UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
VALPARAÍSO - CHILE

ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA A EMPRENDIMIENTOS POR MEDIO DE INSTAGRAM.

ANDREA PAULINA ÁGUILA ASENCIO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA	:	DR. CRISTOBAL FERNÁNDEZ ROBIN
PROFESOR CORREFERENTE	:	SR. DIEGO YAÑEZ MARTÍNEZ

NOVIEMBRE, 2021

Agradecimientos

Creo en que hay cosas inevitables en la vida y una de ellas definitivamente fue mi paso por esta universidad. Debo agradecer de todo corazón a mis padres, Paty y Jorge, por motivarme a estudiar y darme la oportunidad de realizar este viaje. A mi tía Paty por apoyarme en todo este camino y ser como una segunda madre para mí.

Agradezco a todos los chicos que vivieron conmigo en la pensión, dentro de estos años se convirtieron en mi familia y un apoyo fundamental estando lejos de todo lo que conocía.

A la Feña, Karen y Rocío por ser las mejores compañeras de trabajo que pude haber tenido, pero más que eso por convertirse en las amigas tan queridas que me acompañaron en mis altos y bajos durante esta etapa.

Agradecer a la Coni C., quién paso de ser mi ayudante de marketing a ser una amiga, que con su apoyo y buena disposición me ayudo a sacar adelante este trabajo.

Agradezco al profesor Cristóbal por su gran dedicación como docente y darme la oportunidad de trabajar junto a él en marketing, además de apoyarme en toda esta investigación.

A mis amigas y amigos chilotes, que muchas veces me ayudaron a desconectarme del estrés y volver a poner los pies en la tierra.

A mi tata que desde el cielo sé que me cuida, y a quiénes fueron mi profesor de Física, Alejandro Guajardo, y mi amigo, Sebastián Vito, gracias por recordarme que las mujeres también podemos batallar con los números y ecuaciones, y como decían "ser inteligente y bonita".

En fin, agradecer a cada amigo y conocido que me hice en la universidad, ustedes hicieron que este viaje valiera la pena.

A todos, muchas gracias...

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de memoria consiste en analizar ciertos factores que influyen en la intención de compra a través de Instagram para poder dar recomendaciones a emprendimientos chilenos que inician o son parte de esta red social, dado que el ambiente emprendedor en el país resulta prometedor y la actual pandemia mundial ha llevado a cientos de emprendedores a buscar nuevas formas de hacer conocer sus productos y servicios entre los consumidores.

El objetivo general de esta investigación es poder modelar la intención de compra a través de Instagram por medio de la confianza del consumidor, para lo cual se trabajará con un modelo de ecuaciones estructurales.

Para lograr lo anteriormente enunciado, se realizó una revisión de la literatura, buscando diversos modelos probados en diferentes partes del mundo y analizando sus aportes y resultados. En paralelo, se estudió el escenario emprendedor en el país previo a la pandemia, y la evolución en el uso de redes sociales dentro del mismo, dando énfasis a Instagram. Con lo anterior, se logró entender que existe un espíritu emprendedor dentro del país y que por otra parte, las redes sociales han ganado un espacio importante dentro de la vida diaria de las personas, dando luces de lo importante que puede ser tener presencia en estas redes.

De la revisión de la literatura, se escogieron los modelos tentativos a replicar en el entorno nacional y se estudiaron las diversas modificaciones que se podrían realizar a los mismos. Se estudiaron además los modelos de ecuaciones estructurales, para entender sus partes y poder aplicarlos posteriormente.

En el desarrollo del modelo conceptual, se identificaron siete variables latentes exógenas que van a explicar dos variables latentes endógenas, la Confianza del Consumidor y la Intención de Compra en tiendas de Instagram. Así, se plantearon las ocho hipótesis del modelo propuesto.

Para la recolección de datos, se realizó una encuesta online en la plataforma *Survey Monkey*, de las que se recopilaron 239 respuestas válidas. Estos datos se trabajaron en los softwares IBM SPSS Statics e IBM AMOS. De la fiabilidad de los constructos se decidió eliminar la variable observable CE6 para mejor la misma. El modelo propuesto en AMOS

arrojó un ajuste no tan bueno y algunas covarianzas muy altas, las cuales se agregaron al modelo. Así, el modelo ajustado presenta un ajuste mucho mejor obteniendo un CFI y TLI muy cercano al 0.9 ideal, además de un RMSEA de 0.062 . Respecto de las cargas factoriales obtenidas, la mayor corresponde a un 0.63 de la Confianza del Consumidor a la Intención de Compra, seguida de una carga de 0.36 de la Integridad Percibida hacia la Confianza del Consumidor.

Respecto a las variables de control incluidas en la encuesta se obtuvo que cerca de un 95 % de la muestra consideró estar de acuerdo o muy de acuerdo con la importancia del orden y armonía que pudiera tener el perfil, asimismo cerca de un 70 % de los encuestados consideraron importante que el perfil del emprendimiento suba stories al menos una vez al día, un 60 % consideró importante los posts diarios en el feed y finalmente cerca de un 50 % de la muestra consideró importante que se realicen concursos y sorteos.

Los objetivos planteados se cumplieron con éxito. Se espera que estos resultados puedan ser utilizados para dar ciertas luces a los emprendedores que se unen a esta red social con ansias de llevar sus productos y servicios a un público más amplio.

Algunas limitaciones de esta investigación se basan en problemas en la encuesta, tanto en el largo de esta como en las definiciones presentadas en la misma. Se recomienda a futuros estudios ver la re-especificación del modelo, pudiendo eliminar las variables que resultaron tener una baja carga factorial además de poder mejorar la fiabilidad del modelo, revisar los ítems de cada constructo, además de mejorar los ítems asociados a las variable KOL, SMI y Recomendación de Pares para verificar que no existe confunción entre ellas por parte de los encuestados. Finalmente, la posibilidad de realizar un estudio similar a nuevas muestras o mejorando el modelo propuesto.

Índice de Contenidos

1. Problema de Investigación **1**

2. Objetivos **3**
2.1. Objetivo General 3
2.2. Objetivos Específicos 3

3. Marco Teórico **4**
3.1. Emprendimientos en Chile 4
3.2. Uso de redes sociales en Chile 6
3.3. Uso de Instagram y emprendimientos 7
3.4. Decisión de compra del consumidor 8
3.4.1. El Rol de la Confianza del Consumidor 9
3.4.2. Una revisión de los Factores de Confianza 10
3.4.3. El caso de Arabia Saudí 12
3.4.4. El caso de Manado 13
3.5. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) 14
3.5.1. Variables Latentes y Observables 16
3.5.2. Variables Endógenas y Exógenas 16
3.5.3. Fases de un modelo SEM 17

4. Modelo de Investigación e Hipótesis **23**
4.1. Benevolencia Percibida 24
4.2. Integridad Percibida 24
4.3. Competencia Percibida 25
4.4. Tendencia a confiar 25
4.5. Opinión de líderes claves 26
4.6. Opinión de Influencers 26
4.7. Recomendación de consumidores pares 27
4.8. Intención de Compra en Instagram 27

5. Metodología **28**
5.1. Recolección de datos 30
5.2. Caso Aplicado 30

6. Resultados **34**
6.1. Perfil demográfico de los encuestados 34
6.2. Preferencia de los encuestados 34
6.3. Modelo de medición 40
6.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales y testeo de Hipótesis 44

7. Conclusiones y Recomendaciones **48**
7.1. Implicancias prácticas 50
7.2. Limitaciones y futuras investigaciones 50

Bibliografía **52**

A. Modelo en AMOS **57**

B. Índices de Modificación **58**

Índice de Tablas

5.1. Perfil demográfico y de uso de los encuestados. 31
5.2. Preferencias de los encuestados 32
5.3. Encuesta adaptada. 33

6.1. Experiencia previa comprando en Instagram. 35
6.2. Frecuencia varibles de control feed, stories, concursos y orden. 39
6.3. Medición descriptiva y de fiabilidad de la muestra, ... 41
6.4. Medidas de bondad de ajuste. 43
6.5. Resultado estimadores de regresión estandarizados y significancia de variables latentes. 45
6.6. Resultados Covarianzas obtenidas del Modelo Modificado. 46

B.1. Índices de Modificación mayores a 20 del modelo propuesto 58

Índice de Figuras

3.1. Evolución de intención de emprender (2010-2019)- Chile. 5
3.2. Modelo de Investigación Intención de Compra en Tiendas de Instagram . 10
3.3. Marco de confianza conceptual propuesto en Instagram 12
3.4. Modelo de Investigación Compras en Instagram en Arabia Saudi. 13
3.5. Modelo de Investigación Compras en Instagram en Arabia Saudi. 14
3.6. Ejemplo de Modelo SEM. 17

4.1. Modelo de Ecuaciones Estructurales Propuesto 23

5.1. Esquema metodológico. 29

6.1. Gráfica frecuencia diaria de uso de Instagram 35
6.2. Resultados importancia frecuencia de post. 36
6.3. Resultados importancia frecuencia de stories. 37
6.4. Resultados importancia de concursos y sorteos. 37
6.5. Resultados importancia de orden del perfil. 38
6.6. Resultados de las pruebas del Modelo de Ecuaciones Estructurales. 47

A.1. Resultados de las pruebas del Modelo de Ecuaciones Estructurales en AMOS. 57

1 | Problema de Investigación

Cada día son más las personas que deciden darle un giro a su vida e iniciar el camino de ser su propio jefe tomando una idea, y convirtiéndola en su nuevo sustento y sueño. Parecen infinitas las oportunidades para emprender, pues cada vez aparecen nuevas personas con ideas que van desde importar productos que no llegan al país, hasta realizar sus propios productos o servicios. Según datos del GEM 2018-2019, "Chile se ha posicionado en tercer lugar entre las naciones con mayor actividad emprendedora en etapas iniciales" (Tirado, 2019), lo que da luces de la gran cantidad de emprendedores que hay en el país.

En paralelo al crecimiento de los emprendimientos, el uso de internet y las redes sociales ha visto un crecimiento exponencial a nivel global, de hecho "el 50 % de la población mundial está usando redes sociales" (Cooper, 2020), lo cual no resulta extraño pues basta con salir a algún espacio pública para ver la gran cantidad de personas que están pendientes de su celular. Según J. Celaya, "Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" (González Sánchez, 2011), es así como esta herramienta da la oportunidad a las personas de ampliar sus redes de contactos y poder llegar a otros, con quiénes en condiciones del día a día, quizás no se podrían contactar.

Bajo el contexto de pandemia, muchas personas han perdido sus trabajos y se han aventurado a crear sus propios negocios, aumentando en el último año la cantidad de emprendimientos en el país. Una de las herramientas más utilizadas para potenciar y dar a conocer estos nuevos emprendimientos es el uso de marketing digital a través de redes sociales. En Chile, tras el ingreso del COVID y el inicio del aislamiento "el número de publicaciones realizadas en redes sociales creció un 53 % en marzo de 2020, con respecto

al mismo mes del año anterior", según datos entregados por Statista (Pasquali, 2020), lo que deja ver el gran despegue que han tenido las redes sociales en el diario vivir de las personas en el país.

El poder que han desarrollado las redes sociales a lo largo de los años es enorme, y hoy en día, son una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing (Morán-Quiñonez and Cañarte-Rodríguez, 2017), esto queda claro después de entender que gran parte de las personas y sobre todo las nuevas generaciones le han dado una importancia particular a las redes sociales en su vida cotidiana.

Actualmente existen diversas redes sociales, sin embargo, Instagram destaca por ser una de las más utilizadas presentando cerca de mil millones de seguidores activos en el mundo (Mohsin, 2021). Esta gran cantidad de usuarios es la que hace tan atractiva a esta red para promocionar productos y servicio, además de generar un valor como marca y poder crear lazos con los usuarios. Respecto a la marcas que utilizan esta red social para promover sus productos y servicios, se maneja que la tasa de crecimiento promedio de seguidores para un perfil de empresa es de 2.5 % al mes y el 92 % de los usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto o servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra (Cooper, 2020).

En base a todo lo mencionado se plantea la problemática de cuáles son las variables que afectan la intención de compra a emprendimientos a través de Instagram, resultando interesante analizar ¿cuáles son las variables que influyen en la intención de compra a través de Instagram según la literatura?,¿son realmente importantes estas variables para los consumidores chilenos?, ¿hay acciones rápidas que puedan potenciar el perfil de un emprendimiento en Instagram?.

Para poder dar solución a esta problemática y sus interrogantes resultará de gran ayuda realizar una encuesta a usuarios chilenos, y luego aplicar un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) pues, para este último, "su objetivo central es validar teorías de negocio mediante la cuantificación de relaciones causales" (Contreras, 2016). Con lo cual se espera tener una noción más detallada de los factores que afectan la intención de compra a emprendimientos a través de Instagram.

2 | Objetivos

2.1. Objetivo General

Modelar la intención de compra a través de Instagram por medio de la confianza del consumidor, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de obtener información que sea útil para los emprendimientos que se inician en esta red social.

2.2. Objetivos Específicos

Identificar y comprender las variables que influyen en la intención de compra por medio de Instagram realizando una exhaustiva investigación para poder plantear modificaciones al modelo.

Determinar los factores que influyen en la intención de compra por medio de Instagram, a través del análisis estadístico de las hipótesis planteadas en el modelo, para obtener conclusiones respecto al caso aplicado en el contexto chileno.

Determinar el nivel de bondad de ajuste y la fiabilidad con la que el modelo propuesto predice y explica la intención de compra por medio de Instagram en Chile.

Establecer a través de variables de control en la encuesta, si las acciones asociadas a la publicación en feed y stories, realización de concursos y orden del perfil, resultan ser importantes para los consumidores.

3 | Marco Teórico

3.1. Emprendimientos en Chile

Para resolver a cabalidad el problema de investigación desde todas sus aristas, resulta importante en primer lugar tener una idea general de qué es emprender.

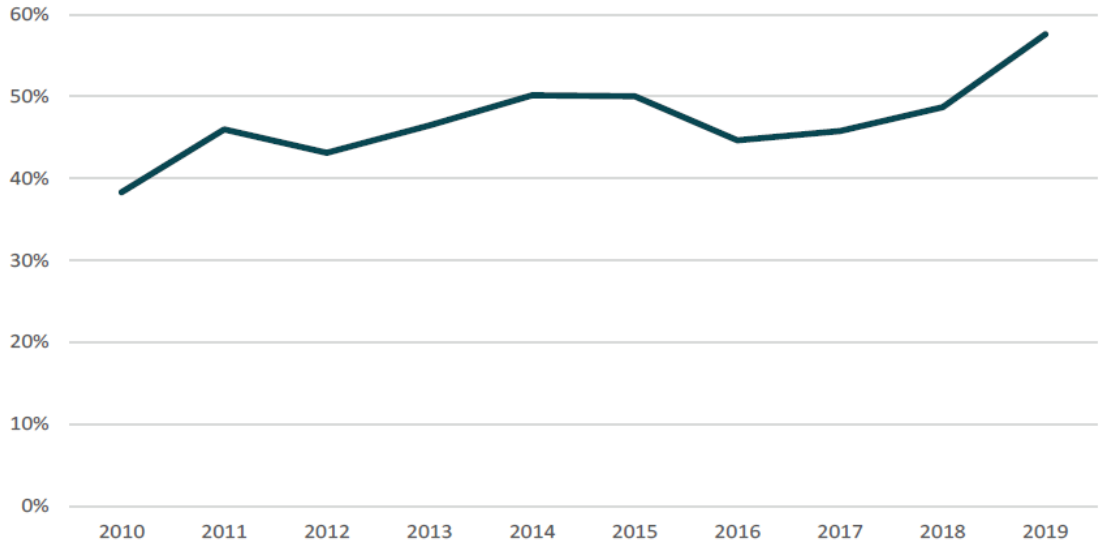
> La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor (Castillo, 1999).

Con esta concepción en mente, es relevante mencionar la importancia que el rol emprendedor cumple en la sociedad, ya que " la creación y el crecimiento de las empresas contribuyen al bienestar económico y social de los países" (Guerrero and Serey, 2020). Además "las pymes son clave para lograr un crecimiento económico sostenible e inclusivo" (OECD, 2019). Es por esto que países como Chile hacen lo posible para fomentar el emprendimiento y ayudar a los nuevos emprendedores a afrontar las diversas dificultades, muchas veces externas, a las que se ven sometidos como lo ha sido el caso de la pandemia mundial del COVID-19.

El emprendimiento en Chile, previo a la pandemia, presentaba una evolución positiva en lo que respecta a la intención de emprender. Según presentó la edición GEM Chile 2019, "un 58 % de la población chilena no emprendedora ha manifestado su intención de iniciar un negocio en los próximos tres años", y además "un 48 % de la población chilena reconoce la existencia de buenas oportunidades para iniciar un negocio en los

próximos 6 meses. Aunque tan sólo un 39 % de la población ha declarado ser proactivo al momento de identificar una oportunidad de negocio rentable" (Guerrero and Serey, 2020). Estos resultados indican que la intención de emprender resulta relevante y no es menor su participación en la población chilena, asimismo cada vez es mayor la población con intención de emprender como muestra la Figura 3.1.

Figura 3.1: Evolución de intención de emprender (2010-2019)- Chile.



Fuente. Adaptado de *Revista GEM* (p.27), por Maribel Guerrero y Tomás Serey, 2019

Así como la intención de emprender lleva una tendencia al alza, la tendencia emprendedora también ha visto un cambio positivo en los últimos años.

> En promedio, entre los años 2014 a 2018 el Total de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (TEA) se había mantenido constante en torno al 25 %. En la edición GEM 2019, esta tendencia se acentuó al observarse un aumento del 11 % en el porcentaje de emprendedores nacientes respecto a la edición 2018 (16 %) e incluso de los últimos diez años (Guerrero and Serey, 2020).

Con lo antes expuesto se vislumbra el papel general del emprendimiento dentro del país.

Para desarrollar de forma correcta un emprendimiento es clave estudiar los distintos medios de comunicación que estos tienen con sus clientes. En los últimos años y con la

mejora en la conectividad, uno de los canales que resulta sugerente de analizar son las redes sociales.

3.2. Uso de redes sociales en Chile

En el mundo de hoy la comunicación entre las personas ha visto un gran cambio, siendo ahora las redes sociales un medio muy relevante.

> Un estudio de *We Are Social* muestra que Chile presenta un 67 % de penetración de internet, el más alto de la región sudamericana seguido por Argentina con un 65 %. Por otro lado, en promedio un 29 % de la población mundial es un miembro activo en alguna de las redes sociales, con un crecimiento desde el año anterior de un 12 %. En Chile, la penetración de las redes sociales en la población es del 61 %, solo superado por Singapur y Hong Kong con 66 % y 64 % respectivamente (Claro, 2016).

Enfocando el uso de Internet y las redes sociales al emprendimiento cabe mencionar que:

> El desarrollo de Internet ha transformado los negocios en los últimos años, cada vez más organizaciones obtienen acceso a clientes y proveedores ubicados en diferentes ciudades y países. En países latinoamericanos emergentes el uso de Internet es significativo, lo que implica oportunidades de negocio para microempresas, ejemplo de ello, es que Chile lidera en e-Commerce en la región y 72.4 % de su población presentaba acceso a Internet en 2015 (Verdugo, 2017).

En la actualidad existen diversas redes sociales, con enfoques particulares y que presentan distinta cantidad de usuarios según sus gustos y preferencias, algunas de estas redes son Facebook, Twitter, LinkedIn , TikTok, Snapchat, Whatsapp e Instagram, entre otras. De estas redes resulta interesante notar la penetración que está teniendo Instagram en la actualidad.

3.3. Uso de Instagram y emprendimientos

Instagram es una red social diseñada para compartir fotos y videos, que fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y en 2012 fue adquirida por Facebook. Entre sus múltiples funcionalidades actualmente Instagram permite compartir historias, enviar mensajes a otros usuarios y permite crear un perfil empresa el cual puede conectarse a su respectiva página de Facebook .

Según Madrigal 2015 "Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas" .

En lo referido al uso de esta red social por los chilenos la página *Statista* en colaboración con *IEDGE Business School* realizaron diversos estudios de los que se rescata que:

> Chile tiene 7.3 millones de usuarios en Instagram, siendo el quinto país con mayor número de instagramers[1] en Latinoamérica, detrás de Brasil, México, Argentina y Colombia. Los usuarios de Instagram, entre 18 y 34 años, representan el 67 % del total de usuarios. El 53 % de los usuarios acceden, al menos, una vez al día, pero el 35 % lo realiza de una forma constante (García, 2020).

Lo antes enunciado muestra el gran atractivo que tiene esta red social a la hora de poder utilizarlo como vía de comunicación con la comunidad. Un estudio realizado por Cadem en conjunto a Jelly arrojó las siguientes conclusiones:

> Hoy en día Instagram se ha convertido en un canal de comunicación y de compra para las marcas o emprendimientos, especialmente en la Generación Z. Entre los usos que le dan a las distintas Redes Sociales, Instagram aparece como una red social para comprar productos, seguir marcas de interés o seguir personajes conocidos tanto a nivel nacional como internacional. A nivel total un 43 % de los encuestados declara haber comprado alguna vez por Instagram, mientras que entre los más jóvenes este número alcanza un 61 % (CADEM, 2019).

[1] *Entiéndase por instagramer como una persona que utiliza Instagram.*

Conociendo el peso que posee esta red social en el medio chileno y que puede ser utilizada como medio para potenciar un nuevo emprendimiento, se considera relevante tener una herramienta que permita evaluar que hace que está red sea atractiva y así poder potenciar el uso de estos aspectos.

3.4. Decisión de compra del consumidor

La intención de compra en el comercio social es uno de los aspectos más importante tanto para las organizaciones como para los consumidores. Las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación han surgido y han dado lugar a una nueva forma de transacciones comerciales y de comunidad de amigos. Este avance ha influido en que las empresas y los consumidores naveguen por nuevas tecnologías y canales en comparación con las décadas anteriores (Makmor and Shah Alam, 2017). Es así como resulta de interés visualizar y entender los factores y condiciones que afectan al uso de estas nuevas redes, y cómo los usuarios pasan a realizar compras a través de las mismas.

Mientras Instagram es muy utilizada como una herramienta de marketing para algunos publicistas, con la que pueden hacer promoción y conectar con sus clientes, algunos pequeños y medianos emprendimientos lo usan para vender sus productos (Subiakto, 2017), este fenómeno se ha vuelto muy frecuente tras la pandemia, ya que al no poder tener un espacio físico para presentar sus productos o servicios, las personas debieron encontrar nuevos tipos de vitrinas para seguir vendiendo.

Con un número cada vez mayor de consumidores que compran en el comercio electrónico, es importante comprender las motivaciones de los compradores del comercio electrónico, ya que puede ayudar a explicar por qué las personas compran a través de Instagram y la intención de los compradores de Instagram de difundir sus experiencias de boca en boca (Shankar et al. ., 2010; Liang y Turban, 2011). Esto ha dado espacio a diversos investigadores a lo largo del mundo para poder entender estas decisiones, y además probar si ciertas teorías obtienen los mismo resultados con diferentes muestras.

“La intención de compra del consumidor es el proceso de tomar la decisión y actividad física que realizan las personas al evaluar, adquirir, usar o disponer de bienes y servicios”

enuncia L. Loudon and J. Della Bitta (2002).

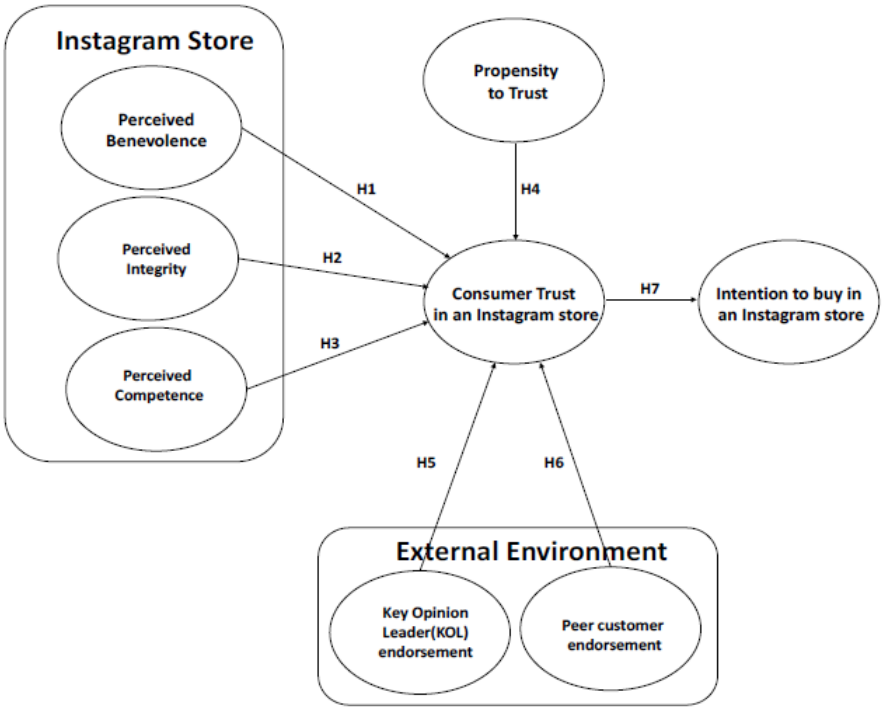
Es aquí donde diversos estudios han propuesto a la confianza del consumidor como principal variable influyente sobre la intención de compra. De acuerdo a Gefen, Karahanna and Detmar (2003), "la confianza es una cosa esencial en la actividad económica y especialmente en las compras online por la falta de interacción entre compradores y vendedores" (p. 52). Por ende resulta relevante entender este concepto y las diversas variables que pueden componerla.

3.4.1. El Rol de la Confianza del Consumidor

En la conferencia número 50 sobre Sistemas de Ciencia en Hawái, los autores Che, Cheung and Thadani (2017) presentaron un artículo titulado como *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust*. Este estudio intenta entender qué mueve a las personas a comprar en tiendas de Instagram, exponiendo un marco basado en tres factores que explicarían la confianza del consumidor en las tiendas de Instagram. Esto serían la integridad de la tienda de Instagram, conformada por la benevolencia, integridad y competencia percibidas. Luego la propensión o tendencia a confiar y en el entorno exterior, este último conformado por el respaldo de la opinión de líderes clave o KOL, y de consumidores pares.

El modelo planteado se presenta en la Figura 3.2. De esta investigación Che et al. (2017) establecieron que la benevolencia percibida, la integridad percibida y el respaldo de la opinión de líderes clave, afectan significativamente la confianza del consumidor en tiendas de Instagram. Por otra parte, el mismo estudio establece que existe una fuerte relación entre la confianza y la intención de compra de consumidor. Esto respalda el argumento teórico de que generar confianza es un elemento vital para eliminar incertidumbres y desencadenar la intención de compra del consumidor.

Figura 3.2: Modelo de Investigación Intención de Compra en Tiendas de Instagram



Fuente. Tomado de *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust* (p.26), por Jasmine W. S. Che, Christy M. K. Cheung y Dimple R. Thadani, 2017

3.4.2. Una revisión de los Factores de Confianza

En la Conferencia sobre Aplicación, Información y Seguridad de Redes, Din, Ramli and Bakar (2019), presentaron su estudio denominado *"A review on Trust Factors affecting Purchase Intention on Instagram"*, basado en lo expuesto anteriormente por Che et al. (2017). Este estudio propone un marco conceptual para Instagram de tres dimensiones; Personas, Tecnología e Información, el cual muestra la relación entre estos factores y la confianza, y la confianza con la Intención de Compra en Instagram.

El modelo propuesto por los autores se observa en la Figura 3.3. Este modelo agrupa las variables benevolencia percibida, integridad percibida y propensión a confiar, en una dimensión o factor principal denominado Personas, incluyendo además una variable basada en los comentarios positivos que pueden dejar las personas en internet sobre un producto o servicio denominado *Electronic Word of Mouth* o *E-WoM*. Esta dimensión consiste en factores relacionados a una persona dentro de la cadena de eventos, es decir, el vendedor o

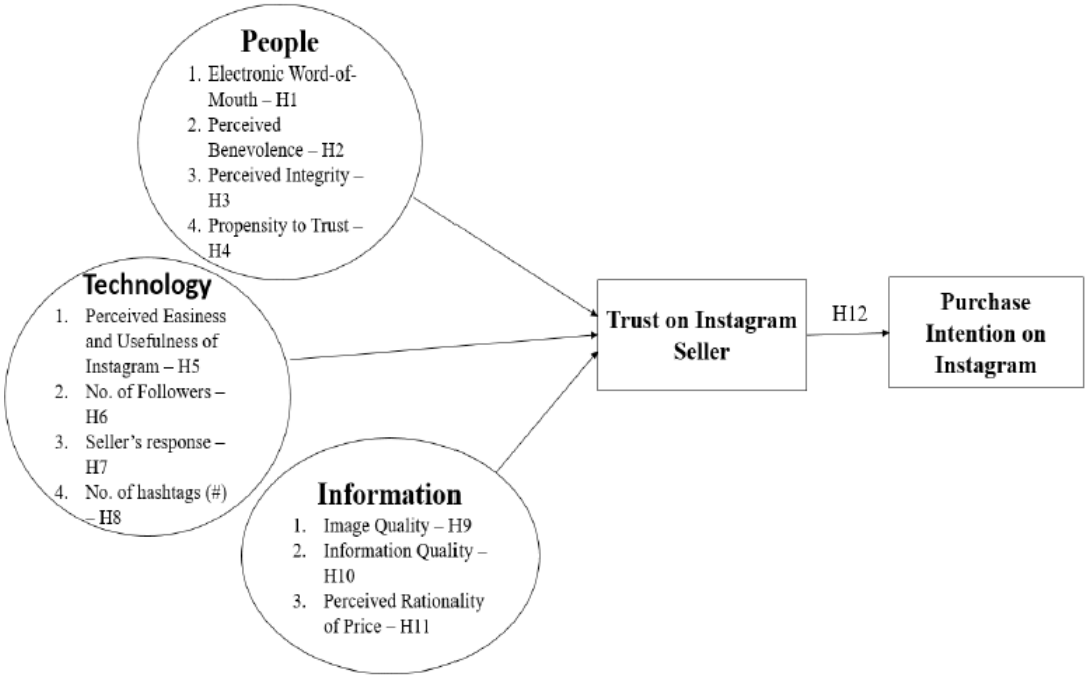
comprador.

La segunda dimensión de este modelo se denomina Tecnología. Esta se compone por las variables utilidad y facilidad percibida de Instagram, número de seguidores, respuesta del vendedor y número de hashtags. Según exponen los autores, la utilidad y facilidad percibida se refiere al nivel de facilidad que presenta la plataforma, por ejemplo, en las herramientas de búsqueda dentro de Instagram. Por otro lado, la respuesta del vendedor alude a la rapidez y calidad de responder preguntas a los potenciales clientes dentro en Instagram. Finalmente el número de hashtags se refiere a la cantidad de etiquetas o hashtags usados o compartidos por una marca, producto o tienda de Instagram (Din et al., 2019).

Esta dimensión, es una de las principales diferencias respecto al estudio base realizado por Che et al. (2017), y como se puede apreciar, son aspectos mucho más técnicos de cada perfil de Instagram. En general, Instagram tiene una secciones de estadísticas que permite a los usuarios visualizar algunos de estos elementos en términos de cuántos seguidores nuevos se han ganado o cuántas veces se ha utilizado cierto hashtag.

La tercera dimensión presentada se denomina Información, y se compone de factores relacionados a cómo la información se organiza, cataloga, estructura e indexa. Los factores que componen esta dimensión son la calidad de la imagen, calidad de la información y racionalidad del precio percibida. Este último factor se refiere a como el precio se ajusta al compararse con otros vendedores y con la calidad de los productos ofrecidos (Din et al., 2019).

Figura 3.3: Marco de confianza conceptual propuesto en Instagram



Fuente. Tomado de *A Review on Trust Factors Affecting purchase Intention on Instagram* (p.52), por Salwa Mustafa Din, Ramona Ramli y Asmidar Abu Bakar, 2018

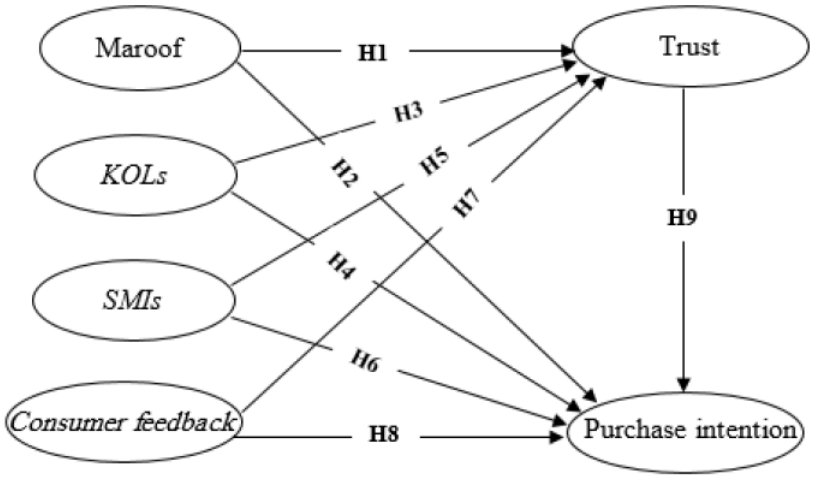
3.4.3. El caso de Arabia Saudí

En base a los estudios que se fueron desarrollando sobre las redes sociales, Alotaibi, Alkhathlan and Alzeer (2019) realizaron una investigación sobre factores que influencian la confianza del consumidor y la decisión de compra, para el caso de Arabia Saudí.

Los autores proponen como factores la opinión de influencers o SMI, la opinión de líderes clave o KOL, y la retroalimentación de otros consumidores. Además, integra el efecto de "Maroof", el cual es un servicio electrónico entregado por el Ministerio de Comercio e Inversión de Saudí, para evaluar la fiabilidad de las tiendas online.

La investigación basada en el modelo presentado en la Figura 3.4, confirmó la relación positiva entre la confianza del consumidor y su intención de compra. Adicionalmente, expone el impacto del SMI y la retroalimentación de consumidores en el incremento de la confianza del consumidor, y por otra parte, el efecto directo que Maroof y KOL presentan sobre la intención de compra del consumidor.

Figura 3.4: Modelo de Investigación Compras en Instagram en Arabia Saudi.



Fuente. Tomado de *Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions?* (p.607), por Taghreed Shaher Alotaibi, Afnan Abdulrahman Alkhathlan y Shaden Saad Alzeer, 2019

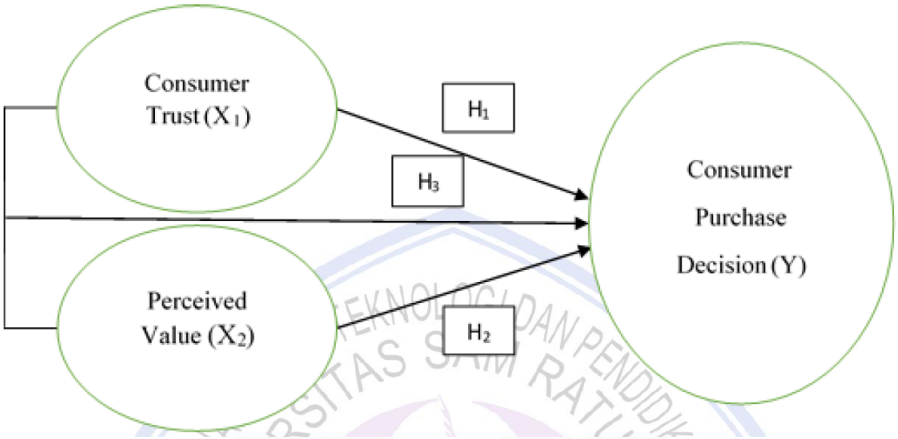
3.4.4. El caso de Manado

Otro caso de la adaptación de los modelos sobre intención de compra es el realizado por Liusito, Tulung and Saerang (2020) en Manado. Los autores plantean que la intención de compra en el comercio de redes sociales se ve influenciada por la confianza del consumidor y el valor percibido.

El modelo desarrollado por los autores se presenta en la Figura 3.5. En este la confianza del consumidor se describe como una variable formada por la integridad, competencia y benevolencia percibidas, además de la seguridad de control percibida. Por otra parte, se plantea la variable valor percibido formada por el valor emocional, valor social, la calidad o performance y el precio o valor en dinero.

Esta investigación indica que la confianza del consumidor y el valor percibido tienen un efecto significativo y positivo sobre la decisión del consumidor de comprar en el comercio online, tanto de forma independiente como en conjunto. Así es como los autores sugieren a los productores “usar las redes sociales como un medio para vender y potenciar las características de su productos y poder beneficiarse de esto” (Liusito et al., 2020).

Figura 3.5: Modelo de Investigación Compras en Instagram en Arabia Saudi.



Fuente. Tomado de *The influence of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado)* (p.478), por Reginald Andre Liusito, Joy Elly Tulung y Regina Trifena Saerang, 2020

Existen diversas herramientas de la matemática y la estadística que ayudan a comprobar teorías o modelos como los antes expuestos, uno de los métodos más conocidos y utilizados es el uso de modelos de ecuaciones estructurales, como se presentará en la siguiente sección.

3.5. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Estos nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión (Ruiz, Pardo and San Martín, 2010). Estos modelos toman un enfoque confirmatorio por medio de una prueba de hipótesis para el análisis de una teoría estructural que se relaciona con algún fenómeno (Byrne, 2013). En general, esta teoría representa procesos causales que generan observaciones en múltiples variables (Bentler, 1988). Así, estos modelos resultan de gran ayuda para estudiar una serie de fenómenos y comportamientos humanos, como lo son la adquisición de nuevas tecnologías, el desempeño en el trabajo o algunos fenómenos dentro del área de la ciencia médica y de la salud.

Una ventaja del SEM es la posibilidad de evaluar la concordancia de los datos estimados por el modelo con los datos observados mediante el uso de índices de ajuste, y de esta

manera, poner a prueba el modelo causal postulado. Por ello el SEM es una técnica de gran utilidad para el desarrollo de modelos conceptuales, ya que permite poner a prueba modelos hipotéticos y mediante el contraste empírico adquirir nuevos *insights* teóricos que depuren el modelo inicialmente especificado (Medrano and Muñoz-Navarro, 2017). El uso de estos modelos nos permiten entonces poner a prueba un modelo y lograr mejorarlo, según se pueda y sea necesario, para entender de mejor forma el efecto en estudio.

El término modelo de ecuaciones estructurales transmite dos aspectos importantes del procedimiento: (a) que los procesos causales en estudio están representados por una serie de ecuaciones estructurales (es decir, regresión), y (b) que estas relaciones estructurales pueden modelarse gráficamente para permitir una conceptualización más clara de la teoría en estudio (Byrne, 2013). Estos aspectos son los que hacen del SEM un método amigable para el trabajo, ya que permite entender las ecuaciones de forma gráfica, viendo más directamente las relaciones en estudio.

Son varios los aspectos que diferencian y otorgan una ventaja a SEM sobre otras técnicas. En primer lugar, se requiere un enfoque confirmatorio en lugar de exploratorio para el análisis de datos. Por el contrario, la mayoría de los otros procedimientos multivariados son esencialmente descriptivos por naturaleza, por lo que la prueba de hipótesis es difícil, si no imposible. En segundo lugar, mientras que los procedimientos multivariados tradicionales son incapaces de evaluar o corregir el error de medición, SEM proporciona estimaciones explícitas de estos parámetros de varianza del error. De hecho, los métodos alternativos suponen que los errores en las variables independientes desaparecen, por lo tanto, aplicar esos métodos equivale a ignorar el error, que puede conducir, en última instancia, a graves inexactitudes, especialmente cuando los errores son considerables. En tercer lugar, los SEM permiten incorporar variables observadas y no observadas, mientras que los análisis de datos que utilizan los otros métodos multivariados se basan únicamente en mediciones observadas. Por último, no existen métodos alternativos de fácil aplicación para modelar relaciones multivariantes o para estimar efectos indirectos puntuales y/o de intervalo; importantes características que están disponibles al utilizar la metodología SEM (Byrne, 2013).

3.5.1. Variables Latentes y Observables

En las ciencias del comportamiento, los investigadores suelen estar interesados en estudiar constructos teóricos que no se pueden observar directamente. Estos fenómenos abstractos se denominan variables latentes o factores (Byrne, 2013). Por otro lado, las variables observables o indicadores directos, son variables directamente medidas ya sea por observación o por entrevista y que no han sufrido mayor manipulación matemática (Contreras, 2016).

Para entender de mejor forma estos conceptos y los posteriores, se tiene un ejemplo en la Figura 3.6, donde se ven los factores ambientales, del túnel, de fatiga, y todos los posicionados dentro de elipses como variables latentes. Mientras las que se encuentran en rectángulos como ruido, aire acondicionado y aprendizaje entre otros, son las variables observadas.

Entonces, una variable observada es aquella que es posible medir de manera directa, como la edad o la estatura, y una latente no se puede medir directamente (la inteligencia, la motivación, la depresión o el estrés), por lo tanto, se utilizan otras variables observadas para medirlas (Bartholomew, Steele and Moustaki, 2008).

3.5.2. Variables Endógenas y Exógenas

Al trabajar con modelos SEM es de ayuda distinguir las variables latentes en exógenas y endógenas.

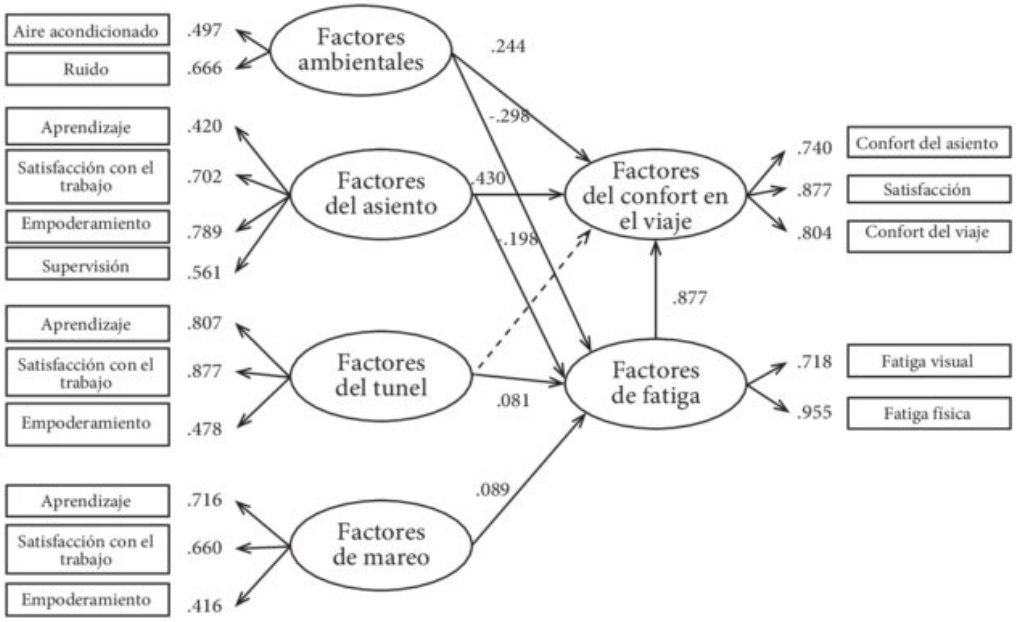
Las variables que son causa de otras variables y cuya variabilidad se asume que es causada por otras variables no consideradas en el modelo se denominan variables exógenas. Puesto que las relaciones entre las variables exógenas (sus correlaciones) no son tomadas en cuenta dentro del modelo, no se intenta explicar sus interrelaciones. Las variables cuya variación es explicada por las variables exógenas, o por otras variables del sistema, se denominan variables endógenas (Arias, Badía, Crespo, Sánchez Meca and Verdugo, 2008).

Las variables exógenas son entonces, aquellas variables independientes, es decir, que causan fluctuaciones en los valores de otras variables latentes pero el modelo no detecta la causa de ella, más bien se considera que están influenciados por otros factores externos

al modelo como género, edad, nivel socioeconómico, entre otros. Las variables latentes endógenas son sinónimo de variables dependientes y, como tal, están influenciadas por las variables exógenas en el modelo, ya sea directa o indirectamente. Se dice que la fluctuación en los valores de las variables endógenas se explica por el modelo porque se incluyen todas las variables latentes que las influyen en la especificación del modelo (Byrne, 2013).

Volviendo al ejemplo presentado en la figura a continuación, se pueden identificar como variables exógenas a los factores ambientales, del asiento, del túnel y de mareo. Mientras que los factores de confort del viaje y de fatiga, intentan ser explicadas por las variables exógenas antes mencionadas, lo que las convierte en variable endógenas.

Figura 3.6: Ejemplo de Modelo SEM.



Fuente. Tomado de *Modelos de Ecuaciones Estructurales aplicados al análisi de fatiga*, por Juan Hernández, 2016

3.5.3. Fases de un modelo SEM

Los principales especialistas en el SEM consideran seis pasos a seguir para aplicar esta técnica: especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, reespecificación del modelo e interpretación de resultados (Kaplan, 2000). Para entender mejor el proceso, se definen a continuación los seis pasos:

1. **Especificación del modelo:**es la fase en donde el investigador establece la relación hipotética entre las variables latentes y las observadas, la misma que con el análisis se obtendrán las relaciones correctas (Escobedo Portillo, Hernández Gómez, Estebané Ortega and Martínez Moreno, 2016). Se formulan enunciados sobre el conjunto de parámetros, decidiendo entre los que serán libres para ser estimados o fijos, a los que se les asignará un valor dado, normalmente cero. Asimismo, se especifican los supuestos estadísticos sobre las fuentes de variación y en concreto sobre la forma de distribución conjunta. Si la información es poco exhaustiva o detallada, la asignación de los parámetros será confusa en un comienzo, por lo que el investigador deberá realizar luego diversas modificaciones (Cupani, 2012).

2. **Identificación del modelo:** en esta fase se debe asegurar que los parámetros del modelo pueden ser estimados. El modelo está identificado si todos los parámetros lo están, es decir, si existe una solución única para cada uno de los parámetros estimados(Cupani, 2012).

   Cabe recordar que el SEM se basa en la estimación de covariaciones a partir de las relaciones causales que se especificaron en el modelo. Esto implica que cada parámetro por estimar debe ser derivable de la información contenida en la matriz de varianza-covarianza (Ruiz et al., 2010).

   Existe una serie de reglas generales aplicables para identificar un modelo, una de ellas es la regla de los grados de libertad. Los investigadores calculan el número de grados de libertad (gl) en un modelo utilizando la siguiente fórmula:

$$gl = \frac{N^{\circ} var.\ observables \times [N^{\circ} var.\ observables + 1]}{2} - N^{\circ} param.\ a\ estimar$$

   Se espera que los grados de libertad del modelo deban ser mayores o iguales a cero. Esto corresponde a lo que se denomina modelo identificado o modelo sobre identificado. Un modelo sobre identificado es el objetivo de todos los modelos de ecuaciones estructurales. Estos modelos tienen más información en la matriz de datos que el número de parámetros a estimar, lo que significa que tiene un número positivo de grados de libertad ($gl > 0$). En resumen, mientras más grados de libertad, más

parsimonioso es el modelo. Así, el investigador puede demostrar que las asociaciones entre variables observadas y latentes son más importantes (Cupani, 2012).

3. **Estimación de parámetros:**en esta fase se determinan los valores de los parámetros desconocidos así como su respectivo error de medición para lo que se utilizan diversos programas computacionales como el LISREL (Joreskog and Sórbom, 1996), el AMOS (Arbuckle, 2003) y el EQS (Bentler, 1995).

   Una de las técnicas ampliamente empleada en la mayoría de los programas informáticos para la estimación de modelos estructurales, es el de máxima verosimilitud (MV), que es eficiente y no sesgada cuando se cumplen los supuestos de normalidad multivariada. Aun así existen otras alternativas como el método de mínimos cuadrados (WLS), mínimos cuadrados generalizados (GLS) y asintóticamente libre de distribución (AGL) (Cupani, 2012). Es por ende, importante evaluar que método se ajusta mejor a los datos en estudio, dado que cada tipo de estimación tiene sus propios supuestos.

   La diferencia entre los diferentes métodos de estimación radican fundamentalmente en la "función de ajuste"que utilizan, es decir, el método que utilizan para minimizar las diferencias con las covarianzas muestrales (Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller, 2003).

4. **Evaluación del ajuste:** la evaluación o bondad de ajuste se refiere a la exactitud en los datos del modelo para determinar si es correcto y sirve para los propósitos del investigador. Las medidas de calidad del ajuste pueden ser de tres tipos: (1) medidas absolutas del ajuste que evalúan el ajuste global del modelo, (2) medidas del ajuste incremental que comparan el modelo propuesto con otros modelos especificados por el investigador, o (3) medidas del ajuste de parsimonia, que ajustan las medidas de ajuste para ofrecer una comparación entre modelos con diferentes números de coeficientes estimados, siendo su propósito determinar la cantidad del ajuste conseguido por cada coeficiente estimado (Hair, Anderson, Tatham and Black, 2004). Se especificará un poco más respecto a cuáles son los índices asociados a cada medida para entender estos de mejor forma.

Ninguno de estos estadísticos de ajuste aporta toda la información necesaria para valorar el modelo, por lo cual se recomienda utilizar múltiples indicadores de ajuste. En una revisión realizada por Jackson, Gillaspy and Purc-Stephenson (2009), se observó que los índices más utilizados en la literatura especializada eran el índice de ajuste comparado (CFI), el índice de ajuste no normado (TLI), la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA) y el índice de bondad del ajuste (GFI). Esto nos deja ver que no es necesario tener todos los índices para entender un modelo, asi como que tampoco se deben segar conclusiones al ver sólo uno de estos.

- **Medida de bondad de ajuste absoluta:** estas determinan qué tan bien un modelo a priori se ajusta a los datos de muestra (McDonald and Ho, 2002). Entre los más utilizados podemos destacar el índice GFI del cual los valores varían por lo general entre 0 y 1, con 1 indicando un ajuste perfecto (Cupani, 2012).

  Otro índice es el estadístico χ^2, considerado una medida fundamental de bondad de ajuste en SEM. La hipótesis nula a contrastar es que el modelo predice la matriz de covarianzas observada, por lo cual el objetivo es no rechazarla. Un buen ajuste del modelo proporcionaría un resultado con una significancia menor a un umbral de 0.05 (Barrett, 2007).

  El índice RMSEA nos indica que tan bien el modelo, con parámetros desconocidos pero óptimamente elegidos, se ajusta a la matriz de covarianza de la población (Byrne, 1998). Es considerado un ajuste justo cuando sus valores están en el rango de 0.05 y 0.08 (Hu and Bentler, 1998).

- **Medida de ajuste incremental:** estas comparan el modelo propuesto con algún otro existente, llamado generalmente modelo nulo (Escobedo Portillo et al., 2016). Entre estos índices se encuentra el Índice de Ajuste Normado (NFI) que evalúa el modelo comparando el valor de χ^2 del modelo con el χ^2 del modelo nulo. El modelo nulo es el peor escenario, ya que especifica que todas las variables medidas no están correlacionadas (Hooper, Coughlan and Mullen, 2008). Los valores para esta estadística varían entre 0 y 1. Se recomiendan

valores superiores a 0.90 para indicar un buen ajuste (Bentler and Bonett, 1980).

El Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el cual supone que todas las variables latentes no están correlacionadas y compara la matriz de covarianza de la muestra con el modelo nulo. Se necesita un valor superior a 0.90 para garantizar que no se acepten modelos mal especificados (Hu and Bentler, 1998).

Entre otros, existe también el Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI) es una extensión del GFI, el cual ajusta los grados de libertad entre los dos modelos. Los valores cercanos a 0.90 o superiores son los que muestran un mejor ajuste del modelo (Escobedo Portillo et al., 2016).

- **Medida de ajuste parsimonia:**estas relacionan la calidad de ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados necesarios para conseguir el nivel de ajuste. Los valores se congregan en tres grupos, bajos, adecuados o elevados dependiendo de su valor, ya que este oscila entre 0 y 1 (Escobedo Portillo et al., 2016). Entre estos encontramoscurs el Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) relaciona los constructos con la teoría que los sustenta. Entre más cerca esté de 1.0 es mayor su relación (Torres Sanabria, 2010). Asimismo, entre estos estadísticos se encuentra el Criterio de información de Akaike (AIC) que es una medida comparativa entre modelos con diferente número de constructos. Los valores cercanos a 0 indican un mejor ajuste y una mayor parsimonia, teniendo que el modelo es mejor por ser una medida comparativa (Akaike, 1987). Finalmente mencionar el Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI), el cual constituye una modificación del GFI y considera los grados de libertad disponibles para probar el modelo. Las magnitudes consideradas aceptables se encuentran en el rango de 0.5 a 0.7 (Escobedo Portillo et al., 2016).

5. **Re-especificación del modelo:** en raras ocasiones el modelo propuesto es el que mejor se ajusta. En consecuencia, el investigador normalmente busca métodos para mejorar el ajuste del modelo y/o su correspondencia con la teoría subyacente (Cupani, 2012). Para saber si el primer modelo escogido es el mejor, es necesario buscar

métodos para mejorar el ajuste del mismo añadiendo o eliminando los parámetros estimados del modelo original, con sus justificaciones correspondientes. Para tal caso, el valor del índice de modificación corresponde a la reducción del valor de chi-cuadrado, el cual se sugiere en un mínimo de 3.84 para ser significativa (Hair et al., 2004). También se puede examinar la matriz residual de la matriz de las predicciones de la covarianza y correlación, donde los valores residuales mayores que 2.58 se consideran estadísticamente significativos al nivel de 0.05 . Los residuos significativos indican un error de predicción sustancial para un par de indicadores (Cupani, 2012). Es relevante entonces en este paso, examinar a detalle todos los resultados obtenidos para poder entender como mejorar el modelo.

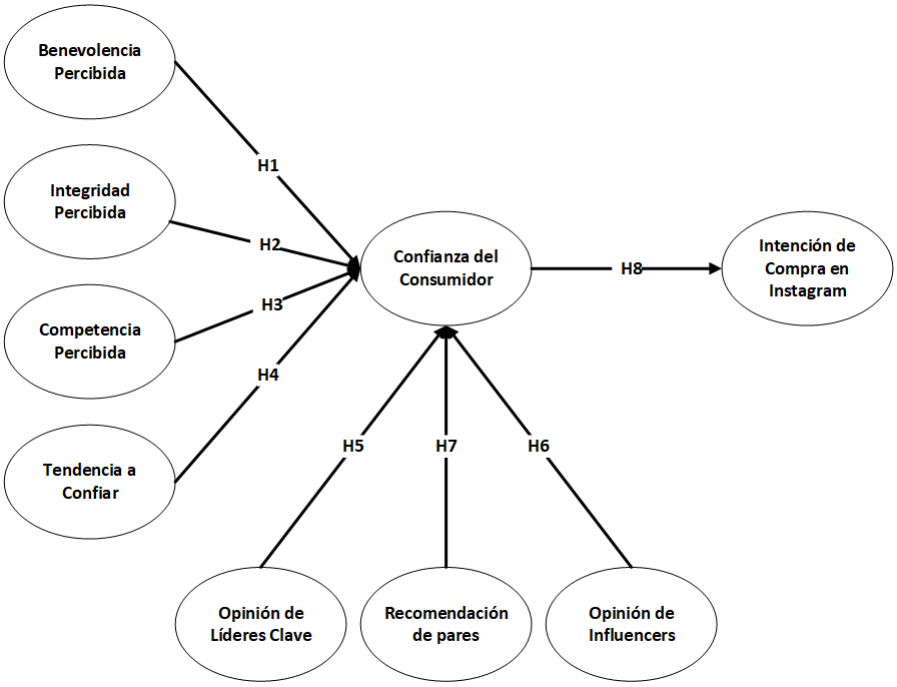
6. **Interpretación de resultados:** esta es la etapa final que ayuda al investigador a establecer el modelo correcto y la aceptación o rechazo de las hipótesis, concluyendo con su investigación (Escobedo Portillo et al., 2016). Aquí ya se tiene el modelo final, y se espera concluir respecto a este, entendiendo que cambios fueron significativos y como este podría mejorar.

Es relevante agregar que según Cupani (2012), entre la etapa de identificación del modelo y estimación de parámetros se debe realizar una evaluación de la calidad de la base de datos. En esta, se debe revisar el tamaño de la muestra. Algunos autores como Kline (2005), consideran que una muestra adecuada debería tener entre 10 a 20 participantes por parámetro estimado. Por su parte, Jackson et al. (2009) sugiere que la confiabilidad de las medidas observadas y el número de indicadores por factor determinan el ajuste del modelo, y controlando estos factores, el tamaño de la muestra mínima recomendable es 200 sujetos para cualquier SEM. Esto quiere decir que, es relevante al momento de realizar un estudio con base en SEM el tamaño esperado de la muestra, según el autor que se pretende seguir.

4 | Modelo de Investigación e Hipótesis

La presente investigación se basa en el modelo propuesto por Che et al. (2017), al cual se le ha incorporado la variable latente SMI u Opinión de Influencers, presentada en la investigación de Alotaibi et al. (2019), esta variable resulta de gran interés debido al alza de influencers dentro del país, esto quiere decir, personas que han alcanzado un alto nivel de popularidad a través del uso de redes sociales. El modelo planteado se puede observar en la Figura 4.1.

Figura 4.1: Modelo de Ecuaciones Estructurales Propuesto



Fuente. Elaboración Propia.

4.1. Benevolencia Percibida

"El concepto de benevolencia percibida se refiere a la percepción de que el administrador está haciendo algo bueno por los clientes" (Mayer, Davis and Schoorman, 1995). Según Che, Cheung y Thadani (2017) una característica importante de las tiendas de Instagram es que usualmente pertenecen a pequeños negocios o emprendimientos, haciendo que la interacción entre el consumidor y la tienda de Instagram sea cercana. Es así como la benevolencia percibida se puede entender como la percepción de que un vendedor de Instagram entrega cuidado y el servicio deseado a sus clientes (Din et al., 2019).

Cuando un cliente considera que el dueño o vendedor de una tienda de Instagram entrega un buen servicio y cuidado a sus consumidores, es más probable que estos desarrollen confianza en su tienda de Instagram (Che et al., 2017). Bajo esto se propone que:

H1: La benevolencia percibida en una tienda de Instagram afecta positivamente a la confianza del consumidor en la tienda de Instagram.

4.2. Integridad Percibida

Din, Ramli y Bakar (2019) plantean que la integridad se relaciona con la percepción de un vendedor de Instagram para proporcionar coherencia y equidad al tratar con los clientes en Instagram.

El estudio desarrollado por Che et al. (2017) evoca que la relación de esta variable con la confianza del consumidor se debe a que cuando este último muestra interés por el producto ofrecido por una tienda de Instagram, debe contactarla directamente a través de mensajes en la aplicación, y de materializar la compra debe recurrir a medios de pago tradicionales como depósito bancario o transferencia. Luego de esto el producto es entregado o enviado por correo a su destinatario por lo que el cliente ya no puede retractarse de su decisión en este punto.

Así mismo es como Mayer et al. (1995) se refiere al concepto de integridad percibida como "la percepción de los clientes sobre la honestidad del administrador". Entonces, cuan-

do los consumidores encuentran que las tiendas de Instagram muestran acciones coherentes y un proceso de compra-venta justo, es probable que formen confianza hacia estas tiendas. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La integridad percibida en una tienda de Instagram afecta positivamente a la confianza del consumidor en la tienda de Instagram.

4.3. Competencia Percibida

El concepto de competencia percibida se relaciona a la habilidad que tiene el administrador (Mayer et al., 1995). Al ser una aplicación basada en fotografías, la habilidad de presentar fotos de alta calidad de los productos resulta muy importante para atraer la atención del consumidor. Además el vendedor debe demostrar su conocimiento sobre los productos para generar confianza en sus clientes (Che et al., 2017). Es por lo anterior que se presenta como hipótesis que:

H3: La competencia percibida en una tienda de Instagram afecta positivamente a la confianza del consumidor en la tienda de Instagram.

4.4. Tendencia a confiar

Los autores Che, Cheung y Thadani (2017) incluyen la tendencia a confiar dentro de su modelo y la plantean como la disposición estable del consumidor a confiar independiente del tiempo y las situaciones.

La tendencia o propensión a confiar se refiere a la tendencia general de las personas para depender de otros (Mayer et al., 1995). Sin embargo, Din, Ramli y Bakar (2019) plantean esta variable como la tendencia de un individuo para confiar en otros en Instagram previo a decidir si comprar o no en una tienda de Instagram. Bajo esta premisa se propone que:

H4: La tendencia a confiar de una persona afecta positivamente a la confianza del consumidor en la tienda de Instagram.

4.5. Opinión de líderes claves

Childers (1986) plantea la relevancia de la influencia que se puede generar en otras personas, hablando de los líderes de opinión o KOLs por sus siglas en inglés *Key Opinion Leader*. Estos líderes se refieren a consumidores que proveen información y liderazgo a sus seguidores para realizar sus decisiones de compra. Más específicamente estudios como los realizados por Che et al. (2017) y Alotaibi et al. (2019) definen a los KOLs como personas consideradas expertas en una tema o área, y que poseen un título o grado académico que les permite respaldar su conocimientos. En este sentido, si los propietarios de las tiendas de Instagram consiguieran que estos KOLs recomienden sus productos, es probable que los consumidores confíen en las tiendas. De esta manera se propone que:

H5: La opinión de líderes clave afecta positivamente a la confianza del consumidor en la tienda de Instagram.

4.6. Opinión de Influencers

La Opinión de Influencers, o SMIs por sus siglas en inglés *Social Media Influencers*, se refiere a personas que alcanzaron una gran popularidad generando y compartiendo contenido en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y Snapchat. Estos influencers por lo general se centran en algún campo como salud, estilo de vida, comida, belleza, viajes entre otros (Alotaibi et al., 2019).

Es relevante mencionar que hay un grado de diferencia entre los influencers y los líderes clave. Si bien ambos son individuos que pueden influir en las personas en ciertas áreas de interés, al referirse a líderes estos poseen un campo mucho más amplio, existiendo líderes que hablan de áreas como la tecnología, ciencia y medicina, entre otros. Además de poseer estudios que acreditan sus conocimientos y usualmente estos líderes trabajan dentro de su área de conocimiento (Alotaibi et al., 2019). Es así como se plantea como hipótesis que:

H6: La opinión de influencers afecta positivamente a la confianza del consumidor en la tienda de Instagram.

4.7. Recomendación de consumidores pares

Debido al contexto en el cual se desenvuelven las tiendas de Instagram, los consumidores buscan recomendaciones de las tiendas antes de adquirir un productos de las mismas, ya que resultarían más confiables que la información publicada por las tiendas en sí (Alotaibi et al., 2019). En este contexto, las recomendaciones de consumidores pares alude a recomendaciones positivas hechas por actuales o potenciales clientas de las tiendas (Che et al., 2017). Diversos estudios plantean que las recomendaciones o *feedback* de otros consumidores en forma de reseñas o comentarios tiene un impacto positivo en la confianza de los consumidores (Alotaibi et al., 2019). Entonces se propone la hipótesis:

H7: La recomendación de pares afecta positivamente a la confianza del consumidor en la tienda de Instagram.

4.8. Intención de Compra en Instagram

L. Loudon and J. Della Bitta (2002) expone que "la intención de compra del consumidor es el proceso de tomar la decisión y actividad física que realizan las personas al evaluar, adquirir, usar o disponer de bienes y servicios".

De acuerdo a lo expuesto por Mayer, Davis y Schoorman (1995) , "la confianza en las compras por internet corresponde a la voluntad de un consumidor para ser vulnerable ante las acciones de un vendedor de Internet que se comportará de manera agradable, independientemente de la capacidad del consumidor para monitorear y controlar al comerciante" (Din et al., 2019) .

Entonces, crear un comportamiento relacionado con la confianza es el paso inicial para los vendedores y consumidores de la web. Estudios anteriores han demostrado que cuando los consumidores desarrollan confianza en una tienda de Internet, están más dispuestos a compartir información, realizar compras e interactuar con otros (Che et al., 2017). Así se plantea como hipótesis:

H8: La confianza del consumidor en la tienda de Instagram afecta positivamente a la intención de compra en la tienda de Instagram.

5 | Metodología

La presente investigación se llevó a cabo en dos fases. En primer lugar, se realizó una investigación de los diversos modelos que han intentado explicar la intención de compras a través de la plataforma Instagram. Esta puede denominarse la fase exploratoria de la investigación. Esta fase inició con la idea general que hace nacer la investigación, y vino seguida del planteamiento del problema como se muestra en la Figura 5.1. Tras esto se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, en la cual se intentó conocer y entender los diversos modelos asociados al tema estudio, las metodologías usadas por los autores y los resultados que estos obtuvieron.

Con toda la información obtenida se procedió al desarrollo del modelo conceptual. Aquí se eligieron algunos modelos tentativos para replicar el estudio en el país, y se analizó cual o cuales variables serían interesantes de modificar, agregar o eliminar.

La siguiente fase de esta investigación inició con la elaboración de la encuesta en base al modelo conceptual antes desarrollado. Para esto se revisó a través de qué items, estudios anteriores, habían definido cada constructo, escogiendo así las que se consideraron como las mejores definidas. Estos items tuvieron que ser adaptados al idioma, dado que se encontraban en inglés. Además, se tuvo en consideración la extensión que tendría la encuesta, y que las preguntas a desarrollar pudieran ser comprendidas por todos los lectores, es decir, se intentó utilizar un vocabulario simple, y para el caso de ciertos términos que pudieran generar confusión se agrego una breve definición de los mismos.

Con la encuesta revisada, comenzó el proceso de recopilación de datos en el cual se esperó que un cierto número de personas pudieran responder la encuesta en su totalidad. Dentro de esta etapa, y previo al análisis de los datos, se procedió a eliminar encuestas que estuvieran incompletas, lo que se pudo deber a problemas de conexión o que las personas

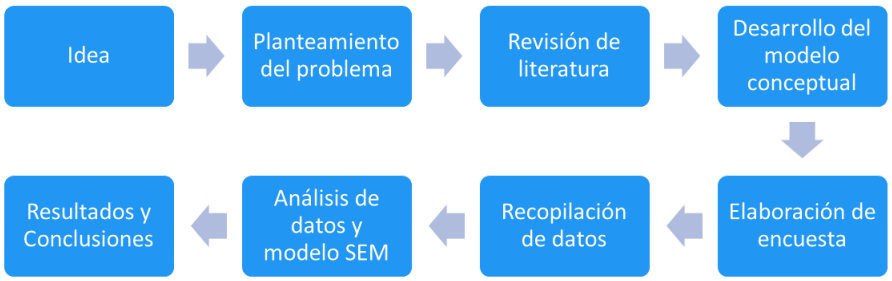
dejarán la página sin terminar la encuesta.

Teniendo los datos en orden se procedió a utilizar el software *IBM SPSS Statistics* para realizar un análisis descriptivo de los datos, y poder estudiar las variables de control añadidas a esta encuesta. Luego, se pasó a evaluar la fiabilidad de cada constructo por medio del Alfa de Conbrach, evaluando la posibilidad de eliminar o no algún ítem.

La data es luego importada al software *IBM SPSS AMOS*, en el cual se tiene el modelo conceptual. Este software permite visualizar de forma más gráfica las diferentes relaciones planteadas por el modelo. Aquí se obtuvieron las cargas factoriales entre las diversas variables latentes y observadas, con sus respectivas significancias. Además, a través del Índice de Modificación permite identificar covarianzas altas, las cuales puede significar que dos variables tienen cierta relación, logrando así ajustar el modelo. Este software además entrega los diversos índices de medidas de ajuste, permitiendo hacer un análisis del modelo.

Finalmente, se puede realizar el análisis de resultados y obtener conclusiones al respecto. Aquí se revisan las hipótesis planteadas para ver si son aceptadas o no, además se pueden justificar las re-especificaciones realizadas al modelo y plantear nuevas para estudios futuros. Por otra parte, se expone la relevancia de las variables de control añadidas y el impacto que estas podrían generar.

Figura 5.1: Esquema metodológico.



Fuente. Elaboración Propia.

5.1. Recolección de datos

La encuesta para llevar a cabo la recolección de datos se desarrolló en la plataforma *Survey Monkey*. Esta plataforma genera un link con el cual las personas pueden acceder a responder la encuesta.

Al ser el foco de la investigación la intención de compra por medio de Instagram, se aclaró que la encuesta iba dirigida a usuarios de Instagram, es decir, personas que conocieran y usaran o hubieran usado esta red social.

Para obtener la muestra requerida, de al menos 200 respuestas válidas como platea Jackson et al. (2009), se utilizaron diversas redes sociales para difundir la encuesta. En primer lugar se difundió a conocidos y grupos de Whatsapp, se publicó el link en el perfil de Instagram personal el cuál fue compartido a su vez por esta misma red social, publicando historias diarias en las cuales se explicaba el fin de la encuesta y se daba las indicaciones para poder ingresar a la misma. La encuesta también se difundió por medio de una publicación en Facebook. Finalmente, el Centro de Estudiantes de Ingeniería Civil Industrial envió un comunicado a todos los alumnos de la carrera, dando una breve descripción de la encuesta y pidiendo la colaboración de los compañeros.

5.2. Caso Aplicado

Para el caso de esta investigación y con la información recopilada de la revisión de la literatura, se planteó una propuesta de modelo basado en lo expuesto por Che et al. (2017) y presentado en la Figura 3.2. A dicho modelo se le hicieron 2 modificaciones, el primero fue integrar la propensión a confiar, como una variable asociada al comportamiento de las personas según plantean Din et al. (2019). El segundo fue agregar al entorno exterior la opinión de influencers o SMI como plantea Alotaibi et al. (2019) en su investigación en Arabia Saudí.

La primera parte de la encuesta corresponde a variables de control como género, rango de edad, frecuencia de uso de Instagram en veces por día y si la persona ha comprado un producto o servicio a emprendimientos a través de Instagram. Estas variables se pueden

observar en la Tabla 5.1 .

Tabla 5.1: Perfil demográfico y de uso de los encuestados.

Medición	***Ítem***
Sexo	Femenino Masculino
Rango de edad	menos de 18 años 18 - 25 años 26 - 35 años más de 35 años
¿Con cuánta frecuencia utiliza Instagram en un día?	0 -3 veces 4 -6 veces 7 - 9 veces 10 - 12 veces más de 12 veces
¿Ha comprado un producto o servicio a un emprendimiento mediante su página de Instagram?	Sí No

Fuente. Elaboración Propia.

Por otra parte, se decidió tomar como variables de control, cuatro aspectos visibles en los perfiles de Instagram para validar la posibilidad de que a las personas les fueran relevantes. Estas variables corresponden a publicaciones en el feed, en las stories, la realización de sorteos y el orden del perfil, como se muestra en la Tabla 5.2. Estas fueron medidas a través de una escala Likert de 5 puntos, donde los encuestados debían evaluar cada afirmación desde 1 = Muy en Desacuerdo y 5 = Muy de Acuerdo.

Tabla 5.2: Preferencias de los encuestados

Medición
Es importante para mí que las tiendas suban fotos y vídeos a su feed al menos una vez al día.
Es importante para mí que un emprendimiento suba stories al menos una vez al día.
Es importante para mí que las tiendas realicen concursos y sorteos.
Es importante para mí que el perfil de un emprendimiento se vea ordenado y armónico.

Fuente. Elaboración Propia.

Todas las escalas y los elementos utilizados en la encuesta se basaron en fuentes existentes. Las variables Opinión de líderes clave y Opinión de Influencers se midieron con 4 ítems según lo planteado por Alotaibi et al. (2019). Mientras que las otras siete variables se midieron adaptando la encuesta planteada por Che et al. (2017), dejando así a las variables Benevolencia Percibida y Tendencia a confiar con dos ítems cada una, la Competencia e Integridad Percibida con tres ítems cada una, la Recomendación de Consumidores Pares con seis ítems, la Confianza del Consumidor con cinco y la Intención de Compra con tres ítems. Todas las variables mencionadas fueron medidas en una escala tipo Likert de 5 puntos que va de 1 = Muy en Desacuerdo a 5 = Muy de Acuerdo. Los constructos y sus respectivos ítems aplicados en la encuesta se visualizan en la Tabla 5.3.

Es importante mencionar que previo a realizar las preguntas sobre Opinión de Líderes Clave e Influencer, se mostró a los encuestados una pequeña definición adaptada de estos términos. Para el caso de la Opinión de Líderes Clave se expuso: *Para las siguientes preguntas, considere a un "**líder**" como un profesional o especialista en cierta área que tiene estudios y reconocimientos académicos que respaldan su conocimiento. Ejemplo: Abogados, Médicos, Ingenieros, etc..*

Tras ser respondidas las preguntas respecto a los líderes, se presentó a los encuestados la siguiente información: *Para las siguientes preguntas, considere a un "**influencer**" como una persona que destaca dentro de una red social debido a su alto número de seguidores (sobre 10 mil seguidores).*

Tabla 5.3: Encuesta adaptada.

Constructo	***Item***	
Benevolencia Percibida (PB)	**PB1**	El vendedor de Instagram actuaría según sea conveniente para mí
	PB2	Si necesitara ayuda, el vendedor de Instagram haría todo lo posible para ayudarme.
Competencia Percibida (PC)	**PC1**	Los vendedores de Instagram tienen la capacidad de manejar las ventas por Instagram.
	PC2	Los vendedores de Instagram tienen experiencia y recursos suficientes para hacer negocios en Internet.
	PC3	Los vendedores de Instagram tienen conocimientos adecuados para gestionar su negocio en esta red social.
Integridad Percibida (PI)	**PI1**	Los vendedores de Instagram no cobrarán más caro a los compradores por utilizar este medio.
	PI2	Los vendedores de Instagram son honestos con sus consumidores.
	PI3	Los vendedores de Instagram actúan con sinceridad en el trato con los clientes.
Tendencia a Confiar	**PT1**	Mi tendencia a confiar en una persona/cosa es alta.
	PT2	Tiendo a confiar en una persona/cosa, aunque tenga poco conocimiento de ella.
Opinión de pares (CE)	**CE1**	El sitio web de Instagram muestra testimonios de clientes satisfechos.
	CE2	Las tiendas de Instagram muestran testimonios de clientes satisfechos.
	CE3	Los comentarios de los usuarios de Instagram son honestos
	CE4	En los comentarios de una tienda de Instagram puedo ver si los clientes actuales están satisfechos con la tienda.
	CE5	Los comentarios de los usuarios de Instagram son fiables.
	CE6	Suelo comprobar los comentarios de los clientes en las tiendas de Instagram antes de hacer una compra
Opinión de líderes clave (KOL)	**KOL1**	Los líderes son expertos en su campo
	KOL2	Los líderes que están en Instagram son de confianza
	KOL3	Lasas recomendaciones de los líderes son generalmente fiables
	KOL4	Es más probable que pruebe un nuevo producto si un líder lo recomienda
Opinión de Influencers (SMI)	**SMI1**	Las personas influyentes en las redes sociales son generalmente dignas de confianza
	SMI2	Las recomendaciones de las personas influyentes en las redes sociales suelen ser fiables.
	SMI3	Es más probable que pruebe un nuevo producto si mi influencer favorito lo recomienda.
	SMI4	Los influenciadores de las redes sociales tienen mis mejores intereses en mente.
Intención de Compra (PIT)	**PIT1**	Estoy considerando la posibilidad futura de comprar por Instagram
	PIT2	Comprar en Instagram es una opción para mí
	PIT3	Lo más probable es que compre en Instagram
Confianza del consumidor (TR)	**TR1**	Confío en que los vendedores de Instagram tengan en cuenta los intereses de los clientes.
	TR2	Las compras en Instagram son de confianza.
	TR3	Los vendedores de Instagram no harán nada para aprovecharse de sus clientes.
	TR4	Las tiendas de Instagram que visito cumplen sus promesas y compromisos.
	TR5	Confío en que la información de Instagram sea cierta.

Fuente. Adaptado de *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust*, por Jasmine W. S. Che, Christy M. K. Cheung y Dimple R. Thadani, 2017

6 | Resultados

De un total de 287 respuestas recolectadas, 48 fueron suprimidas por consistir en encuestas incompletas, dejando así un total de 239 respuestas válidas.

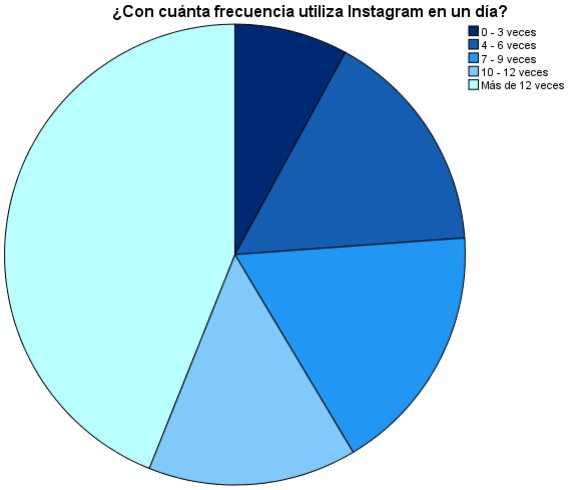
6.1. Perfil demográfico de los encuestados

Respecto al género de la muestra obtenida, un 59.8 % se identificó con el género femenino y un 39.7 % con el masculino, dejando un 0.5 % , es decir, un individuo identificado como no binario. Por otro lado, el rango de edad mayoritario se encuentra entre los 18 y 25 años, siendo este un 79.1 % de la muestra total, seguido por un 14.2 % para el rango entre 26 y 35 años, y solo un 1.3 % y un 5.4 % para menores de 18 años y mayores de 35 años respectivamente. Estos resultados resultan muy congruentes dado que gran parte de la difusión de la encuesta se realizó entre estudiantes universitarios.

6.2. Preferencia de los encuestados

En primera instancia se les preguntó a los encuestados por la frecuencia con la que utilizaban Instagram, medida en número de veces al día. La Figura 6.1 muestra estos resultados, de los cuales destaca que el 43.9 % de la muestra, utiliza la aplicación más de 12 veces al día. Además, se puede decir que, del total de encuestados, cerca del 90 % utiliza la aplicación al menos 4 veces al día.

Figura 6.1: Gráfica frecuencia diaria de uso de Instagram



Fuente. Elaboración Propia.

En un segundo paso, se les consultó si han realizado la compra de algún producto o servicio a un emprendimiento mediante Instagram. Los resultados se observan en la Tabla 6.1, donde destaca que el 84.1 % de la muestra si tendría alguna experiencia previa comprando a emprendimientos en Instagram.

Tabla 6.1: Experiencia previa comprando en Instagram.

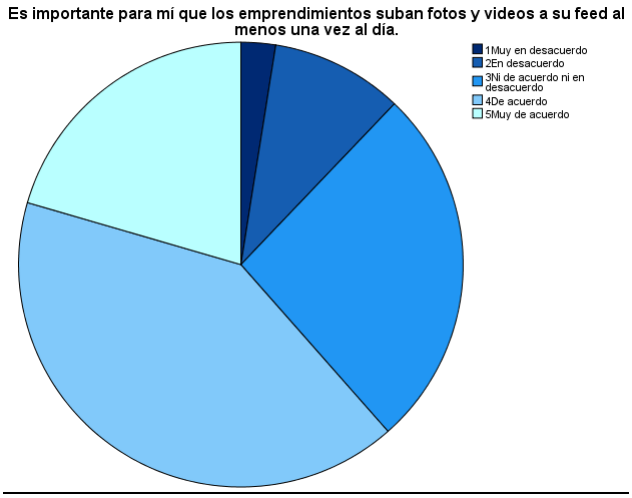
	Frecuencia	**Porcentaje**
Sí	201	84,1
No	38	15,9
Total	239	100,0

Fuente. Elaboración Propia.

Para finalizar con las variables de control dentro de esta investigación, se consultó a los encuestados que tan importantes consideran algunos aspectos relacionados al perfil y actividad de los emprendedores en Instagram. Los resultados se pueden observar en las Figuras 6.2, 6.3, 6.4 y 6.5 , además de verse en detalle en la Tabla 6.2.

La primera afirmación se relaciona a la frecuencia con la cual se suben fotos y videos al feed de la cuenta, para el caso en estudio, esto corresponde al perfil de los emprendimientos. Un 26.4 % de los encuestados dice ser indiferente a estas acciones, sin embargo, un 41 % se declara de acuerdo y un 20.5 % muy de acuerdo, exponiendo que aproximadamente al 60 % de esta muestra si le resulta relevante esta acción.

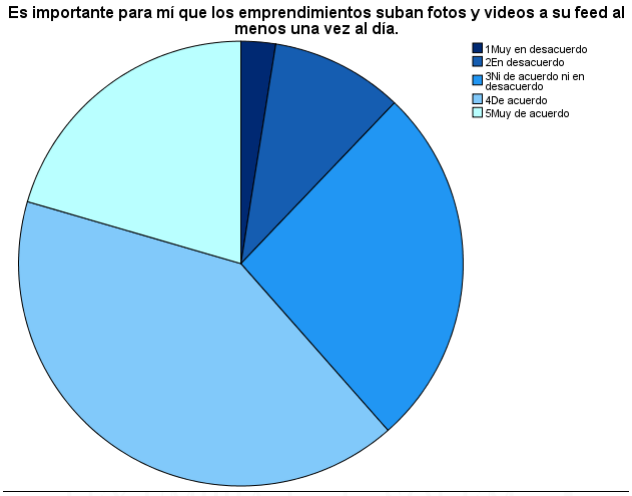
Figura 6.2: Resultados importancia frecuencia de post.



Fuente. Elaboración Propia.

La Figura 6.3 muestra los resultados obtenidos respecto a la importancia en la frecuencia de stories subidas por un emprendimiento al día. De manera similar que, con la variable anterior, un 20.5 % se declaró indiferente a este aspecto. Si embargo, un 39.7 % evaluó la afirmación como de acuerdo y un 31 % como muy de acuerdo. Es así como se interpreta que a cerca de un 70 % de la muestre le es importante que el emprendimiento realice stories al menos una vez al día.

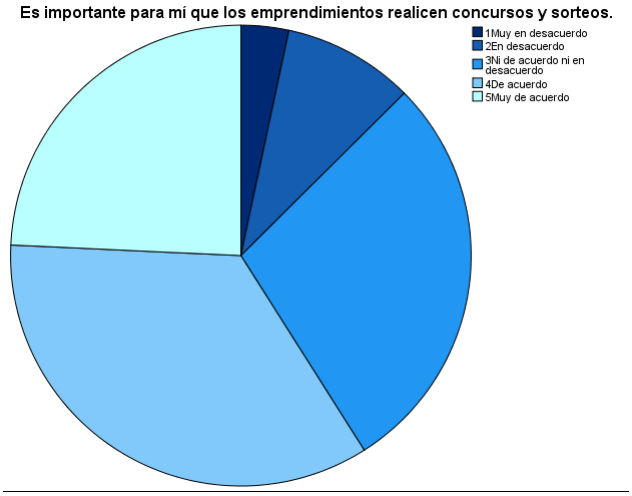
Figura 6.3: Resultados importancia frecuencia de stories.



Fuente. Elaboración Propia.

El realizar concursos y sorteos en su perfil, es una herramienta que diversas cuentas realizan para ganar nuevos seguidores. La Figura 6.4 deja ver que un porcentaje importante de la muestra estudiada considera este aspecto como importante. Esto se desglosa en un 34.7 % que indicó estar de acuerdo con la afirmación y un 24.3 % muy de acuerdo. Por otro lado, un 28.5 % indico ser indiferente a este.

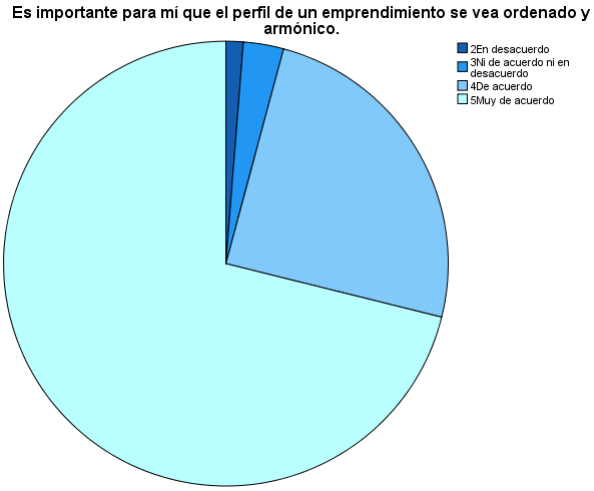
Figura 6.4: Resultados importancia de concursos y sorteos.



Fuente. Elaboración Propia.

Finalmente se estudió la importancia que la personas le dan al orden y armonía del perfil de un emprendimiento, esto puede entenderse como usar un filtro similar en todas las fotos, seguir un patrón al subir post o usar una paleta de colores definida. Los resultados muestran que el 24.7 % esta de acuerdo con la afirmación, mientas que un 71.1 % indica estar muy de acuerdo. Esto expone la relevancia que tiene para los usuarios de la aplicación este aspecto. Dicha información se presenta en la Figura 6.5.

Figura 6.5: Resultados importancia de orden del perfil.



Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 6.2: Frecuencia varibles de control feed, stories, concursos y orden.

	Muy en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**De acuerdo**	**Muy de acuerdo**
Es importante para mí que los emprendimientos suban fotos y videos a su feed al menos una vez al día.	6	23	63	98	49
Es importante para mí que un emprendimiento suba stories al menos una vez al día.	5	16	49	95	74
Es importante para mí que los emprendimientos realicen concursos y sorteos.	8	22	68	83	58
Es importante para mí que el perfil de un emprendimiento se vea ordenado y armónico.	0	3	7	59	170

Fuente. Elaboración Propia.

6.3. Modelo de medición

Para validar las diferentes hipótesis planteadas que llevan a entender la Intención de Compra a emprendimientos por medio de Instagram, se utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales para así evaluar la confiabilidad y validez del modelo propuesto. Dicho modelo contiene 9 variables latentes y 32 variables observables. Para procesar la información recopilada y poder obtener los diferentes estadísticos y resultados necesarios para el análisis se utilizaron los softwares IBM SPSS Statitics e IBM SPSS AMOS. Es relevante mencionar que el proceso se realizó con las 239 respuestas correspondientes a encuestas válidas.

En primera instancia, se realizó un análisis de confiabilidad para comprobar la consistencia interna de los constructos, mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach (Fornell and Larcker, 1981). Como los constructos poseen menos de 10 ítems, se estipula un valor límite de 0.6 para este indicador (Loewenthal, 1996). La Tabla 6.3 expone el Alfa de Cronbach de los constructos, estos resultan ser confiables ya que todos son mayores a 0.6, siendo la Benevolencia Percibida el valor más cercano con un valor de 0.63 . En general los resultados se encuentran entre 0.7 y 0.95, lo que confirma una fiabilidad aceptable (Meneses, Barrios, Bonillo, Cosculluela, Lozano, Turbany and Valero, 2013). Se podría mejorar la fiabilidad de los constructos Competencia Percibida e Integridad Percibida, eliminando los ítems PC1 y PI1 respectivamente, sin embargo esto dejaría a los constructos con sólo dos ítems, lo que podría afectar los resultados dado que se recomienda un mínimo de tres, y ya se tienen dos constructos definidos sólo con dos ítems. Por otra parte, la Recomendación de consumidores pares, presenta una posibilidad de mejora al eliminar el ítem CE6, por lo cual desde aquí en adelante este constructo quedará con cinco ítems y pasando el modelo a tener 31 variables observables.

En base a esto, se procede a llevar el modelo al software IBM SPSS AMOS, el cual se presenta más adelante en la Figura 6.6 y en el Apéndice A.

Tabla 6.3: Medición descriptiva y de fiabilidad de la muestra,

Constructo /Ítem	*Media*	*SD*	*Alfa de Cronbach*	*Alfa de Cronbach al eliminar el ítem*
Benevolencia Percibida			0,63	
PB1	3,63	0,84		-
PB2	4,13	0,81		-
Competencia Percibida			0,715	
PC1	3,79	0,75		0,789
PC2	3,08	0,90		0,513
PC3	3,12	0,90		0,501
Intergridad Percibida				
PI1	3,64	1,09	0,702	0,826
PI2	3,58	0,82		0,459
PI3	3,74	0,76		0,571
Tendencia a Confiar			0,851	
PT1	3,08	1,15		-
PT2	2,60	1,11		-
Recomendación de consumidores pares			0,727	
CE1	3,88	1,02		0,701
CE2	4,13	0,80		0,684
CE3	3,74	0,82		0,651
CE4	3,44	0,87		0,686
CE5	4,03	0,90		0,656
CE6	4,12	1,11		0,755
Opinión de Líderes Clave			0,814	
KOL1	3,30	0,85		0,757
KOL2	3,97	0,83		0,798
KOL3	3,58	0,83		0,73
KOL4	3,69	1,01		0,779
Opinión de Influencers			0,852	
SMI1	2,64	1,02		0,813
SMI2	2,74	1,05		0,784
SMI3	2,99	1,25		0,842
SMI4	2,44	1,05		0,81
Intención de Compra			0,865	
PIT1	3,91	0,99		0,803
PIT2	4,19	0,82		0,819
PIT3	3,67	1,11		0,806
Confianza del Consumidor			0,73	
TR1	3,94	0,70		0,695
TR2	3,43	0,77		0,657
TR3	2,86	0,81		0,719
TR4	4,00	0,75		0,671
TR5	3,50	0,85		0,672

Fuente. Elaboración Propia.

Con los resultados de AMOS, se verificaron las medidas de bondad de ajuste, las cuales resultaron estar ligeramente por debajo de los parámetros recomendados por la mayoría de los autores. A modo de fortalecer el ajuste del modelo, se revisó el Índice de Modificaciones (IM) en las puntuaciones de covarianzas, encontrando que algunas eran considerablemente altas. Con esto en cuenta, se incluyeron en el modelo aquellos valores superiores a 7 (Hair, Anderson, Babin and Black, 2010), específicamente los que resultaban mayores a 20, el detalle de estos valores se observa en el Apéndice B. El modelo resultante considera el mismo número de variables latentes y observadas, sin embargo, agrega dos covarianzas entre variables observadas, y cuatro covarianzas entre variables latentes. Tras estos ajustes se puede apreciar una mejora sustancial en el ajuste del modelo, el cual es presentado en la Tabla 6.4.

Resulta interesante mencionar que ninguno de los indicadores aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos del que se informa simultáneamente (Ruiz et al., 2010). Por otra parte, a veces resulta que un modelo no se ajusta bien para un determinado método de estimación, pero podemos estudiar el mismo modelo por otros métodos donde, a veces, estos modelos se ajustan perfectamente a los datos (Lara, 2014).

En relación con los valores obtenidos, se consideran en su mayoría aceptables o cercanos, indicando un ajuste tolerable del modelo. La razón CMIDF se encuentra bajo el valor 3, lo que es aceptable. Para el GFI y AGFI los valores se encuentran en un rango que bordea el 0.8 , lo que muchos autores interpretan un rango que representa un ajuste razonable (Doll, Xia and Torkzadeh, 1994).

El rango medio cuadrático se encuentra cercano y muestra mejora en comparación al modelo inicial, mientras que la aproximación del error cuadrático medio se encuentra en el rango aceptable. Tanto el CFI como el TLI se encuentra cercanos al 0.9 propuesto por la mayoría de los autores. El NFI, asociado al ajuste incremental del modelo se encuentra un poco distante del valor esperado, lo que implica que el modelo propuesto no es sustancialmente mejor al modelo nulo. Finalmente, el índice de ajuste normado de parsimonia se considera aceptable al ser mayor que 0.5 .

Tabla 6.4: Medidas de bondad de ajuste.

	Valor Esperado	***Modelo Inicial***	***Modelo Ajustado***	***Aceptabilidad***
Chi - cuadrado	**Menor posible**	1005,377	**809,975**	Aceptable
Razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF)	**<5 ó <3**	2,349	**1,919**	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	**0,9 - 1**	0,765	**0,821**	Cercano
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	**0,9 - 1**	0,728	**0,790**	Cercano
Índice de error cuadrático medio (RMR)	**Lo más cercano a 0**	0,139	**0,115**	Cercano
Error cuadrática media de aproximación (RMSEA)	**<0,05 - 0,08**	0,075	**0,062**	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	**0,9 - 1**	0,806	**0,870**	Cercano
Índice de ajuste normalizado (NFI)	**0,9 - 1**	0,708	**0,765**	Rechazado
Índice de ajuste no normalizado (TLI)	**0,9 - 1**	0,790	**0,857**	Cercano
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	**>0,5**	0,652	**0,694**	Aceptable

Fuente. Elaboración Propia.

6.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales y testeo de Hipótesis

En el modelo estructural; la Confianza del Consumidor y la Intención de Compra en la tienda de Instagram, se definieron como variables latentes endógenas, mientras que las otras siete variables se definieron como latentes exógenas, es decir, que no son explicadas por otras variables latentes en este modelo.

Los resultados obtenidos se exponen en la Tabla 6.5 y la Figura 6.6. Además se pueden observar el modelo obtenido en AMOS en el Apéndice A. Estos dejan ver que el R^2 de la Intención de Compra en Instagram es de 0.40, es decir, que un 40 % de la varianza de los errores de dicha variable latente endógena es explicada por las otras, y para el el caso de la Confianza del Consumidor el 52 % de la varianza de los errores es explicada por las variables latentes exógenas.

En base a las relaciones estructurales entre variables, siete de las ocho hipótesis propuestas fueron significativas para un *p-value* <0.05. Se corrobora así el efecto positivo que tienen sobre la Confianza del consumidor la Integridad Percibida (H2), Competencia Percibida (H3), Tendencia a Confiar (H4), Opinión de líderes clave (H5), Opinión de Influencers (H6) y Recomendación de consumidores pares (H7). Por otra parte, la Benevolencia Percibida no resulta ser significativa para esta muestra. Adicionalmente, se validó la relación entre la Confianza del Consumidor y la Intención de Compra (H8).

El resultado obtenido en base al modelo modificado, deja ver la relevancia de la Integridad Percibida sobre la Confianza del Consumidor, la cual resultó significativa para un *p-value* <0.001 y una carga factorial de 0.36, es decir, que esta variable esté explicando un 36 % de la Confianza del Consumidor. Esta relación es la segunda más alta, después del β igual a 0.63 para la relación entre la Confianza del Consumidor y la Intención de Compra, relación la cual igualmente resultó significativa para un *p-value* <0.001 . Por consiguiente, se puede interpretar que, al identificar a las tiendas de Instagram o sus vendedores, como honestos, pensando que actúan con sinceridad y que realizan un proceso de venta justo, los consumidores tienden a crear confianza por dicha tienda.

Tabla 6.5: Resultado estimadores de regresión estandarizados y significancia de variables latentes.

			Estimate	*S.E.*	*C.R.*	*P*
Confianza del Consumidor	<—	Benevolencia Percibida	-0,126	0,036	-1,274	0,203
Confianza del Consumidor	<—	Tendecia Confiar	0,209	0,028	2,678	0,007
Confianza del Consumidor	<—	Competencia Percibida	0,186	0,04	2,325	0,02
Confianza del Consumidor	<—	Integridad Percibida	0,36	0,051	3,621	***
Confianza del Consumidor	<—	Opinion Líderes Clave	0,214	0,047	2,359	0,018
Confianza del Consumidor	<—	Opinion Influencers	0,248	0,043	2,922	0,003
Confianza del Consumidor	<—	Recomendación de pares	0,287	0,062	2,98	0,003
Intención Compra en Instagram	<—	Confianza del Consumidor	0,63	0,182	7,293	***

Fuente. Elaboración Propia.

Respecto a los factores denominados parte del entorno exterior, y correspondientes a la Recomendación de consumidores pares, Opinión de Influencers y Líderes Clave. Estos resultan tener una conexión directa y significativa con la Confianza del Consumidor, para un *p-value* <0.05 . Se debe mencionar además el nivel de covarianza existente entre estas tres variables, los cuales fueron muy similares bordeando el 0.40 como muestra la Tabla 6.6, esto por un lado deja ver que para los consumidores estas variables pueden resultar muy similares, lo que quizás requiere de re-especificar algunos ítems para estudios futuros. Por otro lado, esto puede interpretarse como que en general, los consumidores se ven influenciados por opiniones o recomendaciones exteriores, sin tener relevancia si esta viene de una persona famosa, con estudios o un amigo, las cuales ayudan a que estos creen o incrementen su confianza hacia la tienda de Instagram.

De forma más tenue, pero aun así significativa, se obtuvo una carga factorial de 0.209 y 0.189 para la Tendencia a Confiar y la Competencia Percibida en su relación con la Confianza del Consumidor. Sin embargo, la investigación mostró el rechazo para la hipótesis sobre la Benevolencia Percibida, siendo esta no significativa y obteniendo una carga factorial negativa. La Benevolencia estudiada alude a que los consumidores consideran que reciben un buen servicio y sienten cierto cuidado hacia ellos (Che et al., 2017), este término se pudo haber “confundido” o considerado muy similar a la Integridad Percibida, lo que se puede asociar a la covarianza obtenida entre estas variables (0.46), la cual resultó ser significativa

a un nivel de 0.001 como muestra Tabla 6.6 . Esto implica una nueva revisión de los ítems que conforman cada variable, para entender si esta relación es tan fuerte o recae en un problema de traducción de los ítems.

Analizando más a detalle los resultados obtenidos, se obtuvo que todas las variables observables resultaron significativas para cada una de las variables latentes que intentaban explicar, con un *p-value* <0.001 . Sin embargo, se puede observar en el modelo estandarizado, presente en el Apéndice A, que no todas las cargas factoriales son altas, es decir, que algunas explican en un porcentaje muy bajo a la variable en sí.

Las variables observables PI1 y PC1, tienen cargas de 0.438 y 0.436 respectivamente, lo que indica que cada una explica menos del 50 % de la variable latente a la cual corresponden. Además como se vió en el estudio de fiabilidad, el eliminar estas variables mejora el Alfa de Conbrach. Así es como se sugiere para estudios futuros, re-evaluar la posibilidad de eliminar estos ítems, teniendo en consideración que esto dejaría sólo dos ítems para las variables Integridad y Competencia Percibidas.

Tabla 6.6: Resultados Covarianzas obtenidas del Modelo Modificado.

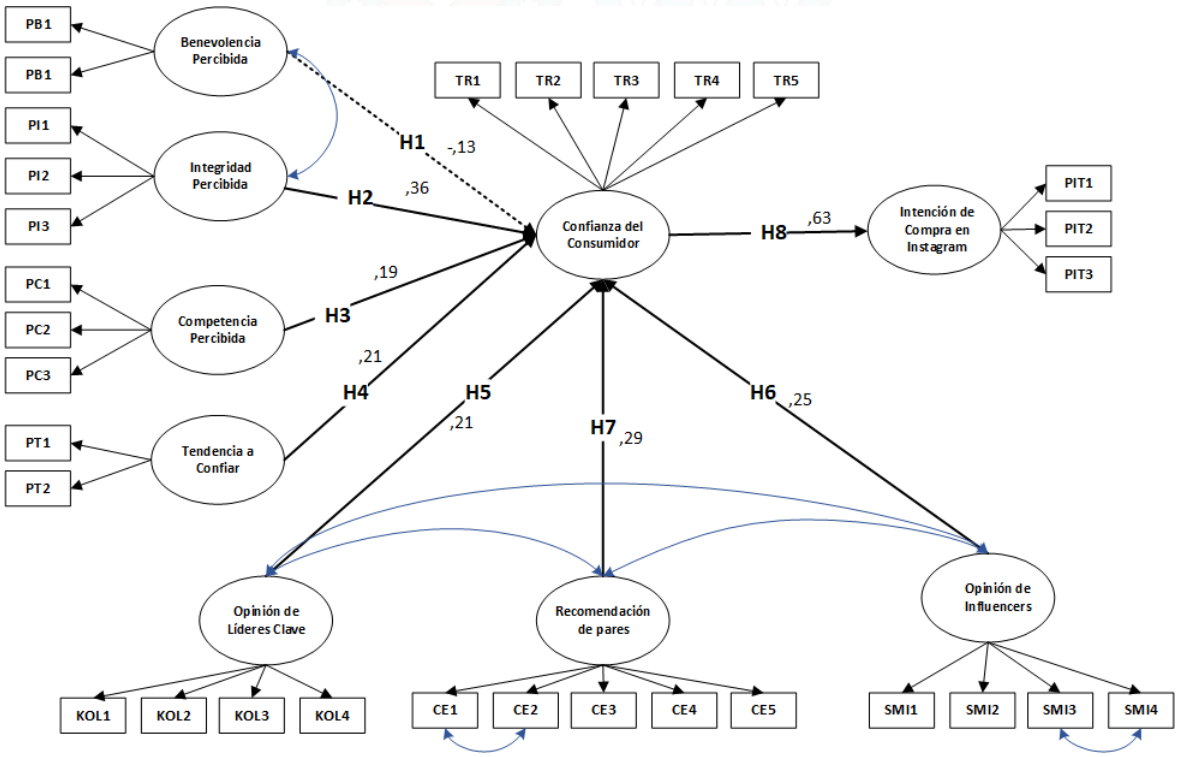
			Estimate	***S.E.***	***C.R.***	***P***
Opinion Líderes Clave	<–>	Opinion Influencer	0,209	0,045	4,588	***
Opinion Líderes Clave	<–>	Recomendación de pares	0,167	0,038	4,404	***
Opinion Influencer	<–>	Recomendación de pares	0,152	0,037	4,121	***
Benevolencia Percibida	<–>	Integridad Percibida	0,325	0,061	5,37	***
e21	<–>	e22	0,367	0,054	6,833	***
e15	<–>	e16	0,254	0,059	4,308	***

Fuente. Elaboración Propia.

Las variables CE1 y CE2, obtienen una carga factorial menor al 50 % y además, estas variables han presentado una alta correlación por lo cual se incluyó una doble flecha entre las mismas para ajusta el modelo, relación la cual obtuvo un valor de covarianza de 0.367, una correlación 0.54 y resulto significativa para un *p-value* <0.001 . El efecto observado en estas variables se debe a la similitud entre ellas, ambas aluden a el hecho de mostrar testimonios de clientes satisfechos, pero una pregunta por “el sitio web de Instagram”,

aludiendo a Instagram como plataforma general, y la otra a las "'tiendas de Instagram", refiriéndose a post realizados por las mismas tiendas en sus perfiles. Esto pudo haber generado confusión en los encuestados, lo que se asocia a los resultados obtenidos.

Figura 6.6: Resultados de las pruebas del Modelo de Ecuaciones Estructurales.



Fuente. Elaboración Propia.

7 | Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo general de la presente investigación es modelar la intención de compra a través de Instagram por medio de la confianza del consumidor, el cual se cumplió con éxito. Para lograrlo, se trabajó con un modelo de ecuaciones estructurales utilizando AMOS y SPSS Statistics de IBM, esto claro, después de una larga revisión de la literatura, el diseño del modelo conceptual y la recopilación de datos por medio de una encuesta.

De los objetivos específicos, en primer lugar, el identificar y comprender las variables que influyen en la intención de compra por medio de Instagram realizando una exhaustiva investigación para poder plantear modificaciones al modelo, se cumplió de manera óptima, obteniéndose conocimientos clave respecto al tema.

Luego, se logró determinar los factores que influyen en la intención de compra por medio de Instagram, a través del análisis estadístico de las hipótesis planteadas en el modelo. Esto se desarrolló con los datos obtenidos de las encuestas a través del software IBM AMOS, visualizando que siete de las ocho hipótesis planteadas fueron aceptadas.

También se pudo determinar con éxito el nivel de bondad de ajuste y la fiabilidad con la que el modelo propuesto predice y explica la intención de compra por medio de Instagram en la muestra chilena. Estos resultados se obtuvieron utilizando los softwares AMOS y SPSS de IBM.

Finalmente, se pudo validar la importancia para los consumidores de las acciones asociadas a la publicación en feed y stories, realización de concursos y orden del perfil. Esto se realizó por medio del análisis de los resultados obtenidos en las variables de control asociadas a cada una de estas acciones.

La gran incidencia de las redes sociales en la sociedad actual ha abierto una gran oportunidad a los emprendedores, permitiéndoles iniciar un negocio desde su casa y a

través de su celular. Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares, y donde gran parte de los emprendedores han visto una opción para iniciar su negocio. Este trabajo de investigación se centró en modelar la Intención de compra a través de Instagram, teniendo como variable moderadora la Confianza del Consumidor.

En definitiva, la Confianza del Consumidor se ve afectada en primera instancia por la Integridad Percibida por los consumidores, seguida de las opiniones o recomendaciones que puedan recibir de su entorno externo, luego por su Tendencia a Confiar y la Competencia Percibida. Esta Confianza del Consumidor es la que finalmente afectará de forma positiva a la Intención de Compra en las tiendas de Instagram.

Es relevante mencionar, la importancia que tienen para este tipo de investigación las variables observables, ya que estas son las que permiten tomar las mediciones. Para el caso en estudio, la fiabilidad de la Benevolencia Percibida resulta muy cerca del límite aceptado, lo que podría haber afectado al resultado obtenido en esta variable. Por otro lado, cuando dos variables son muy similares como en el caso de las variables CE1 y CE2 para la recomendación del consumidores pares, estas pueden generar confusión en los encuestados, haciendo que estas variables se vean relacionadas.

Desde otra arista de esta investigación, se pudieron medir cuatro variables de control relacionadas a acciones más directas que se pueden realizar en los perfiles de emprendimientos en Instagram. De la muestra estudiada, cerca de un 95 % consideró estar de acuerdo o muy de acuerdo respecto a la importancia del orden y armonía que pudiera tener el perfil, asimismo cerca de un 70 % de los encuestados consideraron importante que el perfil del emprendimiento suba stories al menos una vez al día, un 60 % consideró importante los posts diarios en el feed y finalmente cerca de un 50 % de la muestra consideró importante que se realicen concursos y sorteos. Esto deja una pequeña guía a aquellos que quieren potenciar sus perfiles de emprendimiento en Instagram.

7.1. Implicancias prácticas

Esta investigación se inició con la finalidad de poder encontrar aplicaciones prácticas de la misma, específicamente para los nuevos emprendedores que quieren utilizar Instagram como una herramienta para potenciar sus ventas.

Una de las principales aristas a considerar al momento de iniciar en esta red social, es poder crear confianza en los consumidores. Las principales herramientas para esto son mostrar la integridad de la tienda, de tal forma que los consumidores sientan un trajo justo y honesto hacia ellos. Al entregar un buen producto o servicio, se generarán buenas recomendaciones por parte de los clientes, estas recomendaciones serán de gran apoyo en la creación de confianza.

Por otra parte, algunas medidas más rápidas que pueden realizarse al entrar en esta plataforma y que son consideradas importantes para los consumidores consisten en la publicación de fotos y videos en el feed y en stories, al menos una vez del día. Además, también es muy relevante el orden y armonía que tenga el perfil. Todos estos factores pueden ser planificados con anticipación, y pueden aportar mucho valor a la marca del emprendimiento, ya que son la forma en la cual la tienda puede generar una relación con sus consumidores, dando a conocer no sólo sus productos o servicios, sino que sus valores, metas e historia, distinguiendo su esencia como emprendimiento.

Estas acciones a su vez pueden potenciar la Integridad y Competencia Percibidas por el consumidor, impactando así en la confianza del mismo y su intención de comprar al emprendimiento.

7.2. Limitaciones y futuras investigaciones

El presente estudio puede haberse visto limitado por algún sesgo en la muestra, dado que las personas pueden no haber respondido de forma concentrada para terminar rápido. Las preguntas de la encuesta fueron adaptadas y traducidas del inglés, lo que puede haber generado algún tipo de confusión en quiénes responden por tener que adaptar ciertos términos.

Para estudios futuros se recomienda revisar los ítems que conforman el constructo de Benevolencia Percibida, dado que puede haber existido una mala interpretación por parte de los lectores, influyendo esto directamente en sus respuestas. Asimismo, se puede realizar una revisión de la Integridad Percibida y ver que tan similar resulta con la Benevolencia, evaluando la posibilidad de unirlas en una misma variable o planteando de mejor manera sus diferencias. En esta misma línea, podrían mejorarse los ítems que miden las variables KOL, SMI y Recomendación de Consumidores Pares, para asegurar que las personas entiendan la diferencia entre las mismas, y se pueda concluir de forma más certera si una de estas variables tiene alguna ventaja mucho mayor que las otras, o si existe la posibilidad de agruparlas como una sola variable.

Se plantea a los futuros investigadores replicar esta investigación modificando la muestra, ya que en este caso la encuesta se difundió en personas que viven a lo largo de todo el territorio nacional, pudiendo entonces ser interesante ver si existe algún cambio sustancial de tratarse por ejemplo de una región o localidad en específico. Existen además otro tipo de variables que afectan la Confianza del Consumidor, como se mostró en el Marco Teórico, y que sería interesa entrelazar con las expuestas en este estudio.

Bibliografía

Akaike, H., 1987. Factor Analysis and AIC , 371–386URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-1694-0_29, doi:10.1007/978-1-4612-1694-0{_}29.

Alotaibi, T.S., Alkhathlan, A.A., Alzeer, S.S., 2019. Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? International Journal of Advanced Computer Science and Applications 10, 605–613. doi:10.14569/IJACSA.2019.0101181.

Arbuckle, J.L., 2003. Amos user's guide. SmallWaters, Chicago.

Arias, B., Badía, M., Crespo, M., Sánchez Meca, J., Verdugo, M.A., 2008. Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales VI. URL: http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3270/Metodologia_en_investigacion_sobre_discapacidad.pdf?sequence=2#page=76.

Barrett, P., 2007. Structural equation modelling: Adjudging model fit. Personality and Individual Differences 42, 815–824. doi:10.1016/J.PAID.2006.09.018.

Bartholomew, D.J., Steele, F., Moustaki, I., 2008. Analysis of multivariate social science data. CRC press.

Bentler, P.M., 1988. Causal Modeling via Structural Equation Systems. Handbook of Multivariate Experimental Psychology , 317–335URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-0893-5_9, doi:10.1007/978-1-4613-0893-5{_}9.

Bentler, P.M., 1995. EQS structural equations program manual. Multivariate Software, Encino, CA.

Bentler, P.M., Bonett, D.G., 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin 88, 588–606. URL: /record/1981-06898-001, doi:10.1037/0033-2909.88.3.588.

Byrne, B.M., 1998. Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis : Basic Concepts, Applications, and Programming. Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis URL: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203774762/

structural-equation-modeling-lisrel-prelis-simplis-barbara-byrne, doi:10.4324/9780203774762.

Byrne, B.M., 2013. Structural Equation Modeling With AMOS. doi:10.4324/9781410600219.

CADEM, 2019. El Chile Que Viene | Jelly Digital. URL: https://www.jelly.cl/elchilequeviene/.

Castillo, A., 1999. Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. volume 56. First Public Inc. Chile S.A. URL: https://p2infohouse.org/ref/18/17602.pdf.

Che, J.W., Cheung, C.M., Thadani, D.R., 2017. Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences 2017-Janua, 24–33. doi:10.24251/hicss.2017.004.

Childers, T.L., 1986. Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. Journal ofMarketing Research XXIII, 184–188.

Claro, D., 2016. ESTUDIO DE LA INTENCIÓN DE USO DE REDES SOCIALES EN CHILE: UNA EXTENSIÓN DEL MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA. Facultad De Economía Y Negocios Universidad De Chile , 1–70.

Contreras, G., 2016. Modelos de ecuaciones estructurales: una manera eficiente de probar hipótesis de negocio. Sinnetic News 8, 1–6.

Cooper, P., 2020. 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. URL: https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/.

Cupani, M., 2012. Análisis de ecuaciones estructurales Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación.pdf. Revista Tesis , 186–199.

Din, S.M., Ramli, R., Bakar, A.A., 2019. A Review on Trust Factors Affecting purchase Intention on Instagram. 2018 IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS) , 49–53doi:10.1109/ains.2018.8631501.

Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G., 1994. A confirmatory factor analysus of the End-user computing satisfaction instruent. MIS Quarterly 18, 453–461.

Escobedo Portillo, M.T., Hernández Gómez, J.A., Estebané Ortega, V., Martínez Moreno, G., 2016. Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. Ciencia & trabajo 18, 16–22. doi:10.4067/s0718-24492016000100004.

Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research 18, 39–50. doi:https://doi.org/10.2307/3151312.

García, J., 2020. Uso de Instagram en Chile 2020. URL: https://www.iedge.eu/instagram-en-chile-2020-por-javier-garcia.

Gefen, D., Karahanna, E., Detmar, W.S., 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. Management Information Systems Quarterly 27, 51–90. URL: https://www.academia.edu/6703264/Trust_and_TAM_in_Online_Shopping_An_Integrated_Model.

González Sánchez, R., 2011. Reseña de "La empresa en la Web 2.0"de J. CELAYA. Revista Galega de Economía 20, 1–3. URL: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39118564013%0ACómo.

Guerrero, M., Serey, T., 2020. Reporte Nacional Chile 2019. Primera ed ed. URL: https://www.amnesty.org/es/countries/americas/chile/report-chile/.

Hair, J., Anderson, R., Babin, B., Black, W., 2010. Multivariate data analysis: A global perspective.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 2004. Análisis Multivariante. 5 ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Articles 6, 53–60. URL: https://arrow.tudublin.ie/buschmanart/2, doi:10.21427/D7CF7R.

Hu, L.T., Bentler, P.M., 1998. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. Psychological Methods 3, 424–453. doi:10.1037/1082-989X.3.4.424.

Jackson, D.L., Gillaspy, J.A., Purc-Stephenson, R., 2009. Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. Psychological Methods 14, 6–23. doi:10.1037/A0014694.

Joreskog, K.G., Sórbom, D., 1996. LISREL 8: User's reference guide. Scientific Software International, Chicago.

Kaplan, D., 2000. Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions. SAGE Publications, Inc.

Kline, R.B., 2005. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Press, New York.

L. Loudon, D., J. Della Bitta, A., 2002. Consumer behavior. New Delhi: McGraw Hill.

Lara, A., 2014. Introducción a las Ecuaciones Estructurales en AMOS y R. Guía de Referencia , 72URL: http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamasterantonio_lara_hormigo/!

Liusito, R.A., Tulung, J.E., Saerang, R.T., 2020. The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado) 8, 475–484.

Loewenthal, K.M., 1996. An introduction to psychological tests and scales. UCL Press, Londo.

Madrigal, C., 2015. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF. Ph.D. thesis.

Makmor, N., Shah Alam, S., 2017. A proposed model of factors influencing consumers purchase, in: Conference on Business Management.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335 20, 709–734. URL: https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1995.9508080335, doi:10.5465/AMR.1995.9508080335.

McDonald, R.P., Ho, M.H.R., 2002. Principles and practice in reporting structural equation analyses. Psychological Methods 7, 64–82. URL: /record/2002-00925-004, doi:10.1037/1082-989X.7.1.64.

Medrano, L.A., Muñoz-Navarro, R., 2017. Aproximación conceptual y práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria 11, 219–239. URL: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162017000100015&lng=es&nrm=iso&tlng=pthttp://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2223-25162017000100015&lng=es&nrm=iso&tlng=pt, doi:10.19083/RIDU.11.486.

Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, A., Cosculluela, A., Lozano, L.M., Turbany, J., Valero, S., 2013. PSICOMETRÍA. UOC.

Mohsin, M., 2021. Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que no sabías. URL: https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram.

Morán-Quiñonez, C.J., Cañarte-Rodríguez, T.C., 2017. Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Revista Cientifica Dominio De Las Ciencias 3, 519–532.

OECD, 2019. OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019 doi:10.1787/34907E9C-EN.

Pasquali, M., 2020. El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina | Statista. URL: https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/.

Ruiz, M.A., Pardo, A., San Martín, R., 2010. Modelos de Ecuaciones Estructurales. Papeles de Psicólogo 31, 34–45. doi:10.2307/3514607.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H., 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online 8, 23–74.

Subiakto, A.M., 2017. An S-Commerce Study : Exploring Utilitarian For The Purchase Of Affordable Luxury Products On Instagram .

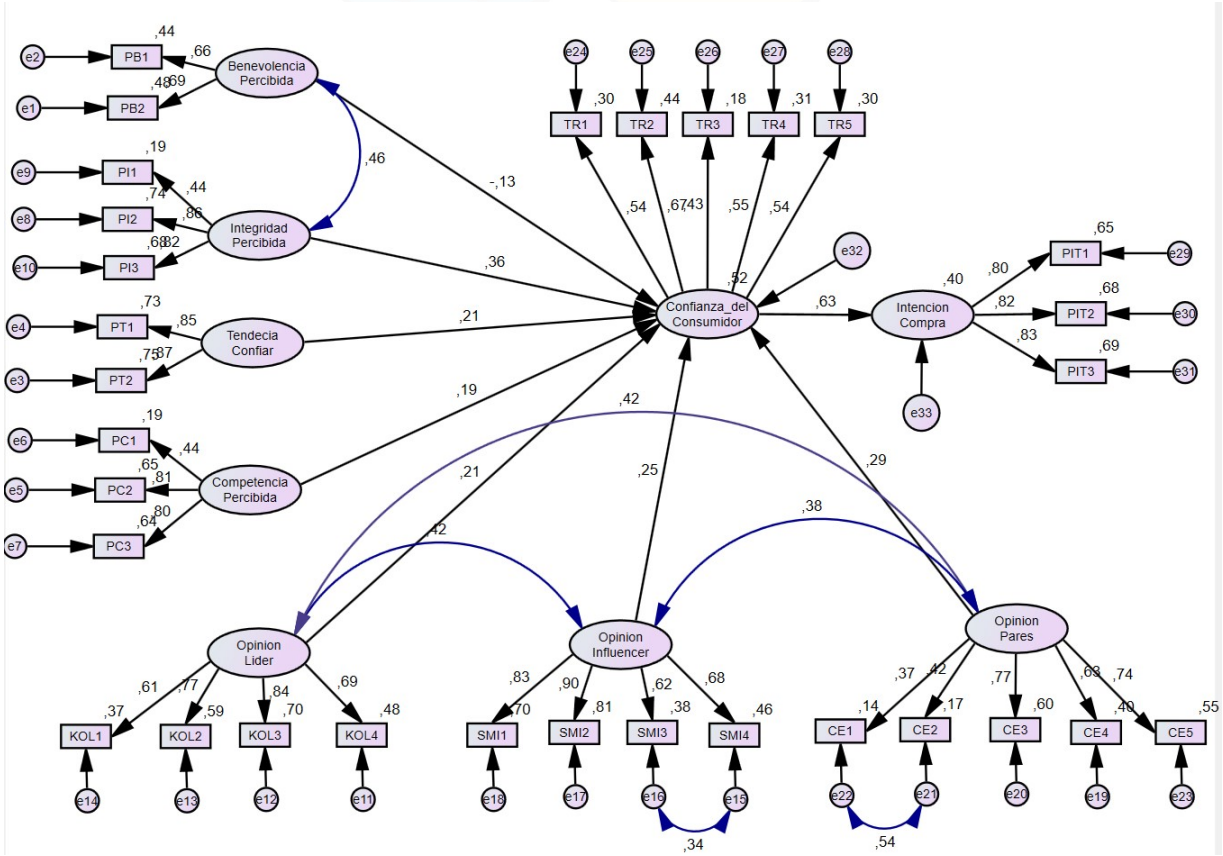
Tirado, P., 2019. Actividad Emprendedora en Chile y el Mundo. URL: http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=540105#.

Torres Sanabria, G., 2010. Una aproximación al análisis de la competitividad aplicando la técnica del modelo de ecuaciones estructurales. Coloquio de Investigación Multidisciplinaria , 1–8URL: https://www.academia.edu/43031020/UNA_APROXIMACI%C3%93N_AL_AN%C3%81LISIS_DE_LA_COMPETITIVIDAD_APLICANDO_LA_T%C3%89CNICA_DEL_MODELO_DE_ECUACIONES_ESTRUCTURALES.

Verdugo, G.B., 2017. Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E- Commerce : Diferencias entre Microemprendedores de Chile Relationship of Training with Internet Adoption and E- Commerce : Differences in Microentrepreneurs from Chil. Información Tecnológica 28, 61–70. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600008.

A | Modelo en AMOS

Figura A.1: Resultados de las pruebas del Modelo de Ecuaciones Estructurales en AMOS.



Fuente. Elaboración Propia.

B | Índices de Modificación

Tabla B.1: Índices de Modificación mayores a 20 del modelo propuesto

Variables			M.I.	Par Change
e21	<–>	e22	61,491	0,328
Opinion_Lider	<–>	Opinion_Influencer	30,266	0,216
Integridad_Percibida	<–>	Opinion_Lider	29,514	0,212
e11	<–>	e16	28,877	0,27
Competencia_Percibida	<–>	Opinion_Pares	24,918	0,177
Opinion_Lider	<–>	Opinion_Pares	24,74	0,164
Benevolencia_Percibida	<–>	Integridad_Percibida	24,539	0,322
Integridad_Percibida	<–>	Opinion_Pares	24,448	0,173
Tendecia_Confiar	<–>	Opinion_Influencer	21,427	0,261
e15	<–>	e16	20,625	0,223
Opinion_Influencer	<–>	Opinion_Pares	20,611	0,159

Fuente. Elaboración Propia.