

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA

**Escuela de Negocios y Economía
Departamento de Administración**



“Factores que intervienen en el proceso de compra en perfiles de negocio dentro de Instagram. Un estudio aplicado a jóvenes universitarios del Estado de Puebla”

Tesis que, para completar los requisitos del Programa de Honores presenta la estudiante

Maria Andrea Ramos Pérez

171942

Administración de Empresas

Director de tesis

Sergio Picazo Vela

Otoño 2023

Hoja de firmas

Tesis que, para completar los requisitos del Programa de Honores presenta el estudiante

Maria Andrea Ramos Pérez 171942

Director de Tesis

Sergio Picazo Vela

Presidente de Tesis

Francisco Gabriel Rodríguez González

Secretario de Tesis

Luis Alberto Barroso Moreno

Resumen:

Hoy en día, los jóvenes se encuentran inmersos en las redes sociales de manera común, y este fenómeno ha acentuado el uso de estas plataformas. En este contexto, varios negocios o empresas han adaptado sus estrategias comerciales, reconociendo la posibilidad de llevar a cabo negocios en redes sociales. Esta adaptación puede darse desde la creación del negocio hasta la transformación de una empresa ya existente a un negocio de redes sociales.

La presente investigación se centra en el comercio social en México dentro de Instagram, y se orienta hacia un grupo demográfico particular, jóvenes universitarios. El estudio propone, en base a resultados de otros autores y a través de hipótesis dentro de un modelo de investigación, que existe relación entre tres variables identificadas (Contenido Visual, Comentarios y Recomendaciones, *Influencers*) con la variable Confianza, y que estas relaciones influyen en una última variable, Intención de Compra. Para comprobar estas hipótesis, se utiliza un cuestionario como instrumento de recolección de datos, y se toman en cuenta 390 respuestas válidas de todas las recolectadas, las cuales se analizan utilizando el software SmartPLS.

Los resultados respaldan la validez de las hipótesis planteadas, asumiendo que sí existe relación entre las variables mencionadas. Esta información proporciona a los negocios conocimiento sobre cómo mejorar la relación que tienen con sus consumidores dentro de la plataforma Instagram, lo que puede ayudarlos a incrementar, o tener un impacto significativo en, el éxito del negocio dentro del entorno de las redes sociales.

Palabras clave: Comercio social, Instagram, Intención de compra, Emprendimiento, Confianza, Perfil de negocio, Recomendaciones, *Influencers*, Contenido visual.

Índice

Capítulo 1. Planteamiento del Problema	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Objetivo general	4
1.4 Objetivos específicos	5
1.5 Justificación	6
1.6 Alcances y limitaciones	6
1.7 Capitulo	7
1.8 Conclusión	9
Capítulo 2. Marco Teórico	10
2.1 Comercio electrónico	10
2.1.1 Comercio social	11
2.1.2 Historia del comercio social	12
2.1.3 Comercio social después de la pandemia Covid-19 en México	12
2.2 Instagram	14
2.2.1 Historia de Instagram.....	14
2.2.2 Emprendimientos dentro de Instagram en México.....	16
2.3 Elaboración del modelo de investigación	18

2.3.1 Intención de compra	18
2.3.2 Confianza del Consumidor	19
2.3.3 Contenido visual	21
2.3.4 Comentarios y Recomendaciones.....	23
2.3.5 <i>Influencers</i>	26
2.3.6 Modelo de investigación.....	29
2.4 Conclusiones.....	30
<i>Capítulo 3. Metodología de la Investigación</i>	<i>31</i>
3.1 Muestra.....	31
3.2 Instrumento de recolección de datos.....	33
3.3 Prueba Piloto.....	35
3.4 Análisis de la prueba de fiabilidad del instrumento.....	41
3.5 Conclusiones.....	42
<i>Capítulo 4. Análisis de resultados.....</i>	<i>44</i>
4.1 Resultados demográficos.....	44
4.2 Análisis con PLS-SEM	50
4.2.1 Ajuste del modelo.....	51
4.2.2 Fiabilidad y validez del constructo.....	52
4.2.3 Validez Discriminante	54
4.2.4 Estadísticos de colinealidad (VIF).....	55

4.2.5 Cargas externas.....	57
4.2.6 Coeficientes de trayectoria	59
4.2.7 R cuadrado.....	60
4.2.8 Modelo de Investigación en SmartPLS	61
4.3 Análisis con Bootstrapping	62
4.3.1 Valores Beta	63
4.3.2 Estadísticos t.....	64
4.3.3 Valores p.....	64
4.3.4 Modelo de investigación en SmartPLS con Bootstrapping.....	65
4.3 Pruebas de hipótesis.....	66
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	68
5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	70
Bibliografía	72
Anexos.....	72
Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos	79

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Modelo de Investigación</i> -----	30
<i>Figura 2. Modelo de investigación en SmartPLS con SmartPLS-SEM</i> -----	61
<i>Figura 3. Modelo de investigación en SmartPLS con Bootstrapping</i> -----	65

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Valor de Z según el Nivel de Confianza</i>	32
<i>Tabla 2. Variables</i>	35
<i>Tabla 3. Matriz de correlaciones entre elementos para Contenido Visual</i>	36
<i>Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad para Contenido Visual</i>	37
<i>Tabla 5. Matriz de correlaciones entre elementos para Comentarios y Recomendaciones</i>	37
<i>Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad para Comentarios y Recomendaciones</i>	38
<i>Tabla 7. Matriz de correlaciones entre elementos para Influencers</i>	38
<i>Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad para Influencers</i>	39
<i>Tabla 9. Matriz de correlaciones entre elementos para Confianza</i>	39
<i>Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad para Confianza</i>	40
<i>Tabla 11. Matriz de correlaciones entre elementos para Intención de Compra</i>	40
<i>Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad para Intención de Compra</i>	41
<i>Tabla 13. Prueba de fiabilidad del instrumento</i>	42
<i>Tabla 14. Razones de no consumo</i>	44
<i>Tabla 15. Edad de los participantes</i>	45
<i>Tabla 16. Representación de género en la muestra</i>	46
<i>Tabla 17. Universidad de Pertenencia de la muestra</i>	47
<i>Tabla 18. Licenciaturas participantes en la muestra</i>	47
<i>Tabla 19. Escuela o Facultad que representa la muestra</i>	49
<i>Tabla 20. Semestre que representa la muestra</i>	49

<i>Tabla 21. Ajuste del modelo</i> -----	51
<i>Tabla 22. Fiabilidad y validez de constructo</i> -----	52
<i>Tabla 23. Correlaciones entre las variables latentes</i> -----	54
<i>Tabla 24. Estadísticos de colinealidad (VIF)</i> -----	56
<i>Tabla 25. Cargas externas de las variables latentes</i> -----	58
<i>Tabla 26. Coeficientes de trayectoria</i> -----	59
<i>Tabla 27. R cuadrado</i> -----	60
<i>Tabla 28. Valores Beta, estadísticos t y valores p con Bootstrapping</i> -----	62
<i>Tabla 29. Resultados de las hipótesis</i> -----	67

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

1.1 Introducción

Las redes sociales comenzaron con el objetivo de ser un medio de comunicación para sus usuarios, logrando una interacción satisfactoria entre estos. Un gran ejemplo es Facebook, creada por Mark Zuckerberg en 2004, una de las redes sociales más conocida hasta la actualidad. Facebook nació con el objetivo de conectar usuarios universitarios, para después evolucionar y permitir esta conexión entre usuarios a nivel global. Las conexiones que permite y fomenta Facebook se realizan entre los mismos usuarios, o con sus marcas o figuras públicas preferidas, por medio de sus actividades de origen: mensajes, publicaciones y comentarios.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su comunicado de prensa número 436 del año 2022: Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud, informó que en México alrededor de 33.9 millones de los jóvenes que utilizan internet interactuaron con al menos una red social, lo que representa un 96.1% del total. En orden de popularidad, las redes sociales más utilizadas fueron: WhatsApp con 31.3 millones de usuarios, Facebook con 30.7 millones, e Instagram con 17.1 millones de usuarios (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022).

Con el paso de los años y después de varias actualizaciones en cada red social, estos medios de comunicación se han vuelto flexibles para desarrollar otro tipo de actividades. En el caso de Facebook, es fácil percibir los cambios que se han ido implementando en la aplicación. Actualmente, una de las actualizaciones más recientes de Facebook lo llevó a introducir y permitir llevar a cabo conexiones entre usuarios de manera romántica, al implementar su

nueva función como aplicación de citas. Asimismo, mucho antes de esta nueva función, Facebook implementó un sistema de compraventa de productos y servicios, a través de su sección denominada Facebook Marketplace. Lo anterior, sin prohibirle a sus usuarios llevar a cabo sus actividades principales: publicar fotografías, videos o pensamientos.

Se denomina comercio social al conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo a través de redes sociales; este, a su vez, es un tipo de comercio electrónico. El comercio social es la base de este proyecto.

A través de este estudio se analiza la experiencia de los consumidores jóvenes que utilizan una red social popular al momento de querer y completar una compra. El presente estudio está enfocado en analizar una red social distinta a Facebook, debido a que esta es una plataforma comúnmente utilizada para este tipo de investigaciones. Por ello, y con el fin de ampliar la cantidad de estudios realizados e información recolectada, este estudio utiliza como referencia la red social de Instagram, tomando en cuenta su popularidad actual entre los jóvenes.

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día cualquier persona que posea algún dispositivo con acceso a internet, ya sea móvil o no, tiene la oportunidad de ingresar al mundo de las redes sociales, donde se pueden llevar a cabo diferentes actividades dependiendo de los intereses del usuario.

Existen diversas plataformas populares entre los jóvenes de hoy en día. Por mencionar algunos ejemplos se encuentran: Facebook, TikTok, Instagram, Pinterest, entre otras aplicaciones. Estas redes, además de fungir como un canal de comunicación, se han vuelto

un medio para darse a conocer, de entretenimiento, búsqueda, e inclusive para realizar actividades comerciales.

El comercio social no es un concepto nuevo, existe desde hace décadas. Pero, después del confinamiento obligatorio causado por la pandemia del sars-covid-19 en el año 2020, la popularidad de estos medios sociales incrementó, ocasionando que estos medios se volvieran más comunes y visibles en el ámbito comercial. El confinamiento del año 2020 ocasionó que varias personas buscaran una manera de seguir realizando sus actividades cotidianas de una manera segura, es decir, sin el riesgo de contagiarse del virus sars-covid-19. (Béjar et al., 2022)

Debido a las restricciones impuestas por el gobierno para enfrentar la pandemia, en especial la del confinamiento obligatorio donde las únicas actividades que permanecerían operativas son las relacionadas con la atención hospitalaria, la seguridad, la administración de justicia y las funciones legislativas (Camhaji, 2020), una de las soluciones más populares que encontró la población para adquirir productos y servicios sin tener que abandonar su hogar, fue utilizar dispositivos móviles. Esta solución provocó que la adaptación de actividades comerciales por medio de dispositivos móviles incrementará, siendo uno de los métodos la adquisición de productos o servicios por medio de redes sociales o aplicaciones móviles. (Béjar et al., 2022)

Dado el éxito que presentaron varios negocios con el uso de la plataforma de Instagram como su canal de ventas, es que aquellas personas interesadas, o con la intención de comenzar o emprender un negocio, observaron la oportunidad de empezar un emprendimiento local, o una pequeña empresa, dentro de la aplicación, convencidos por los beneficios que esta idea traía, como costos iniciales bajos o bajos costos de implementación.

Para los emprendedores jóvenes, las herramientas sociales son la manera más fácil y barata a la que tienen acceso para hacer realidad su idea de negocio. Esto se debe a su

familiarización con los factores que estas actividades involucran. Las redes son un medio sobre el cual las generaciones más jóvenes tienen un amplio conocimiento, pues realizan varias de sus actividades diarias dentro de ellas, y destinan un par de horas al día para interactuar dentro de estas mismas.

Debido a lo anterior, es que surgen interrogantes, especialmente para aquellos con el objetivo de implementar un negocio, o futuros emprendedores, dentro de las redes. Estas dudas giran en torno a los primeros pasos del negocio en este medio; por ejemplo, ¿cómo interactuar con el usuario de una mejor manera por medio de redes sociales?, dilemas que surgen de la incertidumbre, y por la preocupación de asegurar que sus usuarios o clientes puedan adquirir el producto o servicio de su negocio a través de su perfil de negocio en la red social.

El presente estudio busca complementar investigaciones anteriores sobre comercio social, brindando una nueva perspectiva sobre qué acciones deben implementar los futuros emprendedores o aquellas personas interesadas en abrir un negocio en redes sociales.

Inclusive, la información puede ser de utilidad para aquellos negocios previamente implementados que buscan mejorar la experiencia de su consumidor, y que tienen como objetivo aumentar la probabilidad de que la intención de compra en redes sociales por parte del usuario sea positiva para el negocio.

1.3 Objetivo general

Analizar la relación que existe entre algunos de los factores con los que interactúa el usuario en Instagram, la confianza, y la intención de compra que presenta, en actividades de comercio social.

1.4 Objetivos específicos

- OE.1.** Recopilar la información más relevante de investigaciones previas, relacionadas al comercio social.
- OE.2.** Proponer relaciones o conexiones entre diferentes variables, estudiadas previamente por otros autores en sus investigaciones dentro de otras redes sociales, a través de hipótesis.
- OE.3.** Crear un modelo de investigación que contenga las variables a analizar en este estudio, así como las hipótesis generadas y sus conexiones.
- OE.4.** Construir un instrumento de recolección de datos que nos permita validar el modelo de investigación propuesto.
- OE.5.** Llevar a cabo una recolección de datos sobre la perspectiva de compra dentro de la red social Instagram, por parte de jóvenes universitarios de nivel licenciatura que se encuentren activos, y que estudien dentro del Estado de Puebla.
- OE.6.** Analizar los datos recolectados y evaluar si se cumplen las hipótesis propuestas en el modelo de investigación.
- OE.7.** Proponer recomendaciones o sugerencias para futuras investigaciones sobre mejora en la experiencia del consumidor de perfiles de negocio en Instagram.

1.5 Justificación

El comercio social es un ambiente del mundo de los negocios que posee mucha atención dentro de los jóvenes hoy en día, pues son ellos quienes están relacionados a un nivel más alto con los medios por los cuales se llevan a cabo estas actividades.

La cantidad de jóvenes interesados en emprender un negocio que consideran las redes sociales como su primer paso, es considerable. Es importante para estas personas que exista información sobre cómo se puede llevar a cabo el comercio social de la manera más benéfica. Esta investigación puede ayudar a comprender que acciones están relacionadas con el éxito del negocio o cuales deberían de ser evitadas, en el contexto de los negocios dentro de Instagram.

Se puede decir que existe una alta variedad de estudios de comercio social. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se han realizado con muestras de otros países. Del mismo modo, existe un número muy limitado de estudios enfocados en la red social Instagram, esto debido a la popularidad de otras plataformas, como lo es Facebook. Sin embargo, las tendencias cambian, por ende, la popularidad de las plataformas sociales no es fija.

1.6 Alcances y limitaciones

Los alcances de esta investigación se limitan a que los datos recolectados provengan de estudiantes universitarios con experiencia de compra en Instagram. Al ser estudiantes universitarios, la edad de los participantes puede variar dependiendo de la cantidad de tiempo que requieran para finalizar su programa de estudios. El periodo de recolección de datos es limitado, por lo que la recolección de respuestas puede complicarse dado que se deben obtener alrededor de 380 respuestas válidas en un periodo de tiempo establecido.

Del mismo modo, los voluntarios de este estudio poseen otra limitación, la universidad de pertenencia, ya que deben pertenecer forzosamente a una universidad poblana para poder ser tomados en cuenta en el estudio. En otras palabras, el estudio no se aplica en universidades de otro Estado, y no se acepta la participación de estudiantes provenientes de alguna de ellas. También, el estudio se enfoca en estudiar la respuesta de los consumidores ante perfiles de negocio de pequeñas y medianas empresas, especialmente de negocios locales o emprendimientos implementados en el último par de años dentro de Instagram, por lo que la información no es relevante para negocios más grandes, o desarrollados en otra red social. Adicionalmente, es importante destacar que la mayoría de los participantes encuestados fueron reclutados mediante un método de muestreo de conveniencia. En otras palabras, la muestra se obtuvo de manera conveniente, seleccionando a aquellos individuos que estaban fácilmente disponibles y dispuestos a participar en el estudio. Este enfoque puede introducir sesgos, ya que los resultados pueden no representar completamente la diversidad de perspectivas dentro de la población estudiantil universitaria con experiencia de compra en Instagram, especialmente considerando que la selección se centró en una universidad específica del Estado de Puebla. Este sesgo podría afectar la generalización de los hallazgos a otras poblaciones estudiantiles o contextos geográficos. Por lo tanto, es crucial interpretar los resultados de esta investigación teniendo en cuenta estas limitaciones

1.7 Capitulo

En el Capítulo 1 se plantea el problema que la investigación desea abordar, junto con los objetivos con los que está comprometida y que dirigen este proyecto, así como los motivos para realizarlo. Del mismo modo, en esta primera parte también se encuentran las

limitaciones de este proyecto, donde se comentan los factores que afectan, directamente o no, a la investigación.

A través del Capítulo 2 se desarrolla el marco teórico, construido en base a las investigaciones previas que dieron pie al surgimiento de este estudio. En esta sección se exponen los conceptos necesarios para llevar a cabo la investigación, junto con los antecedentes que darán contexto al lector sobre el proyecto. También, se presentan las hipótesis que se proponen dentro de este estudio.

El Capítulo 3 se enfoca en explicar la metodología. Este apartado define y explica el instrumento de recolección de datos que se utiliza en la investigación, así como el análisis pertinente que demuestra la fiabilidad de este. También, se exponen las características de la población, y la cantidad de respuestas requeridas, es decir, el tamaño de la muestra requerido para el estudio.

En el Capítulo 4 se exponen los resultados de los datos recolectados junto con el análisis de éstos, es decir, se interpretan los resultados del instrumento aplicado, conforme a lo supuesto en el Capítulo 2, lo cual permite confirmar o refutar las hipótesis que conforman el modelo de investigación.

Finalmente, en el Capítulo 5 se desarrollan las conclusiones que ha dejado esta investigación, retomando de manera breve los puntos más importantes. Del mismo modo, se exponen algunas recomendaciones sobre las posibles futuras investigaciones en base a los resultados obtenidos en el Capítulo 4.

1.8 Conclusión

Estudiar el comportamiento del consumidor joven dentro de la plataforma de Instagram permitirá que los negocios cuyo mercado es conformado por clientes jóvenes con una edad aproximada de entre 18 y 26 años, puedan implementar mejores estrategias. Esta investigación aporta información al bajo conocimiento que se tiene sobre el comercio social en México, específicamente al área de comportamiento del consumidor dentro redes sociales, utilizando la plataforma Instagram, brindando conocimiento sobre cómo utilizar la plataforma como un canal de ventas eficiente.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Comercio electrónico

El Internet llegó a México por primera vez en 1987, cuando se estableció la primera conexión en el Instituto Tecnológico de Monterrey. Para el año 1992 ya existía el dominio “.mx”, que dio paso a que posteriormente fueran surgiendo otros dominios dentro de este mismo, es decir, subdominios. Algunos ejemplos son “gob.mx” y “com.mx”. Gracias al dominio “com.mx” se dieron las primeras transacciones comerciales a través de Internet (Gonzalez, 2020).

Fue después de la aparición de la Web 1.0, también conocida como Internet, en la década de 1970, que las bases para el comercio electrónico aparecieron, y desde su lanzamiento, se ha podido observar cómo esta herramienta se ha ido adentrando en la vida diaria de cada uno de sus usuarios. Sin embargo, fue hasta la creación de la Web 2.0 que el comercio electrónico dio inicio. Fue en 1995 cuando se realizó el primer envío de Amazon, el cual consistía en un libro debido a que en ese entonces la empresa se enfocaba en vender solamente este tipo artículos (Boardman et al., 2019).

Se le conoce como comercio electrónico a cualquier actividad económica realizada en línea (Boardman et al., 2019). El comercio electrónico moderniza las prácticas empresariales de los negocios para buscar un mejor posicionamiento de la marca, optimizando los recursos financieros, materiales y humanos, así como también facilitando la atención y servicio, junto con la entrega de servicios o productos (Béjar et al., 2022).

El comercio electrónico ha permitido que tanto consumidores como proveedores, puedan hacer uso de plataformas que permitan el comercio entre diferentes países, siendo una gran

aportación para el comercio internacional (Gonzalez, 2020). Con el surgimiento de las redes sociales y la Web 2.0, apareció lo que se conoce como comercio social (Boardman et al., 2019).

2.1.1 Comercio social

El comercio social funciona a través del uso de redes sociales, donde los usuarios de estas plataformas adquieren bienes o servicios (Gonzalez, 2020). A través del uso de estas herramientas web y redes sociales, los negocios interactúan con los clientes durante el proceso de compra. Así, el comercio social integra diversas herramientas para lograr, de manera comercial, una buena interacción y socialización (Béjar et al., 2022).

El comercio social se enfoca en atender las necesidades de los usuarios ofreciendo sitios web útiles. Los objetivos comerciales, conexión con el cliente, y la interacción con el sistema, marcan la diferencia entre el comercio social y el comercio electrónico. En el comercio social se profundiza en el marketing de relaciones, este tipo de comercio nace de utilizar las redes sociales para vender y difundir productos o servicios (Béjar et al., 2022).

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio social, es que el primero se basa en una relación empresa-consumidor, mientras que el segundo depende de sus múltiples usuarios (Boardman et al., 2019).

Dentro del comercio electrónico, se encuentran distintos grupos, además del social, como lo es el comercio móvil, que se enfoca en realizar negocios por medio de dispositivos móviles o electrónicos portátiles. De hecho, se puede decir, que el comercio móvil está ligado al comercio social, pues este último puede llevarse a cabo en su mayoría gracias al primero (Boardman et al., 2019).

La principal característica que diferencia al comercio social de otros es su gran nivel de interactividad. Este tipo de comercio utiliza un enfoque colaborativo y social, es decir, que los involucrados intercambian información constantemente, un aspecto que no sucede en los mercados en línea tradicionales (Boardman et al., 2019).

2.1.2 Historia del comercio social

El crecimiento exponencial del comercio social comenzó en el año 2004 con la creación de varias redes sociales, entre ellas, la popular red conocida como Facebook (Boardman et al., 2019).

Desde que fueron notables los beneficios de este comercio, surgieron diversas opciones para mejorar la comodidad en el uso del consumidor, como lo son pagos por transacción o directos, entregas según la comodidad del cliente, servicios tangibles e intangibles, entre otros (Gonzalez, 2020).

La plataforma de Yahoo! implementó el comercio social por primera vez en 2005, cuando permitió que sus usuarios pudieran crear, comentar y compartir listas de productos en su plataforma (Boardman et al., 2019).

2.1.3 Comercio social después de la pandemia Covid-19 en México

Durante la pandemia, la frecuencia de uso de redes sociales por parte de sus usuarios fue en aumento, ya que utilizaban estas plataformas como un medio de actualización y distracción. Entre las plataformas que incrementaron su tiempo de uso se encuentra la red social

Instagram (Gallarday, 2021). En 2019, la Asociación Mexicana de Internet afirmó que el uso de medios digitales incremento ampliamente (Béjar et al., 2022).

En 2020 se dio en México un cierre total a todas las actividades académicas, culturales, políticas y económicas, debido a la emergencia sanitaria del Covid-19, gracias a esto, más del 80% de las empresas mexicanas tuvieron un impacto negativo (Béjar et al., 2022).

El confinamiento complicó la adquisición de productos de manera presencial o física, por lo que la opción más viable para la adquisición de estos fue por medio de páginas de internet y aplicaciones para no tener que acudir de manera física (Reynosa & Toscano, 2022).

En algunos sectores económicos de México, se dio un crecimiento acelerado en el comercio electrónico, pues aumentaron las transacciones vía electrónica y por plataformas digitales (Béjar et al., 2022).

La adopción del comercio electrónico logró acelerarse gracias al confinamiento, pues, aunque existía una parte de la población que no planeaba empezar a consumir mediante medios digitales, las limitantes de desplazamiento obligaron a una gran parte de la población a llevar a cabo comercio electrónico o social. Durante este periodo, se dio un patrón de consumo por medios digitales, se dice que las personas que hicieron su primera compra por medios digitales repitieron el proceso después de tres meses, marcando una tendencia durante todo el confinamiento, incluso hasta poco después de su término. Se estima que comparando las ventas de comercio electrónico del año 2019 con las del año 2020, se dio un crecimiento del 81% en las ganancias dentro del país (Reynosa & Toscano, 2022).

2.2 Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales donde los usuarios pueden compartir fotos y videos a través de perfiles personales, ya sean privados o públicos, o perfiles comerciales. La interacción de estos perfiles se da principalmente a través de seguidores. Instagram permite la interacción entre sus usuarios mediante *likes*, comentarios, o mensajes directos. La característica que más destaca sobre esta plataforma es la publicación de contenido a través de Historias (*Stories*), donde los usuarios pueden compartir fotos o videos, con una duración máxima de 60 segundos, que permanecen por 24hrs; contrario al perfil, donde todas las publicaciones están fijas, a menos que el usuario decida eliminar alguna. Es una plataforma que destaca por el nivel de expresión permitido, su comunicación y el marketing digital que se puede llegar a visualizar por parte de diferentes negocios (Instagram, 2023)

2.2.1 Historia de Instagram

Su nombre significa “Aplicación de Fotografía Instantánea”, el cual surge gracias a la definición de cada palabra que conforma su nombre, Instagram, primero “Insta” que proviene de la palabra instant, y “Gram” que proviene del latín y cuyo significado es dibujo o escrito (Palao & Baeza, 2020).

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Gómez et al., 2021). Nació en el año 2010 cuando se lanzó en la conocida App Store de Apple, con el objetivo de que los aficionados a la fotografía la utilizaran, aunque actualmente se encuentra en diversos segmentos de mercado. Fue hasta 2012 que se lanzó la versión para Android, mismo año en el que Meta, la compró adquiriendo todos sus derechos. Para el siguiente año la versión de

página web ya estaba disponible, aunque con ciertas limitaciones que no se mantienen hoy en día (Palao & Baeza, 2020).

Instagram es la plataforma de mayor crecimiento en cuanto a usuarios jóvenes. Desde su creación, la edad de sus usuarios ronda entre los 18 y 34 años. Es por lo anterior que se le puede denominar la red social de los millenials, la cual ha logrado crear una identidad digital en sus usuarios, pues la popularidad entre la comunidad de seguidores se ha convertido en un factor de aprobación, situación diferente a otras plataformas, donde la popularidad se basa en likes y comentarios (Palao & Baeza, 2020).

Después del descubrimiento de Instagram, algunos usuarios de Facebook optaron por mudarse a esta red social por la sensación de libertad que les brindaba, además de que es una plataforma que fomenta la creatividad a través de fotografía, demostrando que las imágenes llaman más la atención de los jóvenes, comparado con los textos (Palao & Baeza, 2020).

En abril de 2012, el fundador de la popular plataforma Facebook, Mark Zuckerberg, anunció la adquisición de Instagram por parte de su compañía Meta. Este acontecimiento fue histórico para Meta, pues era la primera vez que adquiría una empresa y producto con tantos usuarios. Para la mayoría de las personas, Facebook e Instagram habían sido rivales, y ambas ofrecían una experiencia completamente diferente al usuario. Sin embargo, para Zuckerberg no eran dos plataformas distintas, sino complementarias. La integración de Instagram al grupo de Facebook tenía el objetivo de mejorar la experiencia del usuario en ambas plataformas. Después de la integración de Instagram al grupo, Facebook optó por adoptar diversas ideas que poseía la plataforma de Instagram, cuidando que esta no terminará siendo una réplica y que alguna de las dos se volviera obsoleta (The Herald, 2012).

Para el 2020, alrededor de un 16% de los usuarios que poseía Instagram pasaban menos de una hora en la aplicación, un 46% destinaba entre una y dos horas al día, mientras que el 26%

entre dos y tres horas, finalmente el 12% restante pasaba más de tres horas en la plataforma (Palao & Baeza, 2020).

2.2.2 Emprendimientos dentro de Instagram en México

Un par de ventajas de las redes sociales es que no requieren una inversión de capital, y son un medio eficaz para dar a conocer un negocio a nivel nacional e internacional (Gómez et al., 2021).

La palabra emprendimiento se refiere a una iniciativa empresarial dentro de un ámbito empresarial o en un instituto de negocios. La importancia de los emprendimientos para cada país se debe a que éstos generan empleo y fomentan la innovación de procesos y productos (Ramos & Gandur, 2022).

Normalmente cuando en redes sociales se inician emprendimientos, estos tienen el suficiente éxito, por lo que actualmente los negocios reflexionan sobre la conveniencia de tener un perfil dentro de estos medios (Ramos & Gandur, 2022). De acuerdo con un estudio de Instagram, el 44% de sus encuestados asocian la red social con el descubrimiento de emprendimientos y marcas locales (Facebook, 2020).

Gracias a que Instagram permite crear una relación cercana entre el negocio y su posible consumidor o seguidor, es que se considera una gran herramienta social para los negocios (De La Vega, 2018). Todo mundo tiene acceso a la plataforma mientras cuente con un dispositivo móvil, lo que hace que la aplicación sea considerada funcional y simple (Palao & Baeza, 2020).

META encontró en 2020 mediante su Estudio de investigación de consumidores de medios globales y de plataformas de ipsos, que los usuarios de Instagram utilizan la aplicación para

comprar. Además, más del 40% de los encuestados de esta misma investigación, cuya edad varía entre 18 y 64 años, lo hace cada semana (Facebook, 2020).

Un riesgo para los negocios que utilizan Instagram es el público, ya que sus gustos cambian de manera rápida junto con las nuevas modas que van surgiendo. Una de las ventajas que posee Instagram es que no tiene costo, es decir, que es una red gratuita, lo que permite que todos aquellos con un dispositivo inteligente tengan acceso a ella. Sin embargo, a pesar de que no representa una inversión económica el uso de la plataforma, si requiere de una inversión considerable de tiempo por parte del emprendedor para garantizar que su negocio crezca (De La Vega, 2018). El creador de contenido de un negocio con perfil en redes sociales puede ser el mismo emprendedor del negocio o un profesional, pero su objetivo será siempre el mismo, atraer ventas y no solo vistas (Gómez et al., 2021).

De acuerdo con un artículo de la revista Forbes México sobre un estudio realizado en 2018 por parte de Ipsos Connect, las Pymes (pequeñas y medianas empresas) preferían utilizar Instagram por la creatividad del contenido que esta herramienta posee. Asimismo, los resultados aseguraban que tres de cada cuatro emprendedores que utilizaban esta red social para el crecimiento de su negocio, lograban percibir una ventaja por crear conexiones con clientes dentro y fuera de su ciudad. Del mismo modo, se destacó que casi el 70% de los emprendedores jóvenes opinaban que la plataforma era una de las causas del incremento de sus ventas, esto gracias a que su mercado meta es similar, sus clientes buscan negocios a través de Instagram (Forbes México, 2018).

2.3 Elaboración del modelo de investigación

A continuación, se presenta el contexto conceptual necesario para desarrollar y comprender el modelo de investigación propuesto (Figura 1), definiendo las variables que lo conforman. Asimismo, se exponen las hipótesis generadas, que se encargan de guiar la investigación y que contribuirán al conocimiento científico actual sobre comercio social en México.

2.3.1 Intención de compra

La intención de compra es un deseo o tendencia de adquirir un producto o servicio, en cualquier momento, por parte del consumidor (Kemec & Yüksel, 2021). Se puede definir como la evaluación del cliente sobre su decisión de adquirir un producto o servicio, entre mayor sea su intención, mayor es la posibilidad de terminar el proceso de compra. La intención de compra es el resultado de la experiencia del consumidor y de su confianza con el negocio (Seharawat et al., 2022). Sucede cuando el cliente decide adquirir un servicio o producto. En ambientes en línea, la intención de compra se presenta cuando el cliente busca, selecciona, y adquiere el producto o servicio (Halim & Karsen, 2020).

La intención de compra del consumidor se puede ver afectada por la confianza que este presenta. El cliente necesita tener suficiente conocimiento sobre el servicio o producto que desea adquirir para poder desarrollar la suficiente confianza sobre el negocio (Rodrigues et al., 2022). La parte que designará su dinero a otra parte, el cliente, necesita sentir confianza antes de invertir su dinero en ella. Para lograr obtener la confianza del cliente, los negocios tienen que encargarse de brindarle una buena experiencia, mantener una buena reputación, y asegurar la intención de compra, para que quizá, después, se reinicie el proceso con la compra de otro producto o servicio (Halim & Karsen, 2020).

Para el proceso de comercio electrónico, la intención de compra es lo que marca el fin de este. Para tener una intención de compra favorable, el negocio debe tener un gran nivel de comunicación y transparencia con su cliente, esto hará que la intención de compra del consumidor sea relevante y válida. La confianza tiene un impacto en la decisión de compra por parte de los clientes o consumidores, principalmente debido a que están en juego sus recursos monetarios (Halim & Karsen, 2020).

Con base en la investigación e información recolectada de estudios anteriores, donde se expone la relación entre la confianza y la intención de compra, y siendo la variable de confianza la que genera un mayor nivel de intención de compra, es que se propone en este estudio que existe una relación positiva entre ambas variables.

2.3.2 Confianza del Consumidor

Las redes sociales son un medio de comunicación, resultado de la evolución de los medios tradicionales, los cuales se enfocan en crear contenido y que este sea colectivo y genere confianza hacia los demás (Gómez et al., 2021). Se puede definir la confianza como la disposición de una parte a volverse vulnerable frente a las acciones de otra, donde se crean expectativas que rondan alrededor de la acción particular que se está llevando a cabo entre estas dos partes (Lin et al., 2019).

Debido a que el consumidor puede interactuar con diferentes funciones dentro de las redes sociales, es vital que los negocios garanticen el aumento de confianza en el usuario, porque esto influirá en la intención de compra de este (Lin et al., 2019).

La confianza en transacciones en línea es un factor relevante debido a que las partes involucradas se encargan de intercambiar bienes o dinero sin tener que verse el uno al otro,

es decir, no existe contacto físico o presencial. Para el consumidor, uno de los obstáculos que se presenta en este tipo de comercio surge al momento de realizar transacciones, ya que, si es la primera vez de interacción, es la seguridad que percibe la que puede definir su adquisición, pues varios usuarios han llegado a experimentar cuentas falsas, estafas, fraudes en línea, entre otro tipo de problemas (Halim & Karsen, 2020).

La confianza debe ser tomada como un activo preciado, pues es difícil de conseguir y fácil de perder. En los negocios, si no hay confianza, no hay venta, por lo que lograr que los usuarios generen esa confianza para el perfil de negocio se ha convertido en un desafío (González, 2021).

En el comercio social los vendedores juegan el papel del fiduciario y los compradores o clientes el del fideicomitente (Halim & Karsen, 2020). La confianza crea un ambiente en el que los riesgos en el comercio electrónico disminuyen, logrando que los consumidores se sientan menos inquietos o preocupados por su satisfacción y bienestar (Lin et al., 2019).

La confianza reduce la incertidumbre que podría llegar a presentarse en el consumidor. Si el consumidor confía en una marca por sus experiencias pasadas, es muy probable que vuelva a verse satisfecho en este aspecto si realiza otra compra (Kemec & Yüksel, 2021).

En comercio electrónico, los negocios deben encargarse de solucionar algunos problemas con transparencia, pues si existe un problema en las actividades, el cliente confía en que el negocio velará por su bienestar y satisfacción en lugar de poner en primer lugar a la organización (Halim & Karsen, 2020).

El comercio social involucra un rol de confianza que deben adoptar los negocios para poder ser relacionados con características de calidad por otras compañías, pero principalmente, por sus usuarios, en los servicios de comercio. La confianza es esencial para los vendedores electrónicos, porque es esta la que guía a los consumidores a completar la transacción. Esta

puede ayudar a la intención de compra del consumidor, así como en efectos posteriores a la compra o adquisición de productos, donde el consumidor presenta lealtad hacia el negocio o una intención de volver a interactuar en acciones comerciales con el negocio (Lin et al., 2019).

Dado que los estudios anteriores han demostrado que la confianza es clave para incentivar la compra del consumidor, este estudio propone que, a mayor nivel de confianza, mayor será el nivel de intención de compra del consumidor.

H1. La confianza tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor.

2.3.3 Contenido visual

El diseño, la iluminación, y el color, son los componentes visuales esenciales para poder llamar la atención del consumidor. Cuando los negocios crean estrategias de visibilidad, se enfocan en el sentido de la visión y se preguntan cuál es la mejor manera de generar un estímulo en el consumidor por medio de este factor (Flores, 2022).

De acuerdo a los resultados de la investigación de Ccusi & Nelly en 2018, un estudio aplicado a los consumidores de una distribuidora, el factor visual es uno de los factores más relevantes para el consumidor, ya que puede llegar a afectar sus hábitos de consumo (Ccusi & Nelly, 2018).

El sentido visual es el encargado de procesar la información, que llega en forma de imágenes para el ojo y viaja hasta el cerebro. Esta información es subjetiva, pues se ve afectada por la perspectiva del individuo. Si algo llama la atención del cliente, es más sencillo de recordar posteriormente, es decir, si se logra satisfacer al cliente después de llamar su atención, la

información que recientemente acaba de interpretar se queda en su memoria. Por ello, la iluminación y el color se vuelven esenciales en las imágenes presentadas al consumidor (Flores, 2022).

González recomienda no poner demasiada producción en el contenido a publicar, pues las personas esperan contenido simple, pero real sobre lo que ofrece el negocio. Sin embargo, esto no significa que el emprendedor no deba preocuparse por la estética del perfil, ya que este factor también puede llamar la atención del consumidor (González, 2021).

Es importante crear contenido digno de compartir para los usuarios, es decir, de valor, pues dentro de las redes se compite por la atención del usuario (De La Vega, 2018). Instagram asegura que aproximadamente 92% de sus usuarios actúa al momento de observar contenido comercial en la plataforma (Facebook, 2022).

La actitud del consumidor puede ser afectada por las características y la calidad de las imágenes que este observa en Instagram (Gallarday, 2021). De acuerdo con Instagram, más del 80% de los consumidores afirman que recomendarían y/o comprarían un producto si el contenido de este vale la pena de compartir (Facebook, 2022).

Instagram permite crear videos, historias y publicaciones que al interactuar con el usuario faciliten el descubrimiento y conexión con la marca (Facebook, 2020). Después de que Facebook comprara los derechos de Instagram, se adaptaron algunas ideas que poseía la aplicación de Facebook, como los anuncios, de los cuales sacaron distintos formatos (Palao & Baeza, 2020).

Los anuncios en Instagram Stories permiten a los usuarios ver anuncios como si fueran historias comunes, las cuales duran máximo 24 horas, entre las demás historias por parte de los usuarios que siguen desde su perfil. Los anuncios en publicaciones se adaptan a los formatos de foto, video o colección, anuncios por secuencia que presentan varias fotografías

o videos para después conectar al usuario con la página web del negocio (Palao & Baeza, 2020).

Actualmente, los anuncios en historias de Instagram forman parte de lo que se conoce como *inbound marketing*, cuya estrategia es captar el interés del usuario por medio de un anuncio, y solo aquellos interesados interrumpirán sus actividades para interactuar con este tipo de publicidad. Cuando se utiliza el *inbound marketing*, surgen los *leads* o futuros clientes, llamados así por mostrar interés sobre el producto o servicio que se promueve dentro del anuncio. El objetivo de utilizar este tipo de contenido como marketing, es lograr que los usuarios conviertan ese clic de interés en el anuncio, en una venta, lo cual también se puede llamar *Call to Action (CTA)* (Gómez et al., 2021).

Debido a que las investigaciones previas demuestran que cuando un perfil muestra imágenes atractivas y de alta calidad los usuarios pueden sentirse más seguros y confiados al realizar compras en la plataforma, es que este estudio también sugiere que el contenido visual que presenta un negocio en su perfil de Instagram afecta la confianza del consumidor para adquirir su producto o servicio, por lo que se propone que entre mejor sea la calidad del contenido, mayor será la confianza que tenga el cliente sobre el negocio.

H2. El contenido visual tiene un impacto positivo en la confianza del consumidor

2.3.4 Comentarios y Recomendaciones

Los consumidores tienden a desconfiar de una parte de su entorno, y el entorno dentro de los negocios en redes sociales no es la excepción. Dentro del comercio social la información publicada puede llegar a ser excesiva, inútil e incluso abusiva. La confianza en el comercio

social se basa en la fiabilidad, en las creencias que tienen otros usuarios y la tecnología que se ve involucrada (Lin et al., 2019).

En los sitios digitales del comercio electrónico se han implementado diferentes funciones que ayudan a incrementar la confianza del consumidor. Publicar recomendaciones, crear una comunidad social para compartir puntos de vista, compartir productos y sus comentarios, así como la valoración de todas las aportaciones, son algunas de las innovaciones que se han implementado para mejorar la experiencia del consumidor al incrementar su confianza (Lin et al., 2019). La honestidad entre las interacciones dentro de la red social entre la marca y el consumidor incrementa la confianza del cliente, y a largo plazo puede formar una lealtad a la marca y su comunidad (Kemec & Yüksel, 2021).

Para Hajli (2015), las recomendaciones, reseñas y valoraciones influyen sobre la confianza y la intención de compra del usuario consumidor (Béjar et al., 2022). Las recomendaciones son tomadas como información de respaldo, que se puede compartir a través de diversas plataformas, y que fue creada en base al contenido original del tema en cuestión, es decir, que es real y no está alterado. El respaldo social al llevar a cabo actividades de comercio social se vuelve un recurso que ayuda y afecta la intención de compra de otros consumidores (Lin et al., 2019).

En un entorno de comercio social, es muy probable que los consumidores intercambien con otros usuarios información y puntos de vista sobre los diferentes productos y servicios que han consumido a través de recomendaciones. La creencia que tienen los usuarios de que los comentarios y perspectivas de otros compradores son honestos, genera un nivel de confianza que evoluciona hasta una confianza total en el comercio social (Lin et al., 2019).

La confianza del consumidor puede aumentar por la credibilidad de los comentarios hechos por sus amigos en la plataforma. De hecho, normalmente las personas buscan más información después de leer el texto y comentarios de una publicación (Lee et al., 2020).

Las experiencias de otros usuarios pueden impactar la decisión de compra de otro. Es por esto, que es importante lograr que los clientes hablen bien del emprendimiento. Asimismo, se debe optar por una estrategia para estar atento a los comentarios y consultas de los usuarios, pues si surge algún inconveniente, como una reseña negativa, es mejor hacerse cargo lo más pronto posible o responder ante un problema, para que otros usuarios confíen en el negocio (González, 2021).

Las recomendaciones son tomadas como fuentes de información fiables. Las malas reseñas pueden llegar a impactar más que las positivas, aunque claramente, de manera negativa, por ello es importante evitarlas, pues perjudican las ventas. Una manera de contrarrestar el efecto de los comentarios negativos es dando una rápida respuesta donde se corrija o admita el error (Seharawat et al., 2022).

La calidad de la información dependerá de la tecnología que se esté utilizando para proveerla y de su correcto manejo, así como de los aspectos tomados en cuenta por el usuario para redactar el texto informativo. La calidad del contenido que provee el negocio sobre sus productos o servicios es precisa para fomentar un alto impacto en la intención de adquirir ese producto o servicio por parte del consumidor. La revisión de calidad que hacen los consumidores y que es compartida entre ellos mismos, se genera con base en su perspectiva, y se transmite a través de comentarios y recomendaciones (Lin et al., 2019).

Seharawat en su estudio sobre compras en línea de productos para el hogar, encontró que casi el 70% de los participantes (consumidores) se aseguraban de leer los comentarios o reseñas que estaban a su disposición. Las empresas deben tener entre sus objetivos obtener reseñas

positivas por parte de sus clientes, es decir, aquellas personas que ya han adquirido el producto o servicio, debido a que esto los puede beneficiar con la atracción de posibles clientes y apoyar con la transición de este mismo hacia un cliente oficial (Seharawat et al., 2022).

Por consiguiente, este estudio propone que, si un perfil de negocio cuenta con comentarios y recomendaciones a los que el usuario pueda acceder fácilmente, mayor será su confianza sobre el servicio o producto que le ofrece el negocio.

H3. Los comentarios y recomendaciones tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor

2.3.5 Influencers

Los usuarios de redes sociales son comúnmente influenciados por la opinión de otros mediante consejos o sugerencias con el objetivo de intercambiar información. En el comercio social esta información es referente al producto o servicio que un usuario desea adquirir o adquirió (Ruiz, 2018).

Instagram permite que sus usuarios interactúen con personajes influyentes o personas famosas dentro de la aplicación, a los cuales se les denominan *influencers* (Palao & Baeza, 2020). Los *influencers* son aquellos usuarios con un gran nivel de actividad en redes sociales, así como con un gran número de seguidores (Kemec & Yüksel, 2021). En los negocios, estos usuarios son categorizados como los encargados de generar contenido que llame la atención, especialmente para sus seguidores. Estos generadores de contenido surgen para mejorar la conexión con los usuarios, creando una interacción más real (Martín et al., 2022).

Hoy en día algunas marcas muestran interés en crear relación con estos personajes, dado que los usuarios prestan mayor atención al mensaje prescrito por parte del *influencer*, donde brinda su opinión acerca de uno o varios productos o servicios, lo que ayuda al negocio a crear una nueva conexión con el mercado (Martín et al., 2022). Asimismo, mediante estas estrategias se puede llegar a un número más grande de interacciones (González, 2021).

Instagram posee una gran cantidad de *influencers* con enfoques específicos, como *influencers* deportivos, *influencers* de moda, *influencers* de estilo de vida, entre otros; los cuales influyen en la perspectiva e ideas que tienen sus seguidores, afectando su comportamiento, actitudes y decisiones. Muchos de los consumidores que siguen a un *influencer* se interesan por las ideas y beneficios que esta figura puede ofrecerle antes de adquirir un producto o servicio (Kemec & Yüksel, 2021).

Los consumidores creen y confían en los *influencers* que siguen al mismo nivel en el que confiarían en sus amigos (Kemec & Yüksel, 2021). Crear relaciones de negocios con *influencers* es una de las mejores opciones para crear confianza en el cliente, ya que generalmente los usuarios le dan más poder de opinión a estos personajes, en comparación con otros usuarios, asumiendo que solo anuncian lo que es suficientemente bueno para ellos (González, 2021).

Otra manera de categorizar a los *influencers*, es como micro celebridades, que se encargan de expresar y transmitir su vida diaria por medio de visuales o textos, así como de promocionar productos y servicios en sus perfiles de redes sociales (Kemec & Yüksel, 2021).

Cuando los *influencers* informan a sus seguidores sobre un emprendimiento, utilizan en su mayoría un lenguaje oral y visual, mientras utilizan el producto. Cada *influencer* tiene diferentes preferencias sobre cómo llevar a cabo esta comunicación, por lo que puede darse

mediante fotos, videos, emojis, links, audios, fotografías, hashtags, entre otros (Gallarday, 2021).

Las promociones de emprendimientos a través de colaboraciones con *influencers* se da mayormente en Instagram. Los *influencers* generan fidelidad por como segmentan cada uno a su público, volviendo su contenido concreto para sus seguidores. Es gracias a la credibilidad que tienen los seguidores sobre los *influencers*, que estos pueden influir en la decisión de compra (Gallarday, 2021).

Instagram mantiene que una forma de exhibir tu marca es a través de creadores de contenido, porque así se puede llegar a nuevos seguidores y obtener resultados con ello. De hecho, el 71% de las personas encuestadas para una investigación por parte de META, asocian la red social de Instagram con la actividad de seguir a celebridades o *influencers* (Facebook, 2022). Del mismo modo, de acuerdo con un estudio realizado en 2019 por IAB Spain sobre el comportamiento anual de las redes sociales, el 85% de los usuarios de entre 16 y 30 años afirmó que seguía a una persona influyente. Asimismo, por el lado de las marcas y otros negocios, el 58% de las marcas en el estudio afirmó que había contratado a *influencers* en Instagram, y de este porcentaje, el 87% se demostró satisfecho con los resultados del marketing llevado a cabo por el *influencer* (Palao & Baeza, 2020).

Los *influencers* pueden apoyar a las marcas con su reputación y la gestión de esta misma. Para cualquier negocio, la opinión que estas figuras públicas puedan otorgar es capaz de llamar la atención hacia su producto o servicio, brindando al mismo tiempo la confianza necesaria hacia sus seguidores por la credibilidad que estos transmiten. (Ruiz, 2018). El contenido generado por *influencers* y lo que promueve puede afectar la confianza de los consumidores. De hecho, gracias a que cada *influencer* tiene un enfoque específico, los consumidores confían en sus gustos porque coinciden (Gallarday, 2021).

Para poder llegar al proceso final, es decir, lograr una intención de compra, los negocios necesitan utilizar *influencers* creíbles como un medio de marketing y de información. Los *influencers* tienen un efecto importante en la confianza del consumidor y su intención de compra, la confianza que tienen estos sobre los *influencers* debe considerarse como un factor relevante en los negocios en redes. Las promociones de un *influencer* sobre un producto, servicio o marca tienen un efecto positivo en la confianza del consumidor y su intención de compra (Kemec & Yüksel, 2021).

Es por toda la información que brindan las investigaciones previas, que este estudio supone que los *influencers* son un factor importante en la toma de decisión del comprador al impactar en la confianza que este percibe sobre un negocio.

H4. Los influencers tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor.

2.3.6 Modelo de investigación

En base a la investigación previa y la información presentada en este capítulo, se propone el siguiente modelo de investigación (Figura 1), construido en base a cuatro investigaciones principales, para evaluar las hipótesis generadas previamente, las cuales, a su vez, serán estudiadas en capítulos posteriores.

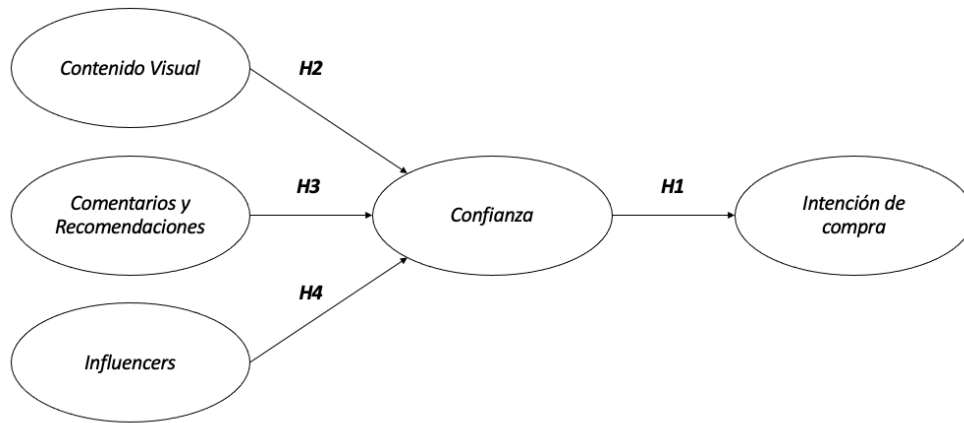


Figura 1. Modelo de Investigación

*Elaboración propia, adaptado de Flores (2022), Halim & Karsen (2020),
Kemec & Yüksel (2021), & Lin et al. (2019)*

2.4 Conclusiones

Al examinar los resultados de investigaciones anteriores se han encontrado lagunas de conocimiento en el área de investigación sobre comercio social, las cuales resaltan la necesidad y relevancia de esta investigación.

Este capítulo ha brindado el contexto intelectual necesario para comprender y desarrollar la investigación. Permitiendo que dentro de los siguientes capítulos se aborden nuevamente las hipótesis generadas, al llevar a cabo un análisis que ponga a prueba su veracidad.

Capítulo 3. Metodología de la Investigación

3.1 Muestra

La población o universo es el conjunto de todos los casos que cumplen con las especificaciones o requerimientos que se necesitan (Hernández & Mendoza, 2018). Para esta investigación la población se conforma por estudiantes universitarios activos, de nivel licenciatura, cuya institución se encuentre dentro del Estado de Puebla.

De acuerdo con Hernández Sampieri, una muestra es un subgrupo de la población sobre la cual se recolectan los datos necesarios para la investigación, en otras palabras, un subgrupo representativo de la población estudiada (Hernández & Mendoza, 2018).

Según el informe de Estadística educativa del Estado de Puebla para el ciclo escolar 2021-2022, publicado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), existen 259,521 alumnos de educación superior, siendo solo 245,859 estudiantes de nivel licenciatura (Secretaría de Educación Pública, 2022). Dado que se conoce el número de elementos que conforma la población, se dice que es una población finita, por lo que se utiliza la siguiente fórmula, la cual calcula el tamaño de la muestra para poblaciones finitas (Sucasaire, 2022).

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

n= Tamaño de muestra buscado

N=Tamaño de la Población o Universo

Z= Valor relacionado al nivel de confianza

e= Máximo error de estimación aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento

$q = (1-p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento

El máximo error de estimación aceptado es un porcentaje de riesgo a tomar o tolerar, el cual representa que la muestra no sea representativa de la población. Por lo regular existen dos niveles de error, del 5% y 1%, los cuales van acorde con el nivel de confianza, donde por lo común son de 95% y 99% respectivamente. El nivel de confianza se refiere al porcentaje de la muestra que representa a la población definida para la investigación (Hernández & Mendoza, 2018). En esta investigación se utiliza un nivel de confianza del 95% con un máximo error de estimación aceptado del 5%.

Para cada nivel de confianza existe un valor Z que depende de este porcentaje. Para obtener el valor de Z se utiliza la siguiente tabla (Tabla 1):

Tabla 1. Valor de Z según el Nivel de Confianza

<i>Nivel de confianza</i>	<i>Valor Z</i>
90%	1.645
95%	1.96
99%	2.58

(Sucasaire, 2022)

Debido a que el nivel de confianza es del 95%, el valor de Z corresponde a 1.96.

Finalmente, la probabilidad de que ocurra el evento (p), y la probabilidad de que no ocurra (q), representan en conjunto la certeza total, es decir, que la suma de estas dos posibilidades debe ser igual a 1. La probabilidad de que no ocurra el evento (q), también se puede representar como 1-p. Debido a que no contamos con muestreo previo para esta investigación, se asume una igualdad de probabilidad, en otras palabras, asumimos que p y q tienen la misma probabilidad de ocurrir, por lo que ambas tienen una probabilidad del 50%, lo que respecta a 0.5, haciendo que $p + q = 1$ (Hernández & Mendoza, 2018).

Por tanto, el resultado de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{245,859 * 1.96^2 * .5 * .5}{(245,859 - 1) * .05^2 + 1.96^2 * .5 * .5}$$

$$n = \frac{236,122.98}{615.61}$$

$$n = 384$$

El resultado indica que para esta investigación la muestra consta de 384 personas, es decir, que los datos recolectados provendrán de 384 estudiantes activos de nivel licenciatura que estudien dentro del Estado de Puebla.

3.2 Instrumento de recolección de datos

Cómo técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario. La principal característica de un cuestionario es que se forma en base a un conjunto de preguntas o enunciados para

obtener información por parte de los miembros encuestados (Malhotra, 2020). Esta investigación utiliza diferentes grupos de enunciados, los cuales fueron aplicados en otras investigaciones. El grupo de enunciados para cada variable observable estudió el mismo constructo.

Con el fin de poder medir nuestro instrumento de recolección de datos, se llevó a cabo el proceso donde los encuestados colocan un objeto a medir, en este caso cada enunciado, sobre un continuo según su percepción y actitud. Al continuo donde se sitúan los objetos a medir se le denomina escala (Malhotra, 2020).

Para poder medir la percepción de cada persona encuestada respecto a los enunciados del cuestionario, este estudio utiliza una escala de calificación. La escala de Likert es una de las escalas de calificación que se utiliza con mayor frecuencia en este tipo de investigaciones, fue nombrada así por su creador Rensis Likert, y puede tener 5 o 7 puntos de medición (Malhotra, 2020). Para este estudio se utiliza una escala de Likert de 5 puntos que va desde el “Totalmente De Acuerdo” hasta el “Totalmente En Desacuerdo”.

A continuación, se muestra una tabla (Tabla 2) donde se puede identificar la variable observable a evaluar, la fuente de los enunciados aplicados en el cuestionario, el número de enunciados para cada variable, y la escala de medición utilizada.

Tabla 2. Variables

<i>Variables latentes</i>	<i>Referencia</i>	<i>Variables observables</i> <i>(# de preguntas)</i>	<i>Escala de Medición</i>
<i>Contenido Visual</i>	(Flores, 2022)	5	Escala de Likert de 5 puntos
<i>Comentarios y Recomendaciones</i>	(Lin et al., 2019)	6	Escala de Likert de 5 puntos
<i>Influencers</i>	(Kemec & Yüksel, 2021)	5	Escala de Likert de 5 puntos
<i>Confianza</i>	(Lin et al., 2019)	5	Escala de Likert de 5 puntos
<i>Intención de Compra</i>	(Halim & Karsen, 2020)	5	Escala de Likert de 5 puntos

(Elaboración propia)

El cuestionario se desarrolló a través de Microsoft Forms, una aplicación para crear encuestas o formularios desarrollada por Microsoft; por lo que la distribución y los datos recolectados se generaron de manera digital.

3.3 Prueba Piloto

Se llevó a cabo una prueba piloto del cuestionario durante las primeras dos semanas del mes de septiembre, donde participaron 40 personas voluntarias, de las cuales solo 30 dieron

respuestas viables para la investigación. Esto con el objetivo de que los voluntarios verificarán que la encuesta era fácil de comprender, acceder y completar.

No obstante, antes que nada, vale la pena mencionar que el muestreo utilizado en este estudio se caracteriza como muestreo por conveniencia, ya que la mayoría de los participantes fueron seleccionados de manera conveniente y accesible, principalmente de la universidad estatal. En otras palabras, la muestra no fue seleccionada de manera aleatoria o representativa de todas las universidades del estado, sino que se basó en la disponibilidad y accesibilidad de los estudiantes de la mencionada institución educativa.

Después de recopilar las respuestas, se realizó un análisis con las 30 respuestas viables obtenidas para verificar la fiabilidad del cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para ello, se utilizó el sistema SPSS Statistics, un software estadístico propiedad de IBM que permite la ejecución de análisis de regresión, ejecución de estadísticos descriptivos y la visualización de datos faltantes.

Los resultados se muestran a continuación para cada variable latente con sus variables observables dentro del modelo de investigación:

Tabla 3. Matriz de correlaciones entre elementos para Contenido Visual

	<i>CV1</i>	<i>CV2</i>	<i>CV3</i>	<i>CV4</i>	<i>CV5</i>
<i>CV1</i>	1.000	.819	.736	.853	.885
<i>CV2</i>	.819	1.000	.608	.755	.862
<i>CV3</i>	.736	.608	1.000	.706	.687
<i>CV4</i>	.853	.755	.706	1.000	.870
<i>CV5</i>	.885	.862	.687	.870	1.000

(Elaboración propia)

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad para Contenido Visual

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>Número de elementos</i>
.946	.946	5

(Elaboración propia)

Tabla 5. Matriz de correlaciones entre elementos para Comentarios y Recomendaciones

	<i>CR1</i>	<i>CR2</i>	<i>CR3</i>	<i>CR4</i>	<i>CR5</i>	<i>CR6</i>
<i>CR1</i>	1.000	.611	.523	.771	.678	.630
<i>CR2</i>	.611	1.000	.724	.648	.633	.744
<i>CR3</i>	.523	.724	1.000	.656	.578	.686
<i>CR4</i>	.771	.648	.656	1.000	.638	.595
<i>CR5</i>	.678	.633	.578	.638	1.000	.732
<i>CR5</i>	.630	.744	.686	.595	.732	1.000

(Elaboración propia)

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad para Comentarios y Recomendaciones

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>Número de elementos</i>
.918	.920	6

(Elaboración propia)

Tabla 7. Matriz de correlaciones entre elementos para Influencers

	<i>IN1</i>	<i>IN2</i>	<i>IN3</i>	<i>IN4</i>	<i>IN5</i>
<i>IN1</i>	1.000	.530	.673	.762	.594
<i>IN2</i>	.530	1.000	.749	.729	.721
<i>IN3</i>	.673	.749	1.000	.876	.712
<i>IN4</i>	.762	.729	.876	1.000	.745
<i>IN5</i>	.594	.721	.712	.745	1.000

(Elaboración propia)

Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad para Influencers

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>Número de elementos</i>
.924	.924	5

(Elaboración propia)

Tabla 9. Matriz de correlaciones entre elementos para Confianza

	<i>CF1</i>	<i>CF2</i>	<i>CF3</i>	<i>CF4</i>	<i>CF5</i>
<i>CF1</i>	1.000	.793	.806	.753	.612
<i>CF2</i>	.793	1.000	.794	.803	.702
<i>CF3</i>	.806	.794	1.000	.773	.714
<i>CF4</i>	.753	.803	.773	1.000	.848
<i>CF5</i>	.612	.702	.714	.848	1.000

(Elaboración propia)

Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad para Confianza

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>Número de elementos</i>
.938	.941	5

(Elaboración propia)

Tabla 11. Matriz de correlaciones entre elementos para Intención de Compra

	<i>IC1</i>	<i>IC2</i>	<i>IC3</i>	<i>IC4</i>	<i>IC5</i>
<i>IC1</i>	1.000	.602	.429	.437	.446
<i>IC2</i>	.602	1.000	.672	.626	.673
<i>IC3</i>	.429	.672	1.000	.678	.850
<i>IC4</i>	.437	.626	.678	1.000	.856
<i>IC5</i>	.446	.673	.850	.856	1.000

(Elaboración propia)

Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad para Intención de Compra

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>Número de elementos</i>
.891	.894	5

(Elaboración propia)

3.4 Análisis de la prueba de fiabilidad del instrumento

En 1951, Lee J. Cronbach describió por primera vez el coeficiente alfa, de ahí su nombre, alfa de Cronbach. Este coeficiente se utiliza para evaluar que los elementos de un instrumento estén correlacionados, esto midiendo la magnitud o promedio de las correlaciones entre los elementos. Debido a que requiere de una sola aplicación de la prueba, es que es un coeficiente popular y práctico (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

El coeficiente alfa de Cronbach utiliza un valor mínimo aceptable de 0.70, si el valor resultante de la prueba es menor, la consistencia interna entre los elementos es baja (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Para resumir los resultados de la prueba de fiabilidad se muestra la siguiente tabla (Tabla 13):

Tabla 13. Prueba de fiabilidad del instrumento

	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>
<i>Contenido Visual</i>	.946	.946
<i>Comentarios y Recomendaciones</i>	.918	.920
<i>Influencers</i>	.924	.924
<i>Confianza</i>	.938	.941
<i>Intención de compra</i>	.891	.894

(Elaboración propia)

De acuerdo a los valores, nuestro coeficiente alfa de Cronbach tiene un valor aceptable para cada variable porque todos son mayores a 0.7, lo que nos indica que utilizar nuestro instrumento de recolección de datos es confiable y seguro para la investigación.

3.5 Conclusiones

En este capítulo, se determinó que para esta investigación se requieren un total de 384 respuestas para conformar la muestra adecuada. Además, se llevó a cabo una prueba de fiabilidad con los datos obtenidos de una prueba piloto, utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento de recolección, y cuyos resultados resultaron favorables.

En el próximo capítulo se realiza el análisis de las respuestas recolectadas del total de la muestra.

Capítulo 4. Análisis de resultados

4.1 Resultados demográficos

Se recolectaron un total de 614 respuestas al cuestionario. Sin embargo, de estas respuestas, solo 390 fueron consideradas como válidas.

Uno de los filtros principales para tomar la respuesta como es tener experiencia de consumo en la red social. Tomando en cuenta las 614 respuestas, el 64% indicó haber consumido en la red social social Instagram, mientras que el 36% restante nunca ha tenido esta experiencia. Dentro del grupo de encuestados que nunca han adquirido un producto o servicio en la red social, se identificaron diversas razones para esta decisión. El 26.67% mencionó que no le ha llamado la atención, el 1.3% afirmó no haber visto perfiles de negocios en Instagram, y un pequeño grupo, representando el 0.16% admitió que es la primera vez que escuchan que se pueden realizar compras en la plataforma. El 71.87% restante lo atribuye a otras razones, como la falta de confianza en las transacciones en línea, el miedo a posibles fraudes o estafas, y una preferencia por comprar productos de forma física en lugar de en línea.

Tabla 14. Razones de no consumo

<i>Razones por las que no ha consumido</i>	<i>Porcentaje de Representación</i>
<i>No me ha llamado la atención</i>	26.7
<i>No he visto ningún perfil de negocio en Instagram</i>	1.3%
<i>Es la primera vez que escucho que se puede comercializar en Instagram</i>	0.16%
<i>Otras razones</i>	71.87

(Elaboración propia)

Los datos demográficos obtenidos una vez eliminadas las respuestas que no cumplían con los requisitos de la investigación, es decir, de las 390 respuestas válidas, revelan que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 23 años (91.5%). Dentro de este grupo el 44.6% tiene edad comprendida entre 18 y 20 años, mientras que el otro 46.9% se encuentra en la franja de los 21 a 23 años. Aquellos participantes menores de 18 años tienen una representación de 4.6%; y por el lado contrario, aquellos mayores a los 24 años conforman el 3.9% restante.

Tabla 15. Edad de los participantes

<i>Rango de Edad</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
<i>Menor a 18 años</i>	4.6%
<i>De 18 a 20 años</i>	44.6%
<i>De 21 a 23 años</i>	46.9%
<i>De 24 a 26 años</i>	3.6%
<i>Mayor a 26 años</i>	0.3%

(Elaboración propia)

En cuanto a la distribución del género, se identifican como género femenino el 59.2% de las encuestadas, el 40% se identifica con el género masculino, y el 0.8% restante pertenece a aquellos identificados con el género fluido y aquellos que no están seguros de con que género se identifican.

Tabla 16. Representación de género en la muestra

Género	Porcentaje de Participación
<i>Femenino</i>	59.2%
<i>Masculino</i>	40%
<i>Fluido</i>	0.5%
<i>No estoy seguro</i>	0.3%

(Elaboración propia)

La procedencia de las respuestas muestra una fuerte representación de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) con un abrumador 97.95%, debido a que la encuesta se aplicó mayormente dentro de estas instalaciones. Es relevante señalar que el muestreo utilizado en este estudio fue por conveniencia, así como en la prueba piloto, lo que implica que la selección de participantes se basó en su disponibilidad y accesibilidad en el entorno universitario. Esta estrategia puede influir en la representatividad de la muestra y limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones estudiantiles o contextos educativos.

El porcentaje restante se distribuye de la siguiente manera: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) con un 1.03%, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) con un 0.77%, y un 0.26% para el Instituto Tecnológico de Puebla.

Tabla 17. Universidad de Pertenencia de la muestra

Universidad de Pertenencia	Porcentaje de Participación
<i>Universidad de las Américas Puebla (UDLAP)</i>	97.95%
<i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)</i>	1.03%
<i>Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)</i>	0.77%
<i>Instituto Tecnológico de Puebla (ITP)</i>	0.26%

(Elaboración propia)

En lo que respecta a las áreas de estudio, la muestra cuenta con una representación de las siguientes licenciaturas:

Tabla 18. Licenciaturas participantes en la muestra

Administración de Empresas
Actuaría
Administración de Hoteles y Restaurantes
Administración de Negocios Internacionales
Animación Digital
Arquitectura
Artes Culinarias
Artes Plásticas

Banca e Inversiones
Comercio Internacional
Comunicación y Relaciones Públicas
Derecho
Diseño de Información Visual
Economía
Estrategias Financieras y Contaduría Pública
Idiomas
Ingeniería Biomédica
Ingeniería en Logística y Cadena de Suministros
Ingeniería Industrial
Mercadotecnia
Nanotecnología e Ingeniería Molecular
Psicología Clínica
Químico Farmacéutico Biólogo

(Elaboración propia)

Las áreas de estudio de los involucrados señalan que el 89% está involucrado en licenciaturas relacionadas con negocios y economía, mientras que el 5% se inclina hacia campos de ingeniería, otras ramas como ciencias, ciencias sociales, y arte y humanidades cuentan con un 2% de representación respectivamente.

Tabla 19. Escuela o Facultad que representa la muestra

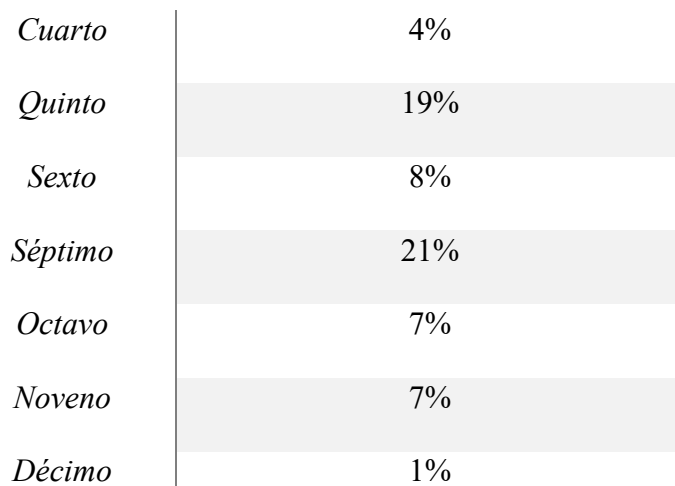
<i>Escuela/ Facultad</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
<i>Negocios y Economía</i>	89%
<i>Ingenierías</i>	5%
<i>Ciencias</i>	2%
<i>Ciencias Sociales</i>	2%
<i>Artes y Humanidades</i>	2%

(Elaboración propia)

En relación a la etapa educativa de los encuestados, se destaca que lideran los encuestados que cursan el primer semestre con un 27% de participación, seguido por el séptimo semestre con un 21%. Quinto semestre representa el 19%, seguido por el sexto con un 8% de representación. Los niveles octavo y noveno comparten la misma cifra, siendo de 7% cada uno, mientras el tercero cuenta con un 5% y cuarto con un 4%. Finalmente segundo y décimo semestre cuentan con 1% de participación cada uno.

Tabla 20. Semestre que representa la muestra

<i>Semestre</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
<i>Primero</i>	27%
<i>Segundo</i>	1%
<i>Tercero</i>	5%



(Elaboración propia)

Estos datos demográficos proporcionan una visión detallada de la población. La variabilidad en aspectos como edad y semestre puede influir en su perspectiva y respuesta. La información que proporcionan los datos demográficos ayuda a la investigación a comprender los resultados de la investigación.

4.2 Análisis con PLS-SEM

Para realizar el análisis estadísticos de los datos recolectados se utiliza en software SmartPLS, un software de análisis de datos que utiliza el método PLS-SEM. SmartPLS es una herramienta que permite evaluar la calidad del modelo estructural a través de diversos criterios como coeficientes de colinealidad, coeficientes path, R cuadrado, entre otros, ofreciendo así una herramienta integral para la validación y evaluación de resultados. (Martínez & Fierro, 2018) Los resultados obtenidos se muestran a continuación a través de diferentes categorías.

4.2.1 Ajuste del modelo

Para comenzar, es crucial abordar el ajuste del modelo, ya que este permite evaluar la calidad de la relación entre el modelo de investigación y los datos recolectados. El ajuste del modelo utiliza índices estadísticos que miden la capacidad del modelo de explicar los datos obtenidos.

El ajuste del modelo para esta investigación se conforma por dos índices estadísticos, el SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) y el NFI (Normed Fit Index). Para que estos valores sean considerados válidos, y por consiguiente el ajuste del modelo sea correcto, el NFI debe superar un valor mínimo aceptable de 0.9 (Dang et al., 2020). Y el SRMR debe ser menor a 0.08 (Asis et al., 2020).

Los resultados revelaron un SRMR de 0.056 y un NFI de 0.909, valores que cumplen con los requisitos mínimos y sugieren que el modelo de investigación se ajusta de manera satisfactoria a los datos recopilados.

Tabla 21. Ajuste del modelo

<i>Modelo estimado</i>	
<i>SRMR</i>	0.056
<i>NFI</i>	0.909

(Elaboración propia)

4.2.2 Fiabilidad y validez del constructo

A continuación, se presenta el análisis de la fiabilidad y validez del constructo, dos aspectos esenciales en la evaluación de calidad de la investigación. La validez es fundamental para determinar si podemos confiar en los resultados obtenidos y si las mediciones realmente representan de manera precisa el concepto que estamos estudiando. Por otro lado, la fiabilidad es un indicador clave que nos dice si las mediciones son consistentes y reproducibles, es decir, si obtendríamos resultados similares al medir el mismo constructo en diferentes momentos o con diferentes personas (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Tabla 22. Fiabilidad y validez de constructo

	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidad compuesta (rho_a)</i>	<i>Fiabilidad compuesta (rho_c)</i>	<i>Varianza extraída media (AVE)</i>
<i>CF</i>	0.954	0.956	0.965	0.845
<i>CR</i>	0.973	0.974	0.978	0.881
<i>CV</i>	0.963	0.963	0.976	0.931

<i>IC</i>	0.955	0.956	0.965	0.848
<i>IN</i>	0.949	0.951	0.961	0.832

(Elaboración propia)

Como se explica en el capítulo anterior, el valor mínimo requerido para Alfa de Cronbach es de 0.70, por lo que nuevamente se cuenta con un valor aceptable al ser mayor en todas las variables latentes del modelo.

Asimismo, se exponen otros coeficientes, y sus valores obtenidos con el software, que ayudan a evaluar la fiabilidad y validez del modelo de investigación propuesto.

La fiabilidad compuesta ayuda a medir la consistencia interna del cuestionario, se evalúa mediante dos coeficientes, rho_a y rho_c. Al igual que el coeficiente Alfa de Cronbach, el valor mínimo requerido es de 0.70 para considerarse aceptable. Sin embargo, la fiabilidad compuesta ofrece estimaciones más precisas en comparación con los valores obtenidos por Alfa de Cronbach, ya que no asume que todos los indicadores tengan la misma ponderación en la medición del constructo, esta característica vuelve a la fiabilidad compuesta en una herramienta más adecuada (Paredes Zempual et al., 2021). En este estudio, de acuerdo con los valores obtenidos en el software, todas las variables latentes superan el umbral de 0.7, lo que respalda la validez de las mediciones y sugiere que los resultados son confiables.

El coeficiente de Varianza Media Extraída (AVE) mide la varianza promedio extraída, es un indicador crucial en análisis de fiabilidad y validez del modelo. De acuerdo a otros autores, se recomienda un valor de AVE superior a 0.5, ya que esto implica que el factor explica más de la mitad de la varianza de su respectivo indicador, lo que sugiere una buena convergencia entre los elementos de cada variable (Paredes Zempual et al., 2021). Dado que el software

arrojó valores que superan el valor mínimo requerido, todos por encima de 0.8, indica que hay consistencia interna y sólida entre los elementos de cada variable observable. Esto fortalece la validez, y respalda la confiabilidad en el modelo, ya que implica que al someter a prueba los resultados, estos son consistentes y confiables.

4.2.3 Validez Discriminante

La validez discriminante permite evaluar cuán diferentes son las variables latentes entre sí. En otras palabras, determina si las variables pueden ser consideradas distintas o si están midiendo conceptos bastante similares (Asis et al., 2020).

Para poder llevar a cabo el análisis de validez discriminante correspondiente, se requiere examinar los valores de las correlaciones de las variables latentes junto con la raíz cuadrada del indicador AVE para cada variable (Asis et al., 2020). Esta última se presenta en la siguiente tabla (Tabla 23) en negritas y de manera diagonal, junto con las correlaciones de las variables latentes.

Tabla 23. Correlaciones entre las variables latentes

	<i>CF</i>	<i>CR</i>	<i>CV</i>	<i>IC</i>	<i>IN</i>
<i>CF</i>	0.919				
<i>CR</i>	0.848	0.938			
<i>CV</i>	0.824	0.875	0.964		
<i>IC</i>	0.858	0.828	0.798	0.929	
<i>IN</i>	0.774	0.750	0.716	0.747	0.912

(Elaboración propia)

En base a otras investigaciones, se recomienda el uso del criterio Fornell-Larcker para la validez discriminante, el cual especifica que para que haya tal validez las correlaciones entre las variables no deben ser mayores al valor de la carga del indicador, el cual es el resultado de la raíz cuadrada del AVE (Paredes Zempual et al., 2021). De acuerdo con los resultados de la Tabla 23, existe evidencia de validez discriminante para el modelo de investigación.

4.2.4 Estadísticos de colinealidad (VIF)

En la siguiente sección, se presentan los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF), una métrica fundamental en el análisis de datos. El VIF desempeña un papel importante en la evaluación de la multicolinealidad entre las variables independientes en un modelo de regresión, situación en la que dos o más variables muestran una correlación significativa, lo que significa que cuando una de ellas cambia las otras también tienden a cambiar en la misma dirección. Esta similitud podría dificultar la identificación de cuál de estas variables realmente influye en los resultados del análisis (Baños et al., 2019).

A diferencia de la correlación entre las variables, que se enfoca en las relaciones generales entre las variables de estudio, el VIF se centra en evaluar la multicolinealidad específicamente en el contexto de un modelo de regresión. Un VIF bajo es lo más deseable, ya que indica que las variables no están altamente relacionadas entre sí, lo que facilita la interpretación de los resultados del análisis. Se estima que un valor inferior a 10 es lo recomendable (Baños et al., 2019). Los valores obtenidos se muestran en la Tabla 24.

Pero antes, es relevante señalar que con el objetivo de garantizar la validez de todos los valores en el análisis y para evitar multicolinealidad, se eliminaron dos preguntas que no cumplían con las validaciones correspondientes para la variable Contenido Visual, dejando un total de tres variables observables para esta variable latente. Evitar la multicolinealidad es crucial porque esta condición puede distorsionar las estimaciones de los coeficientes, la preservación de la independencia y relevancia de las variables es esencial para asegurar la fiabilidad y validez de los resultados.

Tabla 24. Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
<i>CV1</i>	6.266
<i>CV2</i>	6.264
<i>CV3</i>	7.453
<i>CR1</i>	5.169
<i>CR2</i>	5.625
<i>CR3</i>	6.347
<i>CR4</i>	8.901
<i>CR5</i>	8.902
<i>CR6</i>	6.196
<i>IN1</i>	2.784
<i>IN2</i>	4.272
<i>IN3</i>	4.668
<i>IN4</i>	4.872

<i>IN5</i>	6.092
<i>CF1</i>	4.915
<i>CF2</i>	4.004
<i>CF3</i>	5.278
<i>CF4</i>	5.228
<i>CF5</i>	3.546
<i>IC1</i>	4.262
<i>IC2</i>	4.237
<i>IC3</i>	3.737
<i>IC4</i>	5.742
<i>IC5</i>	5.532

(Elaboración propia)

Dado que todos los valores en la tabla (Tabla 24) son menores a 10, todos los valores VIF son válidos, lo que indica que no existe ningún problema de multicolinealidad.

4.2.5 Cargas externas

Las cargas externas representan la relación entre una variable latente y sus variables observables. En otras palabras, las cargas externas muestran cuánta influencia tiene una variable latente sobre las variables que se están midiendo (observables). Un criterio comúnmente recomendado por investigadores como Fornell y Larcker es que las cargas externas sean mayores a 0.7 (Asis et al., 2020). Los valores obtenidos se muestran en la Tabla 25.

Tabla 25. Cargas externas de las variables latentes

	CV	CR	IN	CF	IC
CV1	0.963				
CV2	0.962				
CV3	0.969				
CR1		0.914			
CR2		0.930			
CR3		0.929			
CR4		0.960			
CR5		0.958			
CR6		0.940			
IN1			0.870		
IN2			0.908		
IN3			0.915		
IN4			0.919		
IN5			0.946		
CF1				0.925	
CF2				0.910	
CF3				0.936	

CF4	0.936
CF5	0.888
IC1	0.919
IC2	0.916
IC3	0.906
IC4	0.931
IC5	0.931

(Elaboración propia)

Todas las variables superan el valor mínimo requerido, por lo que se asume que entre las variables latentes y las variables observables existe una buena relación.

4.2.6 Coeficientes de trayectoria

Los coeficientes de trayectoria, también conocidos como coeficientes path, son estimaciones que cuantifican la relación o efecto que una variable tiene sobre otra. Estos coeficientes pueden variar en un rango que va desde -1 hasta 1. Cuando un coeficiente de trayectoria se acerca al valor 1, esto indica una relación fuerte entre las variables, lo que significa que un cambio en una variable tiene un impacto significativo en la otra.

Tabla 26. Coeficientes de trayectoria

<i>CV</i>	<i>CR</i>	<i>IN</i>	<i>CF</i>	<i>IC</i>
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

<i>CV</i>	0.279
<i>CR</i>	0.396
<i>IN</i>	0.277
<i>CF</i>	0.858
<i>IC</i>	

(Elaboración propia)

En el contexto de este análisis, se puede observar que todos los valores arrojados por el software son mayores a 0.2. Por lo tanto, los coeficientes de trayectoria reflejan relaciones válidas y sólidas entre las variables del modelo.

4.2.7 R cuadrado

Se utiliza el coeficiente R^2 para evaluar la explicación de la varianza en las variables de estudio. Un valor de R^2 igual o superior a 0.75 se considera sustancial, ya que valores por debajo, como 0.5, indican un nivel moderado, y aún más bajos, como 0.25, se consideran débiles (Paredes Zempual et al., 2021).

Tabla 27. R cuadrado

	R^2
<i>CF</i>	0.778
<i>IC</i>	0.736

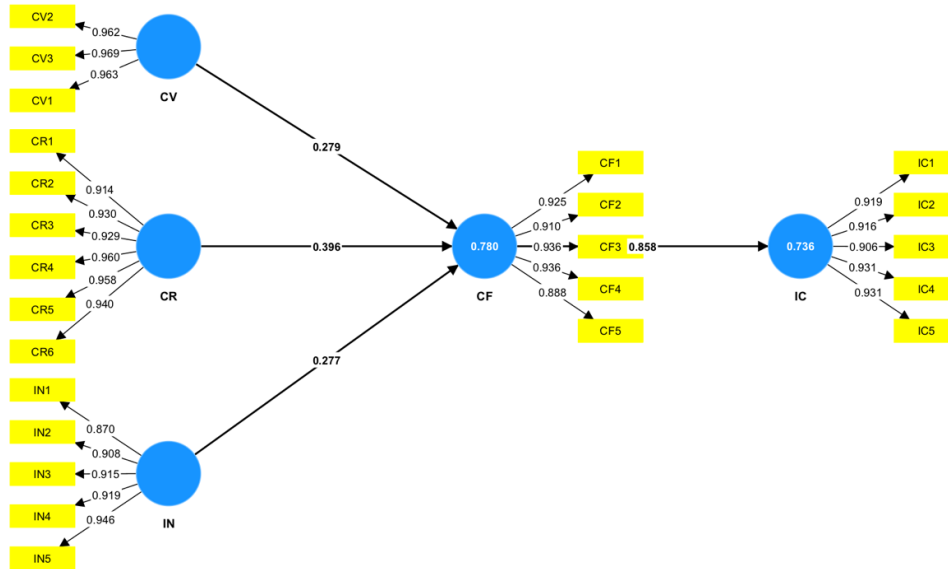
(Elaboración propia)

En el contexto de esta. investigación, los valores obtenidos para las variables demuestran que están cerca del nivel sustancial, ya que ambos superan el 0.7. el valor de R^2 para la variable Intención de compra indica que el 73.6% de la varianza en esta variable se explica mediante la variable de Confianza. De manera similar, el resultado de R^2 para la variable Confianza muestra que las variables de Visuales, Comentarios y Recomendaciones, e *Influencers* explican el 78.2% de su varianza.

4.2.8 Modelo de Investigación en SmartPLS

A continuación, se muestra la imagen del modelo construido en SmartPLS. Se pueden observar algunos datos explicados en secciones anteriores, como R^2 y las cargas externas.

Figura 2. Modelo de investigación en SmartPLS con SmartPLS-SEM



(Elaboración propia en SmartPLS)

4.3 Análisis con Bootstrapping

Como PLS-SEM no asume que los datos sigan una distribución normal, es por lo que se apoya en un procedimiento de Bootstrap no paramétrico, con el objetivo de obtener valores p y estadísticos t para realizar un mejor análisis sobre el modelo.

El Bootstrapping es un procedimiento que permite probar la significancia estadística de varios resultados en PLS-SEM, donde se generan varias submuestras, con observaciones seleccionadas de los datos originales, al azar, utilizando un nivel de confianza del 95%, lo que proporciona errores estándar, que permiten calcular valores para evaluar la significancia de cada estimación con valores t (Ringle et al., 2022).

En esta investigación se utilizan 5,000 submuestras, con percentil Bootstrap como método del intervalo de confianza. Asimismo, el tipo de estudio es de dos colas y tiene un nivel de significancia del 0.05 (5%). Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 28. Valores Beta, estadísticos t y valores p con Bootstrapping

	<i>Valores Beta</i>	<i>Estadísticos</i>	<i>Valores</i>
	β	t	p
<i>CF->IC</i>	0.858	51.165	0.000
<i>CV->CF</i>	0.279	4.902	0.000
<i>CR->CF</i>	0.396	6.306	0.000
<i>IN->CF</i>	0.277	5.513	0.000

(Elaboración propia)

4.3.1 Valores Beta

El coeficiente Beta desempeña un papel fundamental al indicar y cuantificar la relación que existe entre las variables dentro del modelo, es decir, cómo cambia una variable en respuesta a otra. En base a otros estudios, para que los valores de Beta sean considerados como significativos deben ser mayores a 0.2 (Paredes Zempual et al., 2021). Obtener un valor contrario al signado en la hipótesis indica que la hipótesis no se soporta, es decir, que, de obtenerse un valor negativo en alguna hipótesis, dado que todas están signadas con signo positivo, la hipótesis que lo posea no es considerada válida (Martínez & Fierro, 2018).

Los resultados de los análisis mostrados en la Tabla 28 son válidos, ya que ningún valor de los coeficientes Beta se encuentra por debajo del mínimo requerido, lo que a su vez lo hace un número positivo, y sugiere una relación sustancial entre las variables.

Se asume que, por cada punto de incremento en la variable Confianza, se espera un aumento de 0.858 puntos en la variable Intención de Compra. De manera similar, para las demás variables, por cada punto de incremento en la variable Contenido Visual, se espera, se espera

un aumento de 0.279 en la variable de Confianza, para la variable Comentarios y Recomendaciones se espera un incremento de 0.396 en Confianza, y para la variable *Influencers* un aumento de 0.277 en Confianza. Estos hallazgos respaldan la importancia de las relaciones identificadas en el modelo e hipótesis.

4.3.2 Estadísticos t

Los valores de los estadísticos t indican si existe una relación significativa entre las variables. Valores mayores a 1.96 en los estadísticos t indican importancia entre los parámetros en el modelo (Asis et al., 2020) . Entre más grande sea el valor de t, se considera más significativa la relación entre las variables.

Los valores expuestos en la Tabla 28, son válidos, ya que todos cumplen con el valor mínimo requerido. Se asume que si existe una relación real, o significativa, entre las variables, mismas que han sido propuestas a través de hipótesis dentro del modelo de investigación.

4.3.3 Valores p

De acuerdo con Molina, para que el resultado sea fiable, el valor de p debe ser pequeño, entre más pequeño sea el valor de p, es decir, entre más cerca se encuentre del cero, más fiable es el resultado del estudio (Molina Arias, 2017).

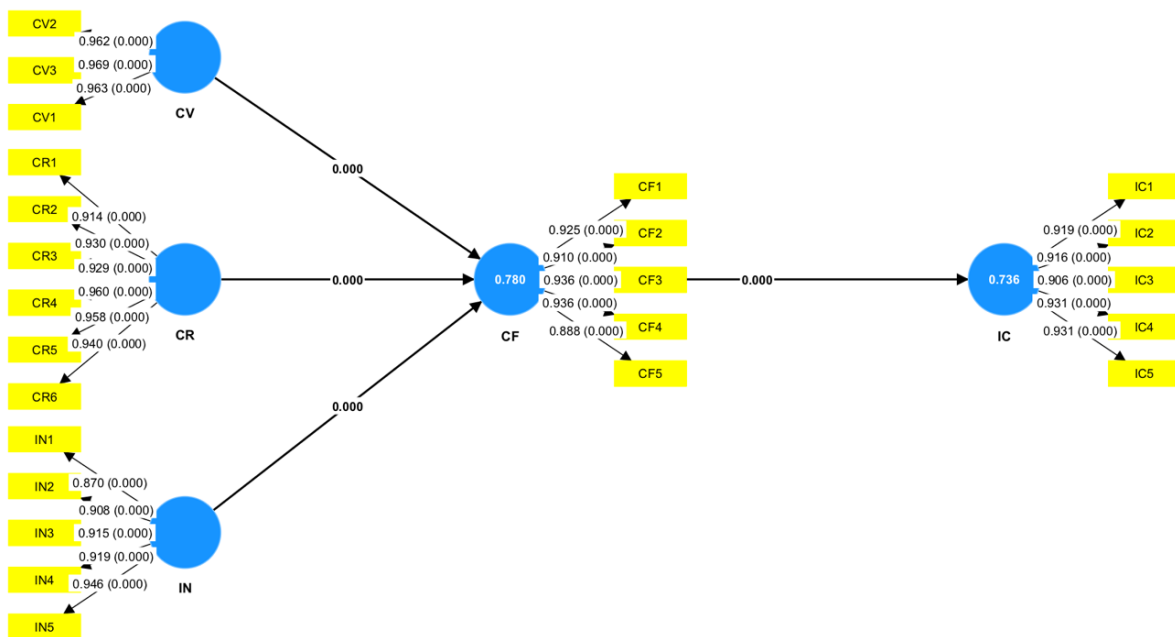
En este estudio, como se observa en la Tabla 28, los valores p asociados a cada relación propuesta entre las variables, hipótesis, son muy pequeños, lo que refuerza la importancia de los resultados y valida las hipótesis generadas en el capítulo 2, que componen el modelo de

investigación. Estos resultados indican que las relaciones entre las variables en el modelo son sólidas y significativas.

4.3.4 Modelo de investigación en SmartPLS con Bootstrapping

En este bloque se muestra la imagen del modelo de investigación construido en SmartPLS, utilizando Bootstrapping para calcular los datos.

Figura 3. Modelo de investigación en SmartPLS con Bootstrapping



(Elaboración propia en SmartPLS)

La principal diferencia entre el modelo presentado en la Figura 3, comparado con el que se muestra en un apartado anterior en la Figura 2, es la apreciación de los valores p, analizados en la sección anterior.

4.3 Pruebas de hipótesis

En base a los resultados mostrados anteriormente, se puede concluir para cada hipótesis del modelo de investigación lo siguiente.

Para la primera hipótesis *H1: La confianza tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor*, se tienen los valores para $\beta=858$; $t=51.165$; $p=0.000$, y al todos contar con los valores mínimos requeridos, se soporta la hipótesis.

En cuanto a la segunda hipótesis *H2: El contenido visual tiene un impacto positivo en la confianza del consumidor*, se obtuvieron los siguientes valores, $\beta =0.279$; $t=4.902$; $p=0.000$, y como todos los valores son considerados sustanciales, se asume que la hipótesis se soporta.

Respecto a la cuarta hipótesis *H3: Los comentarios y recomendaciones tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor*, se obtuvieron los siguientes resultados, $\beta =0.396$; $t=6.306$; $p=0.000$, cifras consideradas significativas, por lo que la hipótesis se soporta.

Con respecto a la tercera hipótesis *H4: Los influencers tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor*, los valores registrados fueron los siguientes, $\beta =0.277$; $t=5.513$; $p=0.000$, los cuales al cumplir con el marco aprobatorio soportan la hipótesis.

El resumen del estado de las Hipótesis que contiene el modelo de investigación tras realizar el análisis estadístico pertinente sobre los datos recolectados se muestra en la Tabla 29.

Tabla 29. Resultados de las hipótesis

<i>Hipótesis</i>	<i>Resultado</i>
<i>H1</i>	Se soporta
<i>H2</i>	Se soporta
<i>H3</i>	Se soporta
<i>H4</i>	Se soporta

(Elaboración propia)

4.4 Conclusiones

En este capítulo se llevaron a cabo pruebas exhaustivas para evaluar las hipótesis planteadas en el modelo de investigación. Los resultados revelaron que todas las hipótesis se soportan, lo que proporciona una base sólida para las conclusiones de esta investigación.

Asimismo, es relevante mencionar, que todo el análisis estadístico efectuado en el capítulo se apoyó en las validaciones correspondientes, asegurando de esta manera la exactitud y la validez de los resultados.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La investigación ha logrado cumplir de manera exitosa con todos los objetivos planificados previamente en el primer capítulo.

Esta investigación se basa en un sólido marco teórico construido a partir de la recopilación de información relevante de investigaciones previas relacionadas con el comercio social. A través de este proceso, se identificaron relaciones entre diferentes variables que habían sido estudiadas previamente por otros autores, lo que llevó a la formulación de hipótesis que proponen la existencia de estas relaciones. Estas hipótesis se integraron en el modelo de investigación que incluye las variables seleccionadas de investigaciones anteriores, proporcionando una estructura sólida para el estudio.

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se diseñó y empleó un cuestionario digital como instrumento de recolección basado en las mismas investigaciones previas que dieron pie al modelo de investigación. El enfoque de la recolección de datos se centró en jóvenes universitarios activos inscritos en instituciones educativas del Estado de Puebla. Se estableció que la falta de algún requisito sería considerada como una respuesta no válida.

El análisis de los datos recopilados se realizó utilizando SPSS para la prueba piloto y SmartPLS para los datos finales, lo que permitió realizar un análisis completo para evaluar la fiabilidad y validez del constructo. Además, en la siguiente sección de este capítulo, se presentan las recomendaciones y sugerencias pertinentes para investigaciones futuras, con el objetivo de ampliar el marco contextual relacionado con el comercio social en México.

A través de la aplicación del modelo de investigación, creado en base en estudios previos, los resultados obtenidos han corroborado las conclusiones de diversos autores en sus respectivas investigaciones, ya que, aunque las variables analizadas en los estudios previos fueron estudiadas bajo diferentes contextos y con un grupo de otras variables distintas en sus modelos de investigación, esta investigación ha logrado evidenciar que las variables seleccionadas y que se muestran dentro del modelo de investigación de este estudio funcionan coherentemente dentro del marco propuesto.

Todas las hipótesis fueron soportadas, lo que lleva a las siguientes suposiciones. En lo referente a la primera hipótesis (validada con $\beta=858$; $t=51.165$; $p=0.000$), se asume que la Confianza si tiene un impacto positivo en la Intención de Compra del consumidor. Con respecto a la segunda hipótesis (validada con $\beta =0.279$; $t=4.902$; $p=0.000$), se confirma que el Contenido Visual si tiene un impacto positivo en la confianza del consumidor. En lo que concierne a la tercera hipótesis (validada con $\beta =0.396$; $t=6.306$; $p=0.000$), se considera que los Comentarios y Recomendaciones si tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor. Finalmente, para la cuarta hipótesis (validada con $\beta =0.277$; $t=5.513$; $p=0.000$), se demuestra que los *Influencers* si tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor.

En otras palabras, se asume que la propuesta del modelo construido en base a las relaciones generadas en todas las hipótesis es correcta en todos los aspectos. Las variables, Contenido Visual, Comentarios y Recomendaciones, e *Influencers*, influyen de manera positiva en la variable Confianza, lo que a su vez desempeña un papel fundamental para que ocurra la variable de Intención de Compra.

5.2 Recomendaciones

En base a los resultados de la investigación, se recomienda, para aquellos negocios interesados en comenzar a vender o mejorar su estrategia de negocio en Instagram, enfocarse en la confianza del usuario, ya que es un elemento clave para aumentar la probabilidad de que el usuario tenga la intención de realizar una compra. Para ello, se deben centrar en el contenido visual, asegurando contenido de calidad que refleje la autenticidad del negocio, ofreciendo acceso a comentarios y recomendaciones de otros clientes, y llevando a cabo una colaboración con algún *influencer* que comparta los valores de la marca. Estos factores pueden aumentar la confianza del usuario, lo que, en última instancia, pueden favorecer el éxito del negocio en la plataforma.

No obstante, es importante recordar que los resultados obtenidos presentan limitaciones, como la restricción de edad de los encuestados.

Un desafío inesperado fue la obtención de una cantidad significativa de respuestas negativas conforme a la experiencia de compra en la plataforma de Instagram, que constituyeron aproximadamente el 30% de los encuestados totales. Los hallazgos revelan que existe un número considerable de personas que aún no ha realizado alguna compra por medio de la red social. En este sentido se sugiere para investigaciones futuras, que aborden esta cuestión a mayor profundidad, para comprender las razones subyacentes detrás de la decisión de los universitarios de no realizar transacciones comerciales en la plataforma.

A pesar de estas limitaciones, los resultados han demostrado robustez y fiabilidad del constructo, lo que sugiere la posibilidad de replicar el estudio en otros contextos similares, con la expectativa de obtener resultados favorables. Se plantea la idea de repetir el estudio, sugiriendo explorar diferentes enfoques para obtener una perspectiva más completa y enriquecedora en el marco contextual del comercio social en México.

Este replanteamiento podría incluir, en primer lugar, la repetición del estudio con otro tipo de muestreo, asegurando una muestra que contenga representación de diversas universidades del Estado de Puebla, ampliando así la diversidad de perspectivas. Además, se podría considerar la opción de focalizar el estudio en otras escuelas o licenciaturas distintas a la escuela de negocios, ya que la mayoría de los encuestados en el estudio provienen de esta área específica. Explorar otras disciplinas, como ciencias, ingeniería o artes, ofrecería una visión más abarcadora de las experiencias de compra en Instagram, enriqueciendo la comprensión de las dinámicas comerciales en el entorno social.

Asimismo, se puede aplicar a otra red social, ya sea nueva o con tendencia de uso en aumento. E incluso, se puede aplicar a algún mercado específico, como de ropa o alimentos, lo que proporcionaría una perspectiva más completa y enriquecedora

Bibliografía

Asís, E. H. R., Maguiña, M. R. E., Infantes, S. M. E., & Toro, M. E. N. (2020). Inteligencia emocional, competencias y desempeño del docente universitario: Aplicando la técnica mínimos cuadrados parciales SEM-PLS. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(3), Article 3. <https://doi.org/10.6018/reifop.428261>

Baños, R. V., Torrado-Fonseca, M., & Alvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: Un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>

Béjar, V., Valenzo, M., Madrigal, F., Madrigal, S., & Montesinos, L. (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México*. 32(86). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/104665>

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., Montesinos-López, O. A., Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>

Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C., & Ryding, D. (2019). *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>

Camhaji, E. (2020, marzo 31). *México declara la emergencia sanitaria y la suspensión de actividades hasta el 30 de abril*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-31/mexico-declara-la-emergencia-sanitaria-y-la-suspension-de-actividades-hasta-el-30-de-abril.html>

Ccusi, G., & Nelly, E. (2018). *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grogmann-Tacna]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>

Dang, V., Wang, J., & Vu, T. (2020). *An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232213>

De La Vega, N. (2018). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES*. Universidad Rafael Landívar.

Facebook. (2020). *THE BUSINESS OF INSTAGRAM HOW TO GROW AND SCALE YOUR SMALL BUSINESS*. Facebook (META). https://scontent.fpbc2-4.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_505739590924146_4628229789117889006_n.pdf?_nc_cat=104&ccb=1-7&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=EeMQ6DT4RHsAX8ZDtvY&tn=SOPGks9ZC2QKyDHx&_nc_ht=scontent.fpbc2-4.fna&oh=00_AfDExQbghlz5eKlisl5Rr5ulqKDF7MDGx7MTU4P4LJd2rw&oe=63CB7ABD

Facebook. (2022). Business Instagram. *Instagram*. <https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content>

Flores, B. (2022). *Marketing sensorial y motivación hacia la compra de los clientes de una entidad financiera, Arequipa-2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87855>

Forbes México. (2018, abril 18). *Emprendedores prefieren Instagram que una página web* • *Emprendedores* • *Forbes México*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/emprendedores-prefieren-instagram-que-una-pagina-web/>

Gallarday, M. (2021). *La intención de compra visto a través de la interacción parasocial de los influencers del sector moda con sus seguidores al promocionar sus emprendimientos dentro de Instagram durante la pandemia* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659314>

Gómez, H., Martínez, J., & Andrés, C. (2021). *Análisis del uso de aplicaciones multimedia por emprendedores de comida rápida para generar publicidad en redes sociales*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16980>

Gonzalez, J. (2020). *Comercio electrónico en China y México: Surgimiento, evolución y perspectivas*. 9(27). <http://www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx/index.php/mc/article/view/688>

González, P. (2021). *Negocios 2.0: Hacia una brújula para emprender en Instagram*.
<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/28318>

Halim, E., & Karsen, M. (2020). *The Impact of Trust to Online Purchase Intention of Business Investors*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211132>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

IBM SPSS Statistics. (s. f.). Recuperado 18 de octubre de 2023, de
<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Instagram. (2023). *Información sobre Instagram | Captura, crea y comparte lo que más te gusta*. Instagram from Meta. <https://about.instagram.com/es-la>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi np-HchMX8AhW_00QIH9bCJYQFnoECAgQAw&url=https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Juventud22.docx&usg=AOvVaw2RQI9u6R4YHJerWRzjt0QX

Kemec, U., & Yüksel, H. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*.

Lee, Y.-I., Phua, J., & Wu, T.-Y. (2020). *Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention*. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1754049>

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). *Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents*. 23(3), 328-363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>

Malhotra, N. (2020). *Investigación de Mercados* (6.ª ed.). Pearson.

Martín, D., Solano, M., & Serrano, J. (2022). *HÁBITOS DE CONSUMO DE MODA A TRAVÉS DE INFLUENCERS EN LA GENERACIÓN Z*. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

Molina Arias, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p? *Pediatría Atención Primaria*, 19(76), 377-381.

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Palao, L., & Baeza, V. (2020). *EL FUTURO CRECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES: INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIKTOK*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>

Paredes Zempual, D., Ibarra Morales, L. E., & Moreno-Freites, Z. E. (2021). Habilidades directivas y clima organizacional en pequeñas y medianas empresas. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.05>

Ramos, L., & Gandur, M. (2022). *Determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia*. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4827/ADM_1020844467_2022_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Reynosa, I., & Toscano, J. (2022). *ANÁLISIS SOBRE EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN MÉXICO*. <http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/262>

Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *Bootstrapping—SmartPLS*. SmartPLS 4. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/bootstrapping/>

Rodrigues, C., Lerch, G., Bittencourt, D., & Añaña, E. (2022). *The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: The case of the*

online travel agencies in Brazil. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4.en>

Ruiz, B. (2018). *ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EMITIDA POR LOS INFLUENCERS EN INSTAGRAM, COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA.* <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36131>

Secretaría de Educación Pública. (2022, septiembre). *Estadística educativa Puebla Ciclo escolar 2021-2022.* https://planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/estadistica_e_indicadores_entidad_federativa/estadistica_e_indicadores_educativos_21PUE.pdf

Seharawat, A., Chopra, K., & Singh, J. (2022). *Study of factors influencing online purchase intention of electronic household products.* <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.18137/cardiometry.2022.23.641648>

Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación.* <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>

The Herald. (2012). *Facebook Adquiere Instagram por Mil Mdd.* <http://vlex.com.mx/vid/facebook-adquiere-mil-421890490>

Anexos

Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos

Compras en perfiles de Instagram

Objetivo: El presente cuestionario fue creado con el objetivo de recaudar información para completar mi tesis sobre comercio social en Instagram. El tiempo promedio que te toma completar este cuestionario es de 5 minutos.

Privacidad: Las respuestas y datos recolectados en este cuestionario serán manejadas de forma anónima, y los datos serán utilizados exclusivamente para la investigación con fines académicos.

1. Indica el rango de edad en el que te encuentras
 - Menor a 18 años
 - 18-20 años
 - 21-23 años
 - 24-26 años
 - Mayor a 26 años

2. ¿Resides actualmente en el Estado de Puebla?
- Sí
 - No
3. ¿Con qué género te identificas?
- Femenino
 - Masculino
 - No estoy Seguro
 - Prefiero no decir
 - Otro:
4. ¿Actualmente estudias en la universidad?
- Sí
 - No
5. Indica el nombre de tu licenciatura conforme a tu plan de estudios:
6. Indica el semestre que cursas actualmente:
7. ¿En cuál universidad estudias actualmente?
- Universidad De Las Américas Puebla (UDLAP)
 - Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)
 - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
 - Universidad Iberoamericana Campus Puebla (IBERO)

- Anáhuac Campus Puebla
- Otra:

Para este estudio, los perfiles de negocio en Instagram son aquellas cuentas dentro de la red social categorizadas como perfiles empresariales, de empresa o de negocio. Es decir, aquellas cuentas que se dedican a proporcionar un servicio por medio de la red social y no con otros propósitos, como lo sería el de entretenimiento en un perfil personal.

La investigación se enfoca en perfiles de pequeñas y medianas empresas, es decir, de negocios locales y no en grandes corporativos

8. ¿Ha visto algún perfil de negocio en Instagram? En caso de necesitar un ejemplo, ver la imagen adjunta



- Sí
- No

9. ¿Ha interactuado con un perfil de negocio de Instagram? Se entiende por interacción, acciones como: intercambiar mensajes, comentarios, me gustas u otras actividades que generen una notificación en el otro perfil

- Sí
- No

10. ¿Ha adquirido un producto o servicio en algún perfil de negocio de Instagram?

- Sí
- No

En caso de respuesta negativa en la pregunta 10:

11. ¿Por qué no ha adquirido un servicio o producto en un perfil de negocio de Instagram?

- No me ha llamado la atención
- No he visto ningún perfil de negocio en Instagram
- Es la primera vez que escucho que se puede comercializar en Instagram
- Otra:

Fin del cuestionario

En caso de respuesta afirmativa en la pregunta 10:

A continuación encontrarás un lista de preguntas que deberás responder con base en tu previa experiencia adquiriendo servicios o productos en perfiles de negocio de Instagram.

Para responder las preguntas deberás seleccionar la opción que mejor se acople a tu respuesta dentro de una escala que va del Totalmente en Desacuerdo al Totalmente De acuerdo.

12. Contenido visual

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Las imágenes o publicaciones del perfil de negocio deben ser modernas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las imágenes o publicaciones del perfil de negocio deben ser fáciles de recordar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las imágenes en el feed ayudan a diferenciar la marca de otros perfiles de negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Comentarios y Recomendaciones en el perfil de negocio de Instagram

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
La información que proveen otros clientes sobre el perfil de negocio es importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que proveen otros clientes sobre el perfil de negocio es precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que proveen otros clientes sobre el perfil de negocio es completa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que proveen otros clientes sobre el	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

perfil de negocio es oportuna					
La información que proveen otros clientes sobre el perfil de negocio es fácil de utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que proveen otros clientes sobre el perfil de negocio es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. *Influencers* en compras de perfiles de negocio de Instagram

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Los <i>influencers</i> que sigo llaman mi atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los <i>influencers</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

que sigo son honestos					
Los <i>influencers</i> que sigo son conocedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los <i>influencers</i> que sigo tienen experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los <i>influencers</i> que sigo son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Confianza en perfiles de negocio de Instagram

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Instagram es una buena red social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las características de Instagram son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>Instagram puede tomarse en cuenta como una red social para realizar compras</p>	○	○	○	○	○
<p>El rendimiento de Instagram como medio de ventas cumple con mis expectativas de compra</p>	○	○	○	○	○
<p>Instagram es una red social confiable para realizar compras</p>	○	○	○	○	○

16. Intención de compra en perfiles de negocio de Instagram

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Mi intención de compra se presentó al buscar información detallada dentro del perfil de Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi intención de compra se presentó cuando inicie la interacción con el vendedor en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi intención de compra se presentó al buscar y/o solicitar comentarios y recomendaciones de otros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>Mi intención de compra se presentó cuando solicité la información de pago y/o transferencia</p>	○	○	○	○	○
<p>Mi intención de compra se presentó cuando confirme mi intención de consumo con el vendedor</p>	○	○	○	○	○

Gracias. Los datos han sido recolectados de manera correcta

Fin del cuestionario