



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“Francisco García Salinas”

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Orientación

Comunicación y praxis

Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ

TESIS

Que para obtener el título de

Maestra en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Presenta

Luisa Fernanda Oyola Diosa

Directora de Tesis

Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano

Codirectora

Dra. Yanira Xiomara de la Cruz Castañeda

Zacatecas, México. Junio, 2025.



Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas
P R E S E N T E

La que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: "*Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ*", de la C. Luisa Fernanda Oyola Diosa, alumna de la Orientación en Comunicación y Praxis de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico de la alumna, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Director de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas "Francisco García Salinas": **La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.**

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado.

A T E N T A M E N T E
Zacatecas, Zac. a 27 de mayo de 2025.


Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis

C.c.p.-Interesado
C.c.p.-Archivo



**Dra. Samanta Deciré Bernal Ayala
Responsable del Departamento de
Servicios Escolares de la UAZ
P R E S E N T E**

La que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: *"Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ"*, de la C. Luisa Fernanda Oyola Diosa, alumna de la Orientación en Comunicación y Praxis de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico de la alumna, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Director de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas "Francisco García Salinas": **La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.**

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado.

A T E N T A M E N T E
Zacatecas, Zac. a 27 de mayo de 2025.


Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis

C.c.p.-Interesado
C.c.p.-Archivo



A QUIEN CORRESPONDA:

El que suscribe, **Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano**, Responsable del Programa de Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior, de la Universidad Autónoma de Zacatecas

C E R T I F I C A

Que el trabajo de tesis titulado "*Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ*", que presenta la alumna Luisa Fernanda Oyola Diosa de la Orientación en Comunicación y Praxis de la **Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas**, no constituye un plagio y es una investigación original, resultado de su trabajo intelectual y académico, revisado por pares.

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado, a los veintisiete días del mes de mayo del dos mil veinticinco, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR

MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS



MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS
Unidad de Posgrado, Torre 2, Av. Preparatoria S/N, Fracc. Progreso, Zacatecas, Zac.,
Méjico, C.P. 98068, Tel. (492) 9223020 Correo Electrónico: miheduaaz.edu.mx

**Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas**

P R E S E N T E

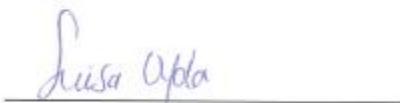
Por medio de la presente, hago de su conocimiento que el trabajo de tesis titulado "*Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ*", que presento para obtener el grado de Maestra en Investigaciones Humanísticas y Educativas, es una investigación original debido a que su contenido es producto de mi trabajo intelectual y académico.

Los datos presentados y las menciones a publicaciones de otros autores, están debidamente identificadas con el respectivo crédito, de igual forma los trabajos utilizados se encuentran incluidos en las referencias bibliográficas. En virtud de lo anterior, me hago responsable de cualquier problema de plagio y reclamo de derechos de autor y propiedad intelectual.

Los derechos del trabajo de tesis me pertenecen, cedo a la Universidad Autónoma de Zacatecas, únicamente el derecho a difusión y publicación del trabajo realizado.

Para constancia de lo ya expuesto, se confirma esta declaración de originalidad, a los veintisiete días del mes de mayo del dos mil veinticinco, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

A T E N T A M E N T E



Luisa Fernanda Oyola Diosa

Alumna de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas



DICTAMEN DE LIBERACIÓN DE TESIS
MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

DATOS DEL ALUMNO	
Nombre:	Luisa Fernanda Oyola Diosa
Orientación:	Comunicación y Praxis
Director de tesis:	Carla Beatriz Capetillo Medrano
Título de la tesis:	"Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ"
DICTAMEN	
Cumple con los créditos académicos:	Sí (X) No ()
Congruencia con las LGAC	()
Desarrollo Humano	(X)
Comunicación y Praxis	()
Literatura Hispanoamericana	()
Filosofía e Historia de las Ideas	()
Políticas Educativas	()
Congruencia con los Cuerpos Académicos:	Sí (X) No ()
Nombre del CA: "Educación, Tecnología y Comunicación para la inclusión, desarrollo e innovación (ETCIDI)"	
Cumple con los requisitos del proceso de titulación del programa	Sí (X) No ()

Zacatecas, Zac, a 27 de mayo de 2025.


Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis


Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable del programa



MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS
Unidad de Posgrado, Torre 2, Av. Preparatoria S/N, Fracc. Progreso, Zacatecas, Zac., México, C.P. 98068, Tel. (492) 9223020 Correo Electrónico: mihet@uaz.edu.mx

Agradecimientos

Agradezco a la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación, por el apoyo económico brindado mediante la beca con número de registro de CVU 1318827, para la realización de mis estudios de Maestría.

A la Universidad Autónoma de Zacatecas y a la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior, por permitirme enriquecer mis conocimientos y hacer posible este proyecto de investigación.

A mi asesora, Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano, por ayudarme hacer una persona más crítica, por cada palabra de aliento, asesoría, acompañamiento, confianza y por cada consejo que me brindó en todo el transcurso.

A cada uno de los profesores, con quien tuve el placer de aprender en sus clases. Especialmente al Dr. Sigifredo Marín Esquivel, por permitirme elucidar.

Y a todos aquellos, que me ayudaron a nutrir mi investigación, a través se sugerencias, consejos y demás.

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por siempre acompañarme y guiar me en este proceso.

Se lo dedico mi mamá, Sandra Diosa, a mi papá, Julio Oyola, y a mi hermano, Héctor Oyola, son mi motivación para ser alguien mejor día a día. Sin ellos, esto no sería posible.

A mi pareja, Luis Mercado, quien me guío para iniciar la maestría, y quien estuvo en todo el proceso.

A mi abuela, Doris Duque, por siempre confiar en mí.

A mis abuelos, Marina Gómez y José Oyola, que están en el cielo, por haberme dado su amor aquí en la tierra.

A mis familiares y amigos cercanos, por cada palabra de motivación, y muestra de amor hacia a mí.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo explorar los sentidos y significados de los jóvenes del Programa de Preparatoria II de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) atribuido al E-commerce como estrategia de autoempleo. A través de un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, analizar mediante entrevistas semiestructuradas y observación participante, los discursos narrativos de los 5 estudiantes de Preparatoria, los cuales se escogieron de manera aleatoria.

Además, a través de la educomunicación, la cibercultura, y otras categorías de investigación, se unen para analizar las actitudes, percepciones y experiencias que los jóvenes tienen respecto al emprendimiento digital (E-commerce). Donde se logra identificar los factores que influyen en la decisión de emprender.

Dentro de los resultados encontrados, se comprobó el supuesto hipotético, donde los jóvenes emprenden por canales digitales, debido a la falta de oportunidades en un empleo formal en el estado de Zacatecas. Donde 3 de 5 participantes, evidenciaron que tienen más de un empleo, para poder cubrir los gastos familiares, lo cual es llamado como precarización laboral. Por último, se descubrió que los estudiantes mantienen una actitud positiva ante el emprendimiento, sin embargo, tienen una carencia formativa en cuanto al desarrollo de habilidades digitales. Necesitan acompañamiento institucional, político y social.

Palabras claves: E-commerce, autoempleo, emprendimiento digital, carencia formativa, precarización laboral.

Abstract

This research aims to explore the meanings and implications of e-commerce as a self-employment strategy for young people in the Secondary School Program at the Autonomous University of Zacatecas (UAZ). Using an exploratory-descriptive qualitative approach, the narrative discourses of five randomly selected high school students are analyzed through semi-structured interviews and participant observation.

Furthermore, through educommunication, cyberculture, and other research categories, these are combined to analyze the attitudes, perceptions, and experiences young people have regarding digital entrepreneurship (e-commerce). This allows us to identify the factors that influence the decision to become an entrepreneur.

Among the results, the hypothetical hypothesis that young people start their own businesses through digital channels due to the lack of formal employment opportunities in the state of Zacatecas was confirmed. Three out of five participants reported having more than one job to cover family expenses, which is known as job insecurity. Finally, it was found that students maintain a positive attitude toward entrepreneurship, however, they lack training in developing digital skills. They need institutional, political, and social support.

Keywords: E-commerce, self-employment, digital entrepreneurship, training gap, job insecurity.

Tabla de contenido

Título	16
Presentación.....	16
Descripción del problema	17
Esquema de la descripción del problema	18
Preguntas de investigación.....	19
Pregunta general	19
Preguntas específicas	19
Objetivos de la investigación	19
Justificación	19
Supuesto hipotético o Hipótesis	20
Estado del arte	21
Capítulo 1. Marco contextual	33
1.1 Tendencias globales económicas que impactan en los jóvenes.....	33
1.2 Economía con el posicionamiento de Donald Trump	35
1.3 Desigualdad y carencia formativa	35
1.4 La era digital como estimulación al crecimiento económico	38
1.5 Organismos internacionales acerca del E-commerce	43
1.6 Antecedentes y evoluciones del E-commerce	48
1.7 Guía para emprender en el E-commerce	53
1.8 Los jóvenes y la cultura	56

1.9 Cultura escolar en la Preparatoria II de la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”	59
Capítulo 2. Marco teórico – conceptual.....	63
2.1 La comunicación inherente a todas las prácticas sociales que ejerce el sujeto	63
2.2 La educación orientada a la creatividad	65
2.3 La cibercultura como modo de comunicación y apropiación simbólica	68
2.4 Sentidos y significados del emprendimiento (Autoempleo)	70
Capítulo 3. Marco metodológico	78
3.1 Enfoque.....	78
3.2 Método.....	79
3.3 Técnicas de recolección.....	79
3.4 Entrevista.....	81
3.5 Cuadro de los ejes principales de las categorías de análisis	81
3.6 Participantes	83
3.7 Codificación	83
3.8 Principios éticos que guiaron la investigación	84
Capítulo 4. Análisis e interpretación de resultados	85
4.1 Discusión	100
Capítulo 5. Conclusiones.....	102
Referencias	106

Anexos.....	118
Anexo 1 Matriz de Congruencia epistemológica	118
Anexo 2 Cuadro de congruencia entre objetivos, categorías y preguntas de la guía de entrevista.....	119
Anexo 3 Guía de entrevista	125
Anexo 4 Guía de observación participante.....	128
Anexo 5 Permiso a la institución para aplicar los instrumentos.....	131
Anexo 6 Consentimiento Informado	132

Tabla de figuras

Figura 1 Esquema de la descripción del problema.....	18
Figura 2 Vinculación económica juvenil – Estadísticas globales	34
Figura 3 En México, el acceso a la educación superior es limitado para los grupos vulnerables.....	38
Figura 4 Creadores de contenido en Tik Tok por grupos de edad a nivel mundial	43
Figura 5 Componentes básicos de la economía digital	46
Figura 6 Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027	50
Figura 7 Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por región.....	51
Figura 8 Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2023, por categoría	52
Figura 9 Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por grupo de edad	53
Figura 10 Emprendimiento juvenil dentro de la preparatoria II de la UAZ.....	61
Figura 11 El modelo de implementación de las ideas emprendedoras.....	72
Figura 12 Teoría de la acción planificada	74
Figura 13 Esquema metodológico	78
Figura 14 Resumen de las entrevistas	85
Figura 15 Códigos relacionados con el análisis	98
Figura 16 Sentidos y significados de los participantes.....	99

Tabla de tablas

Tabla 1. Cuadro del Estado del Arte con algunas investigaciones relevantes.....	30
Tabla 2. Cuadro de los ejes principales de la investigación	81
Tabla 3. Codificación	83
Tabla 4. ¿Qué sentido tiene para ti emprender?	86
Tabla 5. ¿De qué manera utilizas las plataformas digitales, como YouTube y Tiktok?	87
Tabla 6. Educación/Comunicación	88
Tabla 7. Preguntas 13,14 y 15	90

Tabla 8. Prácticas sociales	92
Tabla 9. Preguntas 21,22,23 y 24	93
Tabla 10. Educación/Comunicación promotora de la cultura de emprendimiento	94
Tabla 11. Comunicación/Educación (Estrategias para vender)	96
Tabla 12. Preguntas 43,44 y 46	97

Tema

Sentidos y significados del E-commerce en jóvenes de preparatoria

Título

Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ

Presentación

E-commerce o comercio electrónico, también conocido como comercio en línea, es un proceso de intercambio de bienes y servicios, en donde participa comprador y vendedor, con la finalidad de satisfacer necesidades; esto, se realiza a través de páginas web y redes sociales, el cual tuvo una alta demanda en medio de la emergencia sanitaria COVID-19.

El E-commerce es una oportunidad que tiene el mercado en la actualidad, ya que por este medio se pueden dar a conocer diversidad de productos o servicios, y así mismo llegar a un público amplio, según la segmentación de mercado, público objetivo o target que corresponda, donde se puede vender desde lo más mínimo a lo más grande. Actualmente todo está sistematizado y las personas cambiaron sus hábitos de compras, ahora es mucho más fácil comprar un producto o adquirir un servicio sin salir de casa, ya que se ahorra tiempo. Todo este comportamiento aumentó en el confinamiento social, en el cual las personas realizaban todas sus compras a través de canales digitales porque no se podía salir de casa, a raíz de la situación las personas empezaron a tener confianza al comprar un producto que no tenían de manera tangible, solo a través de una pantalla.

Con base a la información anterior y con cifras que brinda el Gobierno de México (2023), la tasa de desempleo es de 3.37%, el porcentaje de egresados de secundaria no son ni la mitad de los que ingresan a una preparatoria y el estado cuenta con una desigualdad social, por eso, esta investigación aborda los sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ como estrategia de autoempleo, la cual quiere contribuir en los Programas Nacionales Estratégicos, (SECIHTI, 2025) con enfoque

hacia la educación y la cultura emprendedora, este se ubica en el área temática "Educación, desigualdad social e inclusión, trabajo y empleo" del Consejo Mexicano de Investigación Educativa (COMIE, 2023).

Descripción del problema

La pandemia por COVID-19 generó efectos en el comercio y se suspendieron las actividades comerciales y educativas de manera presencial en el mundo. Muchas empresas y emprendimientos no tuvieron más alternativa que dirigir todos sus esfuerzos hacia el comercio electrónico, alternativa que permitió que algunas de estas empresas impulsaran sus ventas y otras simplemente minimizaran el impacto de la emergencia sanitaria, mientras que la parte educativa tuvo que adaptarse a las clases mediante la virtualidad, en uso de las TIC.

Según el estudio de Kantar (como se cita en La República, 2020) el comercio electrónico en Latinoamérica al 2020 creció más del 300%, una cifra que refleja que el consumidor de hoy empezó a cambiar sus hábitos de compra. Aunque el E-commerce está en constante crecimiento en Latinoamérica, en México algunas personas no emprendieron por diversas dificultades y entre esas se resalta la falta de aprendizaje en conocimientos tecnológicos según Nubecommerce (2022 como se cita en Gobierno de México, 2022) señaló que tiene un 33.93% en el uso de las TIC.

La tasa de desempleo en el estado de Zacatecas es de 3.37%, estudio que se realizó en el primer trimestre del 2023 (Gobierno de México, 2023); en la parte educativa 35.2% egresan de secundaria y el otro 17.1% de preparatoria, donde se refleja que la mitad de personas son las que culminan una preparatoria, y la minoría entra a una institución de educación superior, entre las variables que este afecta, está la desigualdad en la distribución de ingresos de 144k MX, a comparación de los años 2016, 2018 y 2020 según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) (como se cita en Gobierno de México, 2020).

En los gastos monetarios en el trimestre del año 2020, la educación se encuentra entre los cuatro con menos relevancia, lo que indica una preocupación, ya que hay dos perspectivas,

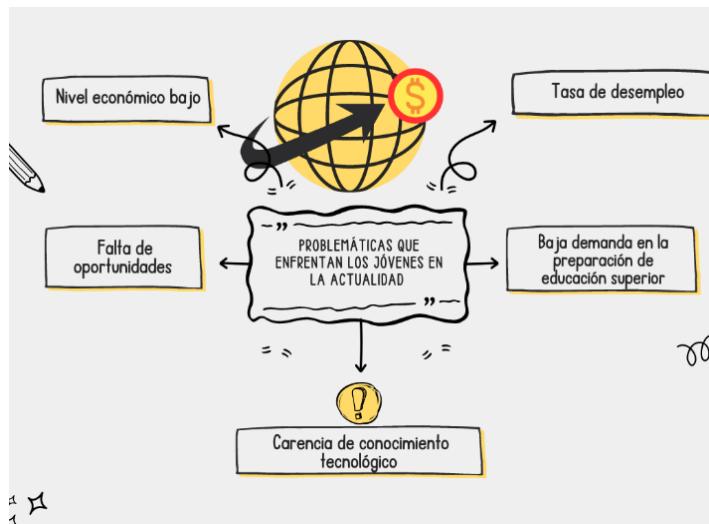
la primera es que las personas no ven como prioridad estudiar, y la segunda que no cuentan con los recursos necesarios para obtener una educación, (Gobierno de México, 2022).

Con base a toda la información anterior, vemos que la problemática está centrada en la educación, que gran parte de las personas dejan de estudiar por no contar con recursos suficientes para poder crecer de manera personal-profesional y así cambiar su estilo de vida, que en la actualidad hay oportunidades en el mercado como lo es el E-commerce, y que no todos tienen conocimiento de este, sin embargo, puede ser una iniciativa para todas esas personas con falta de oportunidades, a lo cual nos lleva a las siguientes preguntas de investigación.

Esquema de la descripción del problema

Figura 1

Esquema de la descripción del problema



Nota. Elaboración propia.

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuáles son los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ respecto del E-commerce?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es el papel de la actitud y el emprendimiento digital en los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ que emprenden a través del E-commerce?
2. ¿Qué entienden los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ por el E-commerce?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Explorar los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ a través del E-commerce

Objetivo Específico

Para el alcance del objetivo general se proponen los siguientes objetivos particulares:

1. Describir la relación entre la actitud y el emprendimiento digital en los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ
2. Interpretar qué entienden los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ sobre el E-commerce

Justificación

Esta investigación es pertinente porque narra los hechos, las experiencias y el motivo por el cual los jóvenes emprenden a través del E-commerce, la narración es subjetiva, nos permite

ver las perspectivas y el punto de vista que tienen las personas que nos rodean, conocer sus expectativas, lo que piensan y el por qué tomaron la decisión de emprender a través de canales digitales como lo es el E-commerce. En este sentido, se permitirá la interpretación de la misma y la divulgación ante los demás jóvenes, con la posibilidad de promover un cambio en la sociedad, en donde se podrá desarrollar actitudes emprendedoras, mostrar capacidades, nivel de creatividad, innovación y por supuesto autoempleo, con un valor agregado a que la tasa de desempleo disminuya, ya que según el Gobierno de México (2023) la tasa de desempleo actualmente es de 3.37% en el estado de Zacatecas.

A través de los sentidos y significados, se podrá analizar el por qué los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ emprenden en E-commerce, ya que en las investigaciones realizadas no se encontró estudios enfocados en autoempleo de jóvenes de preparatoria, y que además el E-commerce es una oportunidad para el desarrollo y economía del país, por ende, es importante llevar inclusión hacia el emprendimiento y capacitar con herramientas tecnológicas a los jóvenes, a continuación se proporciona los datos que demuestran la demanda que el E-commerce tiene en la actualidad

Solamente las ventas de e-commerce en retail generaron 4,206 millones de dólares a nivel mundial en 2020, 670 más que en 2019 y 1,224 más que en 2018, de acuerdo a Statista, sitio especializado en estadísticas. El mismo portal de datos proyecta que para el 2023 la cifra subirá hasta 6,542 mdd, lo que representaría un crecimiento de 55.5% en menos de tres años (International Data Group, 2023, ¶. 8).

Por último, esta investigación tiene un propósito significativo al ofrecer una visión enriquecedora a través de los sentidos y significados que tiene para los jóvenes emprender a través del E-commerce y cómo esto puede incitar a la sociedad.

Supuesto hipotético o Hipótesis

Los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ emprenden a través de E-commerce, ya que ven la oportunidad que este tiene en el mercado y la baja posibilidad de empleo formal en la ciudad de Zacatecas.

Estado del arte

El emprendimiento y el E-commerce son herramientas que ayudan a fomentar la creatividad, la innovación y además la generación de ingresos de forma autónoma, es por eso, que se realizó la búsqueda de investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, en donde, se sustenta y se hace énfasis en la importancia que tiene el emprendimiento como inclusión hacia la educación, la cultura emprendedora y la responsabilidad que tienen las entidades gubernamentales a incursionar el emprendimiento como herramienta de sostenibilidad.

Mukiur (2017) en el artículo titulado “La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica” analiza el emprendimiento de los jóvenes en el contexto actual de la transformación digital, en donde ofrece nuevos modelos de negocios más ágiles y eficaces, el cual permite un mercado globalizado y un mercado más competente, con el alcance de un efecto positivo a la reducción de la tasa de desempleo y el fortalecimiento de la educación, se utiliza la técnica de observación con una metodología cualitativa, y como referente de marco teórico la transformación digital, internet de las cosas o internet of things (iot), big data y analíticas social media redes sociales, ecosistema digital. Consecuente a lo que Mukiur (2017) plantea, se conoce el significado del emprendimiento, lo que abarca la transformación digital en su totalidad, lo importante que es brindar a los jóvenes educación con inclusión hacia el emprendimiento y sobre todo estar a la vanguardia de la revolución industrial 4.0.

Así mismo García–García (2015) con la investigación titulada “Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad” pone énfasis en las estrategias que en México se han destacado para atender la crisis de empleo decente, el objetivo es indagar sobre las intenciones que los jóvenes y las jóvenes estudiantes de Universidad Politécnica del Valle de México tienen respecto al emprendimiento empresarial, la metodología que utiliza es cuantitativa por medio de una técnica de encuesta, donde arrojó que más allá de las buenas intenciones y de las campañas publicitarias que existen para impulsar el emprendimiento empresarial y aun cuando hay una elevada intención de iniciar emprendimientos empresariales, no hay una apropiación de la estrategia en cuanto al conocimiento de los programas públicos y privados para su fomento; se hace uso del marco

teórico en los enfoques interdisciplinario y multisectorial, lo cual resalta la importancia que tiene el factor educativo como apoyo al emprendimiento de los jóvenes y lo que este puede repercutir a la sociedad, ya que enfrenta la crisis de desempleo y la generación del empleo, con un resultado hacia la independencia y autonomía económica.

Por otro lado, Pérez-Roa (2019) en la investigación “Emprendedores por necesidad: el emprendimiento como estrategia de pago de deudas en un contexto de precariedad laboral” propone explorar el emprendimiento como estrategias de pago de deudas en parejas jóvenes profesionales y deudoras a causa de la masificación de los créditos estudiantiles como fórmula de acceso a la educación superior, por la expansión del mercado crediticio y la precarización de las condiciones de trabajo juvenil. A esta investigación le llaman el emprendimiento por necesidad, permite ver más allá la problemática que viven los jóvenes en la actualidad, a través de la intersubjetividad y se puede observar que emprender no sólo es para las personas desempleadas, sino que también hay diferentes panoramas, donde se encuentra el sueldo bajo-deudas altas y sobre carga laboral, en el cual los jóvenes tienen que adaptarse para poder pagar sus deudas, cuenta con una metodología cualitativa por medio de entrevistas realizada en Santiago de Chile.

En cuanto a Ortiz (2016) con el artículo titulado “Actitud emprendedora de los jóvenes españoles en un contexto de crisis” analiza la actitud de los jóvenes españoles ante el emprendimiento empresarial, ya que este responde a la necesidad de dinamizar el empleo, especialmente en economías como la española, con altos niveles de desempleo en un período de crisis que va desde 2007 hasta la actualidad, a través de una metodología cuantitativa por medio de la estrategia de encuesta con un resultado arrojado que emprender es una acción multicausal en la que confluyen factores personales, pero también aspectos institucionales, culturales y, desde otra dimensión, cuestiones estructurales y coyunturales, donde prima la seguridad y la estabilidad económica más que los ingresos, el prestigio y el poder; con una relación al marco teórico sobre la teoría del capital social –colectivo e individual, donde se explica todo lo que hay detrás de un emprendimiento encontrando relación con la actitud y los componentes del capital, como lo son las redes sociales y los recursos económicos, según

lo plantea Ortiz, se puede considerar que la actitud ante el emprendimiento es el resultado de la conjugación de los recursos.

Por otra parte, Mendoza et al. (2020) en la investigación “Emprendimiento en tiempos difíciles: una oportunidad para jóvenes” se centra en analizar las experiencias de jóvenes universitarios matriculados en los programas de las diferentes facultades y quienes realizan proyectos de emprendimiento en la Universidad Surcolombiana de Garzón, se utiliza una metodología cuantitativa por medio de una técnica de entrevista en ayuda del software SPSS con enfoque descriptivo-analítico, por consiguiente el marco que utiliza es el emprendimiento y la innovación. Se realiza una revisión de literatura donde se pudo analizar que el término emprendimiento arroja amplia información y dispone de un sinnúmero de artículos, pero al combinar el término con crisis u oportunidades, se reduce la posibilidad de encontrar fuentes con este complemento.

En esta misma perspectiva, Prendes-Espinosa (2022) con la investigación “Formar para el emprendimiento digital: construyendo los ciudadanos del siglo XXI” presenta un análisis conceptual sobre el emprendimiento digital, y modelos teóricos de la competencia de emprendimiento y de la competencia digital, con una metodología mixta a través de estrategias de entrevistas y cuestionarios, de hecho, se utiliza el proyecto Emdigital que se basa en el área estructural del emprendimiento y las dimensiones para la creación del mismo, los resultados de la aplicación del cuestionario y análisis de datos aún están en proceso de publicación, pero se anticipa a la autopercepción de la competencia de emprendimiento por parte de los estudiantes universitarios presenta ciertas diferencias según las ramas de conocimiento y también según el género, pero en todos los casos son diferencias no excesivamente significativas.

En la investigación titulada “Revisión a los aportes de la cultura de emprendimiento y el emprendimiento digital” se resalta lo aportes de la cultura de emprendimiento tradicional y el emprendimiento digital plasmado en 20 artículos, con una metodología cualitativa, tipo descriptiva, el propósito central es crear bases de datos para el progreso y fomento de la cultura de emprendimiento tradicional y el emprendimiento digital (Pino, 2022). En donde

se plantea que la cultura del emprendimiento se basa en cinco aspectos, como la educación, compartir experiencias, opción a varios caminos, el bien social y tolerancia al fracaso. Por consiguiente, se argumenta que emprender es la capacidad de innovar e incluir valor agregado, el emprendimiento ofrece oportunidades en el mundo laboral, pero hay que mantenerse con eficiencia y eficacia en el mercado actual para poder tener una sostenibilidad económica y para eso se necesita contar con capacidades que son desarrolladas a través de la educación, ya que se obtuvo como resultado que para creer o ser emprendedor se debe empezar por inspiración o búsqueda de oportunidad y para esto las instituciones educativas y el estado deben fomentarlas.

Con respecto a Cabrera et al. (2020) en la investigación “Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios” donde realiza un análisis de la utilización de herramientas digitales en estudiantes de noveno semestre de la Universidad Israel, basada en una investigación de tipo descriptiva aplicada a una encuesta a 61 emprendedores con una metodología cuantitativa, donde arroja que la mayoría obtuvo beneficios a su emprendimiento e incrementando sus ventas a través de canales digitales, principalmente por redes sociales, como marco referente se utiliza shoppable post, lead, píxel de facebook, página web, landing page, whatsapp business, pauta publicitaria y redes sociales.

Por lo que se refiere a Picazo-Vela et al. (2013) con la investigación “Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado” el cual utiliza como marco de referencia la teoría del comportamiento planeado, conceptos sobre comercio electrónico y emprendedurismo, para analizar la intención de emprendedores potenciales a implementar el comercio electrónico al momento de concluir sus estudios en una universidad mexicana, en donde arrojó un resultado positivo, ya que los estudiantes quieren emprender en el futuro con las oportunidades que brinda el comercio electrónico, y se hace énfasis en la importancia que tienen las asignaturas de negocio y comercio electrónico para el desarrollo de habilidades y conocimiento del mismo.

En este mismo sentido, Alejos et al. (2022) con la investigación “Sustentabilidad del emprendimiento a través del comercio electrónico” cuenta con un análisis exploratorio y revisión de literatura, con el propósito de observar la relación entre la sustentabilidad y emprendimiento, a través del comercio electrónico, en la misma línea de idea se utiliza un marco referencial de emprendimiento, comercio electrónico y sostenibilidad, en el cual se hace la siguiente pregunta de investigación ¿existe una relación directa entre comercio electrónico en el emprendimiento logrando la sustentabilidad?, en donde se encontró una relación, ya que la creación del emprendimiento permite el desarrollo de habilidades y competencias e influye en las variables como la economía, lo social y lo ambiental, con una comunicación directa hacia la sostenibilidad.

Con respecto a la opinión de Navarro (2022) con el artículo titulado “El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas” tiene como objetivo desarrollar un módulo de especialidad de marketing digital que permita cambiar el paradigma académico-emprendimiento-empresarial del egresado del Centro Universitario de los Altos (CUAltos) del área de las ciencias económico-administrativas a nivel licenciatura, posgrados y especialidades, cuenta con una metodología cuantitativa aplicada a los docentes con el fin de saber la viabilidad y la capacidad que estos tienen para impartir las clases de marketing, lo cual dio como resultado que los docentes investigadores del área de marketing están dispuestos a capacitar a otros docentes y estudiantes del sistema de la Universidad de Guadalajara, así como a asesorar estudiantes en sus emprendimientos para que puedan aplicar diferentes componentes de este rubro; se utiliza el marketing como marco teórico.

El siguiente artículo titulado “Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital” investigado por Romo y Navarro (2022), tiene como objetivo convertir una idea de negocio a un emprendimiento por medio de las estrategias del marketing, ya que la mayoría de proyectos que se planean dentro de un aula de clases, queda en el olvido a la hora de titularse. Por ende, se busca que el estudiante no sea un egresado más, sino que sea un generador de empleo, el cual tenga las capacidades y los conocimientos suficientes para la creación de un emprendimiento, la metodología que se

utiliza es cuantitativa por medio de una técnica de encuesta, realizada al proyecto en marcha My_Nutriólogo_Personal, (un producto fácil de ser usado por nutriólogos, médicos, enfermeras, preparadores físicos y personas interesadas en la salud física), como marco teórico se utiliza el marketing, emprendimiento y trabajo en equipo multidisciplinario.

Álava-Atiencie y Quinde-Lituma (2023) en el artículo titulado “Análisis explicativo del liderazgo transformacional en el perfil emprendedor social de jóvenes universitarios” propone analizar el efecto del estilo de liderazgo transformacional y sus sub-dimensiones en el perfil emprendedor social de jóvenes estudiantes de la Universidad de Cuenca (Ecuador), tiene como marco de referencia estilos de liderazgo transaccional, transformacional y Laissez-Faire, cuenta con una metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta con un tamaño de muestra representativa de 856 estudiantes, se realiza un análisis factorial exploratorio y se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple, en donde arrojó como resultado que el liderazgo transformacional incide positivamente en el perfil emprendedor social de las y los jóvenes estudiantes de la Universidad de Cuenca.

Siguiendo a Sigüenza-Orellana et al. (2022) con el artículo titulado “Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social” donde se analiza la relación y las diferencias significativas entre el ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social de los y las estudiantes de la Universidad de Cuenca, con la conceptualización del emprendimiento social y la aplicación de las variables sexo y facultades como tratamiento transversal, con una muestra representativa de 856 estudiantes, que fue filtrada a 543 estudiantes. En el análisis de resultados se utilizó técnicas de estadística inferencial como: prueba de varianza Anova una vía, prueba T student y correlación Pearson, que muestran que no existen diferencias significativas por sexo en la percepción del estudiantado frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social y son contundentes al demostrar que los esfuerzos por impactar positivamente en la intención emprendedora de estudiantes son diferentes en cada facultad, evidenciando que unas facultades promueven un mejor entorno emprendedor que otras.

En lo concerniente a Cuarán et al. (2021) en el artículo titulado “El emprendimiento joven: Un desafío para el desarrollo local” analiza las características de la población joven que acude a programas de Gobierno en el Ecuador para generar emprendimiento como una alternativa de progreso, con la finalidad de identificar los elementos que inciden en alcanzar el financiamiento requerido, la metodología es mixta tipo descriptiva transversal con una muestra de 128 jóvenes emprendedores de cuatro provincias del Ecuador. A través del método de encuesta, como resultado se obtuvo, que para lograr un financiamiento adecuado es relevante la experiencia en la actividad, el conocimiento del mercado y la definición del tipo de inversión, como método teórico se empleó el analítico-sintético, e inductivo-deductivo y el enfoque de sistemas.

A propósito de Pesantez et al. (2021) en el artículo titulado “El desarrollo de las competencias generales en jóvenes universitarios para el emprendimiento sustentable” el cual hace énfasis en la importancia que tiene el emprendimiento en la disminución de ingresos bajos y la tasa de desempleo, se resalta que el gobierno es parte fundamental para este cambio, por ende, promueve la praxis para el desarrollo de competencias que permita al estudiante generar autoempleo. El estudio es realizado a los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de economía de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la investigación es de tipo documental, bibliográfica y descriptiva, realizada con métodos estadísticos, analíticos y sintéticos. Como técnica se utilizó la encuesta, en los resultados se refleja que las competencias genéricas personales son las menos desarrolladas en la carrera, entre ellas y en orden de importancia: la creatividad, capacidad de abstracción y análisis, tomar decisiones, aprendizaje autónomo y la motivación, como marco de referencia se utiliza los enfoques de competencias.

En la tesis realizada por Ortiz (2022) llamada “Espíritu emprendedor y creación de empresas en los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú, Villa El Salvador – 2021” evidencia la relación entre el espíritu emprendedor y la creación de empresas en los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú en Villa El Salvador, la

investigación es de tipo básica, nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 77 estudiantes, como resultado se propuso a las autoridades de la escuela profesional, elaborar un programa donde se fomente la cultura emprendedora entre los alumnos, para generar el desarrollo de habilidades y cualidades a un alto nivel; se utiliza referencias teóricas nacionales e internacionales, bases teóricas y dimensiones del espíritu emprendedor.

En el artículo titulado “Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia” investigado por Cardona et al. (2022) tiene como objetivo medir la influencia del comercio electrónico, con relación al desempeño financiero en pequeñas y medianas empresas, cuenta con una metodología mixta basado en un análisis descriptivo-exploratorio, ya que no se encontró ningún estudio que brindara una solución al tema de investigación, este, arrojó como resultado que el comercio electrónico impacta de manera positiva, dado que ayuda aumentar las ventas entre un 5% a 50%, así mismo, mejora la comunicación con el cliente y disminuye costos de venta y administrativo, lo cual da una mayor rentabilidad para el comercio, finalmente se tiene un marco teórico conceptual sobre el internet, el comercio electrónico, el marketing digital y el desempeño financiero de las pymes.

Con respecto a Figueroa (2015) en el artículo titulado “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial” tiene como objetivo analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital, tiene una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva, se obtuvo como resultado la influencia que tiene el comercio electrónico en la rentabilidad, ya que este permite llegar a mas nichos de mercado y de la misma manera ser más competitivos, puesto que tiene la posibilidad de tener clientes potenciales desde cualquier parte del mundo, se utiliza como marco teórico la rentabilidad, el comercio electrónico y la relación que tiene la rentabilidad con el comercio electrónico.

En el artículo titulado “Sentidos y significados atribuidos al autoempleo por cuatro profesionistas de la psicología en el contexto mexicano” investigado por Becquer et al. (2023) se basa en conocer los sentidos y significados que tiene el autoempleo en los

profesionales de psicología, quienes buscan adaptarse de acuerdo al cambio del mercado laboral; este, utiliza una metodología cualitativa, sobre las narraciones y asociaciones de 4 psicólogos autoempleados en México, en el cual como resultado se muestra toda la trayectoria laboral que se obtuvo antes de terminar la carrera profesional, donde se narra que se padecía de explotación laboral, poca posibilidad de ascenso, entre otras, a causa de esto, llevo a tomar la decisión de tener un empleo autónomo, ya que se les permite innovar, proponer y diversificar sus actividades, sin embargo, no se deja a un lado la responsabilidad que requiere ser su propio jefe, por último se utiliza un marco de referencia de los sentidos y significados atribuidos al autoempleo.

En el artículo titulado “Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia” investigado por Corrales y Gil (2017) tiene como objeto de estudio la representación del comercio electrónico en el total de ventas efectuadas por este medio y su impacto en el crecimiento organizacional, ya que las ventas a través del canal digital va orientada hacia un crecimiento exponencial, sin embargo, en Colombia no esta tan potencializado a comparación de los países suramericanos, por ende se realiza una investigación de tipo exploratoria-cuantitativa, dirigida a pequeñas, medianas y grandes empresas, el cual arroja como resultado el incremento de rentabilidad en las empresas que llevaron a cabo el comercio electrónico, aun así, hay empresas que no lo implementan y no manejan el mismo rango de rentabilidad, por último se utiliza la revisión de literatura del comercio electrónico, la categorización de las empresas colombianas y el crecimiento empresarial basado en el comercio electrónico.

Por otro lado, en el artículo realizado por Hinojosaa y Tumino (2022) titulado “E-commerce en emprendedores locales: medición de resultados” tiene como objetivo adaptar y validar el contenido de una escala de medición de resultados la implementación del comercio electrónico y asimismo aplicarla a tres emprendedores de Libertador San Martín (LSM), esto como estudios de casos, además, se detallan las ventajas, desventajas y la proyección de ventas a través del comercio electrónico, los resultados se muestran con la ayuda de una creación de página web nombrada como Libertador Emprende, la cual facilita el tiempo de

compra al cliente y la efectividad de las ventas; para la profundización de la investigación, se utiliza el marco de referencias del microemprendimiento, emprendedorismo y e-commerce, e-commerce en el mundo, e-commerce y recursos de promoción.

Por último, se puede observar en las investigaciones antes mencionadas, que el emprendimiento es algo más que “un proyecto” dentro de un aula de clases, sino que va más allá, donde se puede obtener sostenibilidad, rentabilidad y, además, disminución en la tasa de desempleo, donde los jóvenes se convierten en líderes y con autonomía. Se genera autoempleo y a su vez la generación de empleo. Asimismo, se hace hincapié en que la fomentación del emprendimiento y capacitación tecnológica, debe venir por parte de las entidades gubernamentales y estatales. Por ende, se anexa la Tabla 1 con algunas de las investigaciones especificando que aporta de manera enriquecedora a esta investigación.

Tabla 1.

Cuadro del Estado del Arte con algunas investigaciones relevantes

Año	Autor	Tema	Institución	Palabras clave	Tipo de documento	Tipo de investigación	Marco teórico	Instrumentos	Aportes a mi investigación	Cita (APA 7)
									Técnicas	Estrategias
2017	Mukiur, Richard Mababu.	La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica	Cumbres o conferencias iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, Cartagena de Indias, Colombia	Emprendimiento, jóvenes, transformación digital, tecnologías, competencias	Artículo	Cualitativa	Transformación digital Internet de las Cosas o Internet of Things (IoT) Big data y analíticas	Observación	Al investigar acerca del emprendimiento digital en jóvenes, hay que tener en cuenta todos los factores que esta rodea, desde luego como lo plantea Mukiur, se conoce el	Mukiur, R. M. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. Relaciones Laborales y Derecho

								Social Media Redes sociales Ecosistema digital		significado del emprendimiento, lo que abarca la transformación digital en su totalidad, lo importante que es brindar a los jóvenes educación con inclusión hacia el emprendimiento y sobre todo estar a la vanguardia de la revolución industrial 4.0, contribuye a mi marco teórico.	del Empleo. https://ejcls.adapt.it/index.php/rld/e_adapt/article/view/479
2015	García – García, Víctor Daniel	Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad	Universidad Politécnica del Valle de México	Joven, desempleo, empleo de jóvenes, políticas de empleo, trabajo, estrategia de desarrollo (Tesauro de Ciencias Sociales de la Unesco).	Artículo	Cuantitativa	Enfoque interdisciplinario Enfoque multisectorial	Encuesta	García-García, resalta lo importante que es el factor educativo como apoyo en el emprendimiento de los jóvenes y lo que este puede repercutir a la sociedad, ya que enfrenta la crisis de desempleo y la generación del empleo, Niñez y	García-García, VD, (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad . Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y	

								hay independenci a y autonomía económica, habla de los diferentes tipos de emprendimie ntos que puede haber y cuál es el propósito de cada uno, lo cual puede contribuir a mi maro teórico.	Juventud, 13 (2), 1221-1236. https://ww w.redalyc.o rg/articulo. oa?id=77340728046	
2019	Pérez Roa, Lorena	Emprendedo res por necesidad: el emprendimie nto como estrategia de pago de deudas en un contexto precariedad laboral	Universidad de Chile	Estrategias de pago de deuda, emprendimie nto, trabajo juvenil, jóvenes adultos, Santiago de Chile.	Artícul o de revista	Cualitativ a	Emprendi miento.	Entrevista	En esta investigación le llaman el emprendimie nto por necesidad: necesidad, nos permite ver más allá la problemática que viven los jóvenes en la actualidad, que emprender no sólo es para las personas desempleadas , sino que también hay diferentes panoramas, uno es el sueldo bajo- deudas altas y el otro sobre carga laboral,	Pérez-Roa, L., (2019). Emprededor es por necesidad: el emprendim iento como estrategia de pago de deudas en un contexto de precariedad laboral. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (83), 61-75. https://ww w.redalyc.o rg/journal/ 4959/4959 63605003/

									en el cual los jóvenes tienen que adaptarse para poder pagar sus deudas.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia.

Capítulo 1. Marco contextual

1.1 Tendencias globales económicas que impactan en los jóvenes

La economía global siempre está en constante movimiento, pero además con la llegada del COVID-19, en el año 2020, según la Organización Internacional del Trabajo (2022), se tuvo múltiples jóvenes sin empleo en una edad promedio entre 15 y 24 años, un alza más que los adultos mayores a 25 años, donde, el mercado laboral en jóvenes, se vio afectado por diferentes factores, uno de ellos, fueron los retiros por causas desconocidas, y otros no encontraron empleo, puesto que el confinamiento social obligó a todos a estar encerrados por parte del gobierno y muchas empresas o industrias también fueron afectadas directamente. Sin embargo, el desempleo juvenil, no fue el único factor emergente, sino también, la educación, ya que, la demanda en los ingresos familiares disminuyó, y esto provocó que la educación a distancia fuera un poco más difícil, en efecto, produjo un alto nivel de jóvenes sin estudiar y sin formación, los cuales se les llama (ninis).

En este sentido, la Asamblea General de las Naciones Unidas (2023), declaró el 15 de julio, Día Mundial de las Habilidades de la Juventud, esto en base a promover, incentivar y generar valor, en los jóvenes para capacitarlos sobre las destrezas para la obtención de un empleo digno y el emprendimiento, también, se habla de una desvinculación laboral, la cual se define como un estado permanente o temporal sin suficiente capital humano, ocasionado a las pocas posibilidades laborales que se encuentran en el mercado. La población que más está desvinculada laboralmente, son los jóvenes llamados “ninus” (sin educación, sin empleo o formación).

La desvinculación económica de los jóvenes tiene varias consecuencias negativas, como la reducción del crecimiento económico, la inestabilidad política, la exclusión social (los jóvenes se desvinculan de sus comunidades) y el aumento de la delincuencia y el malestar social, por nombrar algunas (Angel-Urdinola, et al., 2023, ¶3).

Figura 2

Vinculación económica juvenil – Estadísticas globales



Nota. Estimaciones de los autores a partir de datos de OIT (Organización Internacional del Trabajo) para el año 2021. La muestra incluye jóvenes de entre 15 y 24 años. Los ninis son personas que no estudian, no siguen una formación, o no trabajan. Los jóvenes subempleados son aquellos que declaran querer trabajar más horas. Los trabajadores informales son personas empleadas sin acceso a la seguridad social y jóvenes autoempleados.

De acuerdo a lo anterior, se puede ver la brecha de desigualdad que hay en la actualidad, que a pesar de que el trabajo y la educación es un derecho de todos los jóvenes, son pocos los que pueden hacer uso de él, sin embargo, las personas que, si tienen la posibilidad de contar con un empleo formal, sufren de explotación laboral, y las que cuentan con un nivel de educación superior, no se les garantiza obtener un empleo digno.

1.2 Economía con el posicionamiento de Donald Trump

Bajo el posicionamiento de Donald Trump el día 20 de enero de 2025 surgió una guerra comercial entre países donde la economía global se ha visto afectada. El Penn Wharton Budget Model (2025) menciona que se “proyecta que los aranceles impuestos por Trump podrían reducir el PIB a largo plazo en un 6% y los salarios en un 5%, con una pérdida de \$22,000 en ingresos de por vida para un hogar de ingresos medios” (¶1). Por otro lado, en los 100 días de mandato de Trump, se realizaron múltiples despidos, debido a las medidas arancelarias, donde la tasa de desempleo aumentó un 4,2% intermensual, y por primera vez, Estados Unidos, podría tener una deceleración económica según Morgan Stanley, Fondo Monetario Internacional, y Goldman Sachs, como se cita en el Canal France 24 (2025, 8m40s), tiene una probabilidad 40% y 45% en recesión económica.

El Center for American Progress (2025) argumenta que la guerra comercial de Trump es un error económico y estratégico importante, ya que perjudica la economía estadounidense, aumenta la inflación y deja a EE. UU. aislado en el escenario mundial. Por otro lado, En el ámbito económico, Trump impuso un arancel base del 10% a todos los socios comerciales y hasta un 145% a países como China, con el objetivo de proteger la industria nacional. Sin embargo, estas políticas provocaron un aumento generalizado de los precios para los consumidores y una creciente preocupación por una posible recesión. Según una encuesta de SSRS, el 59% de los estadounidenses opinó que las nuevas políticas empeoraron la situación económica (Diario AS, 2025).

La información anterior, se encuentra en esta investigación para que el lector, tenga un poco de contexto de acuerdo a la economía global.

1.3 Desigualdad y carencia formativa

La falta de formación en los jóvenes, aumenta el grado de desigualdad en el mundo, puesto que, si no se tiene un grado de formación medio-superior, las condiciones laborales son muy nulas, sin embargo, las personas que, si cumplen con un nivel de educación medio-superior,

tampoco se les facilita conseguir un empleo digno, ya que hay una brecha de desigualdad enorme.

Estas diversas desigualdades son más graves para las mujeres jóvenes, las minorías étnicas, las lesbianas, gays, bisexuales, personas transgénero, intersexuales, los autodenominados queer (LGBTIQ) y los jóvenes marginados, quienes en muchos lugares del mundo deben enfrentarse a los prejuicios y la discriminación. A menudo, los jóvenes sufren discriminación de carácter múltiple o interseccional cuando pertenecen a más de uno de estos grupos, lo que genera grandes obstáculos para su participación significativa en la sociedad (OXFAM, 2016, p. 6).

¿Qué es la desigualdad?

Ahora bien, según la OXFAM (2016) la desigualdad no solo implica tener bajos recursos económicos, sino que también se ven afectadas otras áreas, como la salud, la educación, la limitación del internet, el agua, la luz, entre muchos más, por lo tanto, la desigualdad está ligada a todas las condiciones sociales que tiene el sujeto. Además, ésta permite, que la desvinculación laboral sea más elevada, o en su defecto que los jóvenes cuenten con un empleo que no les permita tener una buena calidad de vida. Sin embargo, el tiempo cambia, pero algunas cosas no cambian con el tiempo, es decir, aunque se ha hecho miles de cosas por defender los derechos de las mujeres, son ellas las que actualmente tienen más desigualdad.

Las niñas y mujeres en general enfrentan mayores formas de desigualdad que sus pares sociales, y los prejuicios de género agravan considerablemente todas las formas de desigualdad. Diversos estudios han demostrado que la desigualdad económica extrema es perjudicial para el crecimiento económico y se compone de desigualdades preexistentes entre los hombres y las mujeres y entre aquellos que viven en áreas rurales y urbanas. Un amplio estudio comparativo determinó que “las mujeres de las áreas rurales más pobres tienen casi seis veces más probabilidades de no asistir nunca a la escuela, que los hombres de las áreas urbanas más ricas (OXFAM, 2016, p. 7).

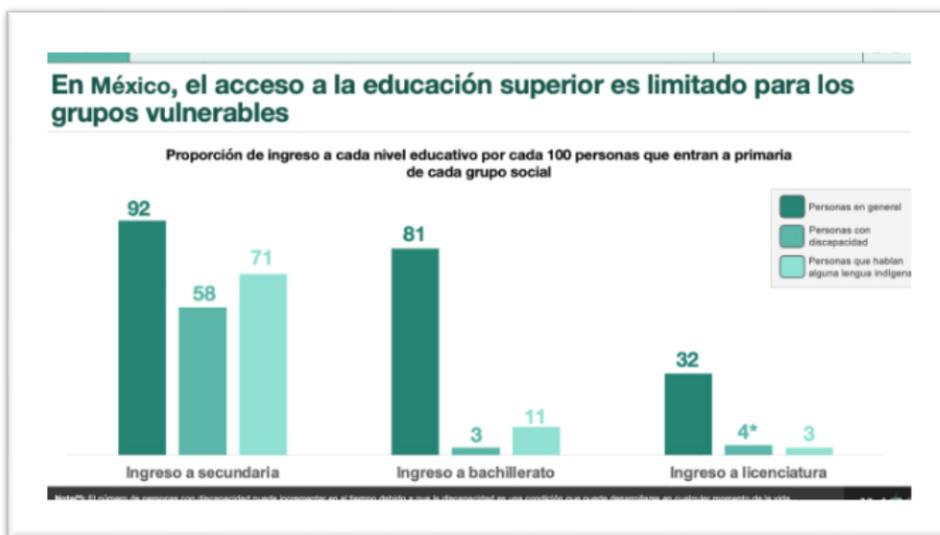
De acuerdo con lo anterior, se observa que los jóvenes en la actualidad no tienen el respaldo suficiente por parte de las entidades gubernamentales (política y social), el cual les garantice una mejor calidad de vida, la brecha educativa aún sigue, y son muchos los jóvenes que abandonan los estudios por problemas económicos y se ven obligados a elegir entre el estudio o el trabajo, donde en la mayoría prioriza el trabajo, ya que son la fuente de ingresos de sus hogares, por ende, al no terminar un nivel escolar medio-superior, el trabajo que pueden llegar a conseguir es muy mal pagado, en condiciones no tan favorables o en su defecto involucrados en la violencia, ya que lo ven como única alternativa a la situación que están viviendo.

En todo el mundo, 258 millones, es decir, el 17 % de los niños, niñas y adolescentes (NNA) del mundo, están sin escolarizar. La proporción es mucho mayor en los países en desarrollo: asciende al 31 % en el África Subsahariana y al 21 % en Asia Central, frente al 3 % en Europa y América del Norte (Schmelkes, 2020, ¶3).

Sin embargo, en México, a medida que aumenta el nivel educativo, la cantidad de estudiantes que continúan la etapa escolar disminuye, es decir, el porcentaje que ingresa a una secundaria, no son ni la mitad de los ingresan a una preparatoria, no obstante, las personas que entran a la universidad es un porcentaje muchísimo más bajo, cabe resaltar, que las personas con más índice de abandono, son personas con discapacidad y habla indígena, así como se muestra en la siguiente encuesta.

Figura 3

En México, el acceso a la educación superior es limitado para los grupos vulnerables



Nota. IMCO, 22 de enero de 2024, elaborado por los formularios 911 de la Secretaría de Educación Pública.

Finalmente, el rezago educativo hace parte de la emergencia dentro de lo que se vive en la actualidad y no se da la atención adecuada para mitigarla, dejando a un lado la relevancia de ésta, como se cita en IMCO (2022) “La educación es un pilar para impulsar el crecimiento económico, promover la equidad de género, fortalecer la salud pública y mitigar la pobreza” (¶16). La educación, la formación y la capacitación son las herramientas claves para el desarrollo y habilidades de las personas, de esta manera pueden elevar su imaginación, creatividad y construir sentidos y significados a sus vidas.

1.4 La era digital como estimulación al crecimiento económico

La era digital permite una evolución y revolución en la sociedad, en la actualidad todo está digitalizado, desde pagar un recibo de luz por medio de la aplicación del celular, hasta adquirir un producto sin importar que este por fuera de la ciudad o incluso del país en el que se encuentre, a las personas se les facilita comprar a través de canales digitales, ya que están optimizando su

tiempo, sin necesidad de salir de su zona de confort y con tan solo darle un clic al dispositivo. Además de comprar por gustos o consumismo, las personas utilizan estos canales como medio de generación de autoempleo, puesto que, adquieren productos desde otros países como por ejemplo China, en donde los productos son un poco más económicos y compran por cantidad, para así poder distribuirlos de manera presencial o digital, de acuerdo a su público objetivo o nicho de mercado, lo cual se puede notar que es un canal de venta virtual en donde le permite a todas las personas generar dinero sin necesidad de ir a un lugar a otro y obtener proveedores internacionales. Con lo anterior podemos ver que tan grande es esta evolución de la transformación digital, en donde se confía en comprar un producto, que está en el momento de manera intangible, solo a través de una pantalla, sin conocer a la persona que nos está vendiendo, que quizás habla otro idioma, se envía el dinero sin estar seguro de que sea confiable, pero, aun así, se decide a comprar.

La digitalización brinda enormes oportunidades de crecimiento para las empresas. La transformación digital ya no es una opción, es una obligación. La sociedad está evolucionando y las empresas tienen que transformarse hacia la misma dirección. En definitiva, se trata de mucho más que seguir una tendencia tecnológica, estamos hablando de un nuevo modelo de negocio y cultura empresarial (...) La transformación digital es simplemente una respuesta a las preferencias de los clientes. Uno de los puntos más importantes es que más del 50% de la población mundial utiliza las redes sociales (RRSS). Este dato, sumado al uso exponencial de teléfonos inteligentes y velocidades de internet más rápidas, han cambiado la forma de interactuar de los clientes con el mercado. En la misma línea, los segmentos de población con más edad tienen un uso de Internet con una tendencia alcista. Cerca del 50% de la población con más de 65 años realiza operaciones bancarias por Internet. A la vez, se supera esta cifra en la compra de productos o servicios por la misma vía (Sales, 2024, ¶10).

Por otro lado, Gómez (2023) se plantea desde una perspectiva evolutiva, en donde hay un proceso de cambio y de adaptación en las personas, en el cual, a lo largo de la historia se experimentan diferentes etapas del progreso tecnológico. El autor hace una breve explicación de cada época:

- Surgieron las primeras civilizaciones, como Mesopotamia y Egipto, seguidas por Grecia y Roma.
- Durante la Edad Media, se dieron las primeras apariciones de las clases sociales
- En el siglo XVII aparece la invención de la imprenta.
- En el siglo XVII da lugar a la primera revolución industrial que se caracterizó por la mecanización con inventos como la máquina de vapor, la energía hidráulica y la primera locomotora.
- Entre 1870 y 1897 surge la segunda revolución industrial, la cual se centró en la electrificación y trajo consigo la producción en masa, la cadena de montaje, la electricidad, el automóvil y la radio.
- Desde 1943 hasta 2001, vivimos la era de la informática con desarrollos como el primer circuito eléctrico, la primera computadora, el correo electrónico, el internet comercial y el teléfono inteligente.
- En 2010, comienza la era de la digitalización, con el surgimiento del internet de las cosas, la nube, la coordinación digital, la impresión 3D, el Big Data, la Blockchain, la bioimpresión y la nanotecnología, además de la rápida adopción de las redes sociales (Gómez, 2023, ¶3).

Lo anterior, permite la contextualización de la evolución tecnológica en diferentes etapas y el cambio que ésta ocasiona en la sociedad, además hace énfasis en cada periodo significativo que tiene la tecnología, desde la invención de la imprenta hasta la era de la digitalización, en donde se puede observar que cada sujeto se adapta a las nuevas formas que se presentan en la evolución digital.

Desde otro punto de vista, Autmix (2022) define la digitalización, también conocida como transformación digital, como el uso de tecnologías con el fin de modificar los modelos de negocio. Así, podemos decir que su fin principal es el reemplazo de procedimientos manuales por tecnológicos; el uso de software en mayor medida que permitan la reducción de procesos

y materiales, así como brindar nuevas y renovadas oportunidades de propuesta comercial. Por otra parte, Power Data (2024) la describe como la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes y que además ésta ayuda a una organización a seguir el ritmo a las demandas emergentes de los clientes, manteniéndolas en el futuro.

La transformación digital permite que las organizaciones compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona, desde la perspectiva de Ozein (2022), debido a la pandemia de COVID-19, la transformación digital ha evolucionado hasta convertirse en un elemento clave que brinda la posibilidad de supervivencia, ya que no solo permite la continuidad de los negocios, sino que también permite el desarrollo y la consolidación de su confianza en tiempos de cambio.

Power Data (2024), indica que la tecnología impulsa la necesidad de la transformación digital y respalda la digitalización de una organización. Además, no existe una sola aplicación o tecnología que permita la transformación digital, sino que existen múltiples procesos clave que una organización generalmente debe tener para afrontar la transformación:

- **La computación en nube**, por ejemplo, le otorga a la organización un acceso más rápido al software que necesita, nuevas funcionalidades y actualizaciones, además de almacenamiento de datos, y le permite ser lo suficientemente ágil como para transformarse.
- **La tecnología de información** permite a una organización enfocar su inversión de talento y el dinero destinado a investigación y desarrollo en soluciones personalizadas que respalden sus requisitos y los procesos que lo diferencian en el mercado.
- **Las plataformas móviles** permiten que el trabajo se realice donde sea y cuando sea.
- **Machine learning y las tecnologías de inteligencia artificial** brindan a las organizaciones conocimientos para tomar decisiones más precisas sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y otras áreas estratégicas (Power Data, 2024, ¶8).

La transformación digital permite el acceso a datos por medio de software como lo es el CRM (Customer Relationship Management-Gestión de la relación con los clientes), el cual permite

una interacción cliente-empresa empresa-cliente, el usuario da a conocer su experiencia con el producto o servicio que está adquiriendo, el cual es un método de autoevaluación en una organización, ya que a través de estos datos suministrados pueden mejorar su producto o servicio y ver si el trabajo que están realizando es eficiente, de esta manera también se podrían implementar más productos o incluir más servicios, según la necesidad de los clientes. Además de que este tipo de software permita conocer las experiencias y las expectativas que tienen los clientes con una organización, el usuario de alguna u otra manera se siente importante, ya que está experimentando que lo tienen en cuenta, dentro de las decisiones que se toman dentro de la empresa, el cual como resultado se tendría clientes felices y satisfechos.

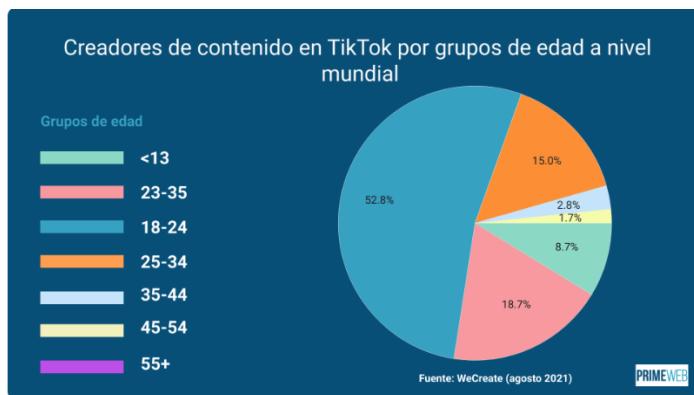
Desde otra mirada, la transformación digital permite que en la actualidad miles de jóvenes generen ingresos a través de las redes sociales ejerciendo labores como influencers, youtubers, tiktokers, creadores de contenido, entre otras, donde la autonomía y la creatividad les permite sostenibilidad financiera y además impulsa que el 86% de los jóvenes quieran ser parte de esta comunidad.

De acuerdo con The Influencer Reprt, 54 por ciento de los jóvenes entre 13 y 38 años desean convertirse en personas influyentes en medios digitales. Es decir, los Millenials y la Generación Zhan dejado a un lado las profesiones tradicionales y convirtieron en su mayor aspiración profesional ser influencer (NotiPress 2022, ¶1).

En la siguiente gráfica podemos comprobar que la mitad de los que crean contenido por medio de la red social Tik Tok son jóvenes entre 18 a 24 años a nivel mundial.

Figura 4

Creadores de contenido en Tik Tok por grupos de edad a nivel mundial



Nota. PRIMEWEB, 9 de marzo de 2024.

1.5 Organismos internacionales acerca del E-commerce

El E-commerce es el intercambio de productos o servicios a través de internet, este utiliza como medio de comunicación la tecnología, si bien, como ya se ha mencionado, el E-commerce no tiene fronteras, ya que este permite la compra y venta de cualquier producto o servicio sin necesidad de estar en un punto físico, sin embargo, este comercio, aunque es electrónico tiene regulaciones las cuales se deben cumplir para ser uso de él. Una de ellas es que, si se quiere vender a través de páginas web, se debe contar con las herramientas necesarias para que este pueda tener una garantía, tanto para el proveedor como para el usuario, como, por ejemplo, una página donde el cliente pueda obtener toda la información acerca del bien que está comprando, además que contenga la información legal de la empresa y que a su vez esta página no tenga fallas técnicas.

Ahora bien, Stella (2003) menciona que el E-commerce tiene modalidades directas e indirectas, la modalidad directa son las transacciones que se hacen de manera segura, por ejemplo, movimientos bancarios, transferencias a organizaciones gubernamentales, procesos contables, compra de productos meramente digital, entre otros; y la modalidad indirecta es cuando la compra es realizada en un punto físico, pero que el producto es enviado por medio de plataformas digitales, aquí la empresa cuenta con presencia digital y a su vez punto físico.

Con esto se puede ver, que todo movimiento que se haga a través del internet hace parte del comercio electrónico. Y son clasificados de la siguiente manera:

Business to Business: es el comercio electrónico entre empresas que ofrecen productos finales, con sus proveedores de insumos (comerciante a comerciante). Es el comercio mayorista (Bibiana, 2001:137). - Business to Consumer: la empresa ofrece sus productos en la red y éstos son adquiridos por una persona (comerciante a consumidor). Es el comercio minorista (Bibiana, 2001:137). - Business to Government: incluye todas las transacciones entre compañías y organizaciones gubernamentales (empresa a Administración) (Stella, 2003, p.16).

Siguiendo a Stella (2003) el E-commerce no es solo una forma de comprar y vender productos, sino que también modifica la manera en que las empresas operan y de la misma manera generan cambios positivos en la economía y desarrollo del país, ya que permite tener una estructura tecnológica donde se puede ofrecer diversidad de productos que lleguen a cualquier parte del mundo y asimismo se está transformando el comportamiento de compra del consumidor, el cual ahorra y optimiza tiempo a la hora de adquirir un bien tangible o intangible, no obstante, los problemas legales del comercio tradicional son diferentes al digital, en primer lugar las organizaciones que quieran hacer E-commerce deben tener conocimiento sobre el uso de las nuevas tecnologías y al mismo tiempo establecer un protocolo de seguridad para las transacciones en línea, además debe tenerse en cuenta que en algunas regiones la conexión del internet es limitada, lo cual hace que haya desconfianza sobre los beneficios que brinda el comercio en línea, debido a que al momento de comprar se depositan datos importantes del usuario, como el número de tarjeta bancaria, nombre completo y demás, por ende, el comercio electrónico es un tema importante en los organismos internacionales que buscan regular y diseñar proyectos, los organismos son los siguientes:

La Organización Mundial de Comercio (OMC), la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Unión internacional de Telecomunicaciones (un), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo

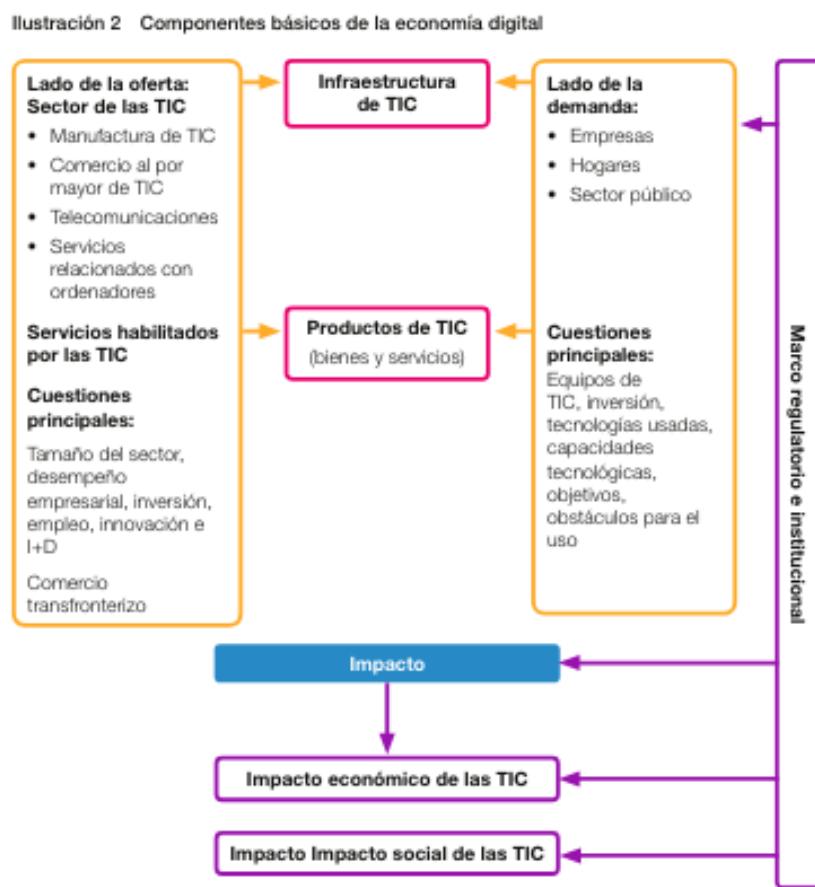
Económico (OCDE), La Comunidad Andina, MERCOSUR, el Acuerdo de Libre Comercio para las Américas (ALCA) (Stella, 2003, p.18).

La Organización Mundial de Comercio (OMC, 2024) tiene un programa de trabajo junto con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y otras organizaciones encargada de regular la protección de datos, la prevención del fraude, las normas de origen y el aumento de la participación en los países del comercio electrónico, además evalúa las oportunidades económicas que el comercio electrónico tiene en los países y sobre todo en los menos desarrollados, por otro lado, el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2024) indica que la Comunidad Andina (MERCOSUR) es la responsable de realizar el tratado de libre comercio y negociaciones arancelarias, con diferentes países como lo es Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Colombia, Bolivia, entre otros.

Por último, la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2023) se ocupa de medir la economía digital y colaborar con organizaciones internacionales y nacionales para una mejor estadística, estas mediciones se realizan anual y son publicadas en un “Manual para la producción de estadísticas sobre la economía digital 2020” (p.3), en donde hace énfasis del acto impacto que tiene el uso de las TIC (Tecnología de la información y comunicación) y como ésta tiene diferentes indicadores que ayudan a mejorar la economía, así como se muestra en la siguiente figura:

Figura 5

Componentes básicos de la economía digital



Nota. OCDE (2005) como se cita en el Manual para la producción de estadísticas sobre la economía digital 2020, (2020).

Cuando se habla de oferta se refiere a la producción de dispositivos de telecomunicaciones, procesadores y servicios de internet, pues esta es la parte básica de la economía digital, es decir, todas las máquinas intermediarias que son utilizadas por la demanda o también llamada consumidor.

En cuanto a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es “el organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la

comunicación (TICs), encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional entre los Estados miembros y las empresas operadoras” (Gobierno de Colombia, 2024, ¶1), se encarga coordinar y promover el desarrollo de la tecnología.

En este sentido, es relevante mencionar cuales son los aspectos legales que garantizan la seguridad jurídica de las operaciones a través de internet, es importante que las transacciones electrónicas se realicen dentro de un marco jurídico que brinde protección a las partes involucradas. Esto implica cumplir con las leyes y regulaciones vigentes en materia de comercio electrónico, esto es según Barrios (2024):

- Firma electrónica: el uso de firmas electrónicas y firmas digitales es un elemento importante en las transacciones electrónicas, ya que permite autenticar la identidad de las partes y garantizar la integridad de los documentos electrónicos.
- Protección al consumidor: es esencial respetar los derechos de los consumidores en las transacciones electrónicas, proporcionando información clara y completa sobre los productos y servicios ofrecidos, así como aceptar las decisiones e impedir prácticas comerciales engañosas, puesto que, hay una ley que promueve los derechos del consumidor, donde todos los proveedores están obligados a mantener el precio, las garantías, y demás condiciones conforme a las que ha ofrecido, del mismo modo el proveedor deberá mantener los datos de manera confidencial si así lo desea el usuario.
- Cumplimiento normativo: Las empresas que realizan transacciones electrónicas deben cumplir con las disposiciones legales relacionadas con la información y publicidad de los bienes y servicios ofrecidos, así como con las normativas específicas en materia de comercio electrónico.

Finalmente, se puede ver que las organizaciones internacionales están trabajando para garantizar la seguridad de consumidor, que a su vez este comercio electrónico permite el desarrollo y economía del país, donde también hay esfuerzos para disminuir la brecha digital, y se pueda gozar o hacer partícipe de los beneficios que este comercio tiene para los usuarios.

1.6 Antecedentes y evoluciones del E-commerce

El E-commerce es el proceso de compra y venta a través de canales digitales, pero a su vez consiste en todas las actividades que se hacen por medios electrónicos, como pagos financieros, movimientos bancarios, descarga de documentos, envío de información, entre otros, es decir, consiste en la interacción que ejercen las empresas y los consumidores mediante la tecnología, en relación, Arana (2004) menciona que hay 4 etapas de este comercio, donde la primera ocurre en los años sesenta en que varias universidades y el gobierno de Estados Unidos, estaban en búsqueda de crear una red que permitiera enviar información de un lugar a otro, finalizando el año sesenta crean ARPANET, era una red que conectaba con cuatro universidades, al pasar el tiempo, nuevas instituciones se iban integrando a esta sistematización, luego en el año 1972 se crea el e-mail (correo electrónico), terminando en una etapa de normalización de formatos y protocolos de diversas redes, posteriormente en la segunda etapa no se contaba con software confiable y estandarizado, provocando carencia en las herramientas de trabajo, puesto que fuera de lo académico y lo gubernamental, no había más nada en las redes, al no existir un desarrollo de páginas web o de motores de búsqueda, el comercio no veía atractivo el uso del internet, ocasionalmente algunas empresas mostraban su material ante la red, sin embargo, para concretar la venta, había que dirigirse a un punto físico para hacer efectivo el pago o por otros medios de comunicación, como el fax y teléfono, el alcance del internet era limitado, debido a que las instituciones educativas y gubernamentales era la prioridad, sin embargo, algunos proveedores del acceso a la red contaban con suscriptores (personas o empresas), la cual era utilizada como medio de comunicación mediante el uso de e-mail; la tercera etapa se dio a los mediados de los años noventa, en el que tanto el software como el hardware tienen un mejor desarrollo, ofreciendo mayor seguridad y velocidad en la red, lo cual permitió una interacción más fluida, los motores de búsqueda crearon nuevas ofertas de servicios, entre esos Americe online y Compuserve, que propició a que los usuarios se acercaran mas al internet, desde ese momento la red dejó de ser exclusivamente de instituciones gubernamentales y académicas y pasa a todo el público en general, donde las empresas empezaron hacer uso de esta herramienta, tiempo después, llega la cuarta etapa, en 1995 el crecimiento del

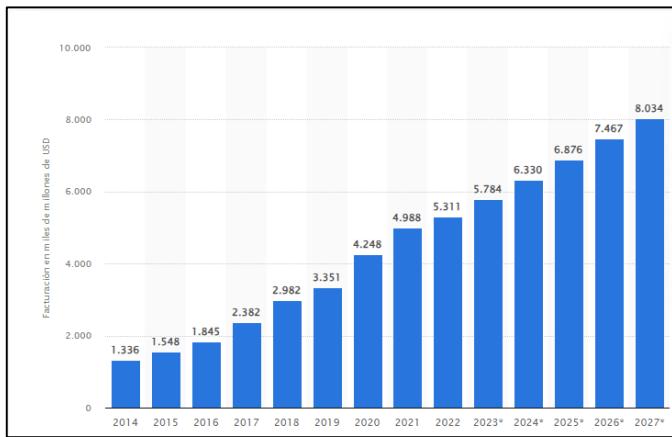
comercio electrónico es de manera exponencial, donde se cuenta con mayor disponibilidad de recursos y mayor velocidad en el acceso, “en este período comienzan a utilizar agresivamente la red empresas que hoy son emblemas del comercio electrónico tales como Yahoo! (initialmente motor de búsqueda) y Amazon.com (initialmente venta de libros), Dello o Cisco [OCDE (1999)]” (Arana, 2004, p.59).

Seguidamente en el año 1997 la compañía responsable de registrar las direcciones de los sitios en la red (INTER-NIC) informó que se registraba un nuevo sitio web alrededor de cada minuto. Diversos sectores como librerías, publicistas, servicios financieros, compradores y vendedores, estaban saturando la red con sus contenidos. Por último, el autor plantea que el E-commerce es una herramienta para aumentar las ventas, ya sea a través de publicidad en canales digitales o la venta directa por medio de estos canales, además dice “De todos modos, lo verdaderamente alentador es que la red continúa manteniendo sus características esenciales de accesibilidad e interconectividad. Cualquier empresa o persona puede, potencialmente, acceder a ella y contar con un espacio donde ofrecer sus bienes y servicios” (Arana, 2004, p. 60).

Ahora bien, actualmente según Orús (2024) el E-commerce está en un alto crecimiento debido a la pandemia COVID-19 donde en algunos casos este comercio electrónico fue la única alternativa para generar ingresos, sin embargo, al momento de terminar el confinamiento social y dar apertura a los comercios nuevamente, la demanda fue mucho mayor, lo cual deja reflejado que los hábitos de compra han cambiado, por otro lado, los usuarios tienen la opción de comprar o interactuar con la plataforma que deseen, ya que hay varias opciones en el mercado, pero no se deja de lado que algunas plataformas son líderes dentro del comercio electrónico, entre esas está Amazon, una empresa Estadounidense con un registro casi 5.000 millones de visitas en el transcurso del año 2023, por otra parte, está la empresa Argentina, Mercado Libre es otra de las grandes organizaciones que se encuentra entre los 10 Marketplace con un crecimiento más rápido en el mercado. A continuación, se muestran cifras de las ventas E-commerce en el mundo.

Figura 6

Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027(en miles de millones de dólares)



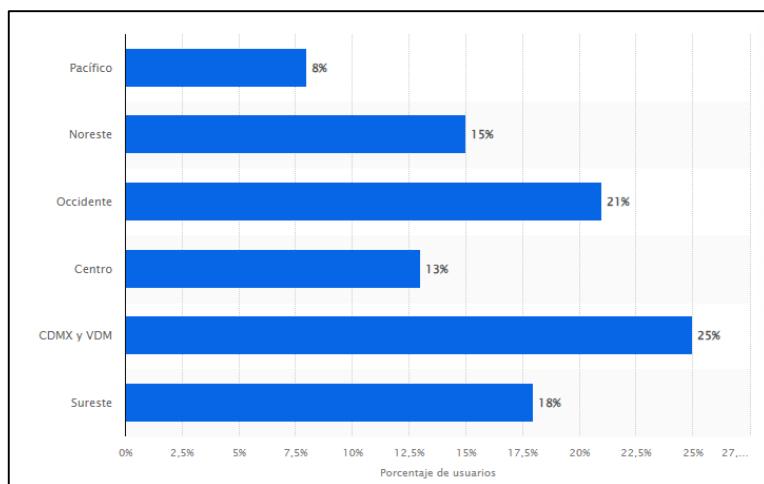
Nota. Orús, 2024.

Las ventas de comercio electrónico a nivel mundial reportaron unos ingresos de aproximadamente 5,8 billones de dólares estadounidenses en 2023, según las últimas estimaciones. Esto no solo supuso un incremento de más de 400.000 millones con respecto a la facturación registrada tan solo un año antes, sino que fue la cifra de negocio más elevada del último lustro. Un incremento que se prevé continúe en los próximos años hasta superar los ocho billones en 2027 (Orús, 2024, ¶1).

Lo anterior, es con base a las estadísticas que tiene el E-commerce a nivel global, donde se puede ver reflejado el aumento que este tiene y seguirá teniendo al pasar los años, por tanto, ahora, se verán las estadísticas a nivel nacional, que en este caso es México, donde se podrá observar estadísticas sobre el porcentaje de compradores digitales por región, porcentajes de las principales categorías de compras y la edad promedio de estos consumidores digitales.

Figura 7

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por región

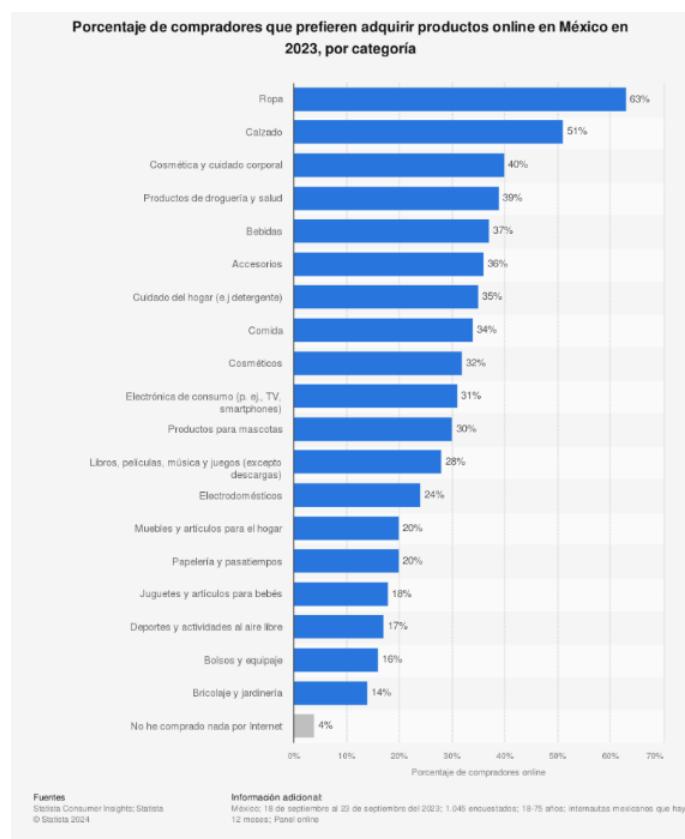


Nota. Netrica; 2023; 966 encuestados; 18 años o más; internautas mexicanos que hayan comprado algún producto o servicio en el último año; Panel online, como se cita en Statista, 2024.

Según la encuesta anterior México en el transcurso del año 2023, los usuarios que realizaron compras, con mayor alcance fue en la Ciudad de México, con un porcentaje del 25%. En cambio, solo el 8% compraron en la región del Pacífico. Además, en 2023, la mayoría de los ingresos del comercio electrónico en México provino de compras hechas desde computadoras de escritorio.

Figura 8

Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2023, por categoría

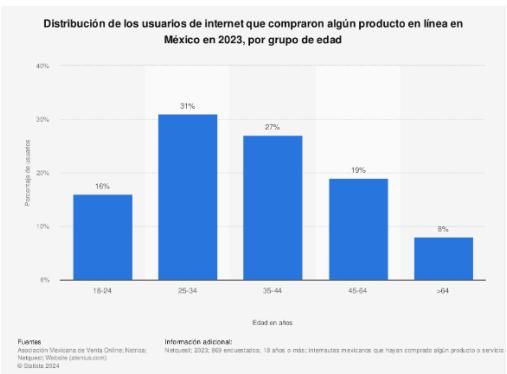


Nota. México; 18 de septiembre al 23 de septiembre del 2023; 1.045 encuestados; 18-75 años; internautas mexicanos que hayan comprado online en los últimos 12 meses; Panel online como se cita en Statista 2024.

En esta encuesta se puede observar que la categoría con más demanda de compras en línea es la moda, siguiente los productos de cuidado y aspecto personal, además se puede ver que gran parte de los productos o servicios se solicitan por medios electrónicos, y que solo el 4% no ha realizado compras por canal digital.

Figura 9

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por grupo de edad



Nota. Netquest; 2023; 969 encuestados; 18 años o más; internautas mexicanos que hayan comprado algún producto o servicio en el último año, como se cita es Statista, 2024.

En esta última encuesta se detalla que las personas que más compran por canales digitales son entre 25 y 34 años de edad, además se puede apreciar que las personas mayores de 65 años se están atreviendo a realizar compras por este comercio.

Ahora bien, el comercio electrónico tiene ventajas y desventajas

1.7 Guía para emprender en el E-commerce

Para crear una empresa se debe tener en cuenta varios factores, el primer paso es pensar que producto o servicio ofrecer, además que éste tenga un valor agregado sobre la competencia, es decir, que el producto se diferencie de los otros que ya están dentro del mercado, esta diferencia puede ser notable desde del momento cero en el que el cliente esté interesado por el producto, por ejemplo, un cliente está navegando por Instagram en búsqueda de una cartera, allí aparecen múltiples de marcas que ofrecen el mismo producto, sin embargo, dentro de su búsqueda la única que genera confianza es una sola, en la cual se logra visualizar todos los servicios que maneja, donde está ubicada, el propietario permite el acceso a su información personal, (cuenta de Instagram del propietario), tiene evidencias de las entregas

que ha tenido, en el mismo perfil hay un enlace que re-direcciona a un chat de WhatsApp, donde se ofrece asesoría personalizada, y la atención es inmediata. Lo anterior quiere decir, que, aunque el mismo producto lo ofrezca la competencia, siempre hay una manera de ser un factor diferencial ante ella.

Ahora bien, el siguiente paso, es crear la marca, aquí hay que pensar muy bien que nombre colocarle al emprendimiento, ya que ésta será la identificación, el nombre juega un papel muy importante, éste debe reflejar de alguna u otra manera lo que se está ofreciendo, además se recomienda que sea un nombre fácil de recordar, pero a su vez atractivo para que genere enganche con los usuarios, los colores que se utilizan dentro de la marca varía según el producto o servicio que se quiera ofrecer, existe la definición de la teoría del color o también conocida la psicología del color, que según Ruiz (2021) “Esta teoría se encarga de demostrar, a través de estudios psicológicos y de comportamiento, qué colores funcionan para impulsar ciertas emociones” (¶8), por ejemplo, los colores cálidos reflejan alegría, pasión, energía y creatividad, los colores fríos perciben profesionalismo, calma y limpieza. El valor que se le dé a la marca es tan importante como el producto o servicio, la marca permite que el cliente tenga engagement (compromiso) hace referencia a la conectividad emocional que surge entre cliente-empresa, más allá de vender un producto de calidad, las organizaciones buscan crear una comunidad en donde se brinde información, recomendaciones, sugerencias acerca del producto en oferta, pero, además al vender por E-commerce permite una cercanía con los usuarios, hay más interacciones, las cuales permite mantener esta conectividad, que a su vez el cliente lo ve como algo sostenible y que será muy difícil que se vaya con la competencia.

El siguiente paso, es buscar por cual plataforma ofrecer los productos o servicios, ésta teniendo en cuenta cuál es el target (público objetivo), es decir, tener claro a que segmento de mercado se va a vender, a que población, si son hombres o mujeres, el rango de edad en el que se encuentran, entre otros., además Moore (2021) en su libro titulado “La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender por internet” sugiere que se debe contar con una buena empresa de hosting (alojamiento de la web), ésta es la que permite que la velocidad de navegación tenga calidad, a su vez que brinde espacio de almacenamiento, seguridad y

soporte técnico, hay varios tipos de hosting, ya la empresa debe tener en cuenta cual se adapta a sus necesidades, algunos son pagos y otros gratuitos. Los hostings más conocidos de manera gratuita son Wix, Weebly y WordPress.com, esto quiere decir que los 3 proveedores mencionados, no cobran tarifa por estar alojado dentro de su plataforma, estas opciones pueden aplicar para los emprendimientos que apenas van a empezar y que buscan ahorrar los costos, sin embargo, estas plataformas cuentan con almacenamiento limitado. Ahora bien, al momento de seleccionar un hosting es importante leer las reseñas de otros clientes antes de elegir, ya que puede ayudar a hacerse una idea de la calidad del servicio que ofrece la empresa, además es relevante comparar precios antes de, puesto que hay muchas empresas de hosting diferentes, y lo ideal sería encontrar una que ofrezca una buena relación entre calidad-precio.

Por otro lado, las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, que son las más conocidas, permiten la publicidad y divulgación de productos o servicios, estas plataformas logran más interacción con los usuarios, ya que la mayoría de las personas cuando tienen tiempo libre se sumergen en las redes sociales, aquí se utilizan varias estrategias, la cual es llamada también, marketing digital, ésta se enfoca en la creación de contenido a través de medios digitales, con el fin de visualizar la marca y llegar a un público más amplio, a su vez, una de las estrategias más utilizada son los Influencers, donde cada uno cuenta con un público en específico, tiene una comunidad y genera engagement con sus usuarios, asimismo los productos o servicios que ellos utilicen, los usuarios no dudaran en adquirirlo también, cabe resaltar, que para escoger a un Influencers, éste debe contar con el público objetivo del producto que se va a ofrecer, es decir, no se va a contactar un Influencers que hace contenido de deporte y el producto que se va a vender es maquillaje, también hay que tener en cuenta los costos de cada Influencers y a la hora de hacer un contrato, solicitarle las estadísticas que tiene dentro de la red social, esto con la finalidad de hacer relación entre calidad y precio, y ver hasta que alcance puede llegar el producto que va a promocionar. No obstante, los precios que cobran los Influencers varía según la cantidad de seguidores e interacciones que tengan dentro de la plataforma, asimismo el precio es diferente según el tipo de contenido, si la publicidad que va a realizar es en una historia, una publicación directa en el feed, videos,

fotos, etc., sin embargo, los Influencers que tienen una audiencia más baja, aceptan un trueque, es decir, se le obsequia el producto o el servicio en oferta y el hace la publicidad. Todo lo anterior es muy variable, ya depende con el tipo de Influencers que se hace comunicación, los objetivos que se quieren lograr y el presupuesto que se tenga.

Por último, el contenido que tenga el emprendimiento dentro de la red social o una página web, debe ser sólido y de calidad, donde las personas puedan percibir seguridad a la hora de comprar, donde la atención sea la prioridad, y de la misma manera haya interacción con los usuarios, además que todos los días se suba contenido, lo cual el algoritmo, la va a mostrar por ser una cuenta activa, actualmente hay muchas estrategias para mantener la conexión con los usuarios, como lo son las cajas de preguntas, los videos virales, etc., todo esto evoluciona a través del tiempo, lo cual es recomendable investigar y a su vez estar a la vanguardia de cada etapa por las que pasan los clientes, para así tener buenos resultados.

1.8 Los jóvenes y la cultura

La Organización de las Naciones Unidas (2020) clasifica a los jóvenes según el rango de edad que es entre 15 y 24 años, por otro lado, Taguenga (2009) menciona que la juventud es un proceso transitorio hacia la adultez, en donde el presente es negado, ya que las acciones que se tomen en el momento son perspectivas de cómo serán en el futuro, es decir, se encuentran en un proceso de formación hacia la vida adulta, que no les permite ser libres sino que se debe seguir las normas sociales, para que se pueda ser un adulto adecuado, no obstante, el autor propone que el joven ideal, debe ser autónomo, crítico, cree su propia identidad, transforme y construya nuevas realidades.

Constructor de un "sí mismo" alejado de sus roles tradicionales, alejamiento que le es posible sólo a través de la creación de culturas propias, caracterizadas por su gran variedad y veloz transformación. Esto lo convierte también en destructor de aquello que lo objetiva, subjetiva e individualiza desde la cultura dominante y sus instituciones: familia, escuela, trabajo, mercado y Estado (Taguenga, 2009, ¶37).

Lo anterior hace referencia a que la juventud está en constante dominación por el adulto, el joven no es libre de expresar sus emociones sin estar al mando por alguien superior, pero que a su vez puede romper paradigmas y construir nuevas realidades, si bien, la juventud es distinguida según el rango edad, lo que permite que la sociedad realice una categorización sobre ellos, sin embargo, al hablar de jóvenes abarca muchas condiciones sociales en la cual se encuentra el sujeto y de acuerdo a esas condiciones se autodenomina joven, por ejemplo, un sujeto categorizado por adulto dado el rango de edad, puede sentirse joven, puede vestirse y actuar como joven, ya que el ser joven hace parte de la cultura, es decir, prácticas sociales que se convierte en apropiaciones simbólicas para cada sujeto, asimismo, el joven puede sentirse adulto por su forma de pensar o por la presión social de querer agilizar el proceso de formación hacia una vida adulta, con todo, el ser joven hace parte de la subjetividad que tiene cada sujeto.

Desde otro punto de vista UNICEF (2020) extiende por medio de una entrevista que realizó a varios jóvenes, que son el futuro del país, son el progreso y agentes de cambio, donde la mayoría de los entrevistados coinciden en que, al ser autónomos, se les facilita desarrollar sus capacidades, en el que se pone en práctica la creatividad, el liderazgo, y al mismo tiempo comunican que se debe luchar por realizar cambios dentro de la sociedad, buscar nuevas oportunidades la cual hace gran aportación en el desarrollo económico del país. En otro orden de ideas, el Colegio Esteban Echeverría (2024) hace énfasis en que la parte educativa transmite que el único medio para acceder a un trabajo formal es a través de la educación, en el cual los jóvenes se ven obligados a escoger una carrera que tenga más alternativa en el mundo laboral, para sí estar asegurados al momento contar con un empleo y que éste permita tener una estabilidad económica, dejando de lado las motivaciones o preferencias personales de cada sujeto, se puede observar que la falta de oportunidades lleva en ocasiones a no seguir su propia subjetividad.

Ahora bien, Feixa (2014) indica cómo el tiempo influye en la cultura para la construcción social de la juventud a través de una analogía con reloj de arena, analógico y digital, donde la cultura del reloj de arena era parte de diferentes instrumentos para medir el tiempo, entre

esos estaba el reloj de agua y de sol, estos se basaban en la ley de gravedad, los relojes simbolizaban la naturaleza cíclica del tiempo, de la misma manera las generaciones de esa época repetían los comportamientos de sus ancestros, luego con la llegada del reloj analógico gracias a la revolución industrial, pasó todo hacer más mecanizado, que a su vez simboliza la concepción del tiempo, y el futuro reemplaza al presente, asimismo las generaciones buscan vivir de una manera mucho mejor que las generaciones anteriores, pretenden crear, innovar e ir más allá de cada de sus subjetividades para así transformar sus condiciones de vida, por último se encuentra el reloj digital, el cual se dio por medio de la posindustrial y posmodernismo generando un cambio significativo en la sociedad, ya que esta omnipresente en la vida cotidiana, además al asociarlo con las nuevas generaciones rompe paradigmas, debido a que ahora los jóvenes son el nuevo referente de autoridad ante sus padres, donde la figura paterna comienza aprender de sus hijos y se promueve un nomadismo social en vista de que los roles están en constante cambio e intercambio. Si bien, el autor no está categorizando las etapas de la juventud, hace énfasis en que cada línea de tiempo el sujeto se va construyendo de acuerdo a la cultura y subjetividades que se presenten.

En relación con lo anterior, cuando se habla de cultura hace referencia a una serie de creencias, formas de organización, costumbres y formas de producción, que incorporan los sujetos en sus prácticas sociales, ya sean éstas de carácter individual o colectivo (Ramírez, 2008), la cultura hace parte de la construcción social de cada sujeto, es decir, a medida que avanza el tiempo y las generaciones, la cultura va experimentando cambios con base a las condiciones socioeconómicas y predominantes de cada época, según la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús (2021), los jóvenes hacen parte de diferentes grupos sociales, en donde pueden expresarse libremente y descubrir su identidad, lo cual hace más variable la cultura entre ellos, además el uso de las tecnologías permite que esta cultura no permanezca estática, los jóvenes buscan nuevas formas de comunicarse, de sentir, y conocer con las demás personas, la cultura hace parte de cada tendencia en la que se vive, los jóvenes continuamente están en búsqueda de crear y transformar las creencias ya existentes.

El consumo cultural, también nombrado proceso de apropiación simbólica, hace referencia al sentido y significado que le da cada sujeto a su convicción como por ejemplo el arte, la música, el uso de herramientas digitales, la moda, y todo aquello que lo rodea o acompaña para hacer uso de él y convertirse en una práctica social, la cultura está inherente a la comunicación como canal de significaciones sociales, por ende, la cultura está ligada a todas las relaciones o acciones que se ejecutan, ya que en cada acto realizado se expresan las creencias y costumbres de cada individuo, de esa manera Geertz (como se cita en Giménez, 2005) plantea “la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (p. 68), por lo tanto, la cultura también está inmersa en la subjetividad, deseos y emociones, desde el momento en que nacemos vamos creando fantasías y expectativas de todo lo que está alrededor, como por ejemplo, la cultura familiar es el primer vínculo que tiene cada sujeto, ya que allí comienzan las primeras interacciones con los otros, las tradiciones familiares, la religión, el idioma y las costumbres que se encuentra en el contexto de cada familia, se construyen sentidos y significados en cada sujeto, luego se enfrentan con la cultura escolar, donde hay diversidad de culturas, diferente nivel socioeconómico, étnico, entre otras más, esto le permite ver al sujeto otro punto de vista y le genera expectativas y fantasías de todo lo que está en su entorno.

1.9 Cultura escolar en la Preparatoria II de la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”

Conocer los sentidos y significados de los estudiantes del programa de Preparatoria II de la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”, es el enfoque principal de esta investigación, por ende, debemos saber el contexto de esta institución, su creación y la cultura que llevan los jóvenes en esta preparatoria, según la Unidad Académica Preparatoria (2024) fue fundada el 12 de noviembre de 1832, en la Villa de Jerez, llamada inicialmente “Instituto Literario de García”, por el gobernador Francisco García Salinas, quien implementó las cátedras de gramática latina, filosofía, derecho civil con lecciones de derecho patrio e historia eclesiástica y derecho canónico, seguido a esto, en 1918 fue denominado “Colegio del Estado”, y en 1920 se le nombró “Instituto de Ciencias de Zacatecas”. Sin

embargo, el 15 de noviembre de 1934, fue cerrado por circunstancias políticas en lucha de la libertad de cátedra y autonomía, durante el gobierno del General Matías Ramos, a pesar de ello, el 10 de octubre de 1959, las puertas se abrieron nuevamente, resaltando la autonomía de los estudiantes zacatecanos, la cual se denominó “Instituto de Ciencias Autónomo de Zacatecas”, en el que se integró secundaria, preparatoria, enfermería, ingeniería y derecho. Posterior a lo anterior, el 6 de septiembre de 1968, la Institución tuvo una última modificación hasta el momento, la cual lleva por nombre Universidad Autónoma de Zacatecas, agregando así, más carreras profesionales y centros de investigación. Actualmente la Unidad Académica de Preparatoria II cuenta con alrededor de 3000 estudiantes, distribuidos en jornada matutina y vespertina, donde se imparten diversas disciplinas elementales, pero entre esas no se promueve el emprendimiento, además, cuenta con 150 docentes dentro de la institución hasta el momento, (Unidad Académica Preparatoria, 2024).

En los jóvenes del programa de Preparatoria II de la UAZ se ha observado que muchos de ellos prefieren salirse de clases y realizar otro tipo de actividades, ellos expresan que una de las razones por las cuales deciden no entrar a clases es porque les aburre la asignatura que están dando en el momento, por otro lado, porque no realizaron la actividad correspondiente de esa asignatura y optan por no entrar, ahora bien, como algunos tienen en que movilizarse, ya sea moto o carro, abandonan la jornada escolar durante el día y se van a diferentes lugares, entre ellos la bufa, ir a comer, tomar licor, o estar con sus parejas fuera de la institución, algunos expresan que no tienen una motivación y que solo prestan atención o en su defecto se dedican a estudiar cuando ya el semestre este por terminar.

No obstante, las mujeres se preocupan más por su apariencia física que por entregar un trabajo, van bien maquilladas, arregladas, incluso algunas con tacones, donde expresan que les gusta estar arregladas, les gusta que las elogien, pues las hace sentir importantes y seguras. En cuanto a los emprendimientos que hay dentro de la institución, varios promueven la venta de brownies, galletas, papas, entre otras, en efecto, se desplazan por toda la institución ofreciendo sus productos, donde los consumidores son los mismos estudiantes, algunos de los estudiantes emprendedores manifiestan que los motiva a vender, poder tener su propio

dinero, aunque no es mucho lo que se logra generar, les sirve para cubrir algunos gastos personales, y no pedirle todo a sus papás, pues vender les ayuda a tener más independencia y autonomía.

Figura 10

Emprendimiento juvenil dentro de la preparatoria II de la UAZ



Nota. Elaboración propia

Como tal no hay una estadística para saber cuántos jóvenes venden dentro de la Unidad Académica, ya que, a veces se impulsa la venta dentro de los salones de clases, lo cual hace más difícil tener un estimado, puesto que son alrededor de 3000 estudiantes. Actualmente no se cuenta con una base de datos que informe y detalle cuantos estudiantes residen en Zacatecas, Guadalupe o demás estados aledaños, debido a que no está sistematizado, además por el tema de confidencialidad de datos, no fue posible tener acceso a las direcciones y hacer una muestra manual.

De acuerdo a lo anterior, vemos que la cultura hace parte de todo lo que lleva cada sujeto dentro y fuera de la escuela, como se expresan, como se visten, su alimentación y todo lo que compone al sujeto, es cultura simbólica y formas de comunicación que generan

significaciones, son prácticas sociales en las cuales cada uno expresa de manera diferente según sus subjetividades e identidades, de esa manera, ellos van adquiriendo un sentido y significado de los actos que realizan, donde las diferencias producen valor y lo hacen importante. En cuanto a Pérez (2004) señala que “La cultura del estudiante es el reflejo de la cultura social de su comunidad, mediatizada por su experiencia biográfica, estrechamente vinculada al contexto”, a lo que se refiere, es que, en cada comportamiento, creencias y gustos, entra el sujeto como parte de subjetividad, ya que la subjetividad ayuda a construir el sujeto, sus deseos, emociones, relaciones de parentesco, aparato psíquico y representaciones sociales, (Ramírez & Anzaldúa, 2005).

Capítulo 2. Marco teórico – conceptual

2.1 La comunicación inherente a todas las prácticas sociales que ejerce el sujeto

La comunicación según la Real Academia Española (2023) es “la acción y efecto de comunicar o comunicarse”, también menciona que es una “transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor”, hasta aquí la comunicación se conoce como el intercambio de mensajes, señales o acciones que se realizan con una o más personas, pero la comunicación va más allá, la comunicación está presente en todas las prácticas sociales realizadas por el sujeto, cuando se habla de sujeto, se refiere a la estructura que está compuesta por diversidad de elementos pero interrelacionados entre sí (Ramírez & Anzaldúa, 2005), esto quiere decir que el sujeto está compuesto por otros sujetos y se relaciona con todas las cosas que están a su alrededor, esta creado a través de las subjetividades (deseos, emociones, fantasmas, entre otro), el sujeto siempre está en una búsqueda constante de algo, la estructura es el soporte del sujeto, es la que permite que el sujeto tenga un marco de referencia o contexto, esto ayuda a construir el sentido de las prácticas sociales y a crear su identidad, ahora bien, ¿por qué se habla de sujeto y no de persona o individuo?, cuando se habla de persona hace referencia a todo ser humano (hombre y mujer) que expone e ilustra su imagen al mundo exterior, una máscara de la cual actúa con los demás, sin embargo, individuo se refiere a la parte biológica, donde pueden intervenir la misma especie o diferentes especies, sus características hace que sea distinto a todos los seres vivos.

En lo que concierne a Becerra (2009), la comunicación hace parte de la producción social, por ende, es una construcción que se va ejerciendo a partir de la cultura o dependiendo el contexto en el que se encuentre, sin importar las disciplinas, cuando hay un rango mínimo de pensamiento queriendo o no transmitir un mensaje, sin saberlo, ya está en la construcción de la categoría de comunicación, sin embargo hay dos puntos de vistas del autor, el primero se basa en observar la comunicación desde la parte exterior, es decir, escuchar o leer mensajes de otras personas y a su vez comprenderlo, la segunda va más allá de solo comprender o interpretar un mensaje, trata de ser la creación y configuración de significados, es una comunicación constitutiva no solo permite que la información sea recibida por el receptor,

sino que contribuye a la formación y las relaciones que hay con las demás personas, de la misma manera, él plantea que “la comunicación constituye el motor y el contenido último de la interacción social” (p.55). Becerra propone una comunicación donde haya libertad de reflexionar ante las demás cosas, donde un problema o situación se pueda ver desde diferentes perspectivas, que los sujetos no se limiten en realizar un análisis, donde la diversidad de ideas y flexibilidad sea apropiada por el sujeto, el autor menciona que el mundo es regido por la comunicación y para cada modo de producción hay un modo de comunicación, a lo que hace referencia es que partiendo del contexto en el que se encuentre el sujeto, ya sea político, capitalista, comunista o socioeconómico, la relación que se tiene con los demás no es estática, ya que está influenciada por su entorno social.

En cuanto a Capetillo-Medrano y Rodríguez (2020) exponen que la comunicación es una actividad que está presente en todas las actividades que se realizan en la vida cotidiana, es por eso que es inherente a la cultura, a la subjetividad, al sujeto y a la educación; la subjetividad la plantea como “una herramienta para pensar los ángulos de la lectura y lógicas de razonamiento que participan en la construcción del conocimiento social” (p.13) es decir, todo lo que rodea al sujeto, sus perspectivas, experiencias y la manera de cómo se enfrenta al mundo, ahí es donde está el proceso de la creación de construcción social. Insistiendo que la comunicación es una práctica y construcción social, la cultura no puede quedar fuera de ella y mucho menos la educación, ya que la cultura permite dar sentidos y generar significaciones a la vida de los sujetos, por medio de la cultura y la comunicación podemos ver problemas ocultos en la vida de los alumnos, conocer que hay en el fondo de cada estudiante, como por ejemplo ¿por qué no le gustan las matemáticas? ¿por qué se duerme en clases? ¿por qué repreuba las asignaturas?, entre muchos aspectos más, intentar comprender esos significados que tiene cada interrogante, para así poder generar reconfiguraciones de sentidos con la asesoría o acompañamiento adecuado que necesita cada sujeto. Ahora bien, conocer cuáles son los sentidos y significados de los sujetos dentro de sus prácticas sociales, ¿podría hacerse sin la comunicación? ahora ¿cómo se podría conocer cuáles son los aparatos simbólicos sin combinar la cultura y la comunicación? y desde luego ¿qué papel tiene la comunicación dentro del campo de la educación? Podemos ver, que las tres categorías se

complementan entre sí, para que existe una, deben existir las otras, no puede haber educación sin comunicación y sin cultura, y viceversa.

Por otro lado, Muñoz et al. (2016) plantea que debe haber una reconfiguración en el campo de la educación comunicativa o también nombrada educomunicación, en particular América Latina, ya que en los últimos años se ha visto excluida, no obstante, la comunicación no solo es un proceso de los medios masivos, dado que la educación, la cultura y la comunicación están entrelazadas de diversas maneras dentro de la vida cotidiana, se menciona que las reconfiguraciones son las respuestas de las transformaciones sociales y las tecnologías, además la relación entre educación y comunicación es manifestada en todos los procesos culturales. Sin embargo, la llegada de las nuevas tecnologías confunde un poco, ya que el poder que tienen las redes hace que la relación entre educación y comunicación se vea desviada, pero también esta influencia de las TIC (tecnología, información y comunicación) es parte de la cultura que está en la sociedad, es por eso, que se propone repensar y alinear el campo de Comunicación-Educación-Cultura (C-E-C), de esta manera se logra la transformación integrando la apropiación simbólica de los sujetos. Y de la misma manera llegar a esas comunidades que no tienen acceso a internet y que están ignorando el auge o el poder que tienen las tecnologías y que al mismo tiempo “producen conocimiento y formas de interacción comunicativa en circuitos culturales marginales” (p. 6), al reunir estos tres campos se permite potencializar la llegada de las nuevas tecnologías hasta las comunidades ancestrales y posibilita la expansión de las subjetividades. Por último, en esta investigación se sustenta a partir del paradigma de la Comunicación-Educación-Cultura, otorgándole el rango de categorías de análisis a cada una de ellas.

2.2 La educación orientada a la creatividad

La Real Academia Española (2024) la define como la “acción y efecto de educar” “instrucción por medio de la acción docente” “crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes”, del mismo modo, UNICEF (2024) indica que “La educación es un derecho básico de todos los niños, niñas y adolescentes, que les proporciona habilidades y conocimientos necesarios para desarrollarse como adultos y además les da herramientas para

conocer y ejercer sus otros derechos”. De acuerdo con lo anterior, la educación es un proceso continuo que comienza desde el nacimiento. A medida que el individuo crece, la educación se desarrolla en diferentes contextos. Inicialmente, la educación se recibe en el hogar, donde las personas cercanas enseñan al individuo a vestirse, comportarse, comer, entre otros aspectos. En este entorno, el individuo va formando sus propias subjetividades y apropiaciones simbólicas a través de la interacción con los demás.

Posteriormente, la escuela se convierte en un segundo hogar, donde se adquieren habilidades fundamentales como leer y sumar. A medida que el grado escolar avanza, el individuo desarrolla un pensamiento crítico basado en los conocimientos adquiridos. Eventualmente, llega el momento de elegir una carrera profesional, con la esperanza de garantizar una buena calidad de vida. Una vez finalizada la formación profesional, el individuo se enfrenta a la realidad del mercado laboral en América Latina: la escasez de empleos suficientes para satisfacer la demanda.

Ante esta situación, surge la pregunta: ¿valió la pena todo el esfuerzo invertido en la educación? La formación recibida en la escuela y la universidad, orientada principalmente a preparar al individuo como empleado, no siempre garantiza la obtención de un empleo digno. En medio de la incertidumbre, muchos jóvenes comienzan a considerar la creación de su propio negocio, es decir, el autoempleo. Con el tiempo, este emprendimiento puede conducir a la estabilidad financiera y a la transición de empleado a empleador, logrando así una seguridad que, irónicamente, surge de la incertidumbre inicial de no encontrar empleo.

Con todo lo anterior, se debe tener en cuenta que la educación no es solo enseñar las competencias claves, sino llevar al estudiante más allá, que tenga elucidación (pensar más allá-pensamiento crítico), ser una guía para fomentar la creatividad, fortalecer su liderazgo, y sobre todo mostrarle las herramientas para que no sea un empleado, por el contrario, que sea un sujeto generador de empleo. Así como el mercado no es estático y va evolucionando cada vez con las nuevas tecnologías, la educación no es la excepción, pues la cibercultura se va a apropiando de cada uno de los sujetos y el modo de aprendizaje o enseñanza cambia para las nuevas generaciones. Bauman (2007) en su libro llamado “Los retos de la educación en la modernidad líquida” explica que los jóvenes de ahora, no quieren esperar, quieren un

canal de comunicación más rápido, que no les cueste aprender pero que a su vez sea más digerible para ellos, pues que no les tome mucho tiempo estudiar acerca de algo, quieren que sea un aprendizaje más dinámico, que les permita aprender, pero también disfrutar, en un apartado, el autor hace referencia a que los niños estadounidenses prefieren beber un jugo envasado que pelar una fruta, lo cual nos lleva a pensar y cuestionar sobre qué herramientas utilizar para que el aprendizaje sea oportuno para las nuevas generaciones.

Bauman (2007) a lo anterior le llama “síndrome de la impaciencia” pues “transmite el mensaje inverso: el tiempo es un fastidio y una faena, una contrariedad, un desaire a la libertad humana, una amenaza a los derechos humanos” (p.24). Además, el autor compara ideas pedagógicas y marcos educativos diferentes, lo cual cita a Myers y expone que “la creciente tendencia a considerar la educación como un producto antes que como un proceso” (p.24), ya que cuando es considerada un producto deja de verse como “se consigue” y pasa a la etapa terminada y más valorada.

En este sentido, se debería mirar la educación como un producto, desde el docente hasta el alumno, y preguntarás ¿Por qué? Porque cuando se vende un producto el vendedor que en este caso sería el docente, pone en práctica todos los beneficios, propiedades, atributos que este producto tiene para que pueda ser vendido, sin embargo, debe ser consciente antes de vender cualquier producto, conocer cuáles son las necesidades que tiene el cliente, preguntarse si el producto que está ofreciendo va a suplir su necesidad y por cuanto tiempo lo hará, no es solamente vender por vender y obtener utilidades, sino que el producto que se está ofreciendo cumpla en realidad con las expectativas que tiene el cliente para que así se convierta en un cliente feliz y satisfecho y vuelva a necesitar de los servicios que se le están ofreciendo, así tal cual debe verlo un docente y un estudiante, pues el docente al estar frente a un grupo, tiene la posibilidad y la ventaja de conocer la cultura, cuáles son esas apropiaciones simbólicas que tiene cada estudiante, el docente al tener esa información puede generar estrategias para que el aprendizaje sea mucho más eficaz y duradero, los jefes frente a grupo deben ir al ritmo de los estudiantes y tener la disposición para que el aprendizaje sea mucho más llevadero para ellos, ahora bien, el estudiante al ver que le están vendiendo un

producto (la educación) la cual si cumple con todo lo que necesita para su vida, pues lo atesorará, lo cuidará y hasta lo recomendará.

Desde otro punto de vista, Anzaldúa (2017) hace una reflexión sobre la educación desde la mirada de Castoriadis, donde expone que “la educación se ubica en la constelación de las instituciones sociales, como parte de las creaciones de lo imaginario social”(p.1), a lo que hace referencia es que la educación está compuesta por instituciones como la familia, la religión y la economía, en donde la educación está sujeta a todas las normas, leyes, valores, sin embargo, estas contribuyen a la creación del tejido social, ya que la educación no es solo la transmisión de conocimientos académicos, sino también, la construcción de las prácticas sociales. Anzaldúa (2017), indica que la educación esta para pensar más allá, tener una postura crítica, cuestionar y transformar, las significaciones imaginarias que ya han existido. Además, las instituciones deben reconfigurarse para infundir la autonomía, donde se puedan crear significaciones nuevas en la sociedad, como también cambiar la situación actual, como por ejemplo la tasa de desempleo y la desigualdad social.

La educación no debe plantearse como único objetivo satisfacer los requerimientos de la producción. Debe, sobre todo, contribuir al desarrollo personal y social de los educandos, y de éste modo, formar a los actores sociales que se requieren para hacer frente a las crisis económicas, políticas y ambientales que padecemos (Anzaldúa, 2017, p.9).

La cita anterior, da continuidad a lo que explicaba Bauman (2007), la educación no debe ser solo para formar sujetos enseñándoles a través de una estructura tradicional a ser empleados, hay que ayudar a construir ese desarrollo personal que lleva cada sujeto, permitir que los estudiantes desarrollen su creatividad, la autonomía, el liderazgo y sobre todo puedan reconfigurar los significados ya existentes para la creación de nuevos sentidos, así como lo plantea Anzaldúa (2017) no se trata de “sólo informar, sino enseñar a pensar, a discutir, a participar, a tomar acuerdos, a decidir”.

2.3 La cibercultura como modo de comunicación y apropiación simbólica

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), permite la interacción entre millones de personas en el mundo, en donde se ven beneficiadas todas las

disciplinas, incluso en la educación juega un papel muy importante, ya que permite el aprendizaje a través de la distancia, donde se le posibilita a los sujetos adquirir conocimiento sin necesidad de movilizarse de un lugar a otro, y de la misma manera poner en práctica todas esas herramientas digitales que contribuye a nuevas creaciones de subjetividades. Sin embargo, esta era del internet en comunidades de escasos recursos no tiene la misma demanda o relevancia en comparación a otros estratos socioeconómicos, ya que en algunos lugares no se cuenta con cobertura de señal.

Por otro lado, la llegada de las nuevas tecnologías propicia que el mercado capitalista, genere nuevas formas de producir dinero, en el que el comercio electrónico tiene la posibilidad de llegar a cualquier parte sin importar las fronteras. Cuando se menciona al inicio del texto que todas las disciplinas son beneficiadas, es porque a través del E-commerce (comercio electrónico), pueden ofrecer sus servicios o productos, por ejemplo, un médico ya sea general, especialista, ginecólogo, entre otros, ya cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y Páginas webs, donde crea contenido dirigido a su público objetivo y logra que sus productos o servicios lleguen a cualquier parte del mundo; lo mismo pasa con otras disciplinas, como abogado, historiador, educador, entre muchas más, donde todas se basan en exponer sus conocimientos ante las demás personas, en el que en algunos casos les va mejor por medio del E-commerce que tener un punto físico, puesto que se está optimizando algunos gastos fijos, como arriendo, servicios de luz, etc., otros manejan esta herramienta de manera híbrida, es decir, cuentan con un lugar físico, pero por medio de las redes sociales y páginas webs hacen publicidad, lo cual permite tener un mayor alcance hacia su target (público objetivo) del mismo modo, obtener más rentabilidad.

Según Urresti (2017) la comunicación digital es parte del entorno social que se vive en la actualidad, la cual es una evolución desde hace tres décadas atrás, donde la primera llegada de la tecnología fue una computadora con conectividad a internet en los años 90, luego una década después se expandió la comunicación a través de dispositivos móviles, y en la actualidad cada uno de estos dispositivos tienen más herramientas tecnológicas que le permiten al sujeto una interacción más eficaz y además la construcción de nuevas subjetividades.

Este entorno es inseparable de dos flujos adicionales que han ganado fuerza en este tiempo, la interacción entre los sujetos y las máquinas y la que se produce exclusivamente entre máquinas. Esa interacción en tres direcciones conforma las ciberculturas, con tres subsistemas que se consolidan y conquistan diversos ámbitos de la realidad social (Levy, 2007; Castells, 2002). De este modo, la relación de los sujetos entre sí, de estos con la información, el entretenimiento, el trabajo y el estudio, tiende a ser mediada de modo creciente por dispositivos digitales, apoyada por sistemas inteligentes y asentada en redes de máquinas interconectadas (Urresti, 2017, ¶2).

Hoy en día, la mayoría de los sujetos tienen comunicación por medios digitales, ya que este permite tener vínculos con los demás sin importar el rango de distancia, y esto es aplicado tanto a nivel individual como colectivo, por ejemplo, las personas pueden conseguir pareja o amigos a través de aplicaciones, sin darle gran relevancia la distancia en la que se encuentren, en cuanto a las organizaciones, ya hacen parte de las ventas impulsadas por medio de redes sociales, pues esto les posibilita a tener un mejor acercamiento con su cliente, por otro lado, las personas cuando van de un lugar a otro y necesitan hospitalidad, ya no se comunican con un hotel, sino que lo hacen a través aplicaciones buscando la mejor opción y con la confianza que lo está haciendo en un canal digital donde está todo rastreado, sin embargo, se debe depositar datos personales y cuenta bancaria dentro de la aplicación, pero como esto ya es parte de una cultura que se está presentando, pues las personas hacen parte de ella, ya que se van creando nuevas subjetividades.

2.4 Sentidos y significados del emprendimiento (Autoempleo)

El trabajo juega un papel crucial en la evolución y el bienestar de las personas, más allá de ser un medio de supervivencia, permite el desarrollo de habilidades y conocimientos, donde exige creatividad y flexibilidad a la hora de enfrentarse a los retos, el trabajo puede brindar un sentido de propósito, autoestima, satisfacción y realización personal. Para muchas personas, el trabajo no es solo una actividad para ganarse la vida, sino que también constituye una parte integral de la identidad individual (Alcover et al., 2012). Asimismo, el E-commerce hace parte de la transformación que hay dentro del trabajo, la cual emerge como una alternativa de autoempleo para los jóvenes, ofreciendo nuevas perspectivas sobre los sentidos

y significados del trabajo (Infobae, 2024). El comercio electrónico ofrece a los jóvenes la oportunidad de iniciar sus propios negocios y alcanzar la independencia financiera, transformando la relación tradicional de empleado y empleador por un modelo en el que ellos mismos gestionan y son responsables de sus proyectos, esta transición implica una reconfiguración de los sentidos y significados atribuidos al trabajo, donde la autonomía, la flexibilidad y la realización personal cobran mayor relevancia.

Ahora bien, en el estudio que hace Alcover et al. (2012) sobre la psicología del trabajo, expone que la conducta emprendedora se genera a través de la motivación, la personalidad, las actitudes y los factores psicosociales que tiene cada sujeto, donde se busca comprender el por qué las personas emprenden y como se pueden fomentar estas actitudes para promover el desarrollo empresarial y crecimiento económico, por ende, se hace uso de varias metodologías para entender este comportamiento desde la parte psicológica, sin embargo, la mayoría de investigaciones acerca del emprendimiento dejan de lado las teorías psicológicas para explicar la decisión de emprender y se aborda desde una perspectiva más integral, por ello, el autor menciona que es de gran importancia estudiar las variables psicológicas y sociales que impulsan una conducta emprendedora, lo cual permitirá explorar los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ a través del E-commerce, y de la misma manera interpretar qué entienden los jóvenes.

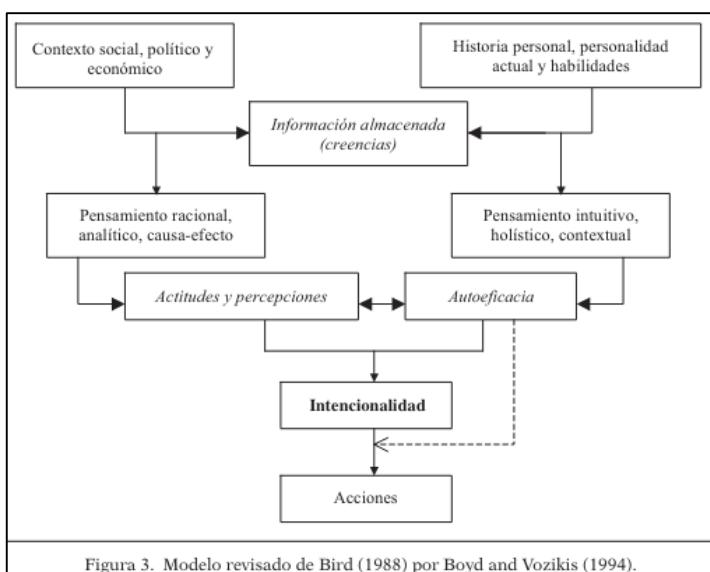
Por otro lado, el autoempleo o la actitud emprendedora puede contribuir significativamente al desarrollo empresarial y al crecimiento económico de diferentes formas, los emprendedores son promotores del cambio, de la innovación, creatividad y crecimiento en la economía, debido a la generación de empleo y reducción de la tasa de desempleo. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, existen varios modelos para explicar esta conducta emprendedora, uno de ellos es el “**modelo del evento emprendedor**” este estudio es propuesto por Shapero (1982) como se cita en Alcover et al. (2012) el cual hace énfasis del modelo como “la intención de crear una nueva empresa o trabajar por cuenta propia se deriva del atractivo percibido (desirability) y viabilidad percibida (feasibility), y de la propensión a actuar cuando aparecen las oportunidades” (p. 211), es decir, esta conducta es provocada por

las oportunidades que se presenten en el camino, la cual debe parecer atractiva y la habilidad que tenga el sujeto de reaccionar ante esa posibilidad.

Luego el “**modelo de implementación de las ideas emprendedoras**” planteado por Bird (1988), como se cita en Alcover et al. (2012) resalta la importancia que tiene el contexto social y la capacidad que tiene el sujeto para desarrollar el proceso cognitivo, es decir, pensar de manera analítica para la creación de un nuevo negocio, buscar estrategias dentro del mercado, realizar un plan de negocios, en el cual se pueda estructurar los recursos, los objetivos y las metas a corto, mediano y largo plazo, además otros autores entraron en la modificación de este modelo, donde se hace énfasis en que todas las actitudes y el desarrollo cognitivo de cada sujeto influyen en la decisión e intención de emprender, así como se muestra en la siguiente figura.

Figura 11

El modelo de implementación de las ideas emprendedoras.



Nota. Modelo revisado por Bird (1988) por Boyd y Vozikis (1994), como se cita en Alcover et al. (2012) (p.214).

La anterior figura, da muestra que todas las acciones que realiza el sujeto, todas las subjetividades que lo rodea, el contexto social, económico y político, hace que se creen percepciones y actitudes las cuales se convierten en una intención y posteriormente a la acción de realizar un emprendimiento.

Así mismo, el “**modelo de la maximización de la utilidad esperada**” propuesto por Douglas y Shepherd (2000), manifiesta que el sujeto al momento terminar una carrera profesional, evalúa las alternativas y posibilidades de mejora que un empleo le puede ofrecer, sin embargo, al mirar estas alternativas resulta favorable autoemplearse, ya que se pone en una balanza de los beneficios de ser empleados o empleadores, donde se tienen en cuenta diferentes variables.

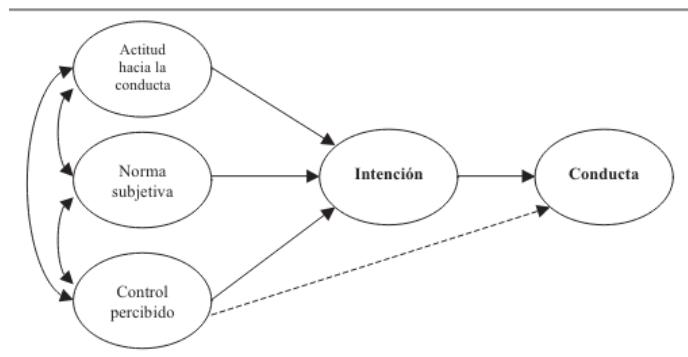
Las personas eligen desarrollar su carrera profesional a través del autoempleo si la utilidad total que ellos esperan obtener (vía ingresos, independencia, toma de riesgos o esfuerzo laboral) es mayor que en la alternativa como empleados asalariados (Douglas y Shepherd, 2000, 2002; Levesque et al., 2002) (Alcover et al., 2012, p. 215).

El autor también indica que la actitud y el esfuerzo de una persona al decidir autoemplearse dependen de su situación económica o familiar. Estas circunstancias son las que motivan y permiten que, cuanto más positiva sea la actitud de la persona, mayor sea su intención de convertirse en autoempleado, “el modelo asume que las personas deciden crear su propia empresa con la esperanza de conseguir altos ingresos. Por lo tanto, cuanto mayor sea la actitud hacia los ingresos (salario), mayor será la intención de desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo” (Alcover et al., 2012, p. 216).

Por otra parte, la “**teoría de la acción planificada**” creada por Ajzen (1991) como se cita en Alcover et al. (2012) “propone que la intención depende de la influencia que tienen sobre ella tres variables: 1) la actitud hacia la conducta, 2) la norma subjetiva y 3) el control conductual percibido” (p. 217), así como se muestra en la siguiente figura.

Figura 12

Teoría de la acción planificada



Nota. Ajzen (1991) como se cita en Alcover et al. (2012) (p.217).

Esta teoría realiza un cuestionario con las variables antes mencionadas, con el fin de conocer la intención emprendedora, una de ellas es la variable de “actitud hacia la conducta emprendedora” la cual se basa en las creencias que tiene cada persona para emprender, además en esta variable se encuentran aproximaciones cognitivas, ya que el cuestionario que se realiza es de forma subjetiva con una escala de evaluación de 1 (nada probable) a 7 (totalmente probable), la forma que se utiliza para conocer esta actitud es la siguiente:

$$Ac = \sum ci ei$$

siendo Ac = actitud de la persona hacia la conducta; ci = creencia acerca de la consecuencia de la conducta; ei = evaluación de la consecuencia de realizar la conducta; i = subíndice que indica cada creencia y su evaluación, numeradas desde 1 hasta N .

Esta forma indirecta de evaluar la actitud hacia la conducta emprendedora tiene la ventaja sobre la medición directa de poder explicar por qué personas que sostienen diferentes creencias pueden mostrar las mismas actitudes y a la inversa (Morales et al., 1994) (Alcover, et al., 2012, p. 219).

La siguiente variable es la norma subjetiva, “Consiste en la presión social percibida para realizar o no el comportamiento (Ajzen, 1987, p. 188)” (Alcover et al., (2012, p.219), es decir, el sujeto a pesar que cuenta con la actitud que es uno de los factores individuales psicológicos, la influencia social juega un papel muy importante, ya que al conocer las expectativas de los demás ésta incide en las determinaciones de cada sujeto, además esta variable cuenta con dos componentes que son, creencias normativas, la cual se basa en las creencias que tienen las personas cercanas, ya sea familia o las instituciones, los cuales son llamados referentes, por otro lado, el segundo componente es la motivación para acomodarse, donde el sujeto decide si la presión social provocada por sus referentes lo afecta de manera positiva o negativa. La forma de evaluación es con la siguiente formula:

$$NS = \sum cni \cdot mai$$

siendo NS = norma subjetiva; cni = creencias normativas relativas a otros significativos o referentes; mai = motivación para acomodarse a los otros significativos o referentes; i = subíndice que indica cada creencia normativa y la motivación para acomodarse a los otros significativos, numeradas desde 1 hasta N.

se pregunta a la persona en qué grado piensa que sus familiares directos, amigos íntimos, y compañeros o colegas más cercanos se mostrarían de acuerdo si decidiera emprender y crear su propia empresa. Por su parte, la motivación para acomodarse se mide a través de cómo valora la opinión de cada uno de los referentes a este respecto en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante) (Alcover, et al., 2012, p. 220).

La última variable, es el control conductual percibido el cual “hace referencia a la facilidad o dificultad que percibe la persona para realizar la conducta (Ajzen, 2002)” (Alcover, et al., 2012, p. 220). Esta variable se basa en dos componentes, la autoeficiencia percibida que es la que permite que el sujeto demuestre sus habilidades y competencias para la creación de un nuevo negocio; y la controlabilidad que son factores externos los cuales no se tiene control pero que con la ayuda de la autoeficiencia se podría tener un equilibrio, estos dos

componentes se agrupan para formar el concepto de control conductual percibido, y se evalúa de la siguiente manera:

la controlabilidad se ha evaluado a través de tres ítems (ej., «Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia empresa»). Por su parte, la autoeficacia se ha medido a través de una versión reducida de la escala de autoeficacia emprendedora desarrollada por De Noble, Jung y Ehrlich (1999) adaptada y validada en España por Moriano et al. (2006). De esta escala se utilizaron los siguientes factores: 1) Afrontar cambios inesperados y, 2) Relacionarse con inversores, empresas y empleados. Además, se añadió un nuevo factor que hace referencia a los pasos básicos que se deben dar para crear una nueva empresa (definir la idea, escribir el plan de negocio y realizar los trámites administrativos) (Alcover, et al., 2012, p. 221).

Con respecto a la intención conductual, se relaciona con las tres variables mencionadas anteriormente que son las actitudes (A), la norma subjetiva (NS), y el control conductual percibido (CP), estas tres variables se agrupan para obtener como resultado un indicador el cual se vea reflejado la intención de emprender, es por eso, que cuanto más fuerte sea la intención de llevar a cabo una conducta, mayor será la probabilidad de que esa conducta realmente se realice, la fórmula que se utiliza para este punto es la siguiente:

$$I = (p1) (Ac) + (p2) (NS) + (p3) (CPc) / 3$$

Estos coeficientes de ponderación indican que las actitudes, la norma subjetiva y el control conductual percibido pueden ser sopesados diferencialmente (Morales et al., 1994). Por ejemplo, si una persona presenta una actitud muy favorable hacia emprender (5, en una escala de 1 a 7), pero la norma subjetiva y el control conductual percibido son poco favorables (por ejemplo, unas puntuaciones de 1 y 2 respectivamente), entonces su intención de emprender será necesariamente poco favorable (2.66, en una escala de 1 a 7), pero sólo suponiendo que los tres componentes tengan la misma importancia o influencia sobre la intención. Por el contrario, si la persona

concede el doble de importancia a las actitudes y el control percibido que, a la norma subjetiva, su intención en tal caso hubiera sido muy favorable ($I = (2*5) + (1*1) + (2*2) / 3 = 5$) (Alcover, et al., 2012, p. 222).

Finalmente, lo anterior muestra cómo, a través de métodos y teorías, se pueden comprender los sentidos y significados atribuidos al autoempleo, esto permitirá investigar en profundidad a los estudiantes y entender las subjetividades de cada uno, además, se destaca la importancia del autoempleo, la independencia y la autonomía, así como la influencia del contexto social y psicológico en la intención de emprender.

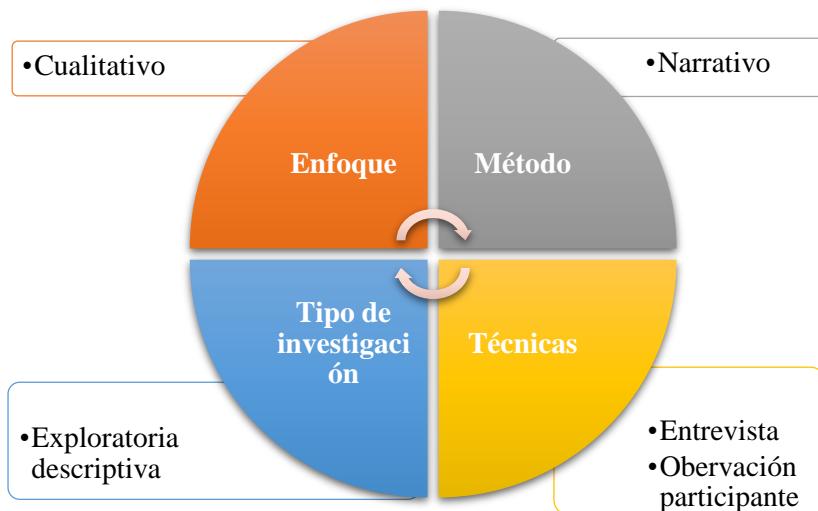
Capítulo 3. Marco metodológico

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo exploratoria descriptiva, la metodología se sustenta con las categorías de análisis de la investigación, los ejes principales de las categorías son: el E-commerce (emprendimiento digital), sentidos y significados, comunicación/educación y jóvenes; cada una de las categorías cuenta con subcategorías y dimensiones, se sustentan con el estado del arte, el marco teórico conceptual, donde permitirá el análisis de las narrativas de los jóvenes participantes para entender la relación de la actitud y el emprendimiento.

A continuación, se muestra el esquema metodológico de la investigación:

Figura 13

Esquema metodológico



Nota. Elaboración propia.

3.1 Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo exploratoria, ya que se busca comprender y explorar los sentidos y significados de los jóvenes del Programa de Preparatoria II como estrategia de autoempleo, así como lo plantea Hernández et al. (2014) la metodología cualitativa se utiliza “cuando el propósito es examinar la forma en que los

individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006)" (p. 358), además al ser de tipo exploratoria permitirá conocer el contexto en el que se encuentran los estudiantes, así mismo Hernández et al. (2007) plantea que "los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un contexto particular" (p. 59).

3.2 Método

El método utilizado es el método narrativo, ya que permite analizar los fenómenos sociales, a través del diálogo, las experiencias y las vivencias de cada sujeto. La narrativa es una estructura central, donde el sujeto relata todo aquello que para él tiene un significado, devela cada suceso que para él es relevante, por ende, la narración ayuda a construir y reconstruir los sentidos. El enfoque narrativo da prioridad a un yo dialógico, donde la subjetividad es una construcción social, donde a través del lenguaje se pueden interpretar realidades.

Tanto la vida social como el conocimiento que se construye en torno a esta tienen la estructura de un relato, por ser esencialmente discursiva como lo sostienen los estudios de (Searle, 1969, 1995 y 2010) y de (Ricoeur, 1996). Los seres humanos construimos con nuestras prácticas y a través del uso del lenguaje las instituciones sociales y los significados en torno a los fenómenos sociales. Tomamos los relatos que otros han creado y dotado de significado para comprender e interpretar el mundo y dotar de sentido nuestras prácticas sociales (White, 1978) y White y Epson (1993). Es así, como la ciencia es un relato más que nos permite entender el mundo en el que habitamos (Rodríguez, 2019, ¶10).

3.3 Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección de datos son las entrevistas semiestructuradas, acompañada de la observación participante, la cual se realizó de manera individual donde se permitió una

exploración profunda, al mismo tiempo que los participantes contaron con flexibilidad necesaria para expresar libremente sus opiniones y experiencias, se diseñó una guía de entrevista basada en cada una de las categorías de la investigación, seguido a las subcategorías y dimensiones, permitiendo una congruencia con cada una de las preguntas, así como se observa en el anexo 2.

Del mismo modo, Kylae, (2011) como se cita en Briceño (2021) menciona que la entrevista “permite recoger información de carácter abierto, discursivo y natural. Es decir, “desde el interior”, desde el mundo vivido por las personas como individualidades que, a través de sus propias palabras, exteriorizan creencias, percepciones, opiniones, interacciones, vivencias, experiencias” (p. 71).

Hoy, las investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales y específicamente, en el campo educativo, recurren a la entrevista como técnica principal para comprender, profundizar en los sentidos y significados que las personas o los grupos atribuyen u otorgan a los hechos que constituyen parte de su subjetividad, del contexto en el que interactúan o se desarrollan. Dicho de otro modo, la entrevista aporta en la construcción social del conocimiento y a la vez, posibilita construir conocimiento sobre lo educativo y/o social (Briceño, 2021, p. 71).

Por otro lado, la observación participante permite una técnica central en la investigación cualitativa que involucra al investigador como parte del contexto que estudia, donde se enriquece con la interacción directa, ya que se logra ver la comunicación no verbal durante la entrevista, y asimismo observar si las respuestas que está proporcionando están acorde a la actitud que mantiene durante la sección, Taylor y Bogdan mencionan que “una descripción detallada del escenario y de la posición de las personas en su seno proporciona importantes aprehensiones sobre la naturaleza de las actividades de los participantes sus pautas de interacción, sus perspectivas y modos de presentarse ante los otros” (p. 85).

3.4 Entrevista

La guía de entrevista tiene 4 estructuras, cada una con base a las categorías de análisis de la investigación, las cuales son E-commerce (emprendimiento digital), sentidos y significados, comunicación/educación y jóvenes. Cada pregunta se realizó con el fin de encontrar la respuesta a la problemática de la investigación, donde el total de preguntas en la guía son de 46, las cuales todas fueron respondidas sin ningún inconveniente.

Para realizar la entrevista, se solicitó un permiso ante el directivo de la institución donde respondió de manera positiva, además, brindó una inducción por la Unidad Académica de Preparatoria II de la UAZ y asimismo permitió el acceso a una oficina para llevar a cabo la entrevista.

Al momento de escoger a los participantes se tuvo en cuenta que estos vendieran algún producto o servicio, ya sea dentro de la Unidad Académica o fuera de ella. Por ende, se caminó por cada bloque de la institución, observando quienes vendían, luego se tuvo el acercamiento previo preguntándoles que semestres cursaban y posteriormente si querían participar en la entrevista.

Cada participante realizó la entrevista de manera individual, en un espacio cómodo y silencioso, con el fin de que se sintiera seguro(a) y en confianza para responder cada pregunta.

Por último, las entrevistas fueron grabadas por audio, y posteriormente se utilizó la herramienta TurboScribe para transcribir los audios a texto, lo cual facilitó el trabajo para realizar el análisis.

3.5 Cuadro de los ejes principales de las categorías de análisis

A continuación, se explica de manera detallada los ejes principales de las categorías de análisis, con el fin de mostrar congruencia ante las preguntas de la guía de entrevista.

Tabla 2.

Cuadro de los ejes principales de la investigación

Categorías de análisis	Definiciones
E-commerce (Emprendimiento digital)	Es la compra y venta de productos o servicios a través de canales digitales, donde se beneficia tanto el consumidor como el vendedor, ya que se pueden adquirir productos desde cualquier parte del mundo. (Sales, 2024; Gómez, 2023; Autmix, 2022; Power Data, 2024; Ozein, 2022; Stella, 2003; OMC, 2024; OCDE, 2005; Barrios, 2024; Arana. 2004; Orús, 2024).
Sentidos y significados	Los sentidos y significados permiten explorar las percepciones individuales y contextuales que impulsan a los jóvenes a emprender y a encontrar en el E-commerce una alternativa viable de autoempleo (Alcover et al., 2012).
Comunicación/Educación	La educomunicación es un proceso de reflexión y transformación social, que permite a los jóvenes pensar críticamente, tomar decisiones y a entenderse como sujetos capaces de influir en su entorno (Capetillo-Medrano, 2020; Becerra, 2009; Muñoz, 2016; Bauman, 2007; Anzaldúa, 2017).
Jóvenes	Según la ONU (2020), los jóvenes, entre 15 y 24 años, se encuentran en una etapa de transición y formación de identidad, caracterizada por la búsqueda de autonomía y la construcción de nuevas realidades, al tiempo que enfrentan las normas sociales. Taguenga (2009) argumenta que los jóvenes idealmente desarrollan una identidad autónoma y crítica, generando cambios culturales.

Nota. Elaboración propia.

3.6 Participantes

Los participantes de esta investigación son jóvenes que cursan primero, tercero y quinto semestre en el programa de preparatoria II en la UAZ, se eligieron 5, los cuales son seleccionados con criterios de diversidad de género, edad, y que venden productos/servicios dentro o fuera de la escuela. Por ende, se eligieron estudiantes de cada semestre, con la finalidad de conocer los sentidos y significados dentro de las edades variadas y el grado escolar. Estos estudiantes fueron distribuidos de la siguiente manera: 1 estudiante de primer semestre, 1 estudiante de tercero y 3 estudiantes de quinto semestre.

3.7 Codificación

Las codificaciones de los estudiantes entrevistados son de la siguiente manera:

Tabla 3

Codificación

E	P	1	EP1
Estudiante	Primer semestre	Entrevistado número 1	
E	T	2	ET2
Estudiante	Tercer semestre	Entrevistado número 2	
E	Q	3	EQ3
Estudiante	Quinto semestre	Entrevistado número 3	
E	Q	4	EQ4

Estudiante	Quinto semestre	Entrevistado número 4	
E	Q	5	
Estudiante	Quinto semestre	Entrevistado número 5	EQ5

Nota. Elaboración propia.

3.8 Principios éticos que guiaron la investigación

Esta investigación cuenta con principios éticos con el fin de tener una información sólida y congruente, asimismo se protegen los datos de cada participante con el desarrollo de un consentimiento informado, en el cual se explica detalladamente los datos de las investigadoras, la institución, el programa que las respalda y brevemente lo que se quiere lograr con la investigación, además se explica el por qué se les invita a participar, qué implica participar en esta investigación, se menciona que tiene privacidad y confidencialidad, el cual puede responder con total tranquilidad, ya que los datos no serán divulgados a terceros, por otra parte, se les indica cuáles son los beneficios de participar, también que la participación es voluntaria, es decir, se puede retirar en el momento que decida, no está obligado a responder, y por último la declaración de consentimiento, donde acepta cada término antes mencionado y se procede a firmar.

En la firma hay dos apartados, el del participante y el del tutor a cargo, ya que si el participante es menor de 18 años debe estar avalado por el parentesco de familia. En este caso, todos los participantes eran menores de 18 años, entonces primero se les informó, llevaron el documento a sus casas y al día siguiente cuando ya estaban firmados, se procedió a realizar la entrevista.

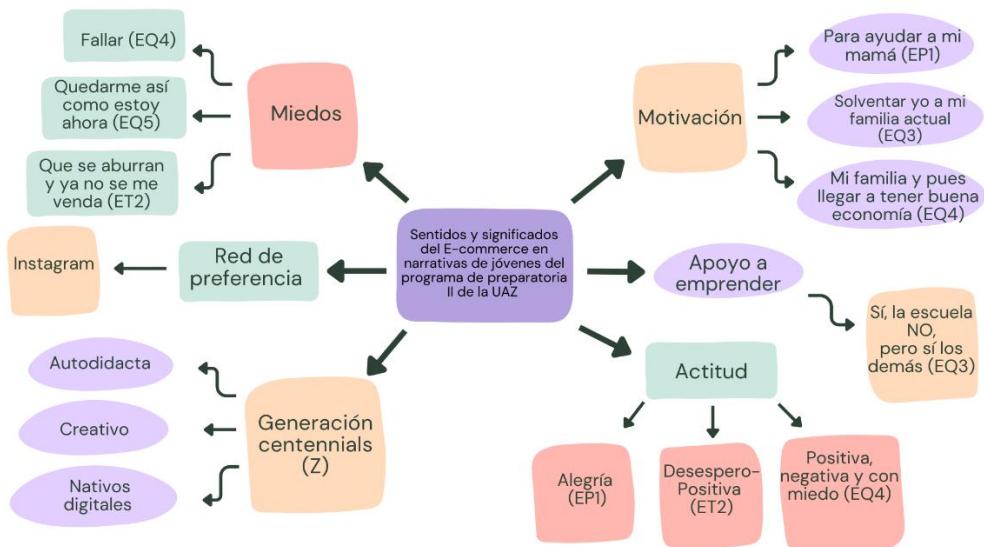
Capítulo 4. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se analizarán las 5 entrevistas semiestructuradas, realizadas a los estudiantes de la Unidad Académica de Preparatoria II de la UAZ. La entrevista fue grabada por audio, por ende, se utilizó TurboScribe como herramienta para convertir los audios a textos, sin embargo, luego de transcribirlos se hizo la verificación en escuchar nuevamente los audios para saber si estaba correcta la información. Los participantes son: 1 de primer semestre, 1 de tercer semestre y 3 de quinto semestre, fueron escogidos aleatoriamente, ya que eran los que se observaron vendiendo dentro de la institución. Se utilizó un muestreo intencional selectivo, mismo que se explicó en el apartado de metodología.

En la presente figura, se muestra un resumen de la información que surgió de la entrevista, el cual se explica de manera detallada más adelante.

Figura 14

Resumen de las entrevistas



Nota. Elaboración propia.

En relación con la figura anterior, se realizará el análisis correspondiente de la entrevista. De los 5 estudiantes entrevistados, todos ofrecen servicios o productos que no requieren una

formación profesional para emprender, además, la red social más utilizada es Instagram como canal de venta, donde se permite ver la conexión entre el sujeto, la comunicación, la cibercultura, y el e-commerce. Todos estos se unen para encontrar la forma adecuada de llegar a un público específico y vender el servicio ofrecido. Por otro lado, se deduce que Instagram es una red social utilizada con preferencia en los jóvenes, 4 de los 5 entrevistados utilizan Instagram para promocionar su producto, ya que es más accesible a la hora de captar seguidores en comparación a Facebook. Una manera de conseguir seguidores o clientes potenciales en Instagram, es entrando a una página que ofrezca productos o servicios similares al que se ofrece, después de entrar a dicha página, se pueden ver los seguidores que ésta tiene, y se procede a seguirlos, donde existe la posibilidad que estas personas también sigan la página del emprendimiento y a su vez se obtiene visibilidad. En cambio, Facebook no permite ver los seguidores, y son los posibles clientes los que tienen que seguir la página, se necesita publicidad paga para llegar a más clientes potenciales.

Por otro lado, se procede a seguir el análisis de las preguntas de la entrevista. Se muestra la siguiente tabla con la codificación ya mencionada en el apartado 3.5.1.

Tabla 4

¿Qué sentido tiene para ti emprender?

¿Qué sentido tiene para ti emprender?	“Tener libertad financiera” (EP1)
	“Pues más que nada para llegar a lograr la libertad financiera y poder vivir bien en un futuro” (EQ3)
	“Ganar dinero”(EQ5)

Nota. Elaboración propia.

El trabajo no es solo un medio de supervivencia, sino que este le permite al sujeto desarrollar habilidades, mejorar su autoestima y tener realización personal (Alcover et al., 2012). Donde

se puede observar que el entrevistado EP1 y EQ3, ya están reconfigurando esos sentidos atribuidos del trabajo tradicional hacia el trabajo autónomo, el cual los hace sentir con libertad financiera. Por otro lado, la precarización laboral, lleva a los jóvenes a emprender y “ganar dinero” es la razón principal para hacerlo. Cómo jóvenes quieren sentirse útil, tener una economía estable que les permita satisfacer sus necesidades.

En el mismo sentido, se analiza que los jóvenes utilizan las plataformas digitales para adquirir información y publicitar sus productos, así como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5

¿De qué manera utilizas las plataformas digitales, como YouTube y Tiktok?

¿De qué manera utilizas las plataformas digitales, como YouTube y Tiktok?	“A veces, por ejemplo, cómo van saliendo cosas nuevas de aplicamientos o así, me guía como para más o menos saber cómo vamos a ir cambiando los estilos” (EP1)
	“Las utilizo para resolver las dudas” (EQ3)
	“Para informarme sobre temas” (EQ4)
	“Con mi hermana también tenía un negocio que era como una cafetería más o menos y hacíamos videos y los subíamos” (ET2)

Nota. Elaboración propia.

Se puede evidenciar que al capacitarse o adquirir conocimientos por medio de plataformas digitales, es parte de la cibercultura como modo de comunicación y apropiación simbólica. Además, estos participantes, pertenecen a la generación Z o también llamada generación centennials, tienen entre 16 y 17 años de edad, los cuales se caracterizan por ser autodidactas, donde aprenden de manera autónoma a través de medios digitales, ya que tienen acceso a dispositivos móviles desde temprana edad. A su vez, cuando se pregunta que, si tienen autonomía en el aprendizaje, la participante EP1 manifiesta “Sí, o si no, también se puede ir

a cursos nuevamente. Pero sí, es más fácil, creo yo, verlo en YouTube, en internet, sí". Al ser de una generación donde son nativos digitales, se les hace más fácil, aprender desde internet que ir trasladarse a un lugar. Sin embargo, no todos los videos que hay en la red son realmente correctos o buenos, hay que buscar información y capacitarse a través de videos que sean confiables y que la información suministrada pueda demostrarse ante un experto.

En la siguiente tabla, se analizarán 4 preguntas asociadas.

Tabla 6

Educación/Comunicación

7. ¿Cómo te consideras en el manejo de las habilidades digitales?	"Pues, no me siento muy profesional, pero trato de hacer que se entienda" EP1, "Regular" ET2, "Intermedio" EQ4
8. ¿Qué habilidades digitales te gustaría aprender?	"Cómo editar las fotos" EP1, "Crear mi propio sitio web" EQ5, "Cómo hacer mejores videos" ET2
9. ¿Cómo te has capacitado para tener competencias digitales?	"No he visto como que yo sola nada más hago los videos" ET2, "A través de las redes sociales" EQ3, "A través de internet y con mis amigos que a veces vemos" EQ5
28. ¿Qué herramientas digitales utilizas?	Canva (todos)
29. ¿Crees que te faltan conocer herramientas digitales para hacer publicidad a tu producto?	"Sí, muchas, necesito mucho conocimiento" ET2, "Si" (EP1,EQ3,EQ4)
30. ¿Tú mismo haces los diseños de publicidad o los mandas hacer?	"Yo los hago" (todos)

45. ¿Cuáles son las herramientas que necesitas para poder emprender?	"Capacitarme en marketing" ET2, "Más habilidad en el marketing" EQ3, "Debo aprender a vender más en Instagram" EQ4
--	--

Nota. Elaboración propia.

Se puede evidenciar que existe una carencia formativa en cuanto al desarrollo de habilidades digitales y comunicativas, sin embargo, cada participante trata de capacitarse de manera autónoma, con las herramientas que se tienen a la mano “redes sociales e internet”. Ahora bien, los jóvenes necesitan una formación básica, y que la institución educativa tenga en cuenta estos temas emergentes. Cabe resaltar, que los jóvenes tienen claro qué competencias digitales y comunicativas desean adquirir, en donde, se muestra un interés por el emprendimiento digital.

Dentro de las preguntas 10 y 11 que se relacionan con la autonomía, la participante EP1 expresa que genera autonomía económica a través de dos empleos “Pues, aparte de las pestañas, trabajo. Ese sí es trabajo aparte. Estoy como contratada”. Autoempleo y empleada, donde se analiza que la precarización laboral, lleva a que una persona tenga más de un empleo, donde tener un empleo no es suficiente, ni garantía para vivir bien, ya que no se cubren los gastos estimados en el hogar, y se busca la manera de obtener más ingresos. Por otra parte, el participante EQ4 menciona que “Trabajando, emprendiendo, ayudando en ciertas cosas a cambio de dinero”, se observa la que desigualdad económica persigue a los jóvenes, donde las posibilidades de encontrar un empleo bien renumerado son nulas, los ingresos son limitados, la inflación esta alta, y que tener un título profesional no es garantía para encontrar un trabajo digno.

En la siguiente tabla están relacionadas las preguntas, 13, 14 y 15.

Tabla 7*Preguntas 13,14 y 15*

13. ¿Cuál es tu actitud al emprender?	"Positiva, negativa y con miedo. Miedo de fallar" EQ4, "Siento que siempre me da como alegría" EP1, "A veces me desespero cuando no se vende pero sí, siempre es positiva" ET2
14. ¿Cómo te sientes al emprender, puedes describirlo en una sola palabra?	"Angustiado" EQ4, "Independiente" EQ5, "Feliz, feliz" ET2
15. ¿En qué piensas al escuchar la palabra emprender?	"Pues con miedo de que no salgan bien o de que no se dé ese negocio" EQ4, "Dinero" EQ3, "Hacer un negocio" EQ5

Nota. Elaboración propia.

Tener una actitud positiva al emprender, permite contribuir al crecimiento económico del país, ya que va reduciendo la tasa de desempleo, esto debido a que existe una motivación para crear, innovar, y seguirse capacitando. Además

El modelo asume que las personas deciden crear su propia empresa con la esperanza de conseguir altos ingresos. Por lo tanto, cuanto mayor sea la actitud hacia los ingresos (salario), mayor será la intención de desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo (Alcover et al., 2012, p. 216).

Sin embargo, no basta con tener una actitud positiva al emprender, también hay otras variables fundamentales para que el emprendimiento se pueda dar; como el contexto en el que se encuentra el sujeto, las oportunidades de empleo formal y bien renumerado. Éstas son algunas de las razones por las cuales los jóvenes buscan autoemplearse, porque no hay oportunidades, se les está negando el derecho al trabajo digno, existe una precarización laboral formal, donde algunos no emprenden porque quieren, sino porque es la única opción que tienen.

Por otro lado, Se analiza cómo el vender de manera autónoma, genera varias emociones dependiendo si se obtiene buena venta o no, se vuelve casi que una incertidumbre, ya que en algunos casos las ventas realizadas en el día, son el sustento de una familia, a pesar de tener una actitud positiva al vender, los resultados dependen de los sujetos externos, de quienes consumen el producto.

En la pregunta 16 ¿Cuáles son las conductas de comportamiento que crees necesarias para emprender?, los participantes respondieron lo siguiente:

ET1: “*Bueno, siempre he creido que es de tener como mucho respeto hacia las personas, no como de malos tratos*”

EQ5: “*Disciplinado, respetuoso, tener empatía*”

EQ3: “*Disciplina y pues autonomía*”

Se puede observar, como los jóvenes piensan en el respeto que merecen las demás personas, mantener empatía, respetar las diversidades de cada sujeto, verse entre iguales, no hay egocentrismo, no creerse mejor que los demás, no es sólo vender un producto o servicio, es conocer las necesidades de los otros, ser humanos, tener una comunicación asertiva con cada sujeto.

En el mismo sentido, a la pregunta ¿Cuáles competencias crees que son más necesarias a emprender? (Destrezas/habilidades), la participante ET1 responde “Creo que la habilidad porque se ve mucho en la forma en que vas como aplicando, en este caso aplicar las pestañas y si te quedan bien siento que van a ir otra vez a oponerse... Siempre es habilidad”. Aquí se hace énfasis en la habilidad que se necesita para llevar acabo con efectividad el servicio que la participante entrevistada ofrece (oficio). Desde el punto de vista crítico, la participante, no necesita de estudios profesionales para poder ofrecer el servicio, ya que ésta se capacita a través de cursos cortos, no se necesita una licenciatura o maestría para hacer el trabajo con eficiencia, sin embargo, este trabajo es bien renumerado en comparación de personas con carreras profesionales. A lo que se permite ver, cómo la posmodernidad y el neoliberalismo

lleva a que el sujeto estudie menos, y que los profesionistas no encuentren un empleo digno. Induciendo a los jóvenes a no continuar sus estudios, y que quieran generar dinero de manera más fácil, sin mucho esfuerzo.

Tabla 8

Preguntas 18,19,20,32,33 y 34

18. ¿Qué te motiva a emprender?	"Ayudarle a mi mamá con los gastos económicos" EP1, "Mi mamá porque ella también es una persona que pone muchos negocios" ET2, "como solventar yo a mi familia actual" EQ3, "Me motiva mi familia y pues llegar a tener buena economía" EQ4, "Ganar dinero" EQ5
19. ¿Por qué emprendes?	"Para yo poder solventar mis gastos porque mi mamá no siempre va a poder" ET2, "Por tener ingresos, por ser independiente" EQ4
20. ¿Qué significado tiene para ti emprender?	"Tener libertad financiera, ser independiente, autónoma. Como autónoma para no... por lo mismo de no estarle como pidiendo dinero a mi mamá para que tampoco se sienta presionada con los gastos en la casa" EP1, "Tener dinero crecer monetariamente. Si quieres comprarte algún producto pues tú ya, tengo el dinero, te lo compro y no esperar que tu mamá te lo compre" ET2, "para mí emprender es libertad, para mí emprender es vida" EQ4
32. ¿Cuál es tu deseo al emprender?	"Pues de ayudar económicoamente" EP1, "Que cada vez pues vaya creciendo más mis ventas y poder conseguir así más dinero y pues poder comprarme mis cosas" ET2
33. ¿Cuáles son tus miedos al emprender?	"Que no les agrade el trabajo" EP1, "No completar, o sea, no crecer, quedarme así como estoy ahora" EQ5

34. ¿Qué resultados esperas al emprender?	"Que yo me mantenga yo solo por ese negocio" EQ4, "Pues el dinero, que se gane estabilidad" (EQ5
---	--

Nota. Elaboración propia.

Al momento de emprender, siempre hay un por qué o un para qué, en este caso, 2 participantes mencionan que su motivo y el por qué emprende es para ayudarle con los gastos a su mamá, donde se puede observar, que la desigualdad económica es un factor importante, y se pretende mitigar por medio del empleo autónomo. Por otro lado, se entiende que la madre es la cabeza del hogar, ya que es la que está saturada con los gastos familiares, no hay una figura paterna. Donde la desigualdad económica lleva a jóvenes a buscar alternativas para subsanar gastos, que, por la edad, no deberían ser subsanados por ellos. Los jóvenes de hoy, buscan autonomía e independencia, no quieren estar sujetos a dictaduras, están construyendo nuevas realidades, donde se prioriza el estar bien consigo mismo. Donde el factor económico, tiene mayor relevancia dentro de su grupo social, y quieren tener las cosas con más rapidez, así como lo plantea Bauman (2007) en su libro llamado "Los retos educativos en la modernidad líquida".

Cuando el estudiante expresa "quedarme, así como estoy ahora" EQ5, dentro de sus miedos, se puede ver cómo el joven se siente presionado, por el contexto de precariedad en el que se encuentra, en el cual no está conforme.

Tabla 9

Prácticas sociales

21. ¿Cuáles son las formas de vender?	"Tarjetas" EP1, "Digital" EQ4, "Casi siempre por redes sociales que preguntan y pues se contesta al cliente" EQ3
22. ¿A qué público va dirigido?	"Todas las personas que les guste el dulce" ET2, "A todos" EQ5

23. ¿Por cuál canal digital tienes más venta?	Instagram (EP1,ET2,EQ3,EQ4)
24. ¿Qué tan importante es la opinión de tus amigos, familiares para tomar la decisión de emprender?	"Siempre y cuando sea positiva o alguna crítica constructiva, pues sí me importa, pero pues si son negativas casi no las tomo" EQ3, "De mis papás sí me importaría su opinión, porque ellos son los que me apoyan más con el tema de las galletas, pero de mis amigos no" EQ5

Nota. Elaboración propia.

Las relaciones interpersonales y el diálogo con los otros, les permite tener una comunicación assertiva para poder vender sus productos, además, la red de preferencia es Instagram, como ya se había mencionado anteriormente, facilita la interacción con las personas. No obstante, se observa como los participantes son críticos, y tienen control sobre si les afecta o no la opinión de amigos o familiares ante las decisiones que se vayan a tomar, se percibe, que saben lo que quieren, y son autónomos.

Tabla 10

Educación/Comunicación promotora de la cultura de emprendimiento

25. ¿Consideras que la escuela hace actividades que promuevan el emprendimiento?	"Creo que no" EP1, "No, no hacen nada" EQ3, "No" EQ5
26. ¿Los docentes te hablan acerca del emprendimiento?	"Solamente uno nos ha hablado del emprendimiento. Pues en ese entonces cuando nos dio, pues nada más nos, como que nos platicó así en general de todo el grupo, como los tipos de negocios que tenía. Pero solamente eso" EQ3, "No" EQ5, "No, ninguno" EP1

27. ¿Te gustaría que dentro de la institución se promueva el emprendimiento?	Si (Todos los participantes)
--	------------------------------

Nota. Elaboración propia.

Se puede evidenciar, que, por parte de la institución educativa, no hay actividades, ni docentes que promuevan el emprendimiento, dejando de lado que los estudiantes desarrollen su postura crítica. Esto teniendo en cuenta, que la educación contribuye a creación del tejido social y a la creación de significaciones. En el mismo sentido, es obligación que dentro de las instituciones educativas se promueva el emprendimiento, ya que como lo menciona Anzaldúa (2017) la educación no es sólo la transmisión de conocimientos, sino que también ayuda a la construcción de las prácticas sociales (comunicación), donde se puedan crear significaciones nuevas en la sociedad y así mejorar la tasa de desempleo y la desigualdad. Por otra parte, la participante ET2 menciona “tengo una maestra que nos ayuda mucho a eso de lo de marketing y todo eso ¿y qué materia es? Nos da sociales”

Es que, por ejemplo, ella está como en una empresa de no sé qué y hace videos también y, por ejemplo, hace poquito nos dio como unos libros de eso y teníamos que exponer sobre eso, o sea, sí nos ayuda a emprender (ET2).

Entre tantos docentes que hay en la planta educativa, sólo hay una docente del área de sociales, donde si les está dando a conocer que es el marketing. Hay que tener en cuenta que, dentro de las instituciones educativas, es obligación que haya una promoción, capacitación y formación del emprendimiento hacia los estudiantes. No dejando de lado, que los estudiantes mismos, lo están solicitando. Asimismo, IMCO (2022) menciona “La educación es un pilar para impulsar el crecimiento económico, promover la equidad de género, fortalecer la salud pública y mitigar la pobreza” (¶16).

Tabla 11*Comunicación/Educación (Estrategias para vender)*

35. ¿Qué estrategia de comunicación utilizas para emprender?	"Historias por Instagram" EQ4, "Pues casi siempre como hablándoles positivos, como que, ¿cómo estás? ¿Qué tal? " EQ3
36. ¿Cómo es tu relación con otros emprendedores?	"Bien, nos compramos mutuamente" ET2, "Bien" EQ5, "Normal" EP1
37. ¿Asistes a reuniones de grupos emprendedores? ¿Has aprendido estrategias de otros emprendedores?	"No" (todos)
38. ¿Algún emprendedor se identifica con tu producto?	"Si" (EP1,ET2,EQ3) "No" (EQ4,EQ5)
39. ¿Tienes algún modelo a seguir en emprendimiento? (¿De qué manera lo hace?)	"Pues no, o sea, sí yo admiro mucho a mi maestra pero no como modelo a seguir" ET2, "Sí, Igual, e-commerce... vive de redes sociales...Influencers" EQ3
40. ¿Tus amigos, familiares y escuela te apoyarían a emprender?	"Sí, la escuela no, pero sí los demás" EQ3, "Si" (EP1,ET2,EQ4,EQ5)
41. ¿Conoces alguna norma que debas seguir para poder emprender? (Leyes/Reglamento)	"Aduana" (EQ3,3Q4), "No" (EP1,ET2,EQ5)
42. ¿Cuentas con una red de apoyo?	"No" (todos)

Nota. Elaboración propia.

Se analiza que la estrategia de comunicación es a través de las relaciones interpersonales, por otro lado, el estudiante EQ3 manifiesta que la escuela no lo apoyaría a emprender, donde se puede ver la brecha que hay entre el participante y la institución, ya que no siente un acompañamiento pedagógico. Cabe resaltar, que el mismo participante, tiene como modelo a seguir un Influencers, los cuales han tenido un crecimiento exponencial y cada vez se potencializan más creando contenido, que, a su vez, con tanta demanda y personas interesadas en ser Influencers, se creó una carrera profesional para ser Influencers, donde ya no se quiere estudiar una carrera tradicional, sino que los jóvenes quieren ser Influencers. Todo esto debido, a la precarización laboral y el neoliberalismo, donde tiene más ingresos una persona que genera contenido en redes sociales, que una persona que estudió 5 años una carrera profesional.

Tabla 12

Preguntas 43,44 y 46

43. ¿Con cuáles de estas características sientes más afinidad y por qué? (Crítico, autónomo, creativo, nuevas realidades)	"Autónomo" (todos)
44. ¿Crees que al emprender y generar empleo ayudas al desarrollo económico del país?	"Si" (todos)
46. ¿Prefieres emprender o conseguir un empleo? ¿Por qué?	"Emprender, sería mejor emprender. Por el tiempo, ¿no? Eres más autónomo" EQ5, "Pues emprender, porque el tiempo es tuyo, y hay más ganancias" ET2, "Yo el empleo propio porque es como tus horarios, o sea, te la dan por citas. En cambio en el que trabajo pues es todo el día y no tengo mucho tiempo ni de hacer cosas" EP1

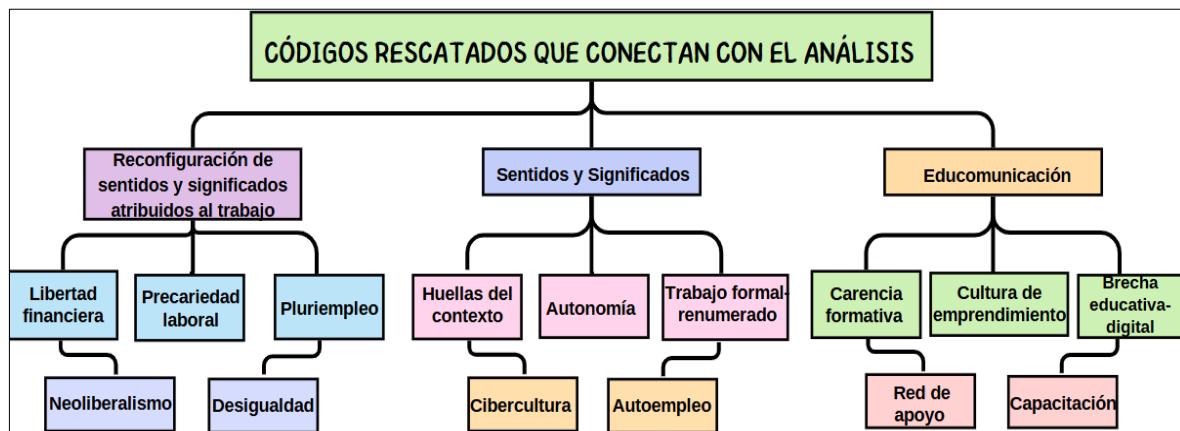
Nota. Elaboración propia.

Todos los participantes se caracterizan por ser autónomos, al pertenecer a la generación centennials, “Se les considera altamente educados, creativos e innovadores y capaces de realizar múltiples tareas en un entorno cada vez más cambiante (Corbisiero & Ruspini, 2018)” como se cita en Madrigal-Moreno et al. (2021, p.4). son autodidactas y nativos digitales. Por otro lado, todos prefieren emprender que conseguir un empleo. Los jóvenes buscan ser mucho mejor que las generaciones anteriores, por ende, van en búsqueda de transformar y romper paradigmas ya establecidos, donde se está priorizando el tiempo invertido y las ganancias obtenidas en un trabajo. Todo es debido también, a la falta de oportunidades de un trabajo formal el cual la remuneración es baja. El salario y el tiempo, es uno de los factores por los cuales las personas prefieren emprender, el no estar sujetos a horarios, y tener más libertad y autonomía en hacer actividades extras en la vida cotidiana.

Por otra parte, se muestran los códigos que se recataron durante el análisis, los cuales se explicaron detalladamente en el texto anterior.

Figura 15

Códigos relacionados con el análisis



Nota. Elaboración propia.

Por último, se realizó una tabla donde se muestran los sentidos y significados de los estudiantes entrevistados.

Figura 16

Sentidos y significados de los participantes

SENTIDOS	SIGNIFICADOS
Libertad financiera	Tener libertad financiera, ser independiente, autónoma.
Solventar los gastos	Generar ingresos tener autonomía ser independiente crecer a nivel personal
Poder vivir bien en un futuro	Un reto de qué tan capaz soy al generar ciertas cosas
Superarme como persona económica mente	Para mí emprender es libertad, para mí emprender es vida, ser autónomo
Ganar dinero	Empezar a comenzar tu propio dinero. A ser independiente.

Nota. Elaboración propia.

4.1 Discusión

Para entrar en contexto, el emprendimiento digital surge como una salida emergente ante la desigualdad y precarización laboral que se vive en el estado de Zacatecas. Dentro de los hallazgos encontrados se pudo evidenciar que los jóvenes necesitan herramientas que les permita tener una visión amplia acerca del empleo autónomo.

En el mismo sentido, Ramírez y Anzaldúa (2005) mencionan que los sujetos están en constante evolución, en la cual se construyen nuevas realidades de acuerdo al contexto social que se encuentre, donde tener un marco de referencia permite la construcción del sentido de las prácticas sociales y a la creación de su identidad. Sin embargo, la institución educativa donde se realizó el instrumento, está ignorando los temas emergentes que se presentan en la actualidad, como lo es en este caso, el emprendimiento, ya que, así como lo plantea Anzaldúa (2017) la educación no es sólo un canal para la transferencia de conocimiento, sino que se deben “formar a los actores sociales que se requieren para hacer frente a las crisis económicas, políticas y ambientales que padecemos” (p.9). Es obligación, que, dentro de las instituciones educativas, haya formación y se brinden herramientas para desarrollar el proceso cognitivo de cada estudiante.

Asimismo, Capetillo-Medrano y Rodríguez (2020) plantean que la comunicación es inherente a la cultura, la educación y el sujeto, donde define la subjetividad como “una herramienta para pensar los ángulos de la lectura y lógicas de razonamiento que participan en la construcción del conocimiento social” (p.13). La cultura permite dar sentidos y generar significaciones a la vida de los sujetos.

Por otro lado, Becerra (2009) plantea que la comunicación hace parte de la producción social, que, por cada modo de producción, es un modo de comunicación. En la misma perspectiva, Muñoz et al. (2016) hace énfasis que debe haber una reconfiguración educomunicación, ya que la comunicación no sólo es un proceso de los medios masivos, dado que la educación, la cultura y la comunicación están entrelazadas de diversas maneras dentro de la vida cotidiana.

En la misma perspectiva, Capetillo-Medrano (2024), menciona que “Tanto los procesos comunicativos como los educativos se realizan bajo una lógica capitalista y neoliberal. En

ellas se les da más importancia a aquello que genera ganancias, a perspectivas eurocéntricas y anglocéntricas” (p.224), donde la comunicación capitalista es un modo de producción, así como lo es el E-commerce.

Así como se evidenció en las entrevistas, la comunicación, la cultura y la educación se relacionan entre sí, en donde los jóvenes están sumergidos en la nueva ola digital, son nativos digitales, tienen autonomía en el aprendizaje, sin embargo, no cuentan con acompañamiento pedagógico, y como consecuencia los jóvenes podrán verse afectados con el tiempo. Ya que hay que tener en cuenta, que la comunicación y la educación son prácticas sociales que contribuyen a la creación del tejido social.

Por otra parte, se evidencia como la cibercultura, es una apropiación simbólica, donde está en la vida cotidiana de los jóvenes, siguiendo a Urresti (2017) son nuevas formas de adquirir conocimiento, ya que todo es a través de medios digitales. Así como se puede ver en el instrumento aplicado, los jóvenes conocen y producen el E-commerce, son nuevas formas de producir ingresos de manera autónoma.

Por último, Alcover et al. (2012) menciona que el trabajo no es sólo una actividad para generar ingresos, sino que le permite al sujeto, desarrollar habilidades, ser autónomos y creativos. Al tener en cuenta lo anterior, se evidenció que los participantes, tienen una reconfiguración de sentidos atribuidos al trabajo, donde prefieren emprender, que ser empleados y le otorgan prioridad a su tiempo. Igualmente, según la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991) como se cita en Alcover et al. (2012) “propone que la intención depende de la influencia que tienen sobre ella tres variables: 1) la actitud hacia la conducta, 2) la norma subjetiva y 3) el control conductual percibido”, los participantes cuentan con una actitud positiva al emprender, sin embargo, no cuentan con un acompañamiento por parte de la Unidad Académica de Preparatoria II de la UAZ, para la capacitación en este tema emergente.

Capítulo 5. Conclusiones

La presente investigación, tuvo como objetivo explorar los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ atribuido al E-commerce, con la finalidad de conocer y comprender como el comercio electrónico se convierte en una alternativa para autoemplearse en un contexto de precariedad laboral, desigualdad social y económica.

Por medio del enfoque cualitativo y técnicas como la entrevista y la observación participante, se logró responder a cada una de las preguntas de investigación y asimismo los objetivos. También, se comprobó el supuesto hipotético de la investigación, como se muestra en los comentarios por los estudiantes, dentro de la [tabla 8](#), los jóvenes si emprenden por canales digitales, debido a la falta de oportunidades en un empleo formal en el estado de Zacatecas. Donde 3 de 5 participantes, evidenciaron que tienen más de un empleo, para poder cubrir los gastos familiares. Lo que se habla cómo la precarización laboral y la desigualdad, lleva al desgaste físico y emocional. Ya que, se tiene que estar en constante actividad laboral, para poder subsanar gastos de consumo personal y familiar.

Entre los hallazgos de la investigación, se muestra que los jóvenes ven el E-commerce no sólo como una fuente de trabajo e ingresos, sino un camino viable y atractivo, en el cual mantienen una preferencia ante el trabajo tradicional. Ya que responde a una necesidad, como lo es la independencia financiera, independencia personal y apoyo económico al círculo familiar, particularmente en hogares con madres que tienen sobrecarga económica. Los jóvenes ven el emprendimiento, cómo una salida para aliviar los gastos personales y familiares. Además, funciona como alternativa para contrarrestar la limitación de empleos formales y bien renumerados.

Al explorar los sentidos y significados de los jóvenes atribuido al E-commerce, se puede ver que el emprendimiento no es sólo una moda, es una alternativa ante la necesidad socioeconómica que viven los jóvenes en la actualidad. Donde se busca tener estabilidad económica y mejoras en la calidad de vida personal y familiar. Reconocer esto, es rediseñar

las políticas educativas y sociales, las cuales sean inclusivas ante las nuevas realidades de los jóvenes.

Cabe resaltar, que los participantes tienen una actitud positiva ante el emprendimiento, las ganas de mejorar su calidad de vida, hace que tengan la mejor disposición para emprender, sin embargo, hay una alta carencia formativa en cuanto al desarrollo de habilidades digitales y comunicativo, lo cual podría tener consecuencias a largo plazo. Aunque los productos que comercializan no necesitan de una formación profesional, aun así, deja en evidencia una brecha educativa y digital. Los estudiantes emprenden por necesidad, por creatividad, por autonomía, pero no cuentan con una educación que les permita elucidar.

Si bien es cierto, el autoempleo genera autonomía e independencia personal y financiera, sin embargo, existe el miedo al fracaso, a fallar, donde la inseguridad permite que vivan una serie de emociones, como la tristeza, angustia, incertidumbre y hasta baja de autoestima. Lo anterior, es debido a la falta de acompañamiento que tienen los estudiantes, no hay una red de apoyo, ni por parte de la institución, ni por el gobierno estatal. No hay herramientas, en las cuales los jóvenes puedan acceder para capacitarse, para instruirse y llevar a cabo su actividad autónoma laboral con seguridad.

En el mismo sentido, los participantes entienden el E-commerce como la venta a través de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, dejando de lado, que hay otros canales digitales por donde se hace comercio electrónico, (B2B, B2C, etc.). Además, se descubrió que la red social que ellos prefieren al ser parte de la generación centennials, es Instagram, ya que logran tener una interacción más eficaz con los usuarios.

Sin embargo, hay autonomía por parte de cada una de ellos, al vender por esta red social, sin tener un conocimiento previo, están trabajando de manera empírica, creando contenido atractivo para clientes potenciales y utilizando su entorno social para publicitar sus productos. Pero, al no contar con información clara y precisa acerca del comercio electrónico, les puede perjudicar a largo plazo, ya que no saben cómo potencializar los productos que comercializan.

Por otro lado, se observó que los participantes necesitan y requieren con urgencia, que la Unidad Académica de Preparatoria II de la UAZ, los eduque con respecto al emprendimiento, que sientan un acompañamiento pedagógico, que no se sientan solos ante las nuevas realidades. Esto, teniendo en cuenta que las instituciones ayudan a la creación del tejido social. Y que es una obligación que, dentro de ellas, se promueva una cultura de emprendimiento, donde se le permita al estudiante, crear, innovar y desarrollar habilidades comunicativas que favorezca su desarrollo personal y profesional.

Desde el punto de vista de la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991, como se cita en Alcover, 2012), se permitió ver como la conducta humana es influenciada por 3 variables: actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido. Donde, el E-commerce se entiende como una conducta intencionada que emerge del deseo de emprender, la validación social del entorno y la percepción de recursos o inconvenientes personales. Por lo tanto, fortalecer el emprendimiento digital en los jóvenes, no solo implica mejorar la actitud o brindar motivación, sino también intervenir en las condiciones estructurales que afectan el control conductual percibido. Que, en este caso, es la educación en habilidades digitales y el acompañamiento institucional.

Esta investigación aporta en el campo académico, social y cultural, ya que se logra rescatar y conocer como los jóvenes tienen carencia formativa en habilidades digitales y comunicativas, que los mismos jóvenes son los que solicitan herramientas de capacitación para mejorar sus habilidades. Por lo tanto, es necesario que dentro del currículo escolar esté vinculado el emprendimiento digital. En lo social y cultural, porque el comercio electrónico es un movimiento económico, que existe a nivel global y surge como alternativa contra la precariedad laboral en los jóvenes.

Como recomendaciones finales, en el ámbito educativo se propone que existan programas de inclusión en cuanto al emprendimiento digital, adaptados a las necesidades que tiene los jóvenes, integrando contenidos de marketing digital, modelos de negocios y gestión financiera.

En el ámbito gubernamental, es necesario que se refuerzen las políticas dirigidas a los jóvenes emprendedores, donde haya acompañamiento, asesoría y financiamiento para cada joven que quiera emprender.

Esta investigación tuvo limitaciones, ya que sólo se exploraron los sentidos y significados, se descubrió que los jóvenes necesitan un acompañamiento. Por ende, se requiere ir más allá, brindarles a los estudiantes, una red de apoyo gratuita, en la cual puedan adquirir capacitación en este tema emergente. Además, para futuras investigaciones se podría comparar los sentidos y significados del emprendimiento digital y emprendimiento tradicional en áreas rurales y urbanas con soluciones ante la problemática presentada. Por último, se espera que esta investigación contribuya de manera teórica en otras investigaciones relacionadas con el emprendimiento, y que pueda servir como referente ante el contexto que viven los jóvenes en el estado de Zacatecas.

Referencias

- Álava-Atiencie, N. G., & Quinde-Lituma, M. E. (2023). Análisis explicativo del liderazgo transformacional en el perfil emprendedor social de jóvenes universitarios. *Formación universitaria*, 16(2), 49-60. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062023000200049>
- Alcover, C., Moriano, J., Osca, A. & Topa, G. (2012). *Psicología del Trabajo*. UNED. <https://www.latecnicalf.com.ar/descargas/material/higienyseguridad/Psicolog%C3%A1da%20del%20Trabajo%20-%20Carlos%20Mar%C3%A1da%20Alcover%20de%20la%20Hera.pdf>
- Alejos, A. A. V. Beltrán, J. M., & Pérez, L. V. (2022). Sustentabilidad del emprendimiento a través del comercio electrónico. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20 (7), 35-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8499467>
- Angel-Urdinola, D., Rodon, G., & Torres, N. (2023). Desvinculación Económica de los Jóvenes: Una dura realidad mundial que debemos recordar con motivo del "Día Mundial de las Habilidades de la Juventud". *Banco Mundial.Org*. <https://blogs.worldbank.org/es/education/desvinculacion-economica-de-los-jovenes-una-dura-realidad-mundial-que-debemos-recordar>
- Anzaldúa, R. (2017). Reflexiones sobre la educación: una mirada desde Cornelius Castoriadis. [Ponencia]. Congreso nacional de investigación educativa-COMIE. <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1402.pdf>
- Arana, C. (2004). El comercio electrónico antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho*, (9), 57-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5973467>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2023). Día mundial de las Habilidades de la Juventud 15 de Julio. <https://www.un.org/es/observances/world-youth-skills-day#:~:text=Con%20el%20objetivo%20de%20concienciar,las%20Habilidades%20de%20la%20Juventud.>

Asociación de academias de la lengua española. (2023). *Comunicación*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Asociación de academias de la lengua española. (2023). *Educación*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/educaci%C3%B3n>

Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús. (2021). *La Cultura Juvenil en las Universidades de AUSJAL*. <https://issuu.com/ausjal/docs/informe-jovenil/26>

Autmix. (2022). *¿Qué es la digitalización en la industria 4.0?*. <https://autmix.com/blog/que-es-digitalizacion>

Barrios, G. (2024). *Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas*. Orden jurídico nacional. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>

Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Gedisa.

Becerra, J. (2009). *El orden de la comunicación*. Universidad Autónoma de Zacatecas.

Becquer, A.M., Hindrichs, I., & Pérez, L. (2023). Sentidos y significados atribuidos al autoempleo por cuatro profesionistas de la psicología en el contexto mexicano. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 13(1), 35-43. <https://doi.org/10.26864/pcs.v13.n1.3>

Boletín Informativo OXFAM. (2016). *Jóvenes y Desigualdad: Es tiempo de apoyar a los jóvenes como actores de su propio futuro*. https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp-youth-inequality-global-120816-es.pdf

Briceño, D. (2021). La técnica de la entrevista: alcances y limitaciones de su aplicación en la investigación educativa. En Montes, I. (Coord.), *Investigación educativa: técnicas para el recojo y análisis de información* (pp. 71-85).

<https://posgrado.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2021/10/LIBRO-INVESTIGACION-final.pdf>

Cabrera, B. A. L. Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364>

Canal France 24. (30 de abril de 2025). *Un arranque turbulento: la economía de EE. UU. se contrae tras primeros 100 días de Trump* [Archivo de video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=C--f4j4we6o>

Capetillo-Medrano, C.B., & Rodríguez, L. (Coords.). (2020). *Comunicación cultura y sujetos en investigaciones en educación. En búsqueda del sentido*. Universidad Autónoma de Zacatecas.

Capetillo-Medrano, C.B. (2024). Elucidar el modo de comunicación capitalista desde la mirada del paradigma comunicación/educación/cultura. En Renda, A.J. y Sánchez, A. (Coords.), *Reflexiones SUR-SUR acerca de la educación*. (pp.223-234). Editora Ilustração Cruz Alta.

Cardona, C.D., Quintero, S., Mora, M.C., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32 (84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Colegio Esteban Echeverria. (2024). Características del adolescente en la actualidad.
<https://echeverria.vaneduc.edu.ar/actividades/escuela-para-padres/caracter%C3%ADsticas-del-adolescente-en-la-actualidad/>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2020). *Manual para la producción de estadísticas sobre la economía digital 2020*. UNCTAD.
https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2021d2_es.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2023). *Resumen de la presidencia sobre la tercera reunión del grupo de trabajo sobre la medición del comercio electrónico y la economía digital*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed6d3_es.pdf

Consejo Mexicano de Investigación Educativa. (2023). *Coordinadores de Área Temática*. Comie. <https://www.comie.org.mx/v5/sitio/coordinadores-de-area-tematica/>

Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación. (2025). *Programas Nacionales Estratégicos*. SECIHTI. <https://secihti.mx/pronaces/>

Corrales, J.D. & Gil, R.J. (2017). Efecto Del Comercio Electrónico En Empresas Tradicionales Del Sector Comercial En Colombia. *Revista Global de Negocios*, 6(2), 41-50. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3050157

Cuarán, M.S., Torres, O.X., & Pacífico, L. (2021). El emprendimiento joven: Un desafío para el desarrollo local. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2880>

Daniela barrera (2025). *Crece el descontento en EE.UU. por la situación económica: “Todo por lo que trabajé toda mi vida está desapareciendo rápidamente”*. Diario AS. https://as.com/us/actualidad/crece-el-descontento-en-eeuu-por-la-situacion-economica-todo-por-lo-que-trabaje-toda-mi-vida-esta-desapareciendo-rapidamente-n/?utm_source=chatgpt.com

El Penn Wharton Budget Model (2025). *Los efectos económicos de los aranceles del Presidente Trump*. El Penn Wharton Budget Model. <https://budgetmodel.wharton.upenn.edu/issues/2025/4/10/economic-effects-of-president-trumps-tariffs>

Feixa, C. (Eds.). (2014). *De la generación@ a la #generación. La juventud en la era digital*. NED ediciones.

Figueroa, E.G., (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6 (11).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2024). *Educación y aprendizaje*. UNICEF.
<https://www.unicef.org/mexico/educaci%C3%B3n-y-aprendizaje#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20es%20un%20derecho,y%20ejercer%20sus%20otros%20derechos>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2020). *¿Quiénes son los jóvenes de hoy? Una generación sin límites*. UNICEF.
<https://www.unicef.org/cuba/historias/quienes-son-los-jovenes-de-hoy-una-generacion-sin-lmites>

García-García, VD. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), 1221-1236.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77340728046>

Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura Volumen 1*. Conaculta

Gobierno de Colombia. (2024). *Unión Internacional de Telecomunicación (UIT)*. GOV.CO.
<https://www.cancilleria.gov.co/international/multilateral/united-nations/itu#:~:text=La%20UIT%20es%20el%20organismo,membros%20y%20las%20empresas%20operadoras.>

Gobierno de México (2020). *Nivel de escolaridad*. Zacatecas entidad Federativa.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/zacatecas-za>

Gobierno de México (2022). *Compras y ventas por internet*. Zacatecas entidad Federativa.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/zacatecas-za>

Gobierno de México (2022). *Gastos monetarios*. Zacatecas entidad Federativa.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/zacatecas-za>

Gobierno de México (2023). *Tasa de desempleo*. Zacatecas entidad Federativa.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/zacatecas-za>

Gómez, L. (2023). La Evolución y Revolución hacia la era de la Transformación Digital. *Canales TI*. <https://itcomunicacion.com.mx/la-evolucion-y-re-evolucion-hacia-la-era-de-la-transformacion-digital/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (Eds.). (2010). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Hinojosaa, L. E., & Tumino, M. C. (2022). E-commerce en emprendedores locales: medición de resultados. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 9(1), 89 - 105.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1882/2031

Icek, A. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>

IMCO Centro de Investigación en Política Pública. (2024). *Desigualdades educativas en México*.
<https://imco.org.mx/desigualdades-educativa-en-mexico/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20nueve%20de%20cada,superior%2C%20las%20diferencias%20se%20profundizan.>

Infobae. (2024). *Formarse en e-commerce: una oportunidad para el primer empleo joven y el desarrollo de las PYMES en Latinoamérica*. Infobae.
<https://www.infobae.com/educacion/2024/06/04/formarse-en-e-commerce-una-oportunidad-para-el-primer-empleo-joven-y-el-desarrollo-de-las-pymes-en-latinoamerica/>

International Data Group (2023). *Desafíos entorno a eCommerce que las empresas deben enfrentar*. Computerworld. <https://computerworldmexico.com.mx/desafios-entorno-a-e-commerce-que-las-empresas-deben-enfrentar/>

Joyanes, L. (2017). *Industria 4.0 la cuarta revolución industrial*. Alfaomega Grupo Editor.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QyN1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=teoria+de+la+revolucion+C3%B3n+industrial+4.0&ots=kjuhtudzCi&sig=nQVf foGYJvaVuKX5wU700TRloPw#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20revolucion+C3%B3n%20industrial%204.0&f=false>

La Organización Mundial de Comercio (2024). *Comercio electrónico*. OMC.
https://www.wto.org/spanish/the WTO_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfecom_s.htm

Madrigal-Medrano, F., Madrigal-Medrano, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

Mendoza, J.A., Muñoz, D., Sánchez, A.F., & Usme, A.R. (2020). Emprendimiento en tiempos difíciles: una oportunidad para jóvenes. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (11), 164-174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27964922011>

Moore, D. (2021). *Ecommerce. La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender por internet*. Pasta blanda (Libro digital).

Mukiur, R. M. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*. 5(2), 111-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6032428>

Muñoz, G. (Eds.). (2016). *Comunicación-Educación en la Cultura para América Latina*. UNIMINUTO.

Navarro, G.J. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE Revista Iberoamericana para la*

Investigación y el Desarrollo Educativo, 13(25), e045.

<https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>

Nevárez, J. (2014). *E-commerce*. UNOID.

https://books.google.com.pe/books?id=xwdbBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=one_page&q&f=false

NotiPress. (2022). *Metas profesionales: Más del 5% de los Millenials y Gen Z quieren ser influencers*. <https://www.mypress.mx/vida/metas-profesionales-mas-50-millenials-gen-z-quieren-ser-influencers>

<https://11541#:~:text=De%20acuerdo%20con%20The%20Influencer,mayor%20aspiraci%C3%B3n%20profesional%20ser%20influencer.>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Tendencias Mundiales del empleo Juvenil 2022*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_853332.pdf

Ortiz, C. A. (2022). *Espíritu emprendedor y creación de empresas en los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú, Villa El Salvador – 2021* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2184>

Ortiz, P. (2016). Actitud emprendedora de los jóvenes españoles en un contexto de crisis. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXII (1), 139-152. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28046365011>

Orús, A. (2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Orús, A. (2024). *Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027(en miles de millones de dólares)*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>

Ozein. (2022). *Transformación digital - ¿revolución o evolución?*.
<https://ozein.es/transformacion-digital-revolucion-o-evolucion/>

Pérez, A. (2004). La cultura escolar en la sociedad neoliberal. *Cultura experiencial*. (pp. 199-247). Ediciones Morata.

Pérez-Roa, L. (2019). Emprendedores por necesidad: el emprendimiento como estrategia de pago de deudas en un contexto de precariedad laboral. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (83), 61-75. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495963605003/>

Pesantez, Z., López, K., & Paz, R. (2021). El desarrollo de las competencias generales en jóvenes universitarios para el emprendimiento sustentable. *Revista Conrado*, 17(82), 402-410. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1972>

Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P. N., & Luna-Reyes, L. F. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 2(5), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/6379/637967190003.pdf>

Pino, M.Z. (2022). Revisión a los aportes de la cultura de emprendimiento y el emprendimiento digital. *Mundo Contable Empresarial*, 1(1), 27-34.
<https://revistasccplalibertad.org/index.php/mce/article/view/2/2>

Power Data. (2024). *Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos*. <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>

Prendes-Espinosa, M.P. (2022). Formar para el emprendimiento digital: construyendo los ciudadanos del siglo XXI. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.6018/riite.525101>

PRIMEWEB. (2024). *Creadores de contenido en Tik Tok por grupos de edad a nivel mundial.* <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

Ramírez, B. & Anzaldúa, R. (2005). *Subjetividad y relación educativa.* Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco.

Rodríguez, A. M. (2019). La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica. *Sophia*, 16,(2), pp. 183-195, 2020. <https://www.redalyc.org/journal/4137/413766809004/html/>

Romo, L. E., & Navarro, G. J. (2022). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(25). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>

Ruiz, I. (2021). *¿Cómo usar la teoría de color en la estrategia de marketing de tu ecommerce?* Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/47290053-como-utilizar-la-teoria-del-color-en-el-comercio-electronico>

Sales, E. (2024). La transformación digital es la evolución de la sociedad. *Adde consulting.* <https://adade-consulting.com/revista/la-transformacion-digital-es-la-evolucion-de-la-sociedad/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1_0&dq=marketing+digital+&ots=KJgAIu_-tU&sig=Bqz7u3Ch1tiEg4pWPASa5KdZGis#v=onepage&q&f=false

Sigüenza-Orellana, S.C., Álava-Atiencie, N.G., Pinos-Ramón, L.D., & Peralta-Vallejo, X.K. (2022). Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12 (24), 248-266. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.04>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2024). *Comunidad Andina-MERCOSUR.*

SICE. http://www.sice.oas.org/tpd/AND_MER/AND_MER_s.ASP

Statista Research Department. (2024). *Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por región.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>

Statista Research Department. (2024). *Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por grupo de edad.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1115116/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-edad/>

Statista Research Department. (2024). *Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2023, por categoría.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>

Stella, G. (2003). El comercio electrónico a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*, (20), 12-29. <https://www.redalyc.org/pdf/851/85102002.pdf>

Taguenga, J. (2009). El concepto de juventud. *Revista mexicana de sociología*, 71(1), 159-190. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000100005

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (Eds.) (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, La búsqueda de significados.* Paidos.

Terán-Yepez, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

Unesco. (2020). *Unesco con, por y para la juventud*. Organización de las Naciones Unidas.

<https://www.unesco.org/es/youth>

Unidad Académica de Preparatoria. (2024). *Preparatoria UAZ*.

<https://uap.uaz.edu.mx/node/12>

Urresti, M. (2017). Cibercultura, comunicación digital y procesos de subjetivación entre adolescentes. En Collebechi, M. Editor & Gobato, F. Editor (Eds.), *Formar en el horizonte digital* (1a ed.). Universidad Virtual de Quilmes.
https://libros.uvq.edu.ar/assets/libro4/iii_cibercultura_comunicacin_digital_y_procesos_de_subjetivacin_entre_adolescentes.html

Vargas, P. (mayo 4, 2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. La república. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Anexos

Anexo 1 Matriz de Congruencia epistemológica

Título: Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ							
Problema	Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis o supuesto hipotético	Marco teórico-conceptual	Metodología	Categorías de análisis	Subcategorías o variables categóricas
El aumento en la tasa de desempleo en los jóvenes	¿Cuáles son los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ respecto del E-commerce?	Explorar los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ a través del E-commerce	Los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ emprenden a través de E-commerce, ya que ven la oportunidad que este tiene en el mercado y la baja posibilidad de empleo formal en la ciudad de Zacatecas	Comunicación/Educación (Capetillo-Medrano, 2020); (Becerra, 2009); (Muñoz, 2016); (Bauman, 2007); (Anzaldúa, 2017)	Enfoque de la investigación Cualitativo	E-commerce (Emprendimiento digital)	Emprendimiento, plataformas, redes sociales, habilidades, competencias, autonomía, cultura emprendedora, actitud, conducta e intención
	¿Cuál es el papel de la actitud y el emprendimiento digital en los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ que emprenden a través del E-commerce?	Describir la relación entre la actitud y el emprendimiento digital en los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ	Cibercultura (Urresti, 2017)	(Tipo de investigación) Exploratorio-descriptivo	Sentidos y significados	Cibercultura, precarización de las condiciones de trabajo juvenil, norma subjetiva	

	¿Qué entienden los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ por el E-commerce?	Interpretar qué entienden los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ sobre el E-commerce		Sentidos y significados (Alcover et al., 2012)	Método Narrativo	Comunicación/Educación Jóvenes	Interfaz, subjetividad, comunicación-educación-cultura (C-E-C)
	¿Qué sugerencias se pueden dar a los jóvenes de preparatoria II que quieran dedicarse al E-commerce?	Proponer sugerencias a los jóvenes de preparatoria II que quieran dedicarse al E-commerce		Técnicas			
				Teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991)	Entrevista semiestructurada, observación participante		
							Normas sociales, creación de identidad, agente de cambio, ámbito laboral

Anexo 2 Cuadro de congruencia entre objetivos, categorías y preguntas de la guía de entrevista

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías de análisis	Subcategorías	Dimensiones	Preguntas
Explorar los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ a través del E-commerce	Describir la relación entre la actitud y el emprendimiento digital en los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ	E-commerce (Emprendimiento digital)	Emprendimiento	Emprendimiento por necesidad, emprendimiento escalable, emprendimiento novedoso	¿Qué tipo de emprendimiento utilizas?
			Cultura emprendedora	Venta de productos dentro de la institución	¿Qué sentido tiene para ti emprender?
			Plataformas	Tiktok, YouTube	¿De qué manera utilizas estas plataformas digitales?
			Redes sociales	Facebook, Instagram	¿En cuál de estas redes sociales vendedes? ¿Por qué vendedes a través de Facebook e Instagram? ¿En cuál de estas redes tienes más público?

	Habilidades	Habilidades digitales	¿Cómo te consideras en el manejo de las habilidades digitales?
	Competencias	Competencia digital	¿Qué competencias digitales te gustaría aprender? ¿Cómo te has capacitado para tener competencias digitales?
	Autonomía	Autonomía económica y aprendizaje	¿Qué entiendes por autonomía? ¿Cómo generas autonomía económica? ¿Tienes autonomía en el aprendizaje?
	Actitud	Tipos	¿Cuál es tu actitud al emprender? ¿Cómo te sientes, puedes describirlo en una sola palabra? ¿En qué piensas al escuchar la palabra emprender?
	Conducta	Comportamiento	¿Cuáles son las conductas de comportamiento que crees necesarias para emprender? ¿Cuáles competencias crees que son más

				necesarias a emprender?
		Intención	Desempleo, deudas, aumentar ingresos, sostenibilidad	¿Qué te motiva a emprender? ¿Por qué emprendes?
Interpretar qué entienden los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ sobre el E-commerce	Sentidos y significados	Cibercultura	Educación, nuevas generaciones, reconfiguraciones	¿Cuáles son las formas de vender? ¿A qué público va dirigido? ¿Por cuál canal digital tienes más venta?
		Precarización de las condiciones de trabajo juvenil	Tasa de desempleo, desigualdad	¿Qué significado tiene para ti emprender?
		Norma subjetiva	Instituciones (familia, amigos, escuela)	¿Qué tan importante es la opinión de tus amigos, familiares para tomar la decisión de emprender? ¿Consideras que la escuela hace actividades que promuevan el emprendimiento? ¿Los docentes te

				hablan acerca del emprendimiento? ¿Te gustaría que dentro de la institución se promueva el emprendimiento?
		Interfaz	Industrias culturales	¿Crees que te faltan conocer herramientas digitales para hacer publicidad a tu producto? ¿Qué herramientas digitales utilizas? ¿Tú mismo haces los diseños de publicidad o los mandas hacer?
Proponer sugerencias a los jóvenes de preparatoria II que quieran dedicarse al E-commerce	Comunicación/Educación	Subjetividad	Intersubjetividad, sujeto, miedos, deseos, fantasías, otredad	¿Conoces a alguien que haya utilizado el E-commerce para autoemplearse? (¿Qué piensas sobre su experiencia?) ¿Cuál es tu deseo al emprender? ¿Cuáles son tus miedos al emprender? ¿Qué resultados esperas al emprender?

				<p>Principios: dialogicidad, relacionabilidad, alteridad; prácticas sociales, el buen vivir con los otros, la vida diversa, formas de compartir los saberes</p> <p>Comunicación-Educación-Cultura (C-E-C),</p>	<p>¿Qué estrategia de comunicación utilizas para emprender?</p> <p>¿Cómo es tu relación con otros emprendedores?</p> <p>¿Asistes a reuniones de grupos emprendedores? ¿Has aprendido estrategias de otros emprendedores?</p> <p>¿Algún emprendedor se identifica con tu producto? ¿Tienes algún modelo a seguir en emprendimiento? (¿De qué manera lo hace?)</p>
	Jóvenes			<p>Instituciones (familia, amigos, escuela)</p> <p>Normas sociales</p>	<p>¿Tus amigos, familiares y escuela te apoyarían a emprender? ¿Conoces alguna norma que debas seguir para poder emprender?</p> <p>¿Cuentas con una red de apoyo?</p>
		Creación de identidad		<p>Crítico, autónomo, creativo,</p>	<p>¿Con cuáles de estas características sientes más afinidad y por qué?</p>

		nuevas realidades	
	Agente de cambio	Desarrollo económico del país, liderazgo	¿Crees que al emprender y generar empleo ayudas al desarrollo económico del país? ¿Cuáles son las herramientas que necesitas para poder emprender?
	Ámbito laboral	Estabilidad económica, motivaciones	¿Prefieres emprender o conseguir un empleo? ¿Por qué?

Anexo 3 Guía de entrevista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS



“Francisco García Salinas”

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Orientación

Comunicación y praxis

Guion de entrevista semiestructurada dirigida a los estudiantes de la Preparatoria II de la UAZ

Objetivo: El propósito de esta entrevista es conocer a profundidad los sentidos y significados de los estudiantes al momento de utilizar el E-commerce como estrategia de autoempleo, entender que los motiva a emprender, conocer el tipo de información que disponen acerca de cómo emprender, si cuentan con las herramientas necesarias para hacerlo, y además si la institución educativa promueve actividades de emprendimiento.

Nota: La información suministrada es de manera confidencial con fines propios para ésta investigación. No se divulgará ningún tipo de información a terceros, por ende, puede responder con tranquilidad, seguridad y confianza a cada interrogante.

Nombre (optativo): _____

Mujer: ____ **Hombre:** ____ **Otro:** ____ **Folio (entrevistador):** _____

Edad: _____ **Semestre:** _____

Ejes de investigación: E-commerce (Emprendimiento digital), Sentidos y significados, Comunicación/Educación, Jóvenes.

1. Eje de investigación: E-commerce (Emprendimiento digital)

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de emprendimiento utilizas?
2. ¿Qué sentido tiene para ti emprender?
3. ¿De qué manera utilizas las plataformas digitales, como YouTube y Tiktok?
4. ¿En cuál de estas redes sociales vendes? (Facebook e Instagram)
5. ¿Por qué vendes a través de Facebook e Instagram?
6. ¿En cuál de estas redes tienes más público? (Facebook e Instagram)
7. ¿Cómo te consideras en el manejo de las habilidades digitales?
8. ¿Qué habilidades digitales te gustaría aprender?
9. ¿Cómo te has capacitado para tener competencias digitales?
10. ¿Qué entiendes por autonomía?
11. ¿Cómo generas autonomía económica?
12. ¿Tienes autonomía en el aprendizaje?
13. ¿Cuál es tu actitud al emprender?
14. ¿Cómo te sientes al emprender, puedes describirlo en una sola palabra?
15. ¿En qué piensas al escuchar la palabra emprender?
16. ¿Cuáles son las conductas de comportamiento que crees necesarias para emprender?
17. ¿Cuáles competencias crees que son más necesarias a emprender?
(Destrezas/habilidades)
18. ¿Qué te motiva a emprender?
19. ¿Por qué emprendes?

2. Eje de investigación: Sentidos y significados

Preguntas:

20. ¿Qué significado tiene para ti emprender?
21. ¿Cuáles son las formas de vender?
22. ¿A qué público va dirigido?
23. ¿Por cuál canal digital tienes más venta?
24. ¿Qué tan importante es la opinión de tus amigos, familiares para tomar la decisión de emprender?

25. ¿Consideras que la escuela hace actividades que promuevan el emprendimiento?
26. ¿Los docentes te hablan acerca del emprendimiento?
27. ¿Te gustaría que dentro de la institución se promueva el emprendimiento?

3. Eje de investigación: Comunicación/Educación

Preguntas:

28. ¿Qué herramientas digitales utilizas?
29. ¿Crees que te faltan conocer herramientas digitales para hacer publicidad a tu producto?
30. ¿Tú mismo haces los diseños de publicidad o los mandas hacer?
31. ¿Conoces a alguien que haya utilizado el E-commerce para autoemplearse? (¿Qué piensas sobre su experiencia?)
32. ¿Cuál es tu deseo al emprender?
33. ¿Cuáles son tus miedos al emprender?
34. ¿Qué resultados esperas al emprender?
35. ¿Qué estrategia de comunicación utilizas para emprender?
36. ¿Cómo es tu relación con otros emprendedores?
37. ¿Asistes a reuniones de grupos emprendedores? ¿Has aprendido estrategias de otros emprendedores?
38. ¿Algún emprendedor se identifica con tu producto?
39. ¿Tienes algún modelo a seguir en emprendimiento? (¿De qué manera lo hace?)

4. Eje de investigación: Jóvenes

Preguntas:

40. ¿Tus amigos, familiares y escuela te apoyarían a emprender?
41. ¿Conoces alguna norma que debas seguir para poder emprender? (Leyes/Reglamento)
42. ¿Cuentas con una red de apoyo?
43. ¿Con cuáles de estas características sientes más afinidad y por qué? (Crítico, autónomo, creativo, nuevas realidades)
44. ¿Crees que al emprender y generar empleo ayudas al desarrollo económico del país?
45. ¿Cuáles son las herramientas que necesitas para poder emprender?
46. ¿Prefieres emprender o conseguir un empleo? ¿Por qué?



**Anexo 4 Guía de
observación participante**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas
Orientación
Comunicación y praxis

Eje 1: E-commerce (Emprendimiento digital)	Observaciones
Tipo de emprendimiento	Productos o servicios Producto creado o innovación
Uso de plataformas digitales	Frecuencia de uso de YouTube, TikTok, Facebook e Instagram Tipos de publicaciones (imágenes, videos, transmisiones en vivo) Estrategias para atraer público (interacciones, sorteos)

Habilidades digitales	Dominio en el uso de herramientas digitales.	
	Procesos para crear contenido (diseños, edición de videos).	
	Interés en aprender nuevas competencias digitales.	
Actitudes y emociones	Comportamiento al hablar de su negocio (entusiasmo, dudas, inseguridades)	
	Expresiones no verbales al describir sus experiencias.	

Eje 2: Sentidos y significados

Percepción del emprendimiento	Discursos relacionados con el significado personal de emprender	
	Asociaciones emocionales (orgullo, presión, satisfacción).	
Opinión de terceros	Influencia de amigos y familiares (triste, alegre)	
Escuela	Percepciones sobre el apoyo dentro de la institución	

Eje 3: Comunicación/educación

Publicidad	Proceso para crear publicidad (autónomo o tercerizado).	
	Reacciones hacia sus diseños	

Miedos y deseos	Expresiones sobre sus metas y expectativas	
------------------------	--	--

Eje 4: Jóvenes

Redes de apoyo	Interacciones con personas cercanas o familias	
Preferencias laborales	Que método de empleo prefiere	

Anexo 5 Permiso a la institución para aplicar los instrumentos



MTRO. MIGUEL ÁNGEL AGUILAR DÁVILA
DIRECTOR DE UNIDAD ACADÉMICA DE PREPAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
PRESENTE

Por este medio me permito enviar un cordial saludo y a la vez solicitar de su autorización para que la Srita. LUISA FERNANDA OYOLA DIOSA, alumna de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Orientación de Comunicación y Praxis, quien esta realizando la investigación "*Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de jóvenes del programa de Preparatoria II de la UAZ*", a fin de conocer la cultura emprendedora que hay dentro de la institución, así como de incentivar su promoción, pueda realizar trabajo de campo con los alumnos de la Prepa II de la UAZ.

Le comento que, como autoridad de la institución Usted, podrá tener acceso a la información recabada, y que una vez concluida la investigación se socializarán los resultados de la misma.

Es importante comentarle que la información que sea recabada en los instrumentos aplicados será manejada de forma anónima para proteger la identidad de los alumnos.

Esperando vernos favorecidos con la presente solicitud, quedo de Usted.

ATENTAMENTE
Zacatecas, Zac., 13 de noviembre de 2024

UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR
Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable de la MIHE/UADS/UAZ

MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

C.c.p. Archivo.

Anexo 6 Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“Francisco García Salinas”

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Orientación

Comunicación y praxis

Consentimiento informado para participar en la entrevista

Título del Proyecto de Investigación:

"Sentidos y significados del E-commerce en narrativas de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ como estrategia de autoempleo"

Investigador principal: Luisa Fernanda Oyola Diosa

Directora de tesis: Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano

Codirectora: Dra. Yanira Xiomara de la Cruz Castañeda

Objetivo de la investigación: Explorar los sentidos y significados de los jóvenes del programa de preparatoria II de la UAZ a través del E-commerce.

Justificación: Esta investigación tiene como objetivo conocer a profundidad los sentidos y significados, experiencias y motivaciones de los jóvenes respecto al E-commerce y su uso como medio de emprendimiento. Queremos explorar, desde tu perspectiva, cómo el comercio

en línea se convierte en una herramienta para el autoempleo, la innovación y el desarrollo de habilidades emprendedoras. Tu participación puede contribuir a inspirar a otros jóvenes y fortalecer el conocimiento sobre el impacto del E-commerce en la economía y el desarrollo juvenil en nuestra comunidad.

¿Por qué se te invita a participar?

Eres invitado/a a participar porque eres estudiante de la preparatoria II de la UAZ y tienes entre 15 y 18 años. Tus opiniones y experiencias pueden ayudar a enriquecer esta investigación.

¿Qué implica participar en esta investigación?

La participación consiste en una entrevista individual que tendrá una duración aproximada de 30-45 minutos. Durante la entrevista, se te harán preguntas sobre tus opiniones, ideas y experiencias relacionadas con el E-commerce y el autoempleo. La entrevista será grabada para facilitar su análisis posterior, pero toda la información será tratada de manera confidencial.

Privacidad y confidencialidad:

Toda la información que compartas será estrictamente confidencial. Los datos serán usados solo para fines de investigación y se almacenarán de forma segura. Los resultados del estudio se publicarán de manera anónima, sin identificar a los participantes.

¿Cuáles son los beneficios de participar?

Tu participación ayudará a comprender mejor las perspectivas y necesidades de los jóvenes en el ámbito del E-commerce y el autoempleo. Esto podría contribuir a crear iniciativas de apoyo y capacitación en este tema.

Riesgos de participar:

Este estudio no presenta riesgos significativos. Sin embargo, puedes optar por no responder a cualquier pregunta con la que te sientas incómodo/a, o bien, detener la entrevista en cualquier momento.

Tu participación es voluntaria:

La participación en esta investigación es completamente voluntaria. Puedes decidir no participar o retirarte en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

Declaración de consentimiento:

He leído y comprendido la información presentada anteriormente. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento. Si soy menor de edad, mis padres o mi tutor deben firmar el consentimiento. Acepto realizar la entrevista.

Nombre del participante (en letra legible): _____

Firma del Participante: _____

Nombre del tutor (Padres o familiar a cargo): _____

Firma del tutor (Padres o familiar a cargo): _____

Fecha: _____