocio, donde, si no estas en redes sociales no existes para las generaciones más jóvenes, principalmente de 45 años o menos.

El poder de las redes sociales para aumentar la visibilidad de los servicios o productos ya no forma parte de las novedades en internet y la saturación de usuarios en busca de visibilidad ha generado una profesionalización de las áreas para ir en busca de resultados superiores, basados en el conocimiento de los datos, la automatización y el marketing, herramientas que evidentemente de acuerdo con los resultados obtenidos son en su mayoría utilizadas por encuestados con estudios universitarios.

La nueva etapa de internet se estableció con la mejora de los sistemas logísticos, etapa que está aún más lejos de los encuestados sin estudios universitarios.

El comercio electrónico es uno de los peldaños más altos dentro de las posibilidades que ofrece internet, y más allá de las compras, que forma parte de las actividades más comunes, las ventas y el acceso a poder usar el comercio electrónico de esta manera es altamente dependiente de los estudios universitarios.

En conclusión, es posible decir que las posibilidades dentro del mundo del internet están estrechamente relacionadas con el grado de estudios, en este primer punto inferimos, ante la escasez de datos sobre ese sector, pero tomando en consideración la tendencia de los resultados obtenidos y basándonos en el esquema del sistema educativo nacional que:

1. En el caso de los individuos con estudios básicos, tales como precolar, primaria o secundaria, serán capaces de usar el internet en su mayoría para el ocio, el estudio y

- en menor grado y de manera muy informal para el comercio electrónico en redes sociales.
2. A partir de este punto concluimos en base a datos y no a inferencias que los individuos con Educación Media Superior serán capaces de usar el internet para el ocio, el estudio y en un grado muy alto y de manera formal pero básica, el comercio a través de redes sociales.
 3. Con relación a los individuos con educación superior, serán capaces de todo lo anterior y en una proporción considerable tendrán conocimiento de las herramientas y habilidades de uso para el comercio profesional en redes sociales y en un menor grado para el comercio en plataformas especializadas.

Hemos notado que los resultados tienen relación con la teoría de las redes sociales, debido a que, sin importar el nivel de estudios, los usuarios de las redes sociales son capaces de manejar las funciones directamente relacionadas con la vida diaria, como las publicaciones o los mensajes, y en ese sentido es posible ver una conexión con la teoría de los usos y gratificaciones debido a que dentro del contexto de esta encuesta los usuarios de estas redes las utilizan con el propósito principal de satisfacer sus necesidades, en este caso de comunicación.

Sin embargo, la brecha es clara, y a pesar de los distintos factores externos que puedan influir, los estudios son un determinante común para identificar oportunidades y explotarlas, no solo en el internet, sino en cualquier contexto.

Respecto a las entrevistas y con la intención de obtener datos y puntos de vista variados se entrevistó a 4 individuos relacionados de distinta manera con el comercio, a pesar de esto se obtuvieron resultados interesantes y en la mayoría de los casos, similares en relación con su consideración sobre el uso de redes sociales y plataformas de venta especializadas.

Como se esperaba todos concuerdan de alguna forma en que las habilidades necesarias para vender en plataformas de comercio electrónico son mucho mayores que las que se necesitan para hacerlo de forma tradicional, sin embargo, no coinciden en la manera de obtener este conocimiento, indicando en algunos casos que es necesario estudiar una carrera universitaria mientras que otros consideran que estos conocimientos se obtienen de otra manera.

Es interesante ver que, a pesar de las distintas maneras de expresarlo, todos opinan que en la actualidad los comerciantes deberían tener habilidades digitales y conocer al menos de manera básica el uso de plataformas digitales para poder competir en un mercado donde solo la venta tradicional no es suficiente.

La mayoría de los entrevistados también coinciden en que las plataformas de comercio electrónico especializadas generan más confianza que los vendedores de redes sociales, pero no descartan que esta confianza se pueda generar en estos canales por medio de diferentes estrategias, ya que, así como lo postula la teoría de las comunidades virtuales, no es el simple hecho de la implementación de las características de la vida real lo que hace que una red social sea exitosa, sino que esas características implementadas emulen correctamente a la vida real, y en este sentido, las redes sociales en sus funciones de comercio electrónico, no ha logrado aplicar de manera correcta la seguridad para sus usuarios, por lo tanto no la emulan de manera adecuada.

En el caso de las plataformas de comercio electrónico especializadas hay un acuerdo, lo que hace que estos sitios generen más confianza es que tienen un renombre internacional y en el lado técnico y legal ofrecen distintas maneras de proteger a los compradores.

Respecto a las redes sociales ellos consideran que, utilizando diferentes estrategias de comunicación, coherencia en el mensaje, y el uso de elementos de verificación de cuentas disponible en estas plataformas, es posible generar confianza en el cliente, además permitir que tus clientes anteriores comenten tu página o tus publicaciones puede resultar una forma de retroalimentación para tus prospectos y esto les ayude a tomar decisiones.

Cuando leemos el párrafo anterior a través de la teoría de las redes sociales es evidente que se confirma, parte del comportamiento de los seres humanos que viven en redes está determinado por esas relaciones. En concreto, uno de los elementos más valorados por los compradores es la validación de otro, la afirmación de que la compra que realizará o el servicio que obtendrá vale la pena desde la perspectiva de un tercero, y es lo que se obtiene con la posibilidad de los comentarios en los productos o las calificaciones, ejemplo muy claro de nuestro comportamiento esta influenciado por las conexiones que tenemos con los demás.

Sumado a esto, están de acuerdo en que las plataformas de comercio especializadas y las redes sociales no son mundos distintos y se pueden complementar y de esa manera generar

un mayor alcance mediante las redes sociales y al momento de la compra ofrecer confianza mediante el uso de las plataformas especializadas.

La aplicación sistemática de estas estrategias en redes sociales, sumado a las fortalezas que generan confianza en las plataformas de comercio electrónico también los hace coincidir en que a pesar de que los jóvenes y las generaciones más recientes tienen más cercanía con las ventas en internet, los adultos y adultos mayores no tienen mayor problema en utilizarlas, en una menor medida, pero con la misma confianza y con una adaptación creciente.

Es importante determinar que los distintos enfoques en la materia de ventas y comercio no impiden que los entrevistados puedan coincidir, las ventas, a pesar de ser algo que abarca muchos ámbitos encuentra un mismo punto en el uso de la tecnología y las redes sociales, donde aplicada con el enfoque adecuado genera más confianza en los compradores.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Conclusión

El internet tiene más de 50 años con nosotros, y empresas de comercio electrónico como Amazon o Mercado Libre llevan existiendo desde los años 90s, sin embargo, en todo el mundo cientos y miles de personas, en especial comerciantes, aun no conocen las facilidades, ventajas y beneficios que el comercio electrónico puede dar no solo a sus negocios, sino a sus vidas.

De esa premisa parte esta investigación, donde nuestro objetivo fue identificar las razones por las cuales los vendedores del mundo y en especial los vendedores del grupo de Facebook “Proveedores confiables de México” no utilizan plataformas de comercio especializadas.

Para esto fue inevitable intentar comprender y explicar a la sociedad desde el punto de vista del comercio, donde la teoría de las redes sociales realizó un aporte significativo brindándonos una comprensión mucho más profunda de lo que son las ventas y toda la estructura social que forma parte de la base para poder poner el pan en nuestra mesa, la gasolina en nuestro tanque y los regalos debajo del árbol.

Los lazos humanos, esos lazos que no cualquier especie puede fundar, son esa parte social que encamina todas nuestras actividades productivas, todo lo que hace mover al mundo, que nos organiza, que nos une y nos hace llamarnos sociedad.

Además, es un hecho, antes del internet la sociedad era considerada algo tangible, eran personas reales, sin seudónimos ni nombres de usuario, pero hoy todo se ha convertido en unos y ceros, hoy el mundo es virtual, que existe en la apariencia, pero sin un lugar en concreto, está en todos lados y en ninguno a la vez.

Esto es de lo que nos habla la teoría de las comunidades virtuales, fundamentales para explicar el comercio electrónico, que desde un principio era algo que no formaba parte de la imaginación de los usuarios y las comunidades de internet, no era algo que tuviera relación en común.

Por fortuna, desde las primeras y primitivas líneas de código donde se programaban aplicaciones que hoy son tan comunes como la calculadora, se fue forjando y construyendo el internet que conocemos actualmente, gracias a esas comunidades virtuales hoy es posible

tener un internet con transacciones bancarias, pronósticos del clima, noticias, entretenimiento, inteligencia artificial y por supuesto, comercio electrónico.

Pero es fundamental para entender de mejor manera el panorama, preguntarnos ¿Qué impulsó a estas comunidades virtuales a el desarrollo de aplicaciones y funciones cada vez más complejas del internet? Y ¿Qué catapultó el éxito no solo en las comunidades sino en el resto de la sociedad?

La respuesta es más clara cuando se aborda desde el punto de vista de la teoría de los usos y las gratificaciones, que nos hace ver que la búsqueda de satisfacción es uno de los motores más potentes en el ingenio humano, y esta mismo maquina es la que impulsa el comercio.

Además, el conocimiento de la teoría no solo ha sido usado para el entendimiento, sino también para su aplicación, generado así mejores estrategias de creación de producto, de experiencia de marca, de marketing y fortaleciendo todas aquellas vías que encaminan hacia el objetivo principal, la compra o el consumo de un producto o servicio.

Así mismo los cambios de paradigmas que la sociedad vive década a década han formado parte de este éxito para el comercio electrónico, en una sociedad actual vista por los sociólogos como una modernidad líquida la cual busca el cambio constante, el comercio electrónico llego a dar esa libertad que nuestros abuelos jamás tuvieron.

En este punto el internet ya no solo sirve para dar clases en línea y hacer videoconferencias, pues ha ido más allá, permitiendo manejar una tienda entera desde cualquier parte del mundo con conexión a internet.

Sin lugar a duda esa fue una de las premisas de esta investigación, ¿Porque no todos anhelan esa libertad? En específico para esta investigación el cuestionamiento va enfocado hacia los vendedores del grupo “Proveedores confiables de México”, y para lograr responder esa pregunta fue necesario plantearnos objetivos en esta investigación que nos ayudaron a encontrar esa respuesta.

En ese sentido se logró identificar satisfactoriamente que en efecto el nivel de estudios de los vendedores del grupo “Proveedores confiables de México” es un factor importante que determina la relación de uso en las plataformas de comercio especializadas y no especializadas, es casi un hecho por lo tanto que mientras más estudios tenga el individuo

será más probable que tenga el conocimiento y la capacidad de uso de los distintos tipos de plataformas de comercio electrónico.

Así mismo se consiguió categorizar el conocimiento de las plataformas de venta especializadas que tienen los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México”, los resultados bajo el análisis indican que la mayoría de ellos cuenta con estudios universitarios.

De la misma forma se consiguió identificar el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México” sobre las plataformas de venta no especializadas, donde su magnitud va estrechamente ligada con el nivel de estudios y la tendencia es clara, menos estudios significaba poder usar solo las plataformas no especializadas y en un nivel básico, más estudios, todo lo contrario, son capaces de conocer y utilizar cualquier tipo de plataformas a un nivel más avanzado.

Estos 3 objetivos fueron conseguidos satisfactoriamente bajo la aplicación de una encuesta virtual realizada a los miembros del grupo.

Por último, se consiguió describir de forma clara las plataformas de venta no especializadas que usan los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México” además de explicar el uso que los emprendedores le dan a la plataforma que se está estudiando, todo esto mediante el uso de un análisis descriptivo.

Debido y gracias a todo esto fue posible completar el objetivo general de esta investigación, es decir, Identificar las razones por las cuales los vendedores del grupo “Proveedores confiables de México” no utilizan plataformas de comercio especializadas, que de acuerdo a los resultados de las herramientas aplicadas el principal motivo radica en el nivel de estudios.

Para este punto es necesario retomar la hipótesis establecida al inicio de esta investigación, una hipótesis que fue planteada en un principio bajo la perspectiva de un análisis muy leve de la realidad que nos muestra en repetidas ocasiones como la tecnología procura estar reservada para los nichos más jóvenes y académicamente más preparados.

Recientemente se ha visto el caso de la inteligencia artificial, la cual se cree hará desaparecer muchos trabajos, y solo aquellos demasiado especializados, en su mayoría los

relacionados con la tecnología, serán los que perduraran, y aquellos listos para estos trabajos son los más jóvenes y los académicamente más preparados.

Eso mismo sucedió con la llegada del internet y del comercio electrónico. Los números nos muestran algo muy evidente, el uso de plataformas de comercio electrónico especializadas es muy similar independientemente de los grados académicos cuando se trata de comprar, sin embargo, cuando se trata de vender hay un cambio drástico.

Las razones principales son el no conocer que esto se puede hacer o que a pesar de conocerlo no tengan el conocimiento para utilizarlo. Es probable que esto último sea más por las limitantes de una persona sin estudios para poder usar una computadora y software informático, por lo tanto, se considera como una relación indirecta.

Esto es más claro cuando revisamos los resultados de las entrevistas, pues dos de ellos concluyeron que el uso de la computadora era imprescindible para poder vender en plataformas de comercio especializadas.

Por otra parte, el hecho de no estar actualizados académicamente podría influir en el conocimiento de las oportunidades que la tecnología emergente brinda, esto se hace evidente en los resultados de las encuestas pues ninguno de los encuestados sin estudios universitarios conocía las ventajas de las plataformas de comercio especializadas.

Por lo tanto, tomando en cuenta todo el trabajo anterior y los resultados obtenidos concluimos que la hipótesis planteada se confirma, es un hecho por lo tanto que sí, los emprendedores del grupo “Proveedores confiables de México” no utilizan las plataformas especializadas de comercio electrónico en su negocio porque carecen de conocimiento del uso de las plataformas y de las ventajas que estas ofrecen.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Referencias

Referencias

1. AECCEM. (s.f.). *Libro blanco del comercio electrónico*. AECCEM FECEMD.
<https://goo.su/18ao>
2. Airbnb. (29 de enero de 2021). *La adopción del teletrabajo ha traído nuevos perfiles de nómadas*. Airbnb. <https://goo.su/A94AxO1>
3. Amazon. (s.f.). *Servicio al cliente – Garantía de la A a la Z*. Amazon.
<https://goo.su/tuz2u4>
4. Anguita, J. Labrador, J. y Campos, J. (24 de abril de 2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Aten Primaria. <https://goo.su/04Vooi>
5. Aranda, V. (s.f.). *Historia y evolución del internet*. Autores Científicos y Académicos. <https://goo.su/tKERaj>
6. Aspani, S. Sada, M. y Shabot, R. (2012). *Facebook y vida cotidiana*. Alternativas en Psicología. <https://goo.su/J4F5>
7. Barrientos, R. (20 de abril de 2020). *El coronavirus acelerará hasta dos años la adopción del e-commerce en México*. Forbes México. <https://goo.su/nbdxT>
8. Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica.
<https://goo.su/FjI1oat>
9. Boland, B. (2014). *¿Por qué está descendiendo el alcance orgánico?*. Meta.
<https://goo.su/cdYic2f>
10. Büttner, L. Breikreuz, A. (marzo del 2021). *Un año de teletrabajo, su impacto en la movilidad y en las emisiones de CO2*. Greenpeace. <https://goo.su/Po3a73p>
11. Castañeda, D y Zavala, J. (s.f.) *Comercio electrónico*. Autoedición.
<https://goo.su/BRui>
12. Chui, Michael. (1 de noviembre de 2015). *Four fundamentals of workplace automation*. McKinsey. <https://goo.su/NcKo>
13. Fernández, S. y Allende, Y. (2016). *Los Aztecas y el uso del cacao como moneda*. Banco central de la República de Argentina. <https://goo.su/zeKFc>
14. Ferrando, M. e Ibañez, J. (2003). *Análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial. <https://goo.su/I9cDsfW>

15. Gingles, N. (11 de octubre de 2018). *The Disappearance of Organic Reach on Facebook and 7 Tips to Give it a Push*. Global Growth Agents. <https://goo.su/yfL31>
16. Gómez, P. (30 de abril de 2004). *Revista para dar a conocer el instituto poblano de la mujer*. Universidad de las Américas Puebla. <https://goo.su/IZ5s1>
17. González, M. (2004). *Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?*. Revista de comunicación y nuevas tecnologías. <https://goo.su/fzOG9>
18. Guevara, Antonio. (2016). *La falta de innovación y el fracaso empresarial*. Escuela técnica superior de ingeniería. <https://goo.su/x2PARSd>
19. Gutiérrez, F. (20 de mayo de 2006). *La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo*. Fernando Gutiérrez. <https://goo.su/62DMCnT>
20. Harari, Y. (2014). *De animales a dioses*. Debate. <https://goo.su/rzrSnF>
21. Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Universidad de Costa Rica. <https://goo.su/qkiPe>
22. INEGI. (2 de diciembre de 2020). *El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ecovid-ie y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. INEGI. <https://goo.su/510CIhA>
23. INEGI. (2020). *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo) datos nacionales*. INEGI. <https://goo.su/ivGv821>
24. INEGI. (2021). *En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020*. INEGI. <https://goo.su/KyGU2Z>
25. INEGI. (31 de mayo de 2021). *El INEGI presenta resultados de la encuesta sobre el impacto generado por covid-19 en las empresas (ecovid-ie), tercera edición*. INEGI. <https://goo.su/K7DXz>
26. Islas, O. (2017). *Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado*. Autoedición. <https://goo.su/TrRl>
27. Islas, O. (21 de abril de 2017). *Penetración mundial de Internet*. El Universal. <https://goo.su/NJRP>
28. KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Autoedición. <https://goo.su/As4J>

29. Latorre, M. (28 de marzo de 2018). *Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Blog de Mariano Latorre. <https://goo.su/hu1VI>
30. López, I. Tomas, C y Moneda, A. (2021). *Condiciones de acceso a la tecnología para el trabajo remoto en México en tiempos de pandemia por COVID-19*. Vinculategica EFAM. <https://goo.su/XZKUzhj>
31. Lozano, J. (12 de noviembre de 2013). *Orígenes de la teoría de usos y gratificaciones*. Blogspot. <https://goo.su/XdauaMN>
32. Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://goo.su/WMJpIt>
33. Martínez, F. (sf). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Universidad de Salamanca. <https://goo.su/wJOp>
34. Mena, M. (15 de julio de 2021). *La popularidad de Amazon antes y después de la pandemia*. Statista. <https://goo.su/tRFR>
35. Mercado Liber. (s.f.). *Que es Mercado Envíos Full*. Mercado Libre. <https://goo.su/zF2DnM>
36. Mercado Libre. (s.f.). *Mercado Libre: somos la plataforma líder de comercio electrónico de América Latina*. Mercado Libre. <https://goo.su/6ylBw>
37. Moreno, J. (2011). *Gestión de entornos virtuales de formación*. Autoedición. <https://goo.su/NicQr2>
38. Pérez, I. (2017). *La red social Snapchat como herramienta de marketing*. Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales Grado En Administración Y Dirección De Empresas. <https://goo.su/2fzXj>
39. ProChile. (2018). *La importancia de la Logística y el e-Fulfillment*. Ministerio de Relaciones Exteriores. <https://goo.su/FzLC>
40. ProChile. (2020). *Cómo crear y vender productos digitales, Una hoja de ruta con las mejores ideas y plataformas de venta*. Ministerio de Relaciones Exteriores. <https://goo.su/65fxO>
41. Quintero, O. Sierra, V. y Montes, M. (2012). *La revolución industrial*. Colegio Británico de Cartagena. <https://goo.su/fTdWVJL>

42. Sampieri, R. Collado C. y Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Gill. <https://goo.su/Uv2w7qv>
43. Sempere, P. (3 de febrero de 2021) *El Covid se lleva por delante a 207.000 empresas y 323.000 autónomos en apenas medio año*. El País. <https://goo.su/MK48>
44. Sierra, F. (2019). *Arte y oficio de la investigación científica*. Ediciones CIESPAL. <https://goo.su/MqNVYJ>
45. Statista. (junio de 2020). *Porcentaje de empleados que trabajaron desde casa durante el confinamiento en México en junio de 2020*. Statista. <https://goo.su/CSzs6>
46. Terán, L. (Julio de 2014). *Características de los líquidos*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://goo.su/RhtdU9>
47. Torre, G. Codner, D. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad Virtual de Quilmes. <https://goo.su/Q2LR>
48. Viveros, A. y González, M. (2014). *Ciencias Sociales I*. Santillana. <https://goo.su/ZuLlpt>
49. Weber, J. (2019). *El trabajo: la transición de la modernidad sólida a la líquida. Una aproximación al pensamiento sociológico de Zygmunt Bauman*. Revista de filosofía. <https://goo.su/tUSx>
50. Zonotti, A. y Loreta, M. (2015). *Comunidades virtuales de profesionales, trayectorias y ciclos de vida: aportes a la discusión Virtual professional communities, trajectories and life cycles: Contributions to the discusión*. Redalyc. <https://goo.su/T0SUfy>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Anexos

Anexo A Encuesta

Cuestionario sobre uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico

Responde con sinceridad el siguiente cuestionario

alejandrogallegospriego@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

Edad _____
Tu respuesta

Grado de estudios _____
Elegir

¿Qué carrera estudiaste? _____
Tu respuesta

¿Qué maestría estudiaste? _____
Tu respuesta

¿Qué doctorado estudiaste? _____
Tu respuesta

¿Qué postgrado estudiaste? _____
Tu respuesta

¿Haz tomado algún estudio no académico relacionado con las ventas? Como cursos, talleres o seminarios.

Sí
 No

Tu respuesta _____

¿Cuáles cursos, talleres o seminarios haz tomado?

Tu respuesta _____

¿Utilizas Facebook para vender en redes sociales?

Sí
 No

¿Cuáles herramientas de Facebook utilizas para vender?

Perfil personal
 Marketplace
 Pagina de Facebook
 Bussines Site
 Creator Studio
 Publicidad pagada
 Historias
 Grupos
 Otros

¿Qué otras redes sociales utilizas para vender tus productos?

Instagram
 Whatsapp
 Tik Tok
 Twitter
 Snapchat
 Pinterest
 Youtube
 Otros:

Haz usado plataformas de comercio electrónico para

Si No
 Comprar
 Vender

¿Sabías que cualquier persona puede vender en plataformas de comercio electrónico?

Si
 No

¿Sabes cómo vender en plataformas de comercio electrónico?

Si
 No

¿Qué ventajas de vender plataformas de comercio electrónico conoces?

Publicar productos sin costo
 Bodegas para almacenar stock
 Automatización de ventas desde las bodegas
 Prestamos a vendedores para financiar su negocio
 Métrica de ventas automáticas
 Tienda en línea sin costo
 Cursos y capacitaciones para uso de la plataforma
 Protección al vendedor
 Confianza de los compradores a la plataforma
 Vender en otros países
 Varias formas de pago para los compradores
 Reducción en costos de marketing
 Otros:

Elige que funciones de plataformas de comercio electrónico sabes usar

	Crear cuenta	Enviar ventas por correo	Enviar productos a bodega	Retirar productos de bodega	Responder reclamos y devoluciones
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amazon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claro Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No se usaría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elije las razones por las cuales no vendes plataformas de comercio electrónico

- No sabía que yo podía vender en estas plataformas
- No se usar la plataforma
- No tengo dinero para invertir
- No se que vender
- No he decidido hacerlo
- Mi producto no es apto para vender en este tipo de plataformas
- No conozco las ventajas
- Comisiones muy altas
- Pago de impuestos
- Mucha competencia
- Temor a ser estafado
- Otros: _____

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.