

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA

Escuela de Negocios y Economía

Negocios Internacionales



**La relación entre el impacto social, la confianza y la intención
de compra en el comercio social en Instagram**

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

Carolina Suárez Campos

162421

Administración de Negocios Internacionales

Dr. Sergio Picazo Vela

San Andrés Cholula, Puebla.

Otoño 2022

Hoja de firmas

Tesis que, para completar los requisitos del Programa de Honores presenta el
estudiante Carolina Suárez Campos ID 162421

Director de Tesis

Dr. Sergio Picazo Vela

Presidente de Tesis

Dra. Elizabeth Salamanca Pacheco

Secretario de Tesis

Dra. Silvia Sievers Fernández

Tabla de contenido

Resumen	6
1. Introducción.....	7
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Alcances.....	12
1.5. Limitaciones	13
1.6. Estructura de la tesis.....	13
2. Revisión de la literatura.....	16
2.1. Comercio electrónico y antecedentes	16
2.2. Redes sociales.....	19
2.3. Comercio social	21
2.5. Confianza.....	23
2.6. Teoría del impacto social.....	24
2.6.1. Poder social.....	25
2.6.2. Cercanía	27
2.6.3. Cantidad.....	28
2.7. Desarrollo de la teoría.....	30

3. Metodología.....	31
3.1 Estructura de la investigación.....	31
3.2 Diseño de la investigación.....	31
3.3 Selección y delimitación del tema.....	33
3.4 Planteamiento del problema.....	34
3.5 Revisión de la literatura.....	34
3.6 Planeación de la muestra y creación de un instrumento para recolectar datos.....	34
3.7 Recolección de datos.....	37
3.8 Conclusiones.....	39
4. Análisis de datos y resultados.....	40
4.1 Procesamiento y análisis de datos.....	40
4.2 Resultados.....	40
4.2.1 Demográficos.....	40
4.2.2 Prueba de validez y fiabilidad del modelo.....	44
4.2.3 Análisis de Coeficientes de trayectoria.....	48
4.2.4 Valoración del modelo estructural.....	49
4.3. Pruebas de las hipótesis.....	51
4.4. Conclusiones del capítulo.....	53
5. Discusión y Conclusiones.....	54

5.1. Conclusión.....	54
5.2. Discusión	55
5.2.1. Recomendaciones para investigaciones futuras	55
5.2.2. Recomendaciones para la práctica.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos:.....	68
Anexo A: Cuestionario	68

Índice de Tablas

Tabla 1.	Instrumentos de medida y fiabilidad interna	38
Tabla 2.	Datos demográficos de los participantes	41
Tabla 3.	Estadística descriptiva	44
Tabla 4.	Factor de inflación de varianza (VIF).....	45
Tabla 5.	Cargas externas.....	46
Tabla 6.	Fiabilidad y validez de constructo	47
Tabla 7.	Correlaciones entre los constructos	48
Tabla 8.	Coefficientes de trayectoria	49
Tabla 9.	Ajuste Global.....	51
Tabla 10.	Resultados del modelo estructural.....	52

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de investigación	30
Figura 2. Modelo de investigación en SmartPLS	50

Resumen

Las posibilidades del comercio en el contexto actual son tan grandes, que se han creado ramificaciones del concepto; una de estas ramificaciones, se ha expandido y denominado: comercio electrónico, del cual ha nacido un concepto que ha tomado relevancia en la situación actual, este se denomina comercio social y permite las ventas de productos y servicios directamente en redes sociales. Al permitirse las ventas de productos y servicios directamente en redes sociales, ha sido más fácil que lleguen nuevos consumidores a empresas que usan este modelo de negocios.

En esta investigación se va a estudiar si existe una relación y a qué grado interactúan el impacto social, la confianza y la intención de compra, en el comercio social en Instagram. Para ello se recolectó información de 480 encuestas, las cuales fueron analizadas mediante un análisis demográfico en SPSS y el análisis para modelos de ecuaciones estructurales en SmartPLS.

Se plantearon cuatro hipótesis en esta investigación, las cuales fueron soportadas, es decir, sí existe una relación entre el impacto social, la confianza y la intención de compra en el comercio social en Instagram. Los resultados de esta investigación son de gran beneficio para las empresas que están tratando de incursionar en el comercio social o que ya se encuentran en el medio, ya que al conocer los factores que motivan las compras en línea sus posibilidades de venta se podrán incrementar.

1. Introducción

Dentro de este apartado, nos enfocaremos en el comercio social. El comercio social es un campo de estudio que no ha sido muy investigado porque es relativamente nuevo, ya que la creación de las redes sociales tiene menos de 30 años.

Así, se discutirá sobre el comercio social, su relevancia, y trascendencia en las relaciones interpersonales de las personas. Es importante mencionar que las relaciones hoy en día son muy diferentes a las de hace 30 años. Internet nos ha hecho estar más conectados, y con esa conexión, han surgido muchos cambios en la forma en la que se crean los vínculos.

Estos cambios fueron tan importantes que revolucionaron el comercio, y la forma de percibirlo y llevarlo a cabo. Las empresas tuvieron que adaptarse a estos cambios para que sus negocios sobrevivieran y crecieran, teniendo que adaptarse a Internet, a las plataformas tecnológicas, a las bases de datos online, a los canales de distribución y a los nuevos métodos de publicidad online. Por supuesto, esto no sucedió de un día para otro, este proceso se ha dado paso a paso y a lo largo del tiempo; las empresas han experimentado un proceso de adaptación continua y, al mismo tiempo, numerosas plataformas electrónicas han surgido y han desaparecido.

Entre los cambios que provocaron esas plataformas, el más importante proviene de las nuevas formas de interacción de los usuarios. La interacción de los usuarios generó una nueva forma de hacer negocios en las plataformas y esto se generó a través de los nuevos canales de interacción de las plataformas, causando una nueva forma de adquirir un producto o servicio.

Varios factores que antes no se tenían en cuenta empezaron a considerarse necesarios para comprar algo, como la recomendación de los usuarios en las comunidades en línea; con esto

nos referimos a las recomendaciones de los usuarios con respecto a un producto y o servicio en un sitio web y como se incrementa la posibilidad de comprar el producto o servicio si son varios usuarios los que lo recomiendan.

En este trabajo se eligió Instagram como plataforma a estudiar, particularmente se eligió esta red social porque es una de las redes sociales más usadas por usuarios jóvenes y nos interesa estudiar cómo se desarrolla el comercio social en esta plataforma.

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día, con la continua evolución de dispositivos electrónicos y el desarrollo de nuevas aplicaciones electrónicas, han surgido todo tipo de aplicaciones que van desde juegos hasta libros. Dentro de ese amplio rango de géneros, existe un tipo en específico de aplicaciones que nos interesa: las redes sociales.

En un principio las redes sociales se crearon con el objetivo de permitir la comunicación y la interacción social con usuarios a distancia, algunos ejemplos de esas aplicaciones son Facebook, Twitter, WhatsApp, etc. Con el paso de los años, muchas de esas mismas aplicaciones comenzaron a crecer y dejaron de enfocarse solamente en la comunicación e interacción de usuarios, además de ello empezaron a interesarse en un aspecto tan antiguo que data de la prehistoria, el comercio (Riveroll González, 1994).

De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en 2021 el comercio mundial alcanzó 28.5 billones de dólares (2022), mientras que el comercio electrónico mundial alcanzó 4.921 billones de dólares (Carolina Rodríguez, 2021). El porcentaje del comercio electrónico mundial en este caso es 17.2%, este es un

porcentaje significativo, que indica que el comercio electrónico mundial es sumamente importante para el comercio mundial; sin mencionar que se espera que el comercio electrónico mundial crezca en 2025 a 7.358 billones de dólares de acuerdo con las estadísticas previamente mencionadas.

De acuerdo con Mourya y Gupta (2015) el comercio electrónico comenzó en 1991, pero fue hasta 1997 (Christopher McFadden, 2020) que las redes sociales surgieron, por lo que solo era cuestión de tiempo que estas aplicaciones comenzaran a involucrar aspectos económicos. Lo cual ha ocurrido en menos de 40 años y se le ha denominado comercio social.

La aplicación de red social que nos interesa en este caso es: Instagram. Instagram nació en 2010 como una red social para compartir fotos, con el tiempo su popularidad fue tanta que Facebook la compró y la desarrolló haciéndola más dinámica e interactiva. Dentro de los cambios que introdujo Facebook se encontraron desde videos y hashtags, hasta anuncios y cambios de logo (Gil, 2021).

Al público le gustaron tanto estos cambios que para 2021 Instagram ya había alzado la cantidad de 1.3 millones de usuarios diarios, convirtiéndola en la cuarta plataforma más usada en todo el mundo detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp (McLachlan & Enriquez, 2022).

Es importante mencionar que de la misma forma en la que Instagram evolucionó también lo hicieron sus usuarios; un ejemplo de esta evolución incluye al comportamiento de los usuarios. Los usuarios con el paso del tiempo ya no solo compartían fotos, empezaron a crear comunidades y a hacer negocios mediante sus perfiles o perfiles de otros usuarios.

Se volvió tan relevante el uso de Instagram para el comercio que las marcas se dieron cuenta del potencial de esta plataforma para identificar actuales y futuros compradores. Facebook

decidió hacer un estudio para analizar el rol de Instagram en el comercio y observaron que esta aplicación ayudaba a descubrir, ampliar el alcance y decidir si comprar o no nuevos productos y o servicios (Facebook IQ, 2019). De acuerdo con DataReportal (2022) un portal web dedicado a hacer informes de análisis de datos y tendencias, en México hay alrededor de 102.5 millones de usuarios de redes sociales, de los cuales el 79.1% de ellos usan la plataforma Instagram.

El planteamiento base de esta investigación surgió a raíz de preguntarnos sobre impacto del comercio social en Instagram y cómo funcionaba con usuarios jóvenes en México, sobre todo conocer cuáles eran sus motivaciones. Para esto fue necesario investigar más acerca del comercio social y sobre teorías relacionados con ello. En lo particular llamo nuestra atención la Teoría de Impacto Social escrita por Bibb Latané (1981) y la utilizamos como marco para estudiar la relación entre el impacto social con el factor de confianza y comprobar si la confianza puede llevar a una intención de compra.

1.2. Objetivos

Objetivo general:

Analizar si existe una relación entre el impacto social, la confianza y la intención de compra en el comercio social en Instagram.

Objetivos específicos:

- Estudiar los antecedentes de la intención de compra y la confianza en el comercio social.
- Identificar una teoría que ayude a relacionar los antecedentes de intención de compra.

- Hacer una encuesta y analizar los resultados para verificar si se cumplen las hipótesis planteadas.
- Proponer recomendaciones para la práctica y futuros estudios.

1.3. Justificación

La importancia de este estudio radica, en que puede ayudarnos a entender el impacto de la influencia social en las decisiones de intención de compra.

Desde fechas prehistóricas (McFerrin, 2020), el comercio ha estado presente en la vida del ser humano y ni siquiera en el presente 2022, esta actividad muestra posibilidades de disminución o desaparición; al contrario, podemos decir que el comercio ha fomentado el desarrollo de la humanidad a lo largo de la historia.

Es importante mencionar que el comercio también ha evolucionado gracias al internet, de acuerdo con varias estadísticas, para febrero de 2022 en México ya existían 96.87 millones de usuarios de internet (DataReportal, 2022) que practicaban actividades de comercio electrónico. Actualmente, gracias al internet es posible hacer actividades comerciales en línea sin la necesidad de tener contacto cara a cara con el vendedor.

De la misma manera, México ha ido desarrollando el comercio social a lo largo de los años, de acuerdo con un estudio de Research and Markets Itd (2022) se espera que la industria del comercio social alcance 1,591.7 millones de dólares en 2022. Asimismo, México juega un papel clave en Latinoamérica, teniendo un 31% de penetración de compradores por comercio social, siendo solo segundos después de Brasil con el 39%.

Al observar estos datos podemos notar que México juega un papel clave para el mundo en el comercio internacional, en el comercio electrónico y en el comercio social. Sin embargo, surge una pregunta entre nosotros. ¿Qué motiva la intención de compra de las personas? Particularmente, ¿qué motiva a los mexicanos a comprar un bien y o servicio en el comercio en línea?

Si bien hay ciertos estudios que mencionan que los consumidores tienen una intención de compra por qué son influenciados por el nombre de la marca (Zhang et al., 2022), el valor que perciben de ella (Akkaya, 2021), e incluso el olor en algunos casos (Meng et al., 2020), nos interesa conocer si las relaciones sociales pueden impactar en el comercio electrónico.

Para ser más específicos, nos interesa averiguar si existe una relación entre los usuarios a través de redes sociales digitales, la confianza que se genera y la intención de compra en Instagram.

1.4. Alcances

Este estudio se basa en estudiantes universitarios que tienen un rango de edad de 17 a 27 años, de una universidad mexicana ubicada en el centro-sur del país.

Los participantes en este estudio son estudiantes universitarios de licenciatura. Elegimos a este grupo porque creemos que las características del grupo pueden contribuir enormemente a aportar nuevas perspectivas dentro del comercio social, ya que este grupo de edad está más involucrado en el uso del comercio electrónico, redes sociales y comercio social.

Del mismo modo, los estudiantes universitarios de licenciatura por su edad y diferencias sociales (ya que los estudiantes serán de toda la universidad y no solo del área de negocios y

economía) pueden abarcar diferentes áreas, tanto económicas como sociales, logrando que los resultados de esta investigación sean más completos.

1.5. Limitaciones

Una de las limitaciones es que este estudio se basa en una única plataforma, Instagram. Es posible que los resultados de esta misma investigación, pero aplicados a otra plataforma o en otra situación, puedan diferir significativamente de los resultados de este estudio. Es importante mencionar que debido a que nuestro grupo de estudio incluye estudiantes universitarios mexicanos, estos mismos resultados pueden variar debido a:

- La cultura y la nacionalidad, porque los resultados varían de país a país, y este estudio resalta que las relaciones sociales afectan a las personas, por lo que los resultados obtenidos pueden cambiar significativamente dentro de otra cultura o contexto.
- El grupo de edad. Es posible que los resultados varíen en gran forma si se analiza a otro grupo de edad.
- El género del grupo. Los resultados de este estudio son resultados mixtos, pero dentro de lo estudiado se observó una mayor afluencia de público femenino. Es posible que los resultados varíen si se estudia a un solo género.

1.6. Estructura de la tesis

Este documento está estructurado en cinco capítulos, a continuación, se incluye una breve explicación de los componentes de cada uno.

El capítulo uno describe el problema de la investigación. Es decir, cimienta los objetivos, la justificación y el planteamiento de la investigación.

El capítulo dos incluye una revisión de la literatura e incluye aspectos del comercio electrónico. La revisión de la literatura es un punto clave porque esta investigación se basa en los antecedentes del comercio social, el comercio electrónico, las redes sociales y los factores que influyen en la decisión de compra.

Después de haber explicado toda nuestra literatura, se hablará del desarrollo de nuestra teoría. Se menciona la "Teoría del Impacto Social" creada por Latané, la cual incluye el poder social, la cercanía y la cantidad. Cada uno de estos puntos se refiere a una función específica de la teoría del impacto social; del mismo modo, se discutirá a profundidad de la confianza y cómo impacta en la intención de compra, para posteriormente, mostrar nuestro modelo de investigación.

El capítulo tres expone el enfoque metodológico en el que se fundamenta esta investigación. Es decir, describe pasos tales como: la elección del tipo de investigación, el modelo, las encuestas realizadas, el análisis de la información y los resultados de forma teórica.

En el capítulo cuatro se describe el análisis de datos y resultados de esta investigación. En total se obtuvieron 480 encuestas de estudiantes de licenciatura de una universidad en centro sur de México, las cuales fueron analizadas mediante programas estadísticos como SPSS y SmartPLS.

El capítulo cinco es el último capítulo de nuestra investigación en él se describe a detalle los resultados obtenidos y se discuten las futuras posibilidades para investigaciones de impacto social, confianza e intención de compra en el comercio social.

2. Revisión de la literatura

En esta sección vamos a explicar la revisión de la literatura, hablamos de comercio electrónico, redes sociales y comercio social. Explicar estos términos es necesario para nuestra investigación, pues sienta las bases para entender los orígenes de ésta y para comprender los factores que influyen en ella.

Después de haber investigado todo lo necesario para entender nuestra investigación, nos dedicamos al desarrollo de la teoría. En este apartado se discutirá a fondo la teoría de Latané, la "teoría del impacto social", la confianza y la intención de compra.

Estas tres teorías son la base de nuestro modelo y nuestra investigación. Son la clave para entender los pasos que se siguieron para el desarrollo de este trabajo.

2.1. Comercio electrónico y antecedentes

Como se mencionó en el capítulo anterior, el comercio es una actividad que se lleva ejecutando desde la prehistoria (Riveroll González, 1994). Pero, ¿qué es el comercio?

De acuerdo con el Diccionario de Cambridge, el comercio es “La actividad de comprar y vender, o intercambiar, bienes y/o servicios entre personas o países” (2022). Con esta definición podemos entender por qué el comercio es una actividad que se lleva ejecutando desde la prehistoria; un ejemplo de ello es cuando los seres humanos de esa época intercambiaban lo que recolectaban para sobrevivir.

Es entendible que con el tiempo esta actividad haya ido evolucionando al igual que el ser humano. Al principio los seres humanos de aquellas épocas comerciaban productos entre sí

a una distancia relativamente cercana. Y, ¿cuándo cambio esto? ¿Cuándo y cómo las personas empezaron a comprar productos a distancia sin la necesidad de relacionarse cara a cara?

De acuerdo con Cárdenas (2020) las primeras ventas a distancia sin contacto cara a cara surgieron de las ventas por catálogo en Estados Unidos durante los años 1920's y 1930's y el medio de adquisición era las llamadas por teléfono, el cual fue inventado en 1854. Posteriormente, esta manera de adquirir bienes y servicios también evolucionó al comercio electrónico.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define al comercio electrónico como:

Una transacción de comercio electrónico es la compra o venta de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos. Los bienes o servicios se ordenan por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios no tienen que realizarse en línea. Una transacción de comercio electrónico puede ser entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Se incluirán los pedidos realizados a través de la web, extranet o intercambio electrónico de datos. El tipo se define por el método de realizar el pedido. Quedan excluidos los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico escrito a mano. (OECD, 2002, párr. 1)

Según Turban et al. en su libro *Electronic Commerce* (2015) el comercio electrónico tiene sus orígenes en los años 70, en las instituciones financieras, con la transferencia de recursos "(conocida como transferencia electrónica de fondos [TEF])" (Turban et al., 2015, p. 12). Sin embargo, esto solo se limitó a las instituciones financieras como los bancos. Pero más tarde

la información de datos también comenzó a ser transferida electrónicamente, al fin y al cabo, no fue hasta 1991 que el internet se hizo público, a pesar de que a inicios de los 70's se creó la primera red de computadoras interconectadas (Bahillo, 2022) a la cual solo algunos usuarios tenían acceso.

Años más tarde, tanto el internet, como el intercambio de datos y las transacciones económicas se expandieron. Un ejemplo de cómo se fueron expandiendo estos servicios y llegaron a nuevos usuarios es, la creación o renovación de las pequeñas empresas locales. Un gran número de empresas locales comenzaron a tener presencia en línea, con sitios web donde podían interactuar con sus clientes y o redes sociales en donde tuvieron un mayor alcance para mejorar sus ventas.

Uno de los primeros casos de “tiendas en línea” que se tiene documentada fue *Book Stacks Unlimited*, una librería en línea creada en 1979 por Michael Aldrich, la cual podía procesar transacciones hechas por múltiples usuarios y para 1980, ya contaba con envíos para Reino Unido, Irlanda y España (Miva, 2020). Así fue como alrededor de los primeros años de la década de 1990, se introdujo el término comercio electrónico.

Simultáneamente, Ahmadinejad y Asli (2017) mencionan que con internet nacieron nuevos tipos de comunidades virtuales, mejor conocidas como redes sociales. Es importante mencionar el inicio de las redes sociales porque el comercio social se creó por 2 factores, el comercio electrónico y las redes sociales.

2.2. Redes sociales

Si bien el término redes sociales puede parecer nuevo, en realidad es un concepto antiguo. Las relaciones sociales han existido desde el momento en el que ser humano empezó a relacionarse con otros seres humanos (Apicella et al., 2012). En el libro *Social Networks: An Introduction* (2008), Bruggeman explica que las relaciones sociales existen en una gran variedad, que pueden no ser percibidas por todos los participantes, pero que influyen en los mismos. En su estudio también describe cómo múltiples pequeñas relaciones, pueden crear una conexión o red, ya que, de acuerdo con el autor, las relaciones pueden ser mapeadas y explicadas en una representación que conecta los puntos. Esto significa, que todos los seres humanos somos poseedores de relaciones sociales en las que nos interconectamos con otras personas.

Las relaciones sociales tuvieron el mismo desarrollo que el comercio, puesto que también se crearon mediante contacto cara a cara, pero con el tiempo estas relaciones también se empezaron a desarrollar a distancia. Un resultado del desarrollo de estos vínculos sociales y la comunicación generada por ellas, fueron los primeros mensajes predeterminados, enviados por señales de humo, método que posteriormente también evolucionó (Huurdean, 2005).

Los mensajes a distancia fueron el resultado de la necesidad de comunicación entre varios grupos, que ya previamente tenían una relación social; estos mensajes comenzaron a ser transportados por medio de mensajerías y eran llevados de un destino a otro.

El problema de este método era que, a pesar de que las personas se comunicaban y podían mantener y crear relaciones con otra persona a distancia, la comunicación en sí misma no era instantánea. Es por eso que se considera que la primera relación a distancia “real” fue creada con ayuda del telégrafo mecánico, el cual tenía fines militares de comunicación (Solymar,

2021). Con el tiempo, el telégrafo evolucionó al teléfono y posteriormente al internet. El internet fomentó la creación de los sitios de redes sociales, lo cual generó relaciones entre usuarios que no se conocían cara a cara ni físicamente.

Los sitios de redes sociales, social network sites (SNS) o más comúnmente llamados redes sociales son:

[...] servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión [regularmente denominados amigos], y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007, p. 211)

De su definición podemos deducir que una red social es un servicio o plataforma basada en la web, en la que se puede tener un perfil público almacenado, y el usuario puede conectarse con otros usuarios de la red social para interactuar con ellos.

Pero ¿cómo nacieron las redes sociales electrónicas? Según Hendricks (2013) con el desarrollo de internet y la necesidad de comunicarse con otras personas, se comenzaron a desarrollar algunas formas de comunicación. En 1971 se envió con éxito el primer correo electrónico, con este logro los desarrolladores de esa época comenzaron a centrarse en la forma de intercambiar información entre dos o más personas.

Así es como se desarrolló la primera red social llamada *Six Degrees*. Esta red social fue creada en mayo de 1996 y fue el primer sitio denominado “red social” porque tenía características que generaban una interacción con otros usuarios como perfiles, listas de amigos y afiliaciones escolares (Ngak, 2011). Esta red social fue muy exitosa, ya que contaba

con muchos usuarios registrados, el problema era que, por la época, el acceso era solo para un grupo muy específico, ya que otros, no tenían acceso a internet.

En los años siguientes, internet se extendió y comenzaron a crearse más sitios de redes sociales, como LinkedIn (en 2003), MySpace (también en 2003) y uno de los más emblemáticos de todos los tiempos, Facebook (en 2004). Es importante mencionar que la interacción de los usuarios en las redes sociales también se fue modificando y se crearon nuevas oportunidades para interactuar.

Además, de acuerdo con Kumar, Salo y Li (2019), las plataformas de comercio social han crecido y han ganado su lugar en el comercio electrónico. Ya que, cuando una plataforma de comercio electrónico se convierte en una plataforma de comercio social, todas las interacciones sociales de los usuarios se vuelven mucho más complejas. Esto se da porque los medios sociales tienen un enorme potencial y cuando las empresas utilizan los medios sociales, se hace más fácil interactuar con los clientes y aumentar la productividad, los ingresos y reducir algunos costos. Hay diversos ejemplos de plataformas de medios sociales que se ampliaron al comercio electrónico, entre ellas: Instagram, Facebook, Pinterest, etc.

2.3. Comercio social

Como ya se mencionó antes, el comercio social nació del comercio electrónico y de las redes sociales. Para ser más específicos, el comercio social, "...se refiere a las transacciones de comercio electrónico realizadas a través de los medios sociales... es una combinación de comercio electrónico, marketing electrónico... tecnologías de apoyo y contenido de los medios sociales." (Turban et al., 2016, p. 8).

Es importante mencionar que, aunque puede sonar que son similares el comercio social y el comercio electrónico, no lo son. Según Baghdadi:

El comercio social difiere del comercio electrónico (concretamente del B2C) en muchos aspectos, como el modelo de negocio, la creación de valor, la conexión y comunicación con el cliente, la interacción del sistema, el diseño y las plataformas tecnológicas. Por ejemplo, el comercio electrónico solo ve a un individuo, mientras que el comercio social ve a la comunidad construida en la conversación (2013, p. 13).

En el comercio electrónico una persona que vende productos mediante una tienda en línea puede promocionarse por redes sociales, pero siempre la compraventa se lleva a cabo en el portal web de la tienda en línea, mientras que en el comercio social la venta se lleva a cabo en la red social (McLachlan, 2022). Es por lo que podemos decir que la principal diferencia entre el comercio electrónico y el comercio social es el canal de venta.

Turban et al.(2016) menciona que en el comercio electrónico, si bien la empresa puede crear una relación con el cliente e interactuar con él por medio de redes sociales; el comercio social, además de que utiliza las redes sociales como canal de venta, las utiliza para crecer y ayudar a la empresa a conocer y a conectarse con nuevos clientes con los cuales pueden crear y profundizar vínculos causando que sus clientes se vuelvan participativos y colaborativos. A medida que la relación cliente-empresa se expande, se comunican mejor y tienen una comunicación efectiva, que no solo se limita a clientes, sino también a proveedores, empleados, socios (Baghdadi, 2013) causando que la empresa crezca en nuevas direcciones.

Es importante distinguir la diferencia entre el concepto de comercio social y el concepto de marketing. El marketing de acuerdo con Ortiz, el marketing “...es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo

que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (2014, p. 19). Ya aclarado este concepto podemos marcar la diferencia entre el marketing que es un proceso de planeación y el comercio social que consiste en una transacción electrónica en redes sociales.

El comercio social es un término muy extendido y en constante desarrollo, es por lo que hasta la fecha hay personas que siguen investigando cuáles son los motivos por los cuales los usuarios compran en el comercio social.

Un ejemplo son Liu, Bao, Zheng (2019) autores que explican que la confianza y la presencia social afectan la intención de compra. De la misma manera, Osatuyi, Turel (2019) nos dicen que la motivación para el uso de sitios de comercio social está influenciada por la confianza. Es decir, que tanto como la comunidad social, los amigos cercanos y personas desconocidas son motivados a usar comercio social por la confianza.

Así que nos preguntamos, ¿por qué la confianza se relaciona con el comercio social cuando el comercio social se refiere a una transacción electrónica? La respuesta es, aunque el comercio social es una transacción electrónica, este es motivado por la confianza, la cual es un factor que influye en el comportamiento de los consumidores.

2.5. Confianza

La confianza es un término que tiene varias definiciones, en este caso, vamos a utilizar la definición de confianza de Cummings, & Bromiley (1996) los cuales definen confianza como:

...la creencia entre un individuo o una creencia común entre grupo de individuos sobre otro grupo de individuos el cual (a) hace de buena fe esfuerzos para comportarse de

acuerdo con sus propósitos explícitos o implícitos (b) es honesto en cualquier negociación que precedió a tales compromisos, y (c) no se aprovecha excesivamente de otro incluso cuando la oportunidad está disponible. (1996, p. 303)

Se eligió esta definición porque cuando se navega en línea no se tiene una interacción cara a cara y aun así las personas deciden confiar en aquel individuo o grupo creyendo que este no va a obrar de mala fe, sino que actuará de acuerdo con el propósito, objetivo o motivo en común que tiene la comunidad.

La confianza en el comercio social es importante porque afecta la credibilidad de las empresas y afecta desde la participación en línea de los usuarios (Saha & Verma, 2022) hasta la intención de compra de un producto (Ma'ady & Wardhani, 2022).

Autores como Watanabe et al. (2020), Yang (2018), Wang et al. (2019), Mansour et al (2014), Mengyun Wu et al. (2020), Salmi Mohd Isa et al. (2019), etc, han confirmado en sus investigaciones que la confianza influye positivamente en la intención de compra. Esto quiere decir que si la confianza aumenta también lo hará la posibilidad de intención de compra.

Es por lo que dentro de esta investigación proponemos la siguiente hipótesis:

H1: La confianza tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra.

2.6. Teoría del impacto social

La teoría del impacto social fue creada en 1981 por el psicólogo Bibb Latané y en esta se menciona que las personas se afectan mutuamente de muchas maneras. Según Latané, las acciones y o argumentos de los demás pueden influir en nuestras acciones, pensamientos,

sentimientos de situaciones actuales e incluso en futuras situaciones. Dentro de esta teoría los individuos pueden ser tanto objetivos como las fuentes de este impacto social.

De acuerdo con Latané hay tres funciones que dan lugar a la ley de las fuerzas sociales que se encuentra dentro de la teoría de impacto social. La ley de las fuerzas sociales principalmente especifica, que cuando las fuerzas sociales actúan sobre un objetivo individual, el objetivo experimentará una cierta cantidad de impacto que estará construido por tres funciones: poder social, cercanía y cantidad.

2.6.1. Poder social

Como ya se mencionó antes, el poder social es una de las 3 funciones presentadas en la teoría del impacto social de Latané. Latané (1981) menciona que el poder social es una relación entre un objetivo y una fuente, la cual es influenciada por fuerzas sociales. Estas fuerzas sociales van desde poder económico, influencia cultural, estatus social, o las relaciones que un individuo tiene con las otras personas de su medio.

De la misma manera, otros autores como Tian et al. (2022, párr. 4) describen al poder social como “la cantidad de influencia o control relativo de los individuos durante la formación de una opinión...”

Podríamos resumir esto diciendo que el poder social es: qué tanta influencia, relevancia, importancia el grupo tiene sobre ti, la importancia del individuo siendo fuente u objetivo del impacto.

En el siguiente ejemplo mostraremos cómo funciona el poder social, cuando un individuo (actúa como la fuente) en este caso, supongamos que el presidente de la nación está dando

consejos para la seguridad de las personas. Estos consejos influirán en nosotros porque vienen de una persona con poder. “El poder es la capacidad de influir en el comportamiento de los demás con o sin resistencia mediante el uso de una variedad de tácticas para impulsar la acción”(Graduate Studies & Granite State College, s. f.).

Esto puede explicar por qué las personas al ver a una persona o a un grupo de personas en una posición de poder se sienten influenciadas por ellas. Podemos decir que las personas (objetivos) que reciben la influencia ven aquella persona (fuente) como un modelo a seguir, por lo que las decisiones que esa persona haga individualmente tendrán una influencia en las futuras decisiones que hagan aquellas personas.

De la misma manera, Handarko (2020) menciona que la influencia que una persona tiene depende de la interacción que se tiene ella. Es decir, una persona se sentirá más influenciado por otra persona si tiene una relación basada en una interacción profunda, lo que llevará a que se confíe en la persona, y eso le hará tomar decisiones alineadas con la opinión de esa persona que le influenció. Esta es la razón por la cual el poder social es un indicador que genera confianza.

En este caso, el poder social genera confianza si una persona perteneciente a un grupo interactúa con otra persona que tiene un cierto poder sobre ella, puede llegar a desarrollar confianza en ella y tomar decisiones alineadas con su opinión.

Un ejemplo de cómo el poder social y la confianza están relacionados se da en el trabajo de Bozaykut & Gurbuz (2015) los cuales concluyeron con los resultados de su investigación que el poder de una fuerza afecta la confianza de un objetivo.

Es por lo que de acuerdo con el modelo que proponemos en esta investigación, el poder social puede generar confianza. Razón por la cual, para nuestra investigación, tenemos la hipótesis:

H2: El poder social tiene un efecto directo y positivo en la confianza.

2.6.1. Cercanía

La cercanía es la segunda función de las tres funciones que se mencionan en la teoría del impacto social. Latané la define como "...la cercanía física, temporal o social"(1981, p. 344).

Posteriormente Perez-Vega define la cercanía basándose en la teoría de Latané (1981) y de Nowal et all. (1990) como "[...] la relación que existe entre la distancia de una fuente y el objeto sobre el que se comunica, el objetivo de esta comunicación o la comunicación en sí" (Perez-Vega et al., 2014, p. 3). Sin embargo, hay autores (Kuznetcova et al., 2017, p. 9) que definen la cercanía como "...los comportamientos que comunican calidez, cercanía y cuidado."

De acuerdo con la teoría de Latané se crean este tipo de comportamientos porque el objetivo ve un reflejo de sí mismo en la otra parte. Y es esa la razón por la cual hay muchos factores que desencadenan este comportamiento, ya sean: género, orientación sexual o religión, etc.

Es decir, que la o las fuentes son cercanos al objetivo u los objetivos por qué comparten rasgos o comportamientos en común por los cuales se sienten identificados y esos rasgos y/o comportamientos generan una sensación de cercanía. Podemos concluir que las personas al conocer a otros (afines a sus rasgos y comportamientos) y al interactuar con ellas varias veces, generan una relación de cercanía.

Hay autores como Bell que definen la cercanía como “...el sentido de confianza, experiencia compartida, preocupación y sensación de disfrute que uno obtiene de sus relaciones” (2014, p. 5) y no como el resultado de los rasgos o comportamiento en común.

Al ser parte de un grupo de la sociedad es inevitable que se genere una cercanía o vínculos entre las personas. Es por eso, que se puede dar el caso en el que las decisiones de una persona o de un grupo puedan influir en otra persona o grupo de personas y que incluso esta cercanía pueda llegar a incrementar cada vez que se desarrolla más entre las personas y grupos (Roberts & Dunbar, 2011).

Tiene sentido que la cercanía se desarrolle cuando una persona crea una relación con otra. ¿Pero se puede crear una relación en línea? Para ser más específicos, ¿existe la cercanía en las redes sociales? ¿Y acaso esta cercanía puede generar confianza en línea?

La respuesta es sí, hay autores como Yang et al. (2021) que mencionan que la cercanía y la confianza de los usuarios en las redes sociales están positivamente relacionadas, es decir, si la cercanía de los usuarios en las redes sociales crece, también crecerá la confianza. Por lo que nosotros proponemos la siguiente hipótesis para nuestra investigación.

H3: La cercanía tiene un efecto directo y positivo en la confianza.

2.6.1. Cantidad

La cantidad es la tercera y última función, mencionada en la teoría del impacto social. Latané (1981) menciona que por cantidad se refiere al número las personas (fuente). ¿Por qué la cantidad de personas es importante?

La cantidad de personas es importante porque según Lee y Hong (2016, párr. 21) "las personas se sienten más seguras de aprobar un acto, creencia o idea específica cuando este ha sido aceptado por un número significativo de personas, aunque descuenten su conocimiento y creencia." Esto significa que el número de personas que tratan de influir en ti realmente importa y afectaría a tu confianza.

El ser humano es un ser biopsicosocial, es decir, el ser humano está compuesto, por una parte, bio-biológica, psico-psicológica y una parte social (Engel, 1980). La parte biológica se relaciona con el cuerpo humano, la parte psico se relaciona con la mente del ser humano y sus comportamientos y finalmente la parte social se refiere a como el mismo ser humano se relaciona con su medio, es decir, como el ser humano se relaciona con otros seres humanos y su sociedad.

Al estudiar cómo el ser humano se relaciona con su medio es inevitable pensar en la relación que tiene este mismo ser humano con su alrededor y así mismo al observar al ser humano y sus relaciones con otros seres humanos es inevitable mencionar que aparecen ciertos comportamientos. Esa fue la razón por la cual se empezó a estudiar sobre el comportamiento humano, las relaciones de este ser y cómo se afectaban entre sí.

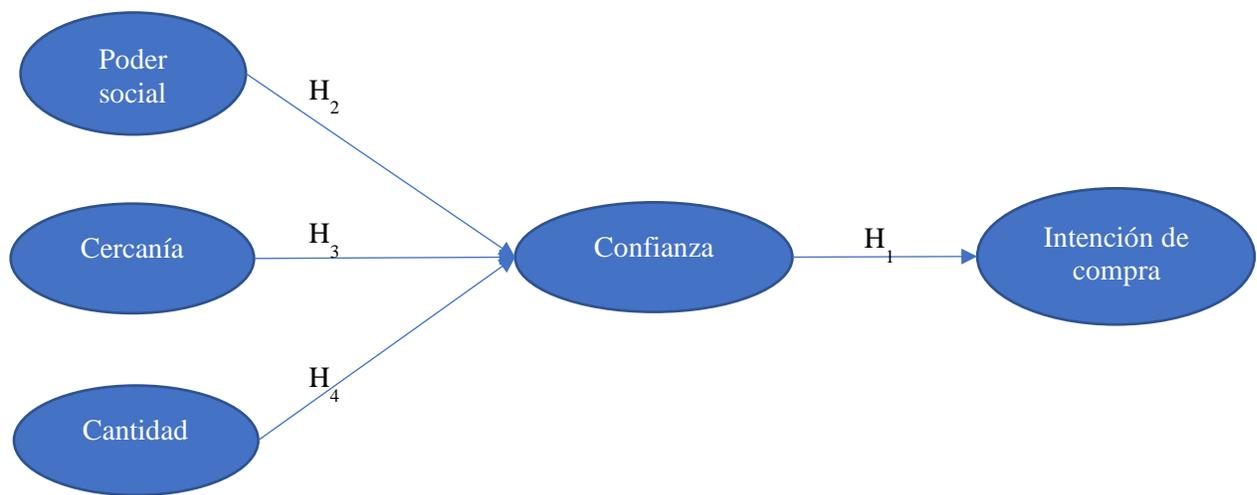
De acuerdo con Mir & Zaheer (2012) la cantidad de usuarios afecta la confianza percibida por otros usuarios en las redes sociales. Esta última afirmación se relaciona profundamente con los enunciados de Latané sobre como la cantidad de fuentes afecta al objetivo. Es decir, si una gran cantidad de usuarios afirman un enunciado, es muy probable que el objetivo u objetivos confíen en el contenido de ese enunciado porque una gran cantidad de usuarios lo afirman. Lo que nos hizo proponer las siguientes hipótesis:

H4: La cantidad tiene un efecto directo y positivo en la confianza.

2.7. Desarrollo de la teoría

El modelo de investigación propuesto en este estudio se adaptó del trabajo de Latané(1981), la Teoría del Impacto Social, que específicamente describe como las personas responden a la influencia social, la cual genera un comportamiento esperado, y se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia basado en: Latané (1981)

3. Metodología

La metodología, de acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018, p. 4) es un “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento”. Para esta investigación nosotros seguiremos un conjunto de procesos para poder comprobar si lo hipotetizado es verídico.

3.1 Estructura de la investigación

Para esta investigación se seguirán los siguientes pasos:

1. Diseño de la investigación,
2. Selección y delimitación del tema,
3. Planteamiento del problema ,
4. Revisión de la literatura,
5. Planeación de la muestra y creación de un instrumento para recolectar datos,
6. Recolección y análisis de datos,
7. Conclusiones.

3.2 Diseño de la investigación

Dado que nuestro objetivo principal es analizar si existe una relación entre el impacto social, la confianza y la intención de compra en el comercio social en Instagram, lo primero que tenemos que hacer será decidir qué tipo de enfoque tomará nuestra investigación.

Hay 3 tipos de diseño de la investigación posibles: el diseño cualitativo, el diseño cuantitativo y el diseño mixto. En este caso, esta investigación es una investigación que se desarrollará usando un diseño cuantitativo. Un diseño cuantitativo de acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres:

...representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables, se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como "el mapa de la ruta"); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (2018, pp. 5-6).

Esta es una investigación cuantitativa porque nos responde a las preguntas quien, que, cuando, dónde. Además de que nos permite obtener datos numéricos y utilizar estadística. Estos datos serán recolectados por medio de cuestionarios especializados, serán analizados para poder probar las hipótesis planteadas y verificar si se cumplen los objetivos de esta investigación.

Los estudios cuantitativos pueden ser de dos tipos; experimentales y no experimentales. Este es un estudio cuantitativo, no experimental, por qué el objetivo de este estudio es observar y medir las variables de esta investigación y no manipularlas.

Dentro de los tipos de estudios cuantitativos no experimentales, podemos encontrar el transversal y el longitudinal. En este caso nosotros nuestro estudio será transversal, puesto que solo recolectaremos datos en un periodo de tiempo determinado. El periodo determinado constará de la recolección de información durante los meses marzo, abril y mayo del año 2022.

Los estudios transversales se dividen en 3, los exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Nuestro estudio será transversal, correlacionales-causales, puesto que buscamos indagar y describir las relaciones entre nuestras variables y nuestra muestra.

Como ya se mencionó antes, se estudiará la relación de nuestras variables (impacto social, la confianza y la intención de compra) en un tiempo determinado, por eso mismo es una investigación cuantitativa, no experimental, transversal, correlacional-causal.

3.3 Selección y delimitación del tema

Lo primero que se hizo fue seleccionar y limitar el tema, por lo que fue necesario investigar sobre un área que nos llamará la atención. Para lograr ese objetivo se buscó información sobre teorías sociales. Esto implicó leer sobre de que trataban y en qué tipo de investigaciones se utilizaban, una vez ya hecho, identificamos 5 teorías de interés. De esas 5 teorías se eligió la más interesante y se comenzó a delimitar el tema. En este caso, nuestra teoría social seleccionada fue la Teoría del Impacto Social de Latané.

3.4 Planteamiento del problema

Después de la selección y delimitación del tema se comenzó con el planteamiento del problema. En el planteamiento del problema nos preguntamos sobre impacto del comercio social en Instagram, las motivaciones y relaciones de los usuarios en México y si estos estaban conectados a la confianza e intención de compra. También se explicó la relevancia del problema y de lo que se debía investigar para resolver nuestras preguntas. Después de hacer el planteamiento del problema, se comenzó a trabajar en el objetivo general y los objetivos específicos, así como en la justificación, la cual implicó mencionar la relevancia de la investigación y su utilidad a futuro. Posteriormente, se mencionó el ámbito de la aplicación y las limitaciones de la investigación.

3.5 Revisión de la literatura

En esta sección lo que se hizo fue hacer una revisión de la información que teníamos y que nos falta. Es decir, se buscó información que soportara nuestro estudio. Así mismo buscamos antecedentes del comercio, el comercio electrónico, las redes sociales y el comercio social. También, investigamos más acerca de la teoría del impacto social y descubrimos que tiene tres funciones, las cuales son: el poder social, la cercanía y la cantidad. También se planteó el modelo de investigación.

3.6 Planeación de la muestra y creación de un instrumento para recolectar datos

En esta sección definiremos la población para recolectar datos. La población ,de acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018, p. 198) “...es el conjunto de todos los casos

que concuerdan con una serie de especificaciones.” Es decir, el grupo de personas que coinciden con las especificaciones de nuestra investigación. En este caso, la población es el grupo de estudiantes universitarios que tienen un rango de edad de 17 a 27 años, de una universidad mexicana ubicada en el centro-sur del país que realizan actividades de comercio social en Instagram.

En vez de estudiar a toda la población estudiaremos una muestra. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres, “Una muestra es un subgrupo de la población o universo” (2018, p. 199). Esta muestra sería una parte representativa de la población de la cual podremos recolectar datos.

En este caso, nuestra muestra estará compuesta por estudiantes de una universidad mexicana ubicada en el centro-sur del país de licenciatura que realizan actividades de comercio social en Instagram.

Las muestras se dividen en dos, muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas, en este caso nuestra investigación tendrá una muestra no probabilística, ya que nuestros sujetos decidirán si participan voluntariamente o no en esta investigación. Lo cual se llevará a cabo en los meses de marzo, abril y mayo.

Ahora que ya tenemos el tipo de muestra que elegiremos, es necesario calcular el tamaño representativo de ésta a partir de la población y del tamaño de error.

Como nuestra población de estudio está compuesta por estudiantes de licenciatura de una universidad mexicana ubicada en el centro-sur del país, debemos referirnos al número total de esta población y obtendremos un valor de N (población) igual a 9000 estudiantes. De la

misma manera plantearemos un nivel de confianza del 95% así como un nivel de error del 5%.

Se ocupa un intervalo de confianza del 95% porque varios autores como Liu, et al. (2019), Candia y Caiozzi (2005) establecen que el 95% tiene una alta probabilidad y que dentro del rango puede encontrar un valor normal. De la misma manera, se eligió un 5% de error, puesto que ninguna investigación está libre de error y se espera que los resultados reflejen la opinión de la población general.

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

Formula 1: tamaño de la muestra

n=tamaño de la muestra buscada

N=tamaño de la población o universo

Z=parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e=error de estimación máximo aceptado

p=probabilidad de que ocurra el evento

q=(1-p)=probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{9000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (8999) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{8643.6}{23.45}$$

$$n = 369$$

Al realizar el cálculo de nuestra muestra pudimos obtener que se necesitan 369 personas de esta población para poder tomar una muestra representativa con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error del 5%.

Se creará un instrumento de recolección de datos, el cual será un cuestionario con preguntas cerradas bajo una escala de Likert de 5 puntos.

3.7 Recolección de datos

Como ya se mencionó antes, los datos se recolectaron de los estudiantes universitarios que tienen un rango de edad de 17 a 27 años, de una universidad mexicana ubicada en el centro-sur del país.

Como instrumento de recolección se usó un cuestionario, para ser más específicos los datos se recolectaron por medio de un cuestionario electrónico. Para esta investigación se usó un cuestionario creado en Google Forms.

Utilizamos las preguntas de cuestionarios que tenían los mismos constructos que tiene nuestra investigación. En la tabla 1 podemos observar las fuentes que utilizamos, así mismo a qué constructo pertenecen, el número de preguntas y la escala que se utilizó en nuestra investigación.

Tabla 1. Instrumentos de medida y fiabilidad interna

Constructo	Referencia	Número de preguntas	de Escala
Poder social	(Wei et al., 2009)	5	Escala de 5 puntos de Likert
Cercanía	(Beadnell et al., 2007)	4	Escala de 5 puntos de Likert
Cantidad	(Bailey, 2005)	4	Escala de 5 puntos de Likert
Confianza	(Pérez-Macías et al., 2019)	3	Escala de 5 puntos de Likert
Intención de compra	(Xue Yang, 2018)	3	Escala de 5 puntos de Likert

Fuente: Elaboración propia

Se llevó a cabo una prueba piloto con 19 personas durante el mes de marzo en la que se verificó si nuestra encuesta era entendida y no había problemas que pudieran afectar los resultados de nuestra investigación. Posteriormente, se comenzó con la recolección de datos durante los meses de marzo, abril y mayo. Nuestro objetivo era conseguir 369 encuestas válidas, y se obtuvieron un total de 499 encuestas. 19 de la prueba piloto y 480 que posteriormente se pudieron analizar.

3.8 Conclusiones

Dentro de este capítulo se describió como se hizo paso a paso este estudio. Se comenzó con la estructura de esta investigación, el diseño, la delimitación del tema, el planteamiento del problema, la revisión de la literatura, la muestra, el instrumento descriptivo, la recolección y el análisis de datos. Este capítulo es clave para poder entender cómo se desarrolló este trabajo y los resultados obtenidos.

4. Análisis de datos y resultados

4.1 Procesamiento y análisis de datos

Se revisaron las respuestas a los cuestionarios para verificar que estén completas y que sean válidas para el estudio. Las respuestas útiles se utilizaron para revisar si se soportan las hipótesis. Se utilizó en SPSS en la estadística descriptiva y SmartPLS para el análisis de fiabilidad y para evaluar el modelo modelos de ecuaciones estructurales. El presente capítulo incluye a detalle el procesamiento y análisis de los datos.

4.2 Resultados

4.2.1 Demográficos

Se aplicó la encuesta a 480 personas para ver si nuestras cuatro hipótesis se podían comprobar. De 480 encuestas, solo 375 tuvieron validez.

Solo 375 encuestas fueron válidas porque a las 480 personas que se les aplicó la encuesta se les pusieron ejemplos sobre lo que era un perfil de comercio social en Instagram y se les preguntó a nuestros usuarios si habían visitado o visitarían uno de estos perfiles, 375 (78.1%) dijeron que sí y 105 (21.9%) personas dijeron que no.

A esas 105 personas se les preguntó por qué no visitaban los perfiles de comercio social en la plataforma de Instagram y dieron respuestas que incluimos en la discusión como aportaciones para futuras investigaciones.

Como pueden observar en la tabla 2, dentro de estas 375 encuestas válidas, se ejecutó un análisis demográfico mediante SPSS con un análisis descriptivo de frecuencias en donde lo primero que se hizo fue dividir a las encuestas por rangos de edad, es decir de 16 o menos

años, a 26 y más años. En la categoría de 16 o menos años hubo 1 persona que representó el 0.03% de la muestra de 375 personas, en la categoría de 17 años hubo 4 personas que representaron el 1.1%, de la misma manera en la categoría de 18 años hubo 24 personas que representaron el 6.4%. En categoría de 19 años hubo 40 personas que representaron el 10.7%. En la categoría de 20 años hubo 66 personas que representaron el 17.6%. En la categoría de 21 años hubo 61 personas que representaron el 16.3%. En la categoría de 22 años hubo 42 personas que representaron el 11.2%. En la categoría de 23 años hubo 42 personas que representaron el 11.5%, en la categoría de 24 años hubo 20 personas que representaron el 5.3%, en la categoría de 25 años hubo 13 personas que representaron el 3.5%, y en la categoría de 26 o más hubo 61 personas, representando al 16.3%.

De entre las 375 encuestas aplicadas, 79 personas fueron estudiantes masculinos, es decir, un 21.1% y 296 fueron estudiantes femeninas, es decir un 78.9%. De esas 375 personas, 368 (98.1%) usan el dispositivo móvil para visitar las redes sociales, 1 (0.3%) persona usa una tableta y 6 (1.6%) una computadora.

Tabla 2. Datos demográficos de los participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	296	78.9
Masculino	79	21.1
Edad		
16 o menos	1	.3
17	4	1.1
18	24	6.4

19	40	10.7
20	66	17.6
21	61	16.3
22	42	11.2
23	43	11.5
24	20	5.3
25	13	3.5
26 o más	61	16.3
Estado		
Aguascalientes	4	1.1
Baja California Norte	5	1.3
Baja California Sur	2	.5
Campeche	5	1.3
Chiapas	8	2.1
Chihuahua	4	1.1
Ciudad de México	36	9.6
Coahuila	4	1.1
Colima	1	.3
Durango	4	1.1
Estado de México	48	12.8
Guanajuato	5	1.3
Guerrero	7	1.9
Hidalgo	8	2.1
Jalisco	2	.5

Michoacán	1	.3
Morelos	11	2.9
Nayarit	2	.5
Nuevo León	12	3.2
Oaxaca	15	4.0
Puebla	108	28.8
Querétaro	12	3.2
Quintana Roo	8	2.1
San Luis Potosí	1	.3
Sinaloa	4	1.1
Sonora	1	.3
Tabasco	2	.5
Tamaulipas	6	1.6
Tlaxcala	9	2.4
Veracruz	32	8.5
Yucatán	7	1.9
Zacatecas	1	.3
Dispositivo más usado al visitar las redes sociales		
Computadora	6	1.6
Tableta	1	.3
Teléfono móvil	368	98.1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 la cual fue realizada en SPSS, se muestra la media y desviación estándar de cada uno de los constructos del modelo.

Tabla 3. Estadística descriptiva

Constructo	Media	Desviación estándar
Poder social (PS)	3.418	1.088
Cercanía (CE)	2.798	1.293
Cantidad (N)	3.605	1.120
Confianza (CE)	3.082	0.959
Intención de compra (IC)	3.442	1.013

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Prueba de validez y fiabilidad del modelo

Lo primero que se hizo fue insertar la base de datos en el programa de SmartPLS y se hizo una réplica del modelo en el software (Véase figura 2). Una vez ya realizada la réplica del modelo se hizo una prueba en donde se obtuvieron los siguientes resultados para confirmar la validez y la fiabilidad del modelo.

Para descartar problemas de colinealidad lo que utilizamos es el factor de inflación de varianza (VIF) como se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4. Factor de inflación de varianza (VIF).

	VIF
CE1	2.166
CE2	1.585
CE3	2.163
CE4	2.104
CO1	1.903
CO2	1.889
CO3	1.815
IC1	2.111
IC2	2.528
IC3	2.261
N1	1.407
N2	1.662
N3	1.762
N4	1.796
PS1	1.293
PS3	1.611
PS4	1.201
PS5	1.612

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con MYERS (1990), citado en Ramírez-Correa et al. (2014) un “VIF mayor a 10 indica un problema de colinealidad” y en este caso ninguno de los VIF de ninguna de las

variables es mayor de 10, por lo tanto, no hay ningún problema de colinealidad. Posteriormente, lo que se hizo fue verificar la fiabilidad individual con las cargas de los pesos estandarizados, cuanto más cercanas son las cargas al 1, más fuertes son.

Tabla 5. Cargas externas

	CE	CO	IC	N	PS
CE1	0.851				
CE2	0.749				
CE3	0.858				
CE4	0.867				
CO1		0.867			
CO2		0.847			
CO3		0.867			
IC1			0.878		
IC2			0.905		
IC3			0.883		
CA1				0.734	
CA2				0.787	
CA3				0.813	
CA4				0.813	
PS1					0.606
PS3					0.805
PS4					0.691
PS5					0.808

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Falk y Miller (1992) se aceptan las cargas (λ ,) cuando $\lambda \geq 0.55$ por lo que usaremos a Falk y Miller (1992). Según lo observado en la tabla 5 todas las cargas son mayores que 0.55 por lo cual se cumple la fiabilidad individual.

La fiabilidad del constructo se evaluará utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach. La tabla 6 incluye Alfa de Cronbach, rho_A y Fiabilidad compuesta. De acuerdo con Nunnally (1978) citado en Ramírez-Correa et al. (2014) el alfa de Cronbach de los constructos tiene que ser mayor que 0.7 para tener fiabilidad del constructo. En nuestro estudio todas las alfas de Cronbach son mayores de 0.7, por lo tanto, tenemos fiabilidad.

Tabla 6. Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
CE	0.852	0.867	0.900	0.693
CO	0.825	0.831	0.895	0.740
IC	0.867	0.868	0.919	0.791
CA	0.795	0.798	0.867	0.620
PS	0.716	0.737	0.820	0.536

Fuente: Elaboración propia

Para verificar la validez convergente del modelo se utiliza la Varianza extraída media (AVE). Fornell y Larcker (1981), sugieren un AVE mayor que 0.5 para garantizar la validez convergente del modelo. Un AVE mayor de 0.5 indica que más del 50% de la varianza del constructo está explicado por sus indicadores. En la tabla 7 podemos observar que el AVE

de todos los constructos del modelo son mayores que 0.5 por lo que se cumple con la validez convergente.

Tabla 7. Correlaciones entre los constructos

	CE	CO	IC	N	PS
CE	0.832				
CO	0.571	0.860			
IC	0.522	0.632	0.889		
CA	0.519	0.512	0.566	0.787	
PS	0.454	0.469	0.518	0.328	0.732

**la diagonal muestra la raíz cuadrada del AVE*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se comparan la raíz cuadrada del AVE con las correlaciones de los constructos, de acuerdo con Ramírez-Correa et al. (2014) para que haya validez discriminante la raíz cuadrada del AVE del constructo debe de ser mayor que la su correlación con el resto de las variables del modelo. Como se puede ver en la tabla 7 los valores de la diagonal son mayores que los valores inferiores de la tabla, por lo que nuestro modelo cuenta con validez discriminante.

4.2.3 Análisis de Coeficientes de trayectoria

Lo primero que se tuvo fueron los coeficientes de trayectoria, en donde generalmente varían entre menos 1 y uno, siendo los resultados más cercanos a uno los más fuertes y los que

cercan a cero más débiles, en donde se obtuvo la siguiente matriz y se necesita que superen 0.20 para que sean válidos.

Tabla 8. Coeficientes de trayectoria

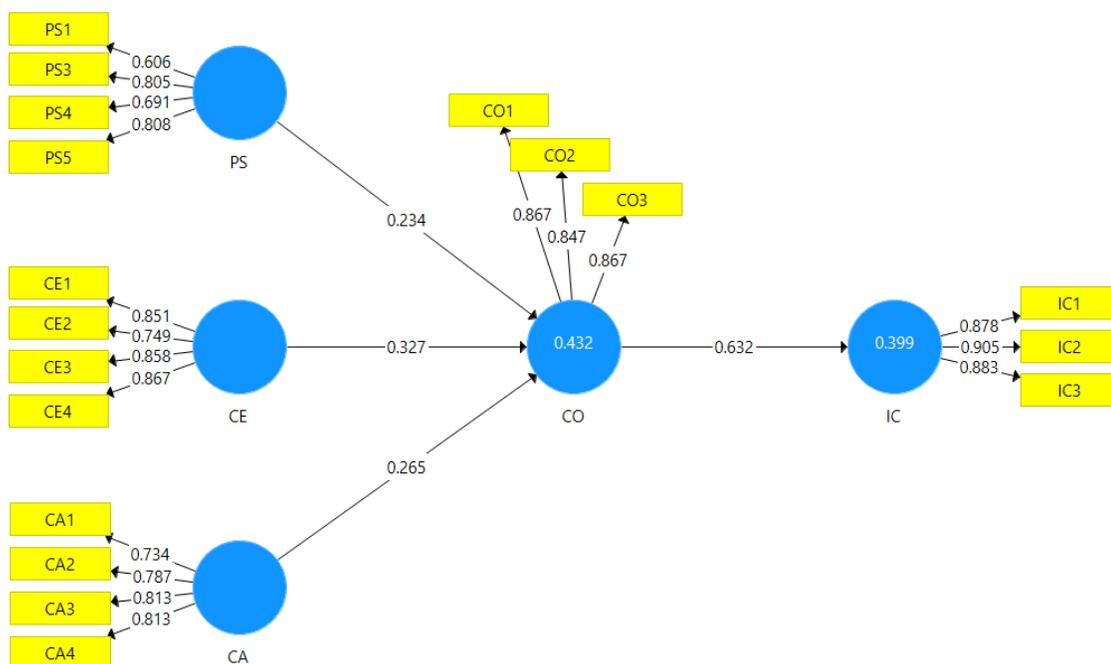
	CE	CO	IC	N	PS
CE		0.327			
CO			0.632		
IC					
CA		0.265			
PS		0.234			

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Valoración del modelo estructural

Aquí se evalúa el modelo estructural, de acuerdo con Ramírez-Correa et al. (2014) se puede medir la cantidad de la varianza de la variable dependiente mediante el coeficiente de correlación de Pearson (R^2) como se puede ver en la figura 2.

Figura 2. Modelo de investigación en SmartPLS



Fuente: Elaboración propia en SmartPLS

En este caso, el coeficiente de correlación de Pearson se encuentra dentro de las variables latentes CO y IC. Es decir, el 43% de la varianza de variable de Confianza (CO) se explica por las variables Poder social (PS), Cercanía (CE) y Cantidad (N). Asimismo, el 39% de la varianza de la variable Intención de compra (IC) se explica por la variable Confianza (CA).

Lo siguiente que debe de hacer es calcular el índice de ajuste global (GoF) para conocer el ajuste del modelo. Lo que se hará primero es promediar el AVE y R^2 posteriormente a cada uno de esos índices se les sacará raíz cuadrada, y cuando se tengan esas 2 raíces cuadradas se multiplicaran entre sí.

Tabla 9. Ajuste Global

	AVE	R²
	0.693	0.432
	0.74	0.399
	0.791	
	0.62	
	0.536	
Promedio	0.676	0.416
Raíz cuadrada	0.822	0.644
Ajuste global	0.530	

Fuente: Elaboración propia

Nuestro ajuste global es de 0.530 y de acuerdo con Ramírez-Correa et al. (2014) se comprueba la confiabilidad y el ajuste del modelo cuando el ajuste global es $0 \geq 0.5$. Lo que quiere decir que nuestro modelo está bien ajustado y es confiable.

4.3. Pruebas de las hipótesis

De acuerdo con lo registrado dentro de los resultados, podemos concluir que nuestra primera hipótesis “*H1: La confianza tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra.*” se soporta ($\beta = .632$; $t = 19.101$, $p < .001$). Por cada unidad que aumente confianza, intención de compra aumenta 0.632 unidades.

Nuestra segunda hipótesis “H2: *El poder social tiene un efecto directo y positivo en la confianza*” también se soporta ($\beta = .234$; $t = 6.070$, $p < .001$). De acuerdo con lo especulado y con los resultados, el poder social influye directa y positivamente en la confianza.

Nuestra tercera hipótesis “La H3: *La cercanía tiene un efecto directo y positivo en la confianza*” se soporta ($\beta = .327$; $t = 6.665$, $p < .001$). La cercanía tuvo el coeficiente beta estandarizado más alto, lo que indica que la cercanía fue la variable más influyente en la predicción de la confianza de un individuo. Es decir, cada vez que aumente la cercanía, la confianza también va a aumentar positivamente.

Nuestra cuarta y última hipótesis “H4: *La cantidad tiene un efecto directo y positivo en la confianza*” también se soporta ($\beta = .265$; $t = 6.113$, $p < .001$). De la misma manera, el constructo de cantidad tiene un efecto directo y positivo en la confianza. Es decir, que por cada punto que aumente en cantidad, confianza va a aumentar 0.265.

Tabla 10. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Relación	Coeficientes de regresión estandarizados	Estadísticos t	P valores	Resultados de la hipótesis
H1	Confianza de Intención compra	> 0.632	16.182	0.000	Se soporta
H2	Poder social Confianza	> 0.234	5.209	0.000	Se soporta
H3	Cercanía Confianza	> 0.327	7.647	0.000	Se soporta
H4	Cantidad Confianza	> 0.265	6.113	0.000	Se soporta

Fuente: Elaboración propia

4.4. Conclusiones del capítulo

Con base en lo propuesto en el planteamiento del problema, lo estudiado y analizado, podemos concluir que de las 4 hipótesis propuestas todas se soportan. Como podemos observar en la *Tabla 10. Resultados del modelo estructural* se tienen 4 hipótesis en esta investigación y las cuatro de ellas se soportan.

5. Discusión y Conclusiones

5.1. Conclusión

Esta investigación se llevó a cabo para analizar si existe una relación entre el impacto social, la confianza y la intención de compra en el comercio social en Instagram. Se ubicó la teoría del impacto social (Latané, 1981) que sirvió de marco para el análisis propuesto. Se buscó literatura para proponer la existencia de relación entre la confianza y la intención de compra. Una vez que planteamos el modelo de investigación, se recopilaron datos para poder verificar las relaciones planteadas en nuestro modelo. Se desarrolló un instrumento de medición para poder obtener los datos requeridos y poder realizar los análisis correspondientes.

Los resultados confirmaron las relaciones planteadas en el modelo de investigación. Se encontraron relaciones positivas entre poder social, cercanía y cantidad con confianza. Y una relación positiva entre confianza con intención de compra.

La primera hipótesis de nuestra investigación indica que *“la confianza tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra”*. De acuerdo con los resultados obtenidos, la confianza si tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra, es decir, si un usuario confía en los argumentos que le dan sobre un producto o servicio, es probable que se genere una intención de compra de su parte. Lo cual coincide con lo establecido en el marco teórico por Watanabe et al. (2020), Yang (2018), Wang et al. (2019), Mansour et al (2014), Mengyun et al. (2020), Salmi et al. (2019), los cuales mencionan en sus trabajos la relación entre la confianza y la intención de compra.

De la misma manera, nuestra segunda hipótesis declara *“el poder social tiene un efecto directo y positivo en la confianza”*. Nosotros encontramos que efectivamente existe una

relación, la cual es positiva y, por lo tanto, cuando el poder social crece, la confianza también lo hace. Esto coincide con los resultados de estudios previos de cercanía propuestos por Bozaykut & Gurbuz (2015) los cuales concluyeron que el poder social afecta la confianza de un objetivo.

Nuestra tercera hipótesis menciona que *“la cercanía tiene un efecto directo y positivo en la confianza”* lo cual se alinea con los resultados obtenidos de esta investigación en los cuales se confirma la existencia de una relación significativa entre la cercanía y la confianza. En nuestro marco teórico resaltamos lo establecido por Yang et al. (2021) en su trabajo el cual asegura la existencia de la relación entre cercanía y confianza.

Finalmente, nuestra cuarta y última hipótesis *“la cantidad tiene un efecto directo y positivo en la confianza”* también se soporta. Dentro de nuestro estudio obtuvimos resultados que indicaron que la cantidad de usuarios y o personas influyen en la confianza percibida sobre un producto o servicio en el comercio social de Instagram. Mir & Zaheer (2012) mencionan en estudios previos que la confianza está relacionada con respecto al número de usuarios en las redes sociales.

5.2. Discusión

5.2.1. Recomendaciones para investigaciones futuras

Queda pendiente para futuros estudios analizar que otros factores no considerados en la teoría del impacto social de Latané además del poder social, cercanía y cantidad, influyen en la confianza que impacta en la intención de compra en el comercio social. De la misma manera

queda pendiente analizar si existen otras teorías sociales que compartan los mismos constructos pero que causen diferentes resultados aplicados a la replicación de este estudio.

Con respecto a la confianza todavía queda mucho territorio por descubrir, un ejemplo puede ser el desarrollo del comercio social delimitado en una sola área geográfica, ya sea ciudad, estado, país o continente o no, lo cual podría traer nuevos descubrimientos sobre los posibles factores que impacten en la confianza.

En el ámbito específico de poder social se podría investigar específicamente factores, culturales, económicos y sociales, los cuales podrían abrir a nuevas posibilidades esta investigación.

De la misma manera, en el ámbito de cercanía se podría investigar si las relaciones formadas limitan o no la confianza obtenida al ser mapeadas en un plano geográfico. Y finalmente la cantidad, nosotros consideramos que es el factor que puede traer mayores posibilidades en nuevas investigaciones, una de esas posibilidades es que ahora en vez de usar usuarios en general de Instagram, se pueden usar seguidores y o amigos, todo depende de la red social, la cual abre nuevas puertas de investigación.

Otro aspecto que fue visible hasta la aplicación de las encuestas fue la diferencia en el número de usuarios femeninos y masculinos que participaron. Dado que el número de mujeres participantes en este estudio fue mucho mayor que de los hombres, sería interesante, para estudios futuros, analizar si existen diferencias entre los resultados para los grupos de hombres y mujeres.

5.2.2. Recomendaciones para la práctica

Para las futuras empresas que quieran desarrollar el comercio social en Instagram, este estudio es de mucha utilidad, por qué nos sugiere que la confianza que perciben los usuarios es un elemento clave para la compra de productos y servicios en Instagram. De la misma manera, las empresas pueden crear dinámicas basadas en los factores ya mencionados dentro de este trabajo (poder social, cercanía y cantidad) para poder generar confianza y hacer crecer sus ventas.

Bibliografía

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Apicella, C. L., Marlowe, F. W., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2012). Social networks and cooperation in hunter-gatherers. *Nature*, 481(7382), Art. 7382. <https://doi.org/10.1038/nature10736>
- Babajide Osatuyi & Ofir Turel. (2019). Social motivation for the use of social technologies: An empirical examination of social commerce site users. *Internet Research*, 29(1), 24-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(3), 12-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
- Bahillo, L. (2022, mayo 17). *Historia de Internet: Cómo nació y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-internet/>
- Bailey, A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 90-81. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722109>
- Beadnell, B., Carlisle, S. K., Hoppe, M. J., Mariano, K. A., Wilsdon, A., Morrison, D. M., Wells, E. A., Gillmore, M. R., & Higa, D. (2007). The Reliability and Validity of a

- Group-Based Measure of Adolescents' Friendship Closeness. *Research on Social Work Practice*, 17(6), 707-719.
- Bell, R. (2014). The Effect of Affectionate Communication on Relational Closeness in the Emerging Adult Sibling Relationship. *Communication Studies Undergraduate Publications, Presentations and Projects*, 1-27.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozaykut, T., & Gurbuz, F. G. (2015). Power and trust in organizational relations: An empirical study in Turkish public hospitals. *The International journal of health planning and management*, 30(1), E1-E15. <https://doi.org/10.1002/hpm.2251>
- Bruggeman, J. (2008). *Social Networks: An Introduction*. Routledge. <https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=584923&lang=es&site=eds-live>
- Cambridge Dictionary. (2022). *Trade*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/trade>
- Candia B, R., & Caiozzi A., G. (2005). Intervalos de Confianza. *Revista médica de Chile*, 133(9), 1111-1115. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872005000900017>
- Cárdenas, J. (2020, abril 18). Historia del comercio electrónico: Línea del tiempo del ecommerce. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

- Carolina Rodríguez. (2021). *Ecommerce en números, cifras significativas 2020—2021*.
<https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-cifras-significativas-2020-2021>
- Christopher McFadden. (2020, julio 2). *A Chronological History of Social Media*.
<https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and validation. En *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 302-330). Sage Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781452243610.n15>
- DataReportal. (2022, febrero 10). *Digital 2022 Mexico (February 2022) v02*.
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-mexico-february-2022-v02>
- Engel, G. L. (1980). The clinical application of the biopsychosocial model. *The American Journal of Psychiatry*, 137(5), 535-544. <https://doi.org/10.1176/ajp.137.5.535>
- Facebook IQ. (2019, febrero 19). *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales*. Facebook IQ. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling* (1st ed). University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gil, C. (2021, octubre 6). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Graduate Studies & Granite State College. (s. f.). *Cultivating Your Leadership Capabilities*. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://granite.pressbooks.pub/ld820/>
- Handarkho, Y. D. (2020). Understanding mobile payment continuance usage in physical store through social impact theory and trust transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0018>
- Hendricks, D. (2013, mayo 8). The Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business Trends*. <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Huurdeman, A. A. (2005). *The worldwide history of telecommunications*. J. Wiley. <https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search-ebshost-com.udlap.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=cab00047a&AN=udlap.000362840&lang=es&site=eds-live>
- Kumar, A., Salo, J., & Li, H. (2019). Stages of User Engagement on Social Commerce Platforms: Analysis with the Navigational Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce, 23*(2), 179-211. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564550>

- Kuznetcova, I. V., Ha, S. Y., Lin, T.-J., Chen, J., & Paul, N. (2017, abril 28). *Socializing Interpersonal Immediacy in Collaborative Small-Group Discussions* [AERA Online Paper Repository]. AERA Online Paper Repository. <https://www.aera.net/Publications/Online-Paper-Repository/AERA-Online-Paper-Repository>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, *36*(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lei Yang, Xue Wang, & Margaret Meiling Meiling Luo. (2021). Trust and Closeness: A Mixed Method for Understanding the Relationship of Social Network Users. *Journal of International Technology & Information Management*, *30*(1), 109-133.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 378-397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Ma'ady, M. N. P., & Wardhani, S. A. K. (2022). Analysis of Trust Mechanism in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *13*(2), 197-221. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2015>

- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343677>
- McFerrin, J. (2020, septiembre 16). *The History of eCommerce: How Did it All Begin?* IWD Agency. <https://www.iwdagency.com/blogs/news/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>
- McLachlan, S. (2022, julio 28). What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care? *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>
- McLachlan, S., & Enriquez, G. (2022, marzo 16). Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Meng, H. (Meg), Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2020). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 281-292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2418>
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17.
- Miva. (2020, noviembre 23). *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (2nd ed). Duxbury/Thompson Learning.

- Ngak, C. (2011, julio 6). *Then and now: A history of social networking sites*.
<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>
- Nowak, A. & And Others. (1990). From Private Attitude to Public Opinion: A Dynamic Theory of Social Impact. *Psychological Review*, 97(3), 362-376.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2d ed). McGraw-Hill.
- OECD. (2002, agosto 5). *OECD Glossary of Statistical Terms—Electronic commerce Definition*. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Ortiz Velásquez, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones: Vol. Primera edición*.
 Universidad del Norte.
<https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1531653&lang=es&site=eds-live>
- Pérez-Macías, N., Fernández-Fernández, J. L., & Rúa Vieites, A. (2019). Entrepreneurial intentions: Trust and network ties in online and face-to-face students. *Education + Training*, 61(4), 461-479. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2018-0126>
- Perez-Vega, R., Waite, K., & O’Gorman, K. (2014, julio 1). *The influence of brand immediacy in consumer engagement behaviours: A revised social impact model*.
- Ramírez-Correa, P., Mariano, A., & Salazar, E. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *ADMPG*, 7, 133-139.
- Research and Markets ltd. (2022, abril). *Mexico Social Commerce Market Intelligence and Future Growth Dynamics Databook—50+ KPIs on Social Commerce Trends by End-*

Use Sectors, Operational KPIs, Retail Product Dynamics, and Consumer Demographics—Q1 2022 *Update.*

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5578559/mexico-social-commerce-market-intelligence-and>

Riveroll González, E. (1994). *Cien años de la Bolsa de Valores en México, 1894-1994* (1. ed). La Bolsa.

Roberts, S. G. B., & Dunbar, R. I. M. (2011). Communication in social networks: Effects of kinship, network size, and emotional closeness. *Personal Relationships*, 18(3), 439-452. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2010.01310.x>

S. K. Mourya & Shalu Gupta. (2015). *E-Commerce*. Alpha Science International Limited. <https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1696723&lang=es&site=eds-live>

Saha, M., & Verma, S. (2022). The Impact of Social Commerce Constructs on Online Engagement with the Mediating Effect of Trust: The Use and Gratification Perspective. *South Asian Journal of Management*, 29(2), 138-163.

Salmi Mohd Isa, Grace Sze Sze Lim, & Phaik Nie Chin. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: Lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140-159. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>

Solymer, L. (2021). The Mechanical Telegraph. En L. Solymer (Ed.), *Getting the Message: A History of Communications, Second Edition* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198863007.003.0003>

- Tian, Y., Jia, P., MirTabatabaei, A., Wang, L., Friedkin, N. e., & Bullo, F. (2022). Social Power Evolution in Influence Networks With Stubborn Individuals. *IEEE Transactions on Automatic Control, Automatic Control, IEEE Transactions on, IEEE Trans. Automat. Contr.*, 67(2), 574-588. <https://doi.org/10.1109/TAC.2021.3052485>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce. [electronic resource]: A Managerial and Social Networks Perspective. En *Springer eBooks* (Eighth Edition, Revised Edition.). Springer International Publishing.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>
- UNCTAD. (2022, febrero 16). *Global Trade Update February 2022*. UNCTAD. <https://unctad.org/press-material/global-trade-update-february-2022>
- Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y., & Lai, N.-Y. (2019). Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust. *International journal of environmental research and public health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS*, 109(3-4), 370-388. <https://doi.org/10.1108/02635570910939399>

- Wu, M., Coleman, M., Abdul Rahaman, A. R., & Edziah, B. K. (2020). Successor selection in family business using theory of planned behaviour and cognitive dimension of social capital theory: Evidence from Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(6), 905-926. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2019-0152>
- Xue Yang. (2018). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*, 44(2), 417-431. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>
- Zhang, S., Fang, Y., Zhang, Y., & Zhang, S. (2022). The Effect of Brand Internationalization Strategy on Domestic Consumers' Purchase Intention: Configuration Analysis Based on Brand Authenticity Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.891974>

Anexos:

Anexo A: Cuestionario

El uso de los perfiles en redes sociales

Te invitamos a participar en nuestra encuesta acerca del uso de los perfiles de redes sociales en el comercio social. Esta investigación está siendo realizada como parte de una tesis del programa de honores de la Universidad de las Américas Puebla y tiene como objetivo entender los factores que influyen en el uso de redes sociales en el comercio social. En esta investigación, se preguntará a los participantes como tú acerca de su experiencia usando Instagram cuando visitas páginas relacionadas con perfiles de comercio social en Instagram. Te tomará alrededor de 10 minutos completar el cuestionario.

Al contestarlo indicas tu consentimiento de participación en este estudio. Tu participación es completamente voluntaria, tus respuestas serán confidenciales y los datos de la investigación se reportarán exclusivamente de manera resumida y para fines educativos. Si tienes alguna pregunta de la encuesta puedes contactar a Carolina Suárez Campos, estudiante de Administración de Negocios Internacionales, por correo a: carolina.suarezcs@udlap.mx. También puedes contactar al Profesor. Sergio Picazo Vela, Profesor del Departamento de Mercadotecnia al correo: sergio.picazo@udlap.mx

Gracias por tu participación.

¿Qué edad tienes?

- 16 o menos
- 17
- 18

- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26 o más

¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino

¿De qué estado de la república mexicana eres?

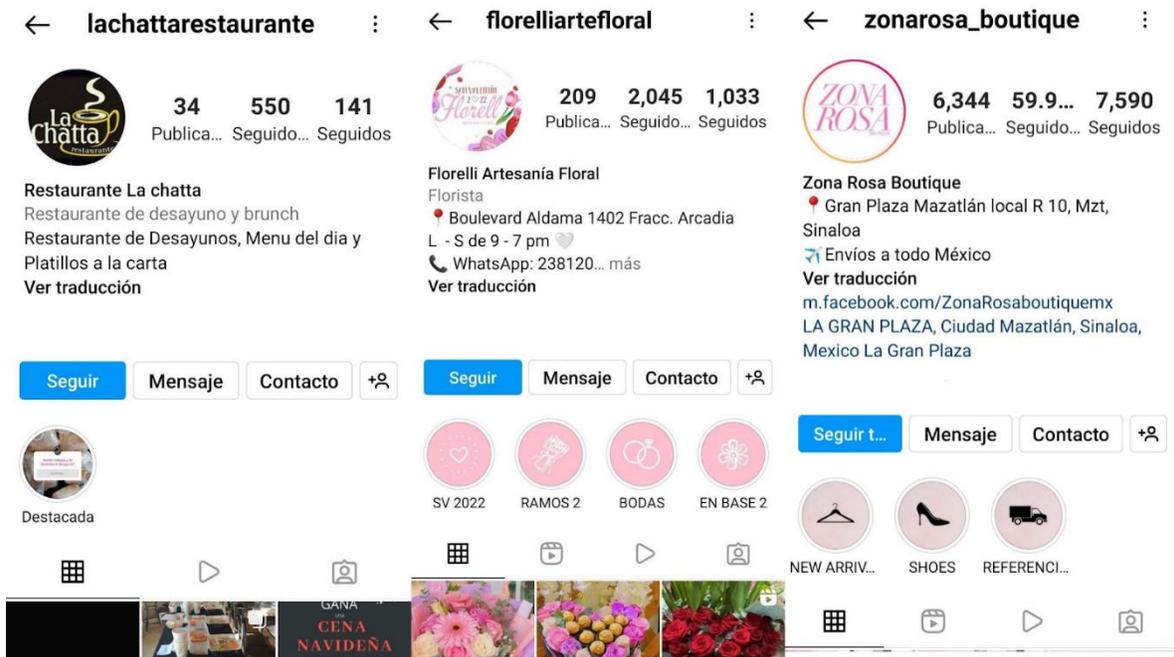
- Aguascalientes
- Baja California Norte
- Baja California Sur
- Campeche
- Chiapas
- Chihuahua
- Ciudad de México
- Coahuila
- Colima
- Durango

- Estado de México
- Guanajuato
- Guerrero
- Hidalgo
- Jalisco
- Michoacán
- Morelos
- Nayarit
- Nuevo León
- Oaxaca
- Puebla
- Querétaro
- Quintana Roo
- San Luis Potosí
- Sinaloa
- Sonora
- Tabasco
- Tamaulipas
- Tlaxcala
- Veracruz
- Yucatán
- Zacatecas

¿Qué dispositivo es el que más utilizas para visitar las redes sociales?

- Computadora
- Tableta
- Teléfono móvil

Para contestar las siguientes preguntas, piensa en tu experiencia al visitar perfiles de comercio social en Instagram. No hay respuestas correctas o incorrectas. Solo necesitamos tu opinión sincera para poder completar esta investigación académica. En esta encuesta, cuando nos referimos a perfiles de comercio social, nos referimos a proveedores de servicios como perfiles, de florerías, restaurantes, boutiques, etc. Algunos ejemplos de perfiles de comercio social son los siguientes:



¿Has visitado o visitarías uno de estos perfiles de comercio social en Instagram?

- Sí
- No

En caso de seleccionar la opción “No”

¿Por qué no visitas perfiles de comercio social en Instagram?

- No los conozco
- No me interesan
- No había visto/escuchado de ellos
- No uso Instagram

Y al responder esta pregunta se acaba el cuestionario.

En caso de responder “Sí”: utilizamos la siguiente escala para las preguntas:

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Poder social (Wei et al., 2009)

1. Las sugerencias y recomendaciones de mis amigos afectan mi decisión de utilizar los perfiles de comercio social en Instagram.
2. Los miembros de la familia/parientes influyen en mi decisión de utilizar los perfiles de comercio social en Instagram.
3. Utilizaré los perfiles de comercio social en Instagram si mis amigos los usan.
4. Los medios de comunicación masivos (por ejemplo, televisión, periódicos, artículos, radio) influyen en mi decisión de utilizar los perfiles de comercio social en Instagram.
5. Utilizaré los perfiles de comercio social en Instagram si muchas personas de mi comunidad los usan.

Cercanía (Beadnell et al., 2007)

6. Frecuentemente, comparto pensamientos y sentimientos con los usuarios de Instagram.
7. Con frecuencia me comunico con los usuarios de Instagram por teléfono o por computadora.
8. Con frecuencia comparto ideas con los usuarios de Instagram que no les comparto a otros.
9. Me siento muy cercano a los usuarios de Instagram.

Cantidad (Bailey, 2005)

10. A menudo leo o consulto las publicaciones hechas por múltiples usuarios de Instagram en los perfiles de comercio social.
11. Para asegurarme que compro el producto correcto, a menudo observo lo que compran y usan múltiples usuarios de Instagram.
12. Si tengo poca experiencia con un producto, a menudo pregunto sobre el producto a múltiples usuarios de Instagram.
13. Frecuentemente, reúno información de múltiples usuarios de Instagram sobre un producto antes de comprarlo.

Confianza (Pérez-Macías et al., 2019)

14. Los usuarios de Instagram son dignos de confianza.
15. Los usuarios de Instagram cumplen sus promesas y compromisos.
16. Confío en los usuarios de Instagram porque tienen en cuenta mis mejores intereses.

Intención de compra (Xue Yang, 2018)

17. Consideraría comprar los productos recomendados por los usuarios de Instagram.

18. Es probable que compre los productos recomendados por los usuarios de Instagram.

19. Estoy dispuesto a comprar los productos recomendados por los usuarios de Instagram.

Muchas gracias por tu participación.