



Factores de Decisión de Compra de Motocicletas de Entretenimiento a Partir de Búsquedas en Redes Sociales

SANTIAGO AVALO ZAPATA

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Manizales, Colombia
2018

Factores de Decisión de Compra de Motocicletas de Entretenimiento a Partir de Búsquedas en Redes Sociales

SANTIAGO AVALO ZAPATA

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Ingeniería Industrial

Director:

Carlos Andrés Osorio Toro. Ph.D.

Codirector (a):

Diana Maria Cárdenas Aguirre. Ph.D.

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Manizales, Colombia

2018

¡En las más densas profundidades del saber, también se han encontrado las soluciones más obvias!

Agradecimientos

A mi DIOS quién pacientemente me ha sustentado en cada paso que he dado en este mundo y me ha provisto de todo lo necesario para llegar a estas instancias académicas. A mis padres quienes muy fervientemente han puesto su empeño para dar lo que no se desvanece en el tiempo. A mi esposa, mi amiga fiel, mi aliento permanente. A Salomé quién sin haberse presentado formalmente ha cautivado mi alma.

Resumen

El internet ofrece una nueva forma de mercadear productos e interactuar con consumidores. El comercio online o e-commerce está creciendo rápidamente. Con la revolución de la web 2.0 y el social media es clara también la transformación en como los consumidores, las compañías, el mercadeo en general están interactuando, hablando ahora de las industrias 4.0 que basan sus procesos en plataformas digitales. En la actualidad, los consumidores están usando cada vez más sitios de redes sociales para buscar la información de productos como ayuda para tomar sus decisiones de compra. Por lo tanto, si las compañías potencializan el uso de redes sociales, el cual es aún poco explorado por la ingeniería industrial como parte del proceso en la cadena de suministro, entendiendo como es la interacción del consumidor en estas plataformas, se puede contribuir al avance en el camino del progreso y desarrollo de la industria.

La presente disertación tuvo como objetivo estudiar factores que influyen la decisión de compra de motocicletas de entretenimiento a través de redes sociales, para potencializar la industria de motocicletas de este segmento en Colombia. Este objetivo es orientado por el interés profesional del autor de la tesis. La estrategia metodológica planteada en el estudio fue de carácter empírico mediante un formulario *online* y desarrollada mediante modelamiento de ecuaciones estructurales y con base en la teoría de modelos de aceptación de tecnología (TAM). Un modelo conceptual fue propuesto planteando relaciones de dependencia entre la facilidad de uso percibida para la búsqueda (FUPB) y utilidad percibida de búsqueda (UPB) con la intención de compra (IC). Los resultados del modelo mostraron que FUPB tiene influencia positiva sobre UPB. Sin embargo, FUPB no estuvo relacionada con IC. El análisis también mostró que UPB influencia significativamente a IC. El estudio sugiere que es posible avanzar la industria de motocicletas de entretenimiento a través del comercio en redes sociales implementando estrategias que faciliten la búsqueda de información del consumidor *online* y simultáneamente mejorando las herramientas y opciones de búsqueda para optimizar su utilidad frente al usuario.

Palabras claves: Facilidad de uso percibida de búsqueda, Factores de decisión de compra, Motocicletas, Modelos estructurales, Redes sociales, TAM, Utilidad percibida de uso.

Abstract

Decision Factors For Purchasing Leisure Motorcycles on Social Network

The Internet offers a new way to market products and interact with end-consumers. The e-commerce activities are growing rapidly. Along with the Web 2.0 and the social web revolution a transformation on how consumers, businesses and marketing are interacting with each other is also transforming and leading to a type of industry 4.0 which processes are online-based. Currently, consumers are increasingly using social media sites to search for product information helping to make their purchasing decisions. Thus, if companies make wise use of social networks, a yet little explored field by the industrial engineering as a part of the supply chain, to a better understanding on how consumers' interactions take place on these platforms, a truly contribution for advancing and development of the industry can be envisaged. The present dissertation aimed at studying the influencing factors on decision making process for consumers of leisure-use motorcycles through social networks, to able to make progress on this segment in Colombia. This overall aim was led by the thesis 'author. The methodological approach was empirical using an *online* survey and followed a design analysis based on structural equation modelling and Technology Acceptance Model theory (TAM). A conceptual model was initially proposed suggesting relations between the variables perceived-ease of use for search (PEOU) and perceived usefulness of search (PUS) and relations between these variables and purchase intention (PI). The findings showed that PEOU displays positive influence on PUS. However, PEOU and IC were not related each other. The analysis also showed PUS highly influencing on IC. This study suggests that advance in terms of marketing for the motorcycle of leisure in Colombia is possible through social network marketing by implementing approaches leading to improve search of information for consumer's satisfaction together with improvements of technical options and tools for maximizing user's experiences on social media.

Keywords: Perceived-ease of use for search, perceived-usefulness of search, purchasing decision factors, Motorcycles, TAM, Social networks, Structural modeling.

Contenido

	Pág.
Resumen	IV
Lista de figuras	VIII
Lista de tablas	IXII
Introducción	1
1. Capítulo 1	7
1.1 Introducción	7
1.1.1 Social Media y el consumidor.....	7
1.1.2 Proceso de decisión de compra en medios tradicionales.....	8
1.1.3 Búsqueda de Información y Social Media.....	12
1.1.4 Intención de Compra y Social Media	17
2. Capítulo 2	23
2.1 Pregunta de investigación – Objetivos del estudio – Hipótesis y Modelo conceptual.....	23
2.1.1 Pregunta de Investigación	23
2.1.2 Objetivo General	23
2.1.3 Objetivos Específicos	23
2.1.4 Hipótesis	24
2.1.5 Modelo Conceptual	24
3. Capítulo 3	27
3.1 Metodología.....	27
3.1.1 Introducción	27
3.1.2 Mecanismos de Medida	27
3.1.3 Muestra de Estudio	28
3.1.4 Variables de Estudio y Medida de las Variables	30
3.1.5 Análisis de la Información Experimental	32
4. Capítulo 4	33
4.1 Análisis de Datos	33
4.1.1 Análisis del Modelo Conceptual	33
5. Discusión, conclusiones y delimitaciones	39
5.1 Discusión	39
5.2 Conclusiones	40
5.3 Delimitaciones	42
A. Anexo 1: Cuestionario (<i>online</i>)	43
B. Anexo 2: Modelos de ecuaciones estructurales (MME)	59
C. Anexo 3: Respuesta a la pregunta exploratoria en el formulario (intención de uso de social media para la compra)	63

6. Bibliografía.....	65
-----------------------------	-----------

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1-1. Principales aplicaciones de social media en el periodo 2017-2018.	8
Figura 1-2. Fases del proceso de decisión de compra.	10
Figura 1-3. Factores de influencia en el modelo estímulo-respuesta del proceso de decisión del consumidor en un ambiente de mercadeo basado en medios de información.	11
Figura 1-4. Modelo de cinco etapas del proceso de decisión.	13
Figura 1-5. Comportamiento de las categorías más populares (con mayor actividad) en el comercio online en Latinoamérica en 2014.	16
Figura 2-1. Modelo conceptual de estudio.	25
Figura 3-1. Escala Likert de 7 puntos usada para medir los constructos.	28
Figura 4-1. Análisis del modelo estructural externo.	37
Figura 4-2. Análisis del modelo estructural interno.	37

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 3-1. Grupo objetivo (Focus group) de estudio_____	29
Tabla 3-2. Aspectos demográficos de la muestra_____	30
Tabla 3-3. Variables de estudio y medidas_____	31
Tabla 4-1. Valores de los parámetros de análisis de las variables (Ítems)_____	35
Tabla 4-2. Valores de validez convergente_____	35
Tabla 4-3. Valores de validez discriminante (Fornell-Larcker)_____	36
Tabla 4-4. Valores del parámetro HTMT_____	36

Introducción

La revolución del internet ha ido cambiando radicalmente la forma en la que los individuos interactúan con el mundo. Con la transición de la *web 1.0* a la *web 2.0* o *web social* el internet evolucionó desde un medio de búsqueda de información pasivo convirtiéndose en una comunidad interconectada globalmente. En la actualidad es posible compartir e intercambiar fácilmente información y contenido como fotos y videos de una manera instantánea a través de las redes sociales. El flujo de información es entonces bidireccional y la retroalimentación se ha tornado fundamental no solo para usuarios *online* sino también para corporaciones y marcas.

El creciente impacto positivo de la *web 2.0* en el mercadeo alrededor del mundo en la última década lleva a la tecnología social o social media sin lugar a dudas a ser considerada un estándar de presencia para la industria en general y especialmente en el mercadeo. Con esta revolución tecnológica se evoluciona también a un mercadeo o *marketing 2.0* como ahora se conoce al mercadeo *online* o digital [1]. En este panorama de revolución digital del fenómeno de social media, marcado por un consumidor más activo e interactivo que expresa y difunde sus opiniones y propias creaciones de forma similar a como lo hacen las empresas.

Las redes sociales funcionan como sitios en los que las ideas pueden propagarse como un virus. Es así como ésta actividad digital tiene el poder de generar una gran influencia en diferentes dimensiones del *marketing* y en especial sobre el consumidor, como por ejemplo la percepción que se tiene de un producto o una marca (vínculo emocional de consumidores con productos y marcas) [2]. Aunque el fenómeno *web 2.0* es relativamente reciente, hoy por hoy son reconocidos los efectos que el social media tiene sobre el proceso de toma de decisión del consumidor. Ésta incidencia digital sobre

el usuario se ilustra en el hecho de que las preferencias del consumidor *online* son cada vez más determinadas con base en información que recibe de evaluaciones de otros usuarios (*peer reviews*), referencias (*referrals*), *blogs*, foros *online*, redes sociales y otras formas de mensajes e información auto-generada (por usuarios) que no tiene ningún control por parte del comerciante [3; 4].

Diferentes enfoques en el campo del social media y sus efectos en el proceso de toma de decisión del consumidor *online* han sido planteados en la literatura. Algunos de ellos refieren a los efectos de la comunicación generada por el consumidor y por las compañías sobre percepciones de marca y comportamiento del consumidor [5], el valor de la marca en social media y su influencia en la intención de pago [6], factores de influencia como la sociabilidad, operatividad, dependencia y compromiso en la intención de compra bajo un ambiente de social media [7], efectos de los valores utilitario y hedónico, beneficio percibido, riesgo percibido y experiencia de compra *online* en la intención de búsqueda y compra *online* [8], entre otros factores.

La intención de compra en un ambiente digital es un elemento vital en el proceso de toma de decisión y está muy estrechamente relacionado con el comportamiento de compra *online* del consumidor. Maoyan *et al.* (2014) [9] encontró que las actividades de mercadeo, localización, el uso e interacción del usuario *online* tienen influencia en factores internos de percepción del consumidor como por ejemplo en el valor y riesgo percibidos, que a su vez afectan la intención de compra del consumidor *online*. Otros factores con influencia en la intención de compra en medios sociales como el voz-a-voz *online*, comúnmente referido como e-WOM, por sus siglas en inglés [10-13] y percepción de marca [14;15] también han sido ampliamente discutidos y revisados en la literatura.

Si bien estos antecedentes muestran el creciente interés académico en profundizar sobre la interrelación entre social media y el proceso de toma de decisión para la compra, el entendimiento de factores claves sobre la intención de compra en medios sociales es aún un campo con alto potencial de investigación debido a los continuos avances del mundo digital. La importancia práctica en el estudio del proceso de compra online radica en el hecho fundamental de que el consumidor interactúa cada vez más con la tecnología (internet, social media, etc.) para comprar los productos o servicios que requiere.

Adicionalmente, el punto de venta físico tradicional de un medio *offline* es reemplazado por un ambiente de compra digital, lo que deriva a consecuencias de interacción consumidor (humano)- aplicación digital [17].

Los modelos de estudio orientados al uso de la tecnología como el TAM (*Technology Acceptance Model*) o modelo de aceptación de tecnología son herramientas útiles para estudiar los efectos de variables externas (características del sistema, habilidad en el uso de la tecnología, entrenamiento y proceso de desarrollo) sobre la intención de uso de la tecnología. La metodología TAM tiene como parte central a los factores facilidad percibida de uso y utilidad percibida de uso como facilitadores de éstas variables externas mencionadas. [18].

Las contribuciones más relevantes de los modelos basados en el uso de la tecnología como el TAM refiere al hecho de que estos ayudan a explicar de forma racional el por qué se toman decisiones *online*, concentrándose en aspectos de utilidad y operatividad. Igualmente, TAM dirige su atención al estudio de las características de la tecnología para explicar en qué forma estas características pueden influenciar la intención de ejecutar un comportamiento, en este caso, la compra *online* del consumidor digital [17]. Algunos estudios han investigado factores como la facilidad percibida de uso y utilidad percibida y su influencia en la intención de compra de consumidores en ambientes digitales de social media aplicando la metodología TAM. Por ejemplo, el estudio realizado por Maditinos y Sarigiannidis (2007) [19], concluyó que la facilidad percibida de uso y utilidad percibida están positivamente relacionados con el uso de la tecnología de comercio *online* y la intención de compra *online*. Conclusiones similares acerca de la influencia de estos factores sobre la intención de compra fueron validados por Phatthana y Mat (2011) [20] para el comercio *online* en el sector turístico [20]. Tedeschi (2000) [21] sugiere que, debido a esta relación positiva entre facilidad percibida de uso y utilidad percibida con la intención de compra del consumidor digital, el comercio *online* podría fomentar la compra digital facilitando el uso de estos medios *online* y sobrepasar los bajos índices de conversión entre la búsqueda y la compra online (cerca al 1.8%). Recientemente, Lin y Chuan (2009) [22] estudiaron procesos de decisión de compra y comportamientos empíricos usando la metodología TAM para la búsqueda y compra de libros en Amazon.com, mostrando que el mejoramiento de las funciones de búsqueda en términos

de facilidad de uso y utilidad percibidas para la búsqueda en este portal influyen significativamente la intención de compra de libros en Amazon.com.

La metodología TAM demuestra ser en la actualidad digital una herramienta robusta para explicar las relaciones entre variables de uso de la tecnología y medir su influencia en la intención de compra en el comercio del social media. En la literatura existen muy pocos casos de estudio en los que los factores de decisión de compra sean enfocados a la compra de motocicletas a través de medios sociales. Este hecho genera una oportunidad de estudio académico que busca incorporar una metodología de análisis basada en TAM con relevancia para la aplicabilidad futura en campo. Con base en esto, el presente estudio inició con la intención de identificar las variables que influyen en la intención de compra a través de las redes sociales para las motocicletas de entretenimiento. Luego de revisar en la literatura, se encontró la tendencia a buscar información en redes sociales antes de realizar compras, razón por la cual, se estudia la influencia que tienen en la intención de compra online la facilidad percibida para la búsqueda de información a través de social media e igualmente con la utilidad percibida de la búsqueda de información. Estas relaciones fueron hipotetizada en un modelo estructural que fue sometido a validación mediante el empleo de modelos de ecuaciones estructurales (MEE) y estadística descriptiva usando *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Los resultados del estudio mostraron que la facilidad de uso percibida para la búsqueda (FUPB) tiene influencia positiva sobre la Utilidad percibida de la búsqueda (UPB). Igualmente, una relación positiva entre UPB e intención de compra (IC) fue establecida después del análisis del modelo estructural planteado. Estos resultados tienen repercusión práctica en el sentido de que el avance de la industria de motocicletas de entretenimiento en Colombia es posible a través del comercio en redes sociales si hay un acople de estrategias que implementen el fácil acceso a la información que el consumidor *online* requiere y con el mejoramiento de las herramientas y opciones de búsqueda de las paginas para optimizar su utilidad frente al usuario.

La presente tesis estudia el proceso de decisión de compra como parte de la integración de éste en la cadena de suministro. La Ingeniería Industrial ha sido concebida desde la necesidad de planear y mejorar los sistemas socio-tecnológicos vinculando también las tecnologías blandas y el uso de la información, para mantener la demanda de los productos terminados. La competitividad empresarial y su relación con la aplicación de teorías ingenieriles contemporáneas, es por defecto una necesidad que puede ser solventada por líderes que de forma sistemática convierten una idea en propuesta y una propuesta eventualmente en un protocolo. El aporte en la solución de retos prácticos como el incrementar la demanda de motocicletas a través de canales nuevos es fomentar el desarrollo de la industria, proveyendo oportunidades de progreso mediante teorías ingenieriles contemporáneas.

El estudio desarrollado en esta tesis indaga sobre el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia, como es el caso de los sistemas de información y concretamente medios digitales; acoplando a éste teorías y herramientas de análisis que contribuyan al entendimiento y un eficaz uso potencial de estos medios aplicados a la industria. La contribución al conocimiento del presente estudio está relacionada con la proposición de metodologías de innovación para la mejora continua de la productividad y competitividad de la industria de motocicletas en el entorno colombiano y potencialmente en Latinoamérica. Esto se alcanza articulando conceptos de ingeniería industrial y otras disciplinas del conocimiento como el mercadeo, con el objeto de promover procesos de desarrollo tecnológico e innovación.

1. Capítulo 1

1.1 Introducción

El presente capítulo expone el marco teórico de la tesis, el cual está estructurado mediante una revisión de literatura que resume los resultados de estudios académicos de relevancia en el tema de factores de influencia en el proceso de decisión de compra en ambientes digitales. Otras publicaciones relacionadas con conceptos básicos ayudan a explicar teorías y proporcionan definiciones que contribuyen en la comprensión del argumento de estudio también son incluidas en éste capítulo.

1.1.1 Social Media y el consumidor

Los medios sociales, o social media por su nombre original en inglés, se han tornado en una herramienta primordial de mercadeo que facilita una alta interacción e inclusión de usuarios e información. El fenómeno del social media es una evolución de la web 1.0, en la que al usuario se le estimula para generar sus propios contenidos *online* y a su vez se le permite exhibirlos o compartirlos entre redes. Estas características hacen del social media de gran interés y relevancia para compañías y sus actividades de mercadeo.

La popularidad creciente de aplicaciones como Facebook, YouTube, Instagram y muchas otras (ver Fig. 1-1 para una visión más amplia de las principales aplicaciones de social media en 2017-2018) y el poderío que se le da a los usuarios a través de éstos medios, exhibe actualmente una gran influencia sobre los hábitos de comunicación y consumo de las personas [23; 24]. Esta tendencia de comunicación digital representa consecuentemente una oportunidad notable para el mercadeo con ventajas distintivas: representa una exposición económica para hacer llegar el mensaje a diferentes públicos, la retroalimentación entre una marca, producto, servicio o compañía y los usuarios es inmediata, es una opción ideal para generar notoriedad de marca y aporta actualidad a las marcas con su presencia en el entorno digital [25].

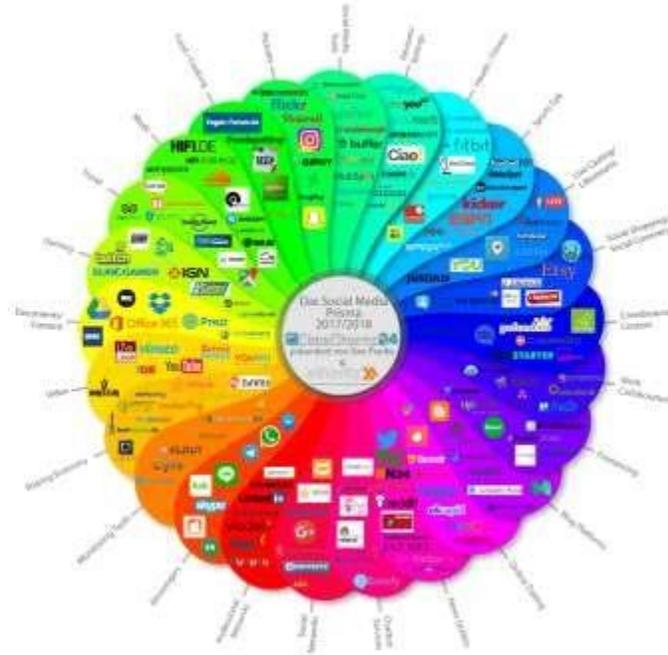


Figura 1-1. Principales aplicaciones de social media en el periodo 2017-2018. Tomado de *Ethority.com* (<https://ethority.de/social-media-prisma/>) [26]

Recientemente, se ha evidenciado el efecto que el social media ejerce sobre el comportamiento del consumidor y el gran empoderamiento del consumidor a través de medios digitales. Como resultado de ésta marcada tendencia digital del consumidor contemporáneo, no solo se favorece el desarrollo de las tecnologías de la información sino también el campo de estrategias de negocios y el mercadeo [27]. Pevio a introducir los conceptos sobre los factores de influencia en la decisión de compra en ambientes digitales, es necesario contextualizar el fenómeno análogo en medios tradicionales o comúnmente referidos como entorno *offline*.

1.1.2 Proceso de decisión de compra en medios tradicionales

El proceso en el cual los consumidores toman sus decisiones de compra no es simple y aislado. Si bien el proceso de decisión de compra es en cierto grado un proceso consciente, este no necesariamente sucede en el mismo lugar o tiempo y según Kotler y Armstrong (2000) [28], este se inicia con mucha anterioridad a la compra misma y prosigue mucho tiempo después. Las cinco etapas secuenciales en la que se desarrolla el proceso de decisión de compra: *reconocimiento de necesidades, búsqueda de*

información, evaluación de alternativas, decisión de comprar, y comportamiento posventa [27], se sintetizan en la Fig.1-2.

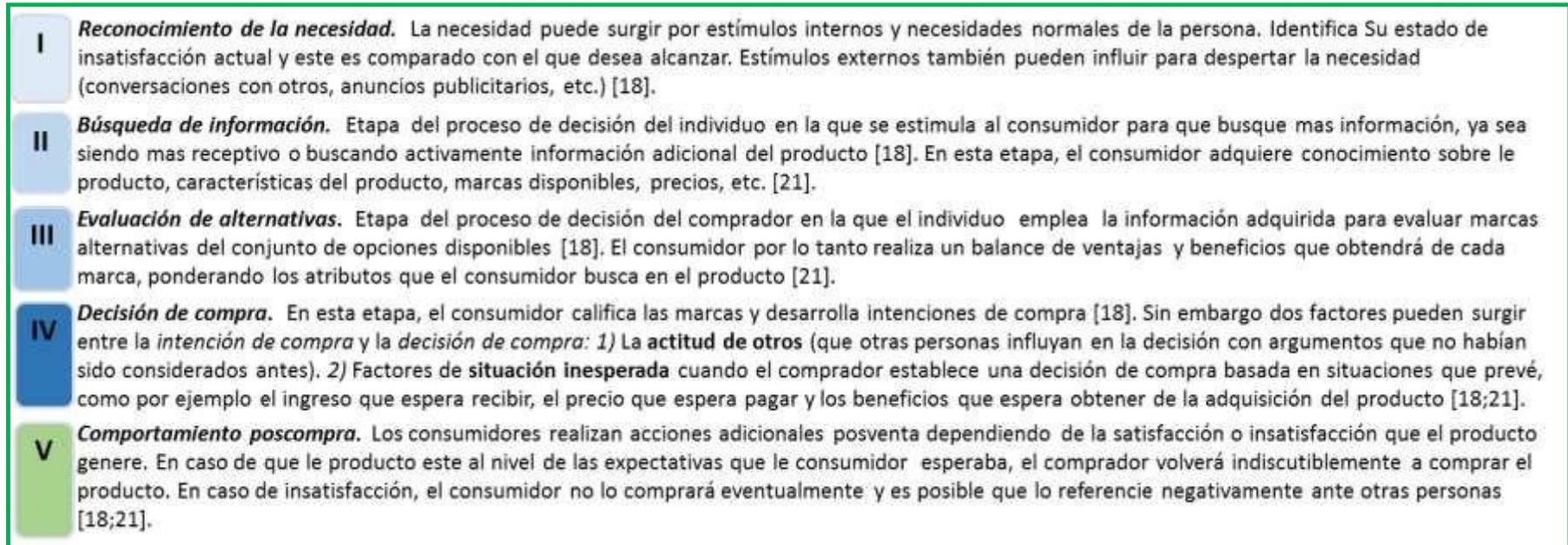


Figura 1-2. Fases del proceso de decisión de compra. Adaptado de Kotler & Armstrong (2000) [28] y Colet (2014) [29].

Constantinides y Fountain (2008) [27] adaptaron el modelo estímulo-respuesta original de Kotler (2003) [30] al proceso de toma de decisión del consumidor en un ambiente digital. La Fig. 1-3 muestra los estímulos a los que el consumidor online está expuesto y el proceso por el cual atraviesa para finalmente decidirse por un producto o servicio.

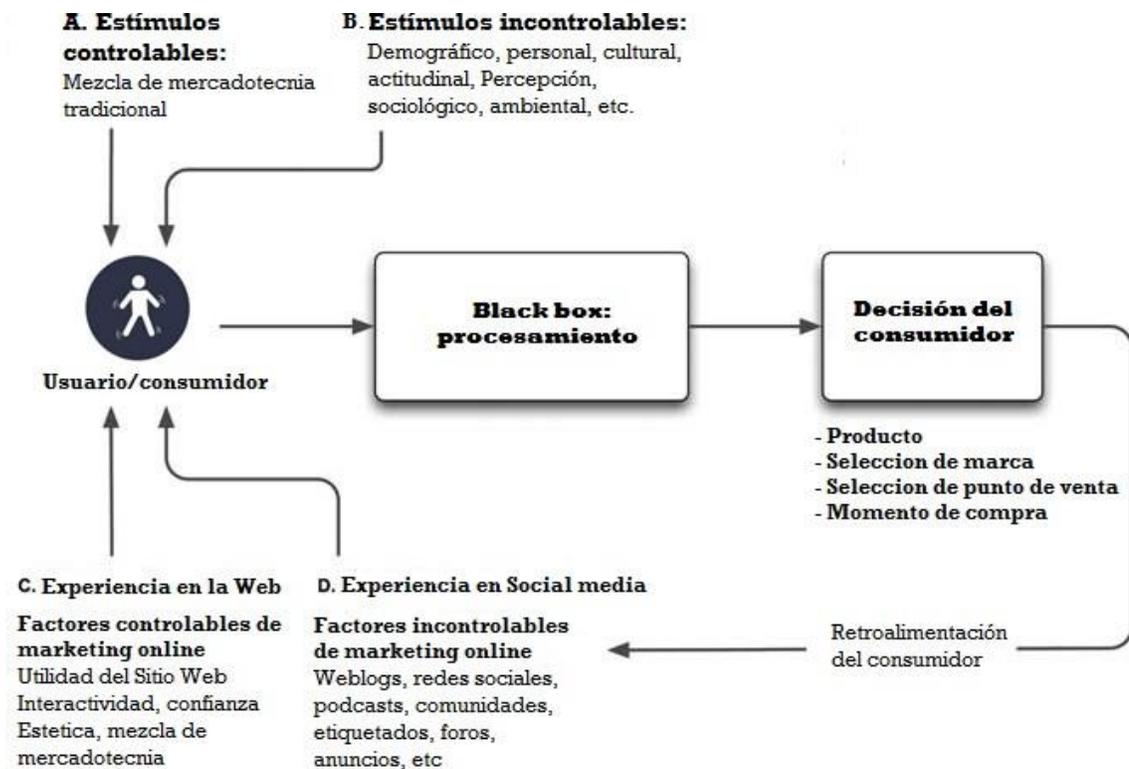


Figura 1-3. Factores de influencia en el modelo estímulo-respuesta del proceso de decisión del consumidor en un ambiente de mercadeo basado en medios de información. Adaptación de Kotler (2003) [28] y Constantinides (2004) [31] tomada y adaptada de Constantinides y Fountain (2008) [27].

Constantinides y Fountain (2008) [27] sugieren que las preferencias y decisiones del consumidor bajo un ambiente digital están basadas en opiniones suministradas por usuarios y que están más allá del control del comerciante, como es el caso de revisiones de contenidos *online* realizadas por colegas, referidos, blogs, etiquetados, redes sociales, foros *online* y otras formas de contenido generado por el usuario que no está bajo el control del comerciante [27]. Según Constantinides y Fountain (2008) [27], basados en el modelo estímulo-respuesta de Kotler (2003) [30], los elementos **A** (influencias del mercadeo tradicional) y **B** (influencias personales incontrolables) en el modelo

esquemático de la Fig. 1-3 representan los factores tradicionales de influencia en el comportamiento del consumidor [29]. Como se muestra en la Fig. 1-3, dentro de un ambiente tradicional de mercadeo, los consumidores están probablemente más influenciados por la mezcla de mercadotecnia y otros estímulos no controlables (como por ejemplo los valores, la sociedad, los factores demográficos y percepciones del individuo). Sin embargo, en un ambiente bajo el social media, el consumidor es influenciado por la mezcla de mercadotecnia *online* (*emails*, *websites* corporativos, entre otros) al mismo tiempo que de las experiencias en el social media [27]. Constantinides y Fountain (2008) [27] manifiestan que el proceso de decisión del consumidor adquiere mayor complejidad a través de medios sociales debido al hecho de que tanto el usuario *online* y la tecnología maduran constantemente y, por lo tanto, influencias que podrían tener utilidad en el proceso de decisión del consumidor a través de medios de mercadeo tradicionales se tornan eventualmente menos efectivas [27].

Estudios sobre social media revelan que gran parte de la comunicación entre usuarios *online* (o peer-to-peer communication) toma lugar a través de social media, y por lo tanto éstas aplicaciones presentan un papel importante en el proceso de decisión del consumidor [32]. Sin embargo, los efectos del social media sobre percepción de productos y marcas, la búsqueda de información a través de social media y el impacto de estas sobre la decisión de compra requieren aún de un mejor entendimiento [32; 34].

1.1.3 Búsqueda de Información y Social Media

Es bien documentado que la búsqueda de información es un paso fundamental dentro del proceso de decisión del consumidor (Kotler, 2003) [30]. La Fig. 1-4 muestra el modelo de cinco etapas de decisión de compra que toma lugar en el comportamiento del consumidor sugerido por Silverman (2011) [35], y el cual toma en cuenta al social media como elemento importante en la etapa de búsqueda.

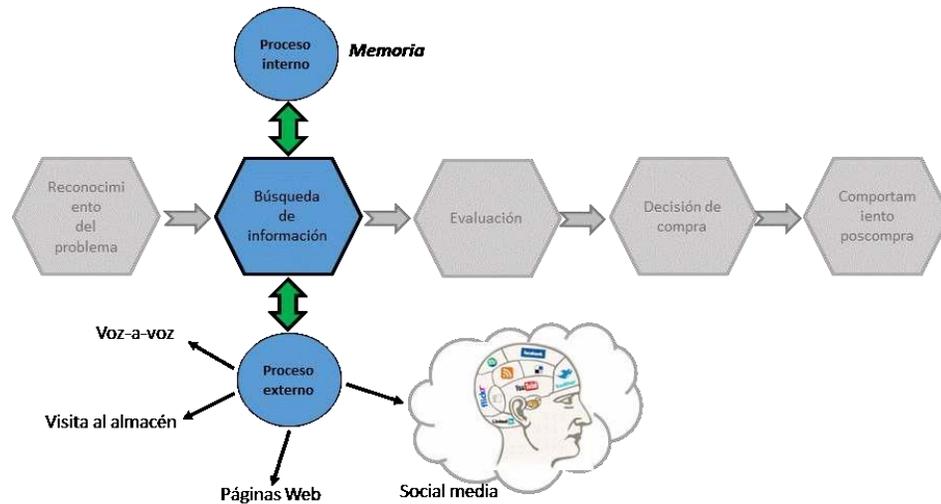


Figura 1-4. Modelo de cinco etapas del proceso de decisión. De acuerdo con Silverman [35] y adaptado de Perner (2018) [36] con énfasis en la búsqueda de información considerando el mundo digital.

Como se muestra en la Figura, la fase de búsqueda de información es entendida como un proceso que involucra dos tipos de búsqueda, una interna en la cual el individuo identifica alternativas extraídas de su propia memoria, y una búsqueda externa en la cual el individuo invierte esfuerzo en obtener información disponible haciendo uso de publicaciones, visitas a puntos de ventas, medios como revistas especializadas y otros medios publicitarios, sitios web y más recientemente el consumidor tiene el recurso del social media [36]. De acuerdo con Perner (2018), la búsqueda interna de información toma lugar primordialmente en el caso de productos que involucran bajo compromiso con el individuo y consecuentemente de bajo riesgo en la compra (por ejemplo, comidas rápidas, cenas en restaurantes, etc.). Por otra parte, el individuo se embarca en búsquedas de carácter externo cuando el nivel de compromiso del individuo con el producto o servicio es elevado o el riesgo de compra es alto, como es el caso de compra de motocicletas o vehículos [36]. En este caso, el individuo por ejemplo indaga opiniones de amigos o colegas (comúnmente referido como voz-a-voz), quizás se documenta sobre reportes de consumidores acerca de calificaciones de productos y servicios, visita concesionarios, consulta varios *websites* y hace uso del social media para leer *reviews* de otros consumidores [36].

Inicialmente, los principios básicos del 'como' los individuos usan o se involucran activamente en la interacción con los dos principales canales *online* que actualmente

lideran el mundo digital, el contenido de búsqueda (*search content*) y el social media, debe ser introducidos. Esto con el objeto de posteriormente introducir el uso del social media en el contexto de búsqueda de información del usuario, el cual es de particular interés en esta disertación.

El contenido de búsqueda, de acuerdo a Hochuli (2015) [37], es el contenido *online* o páginas *web* que el usuario busca a través de motores de búsqueda o páginas de inicio como por ejemplo *Google*, páginas de productos, contenidos *online* 'About Us', páginas de preguntas más frecuentes o *FAQ*, entre otras. Las características más distintivas de estas búsquedas son el alto diseño semántico de las paginas para cumplir con objetivos definidos de informar y educar al visitante *online* o alternativamente animarlo para desempeñar acciones específicas como por el ejemplo el de realizar una compra [37]. Hochuli (2015), documenta que hay tres aspectos fundamentales que motivan al individuo a realizar una búsqueda online mediante este criterio de contenido de búsqueda: Informativo (satisfaciendo la necesidad de información), navegación (cuando el usuario conoce las paginas o marcas que desea) y transaccional (cuando el usuario está más inclinado a ejecutar una acción *online*, como por ejemplo descargar documentos, música, abrir sesión en una página o aplicación, comprar un producto, etc.) [37].

Por su parte, el contenido de social media es aquel contenido o mensaje que es creado fundamentalmente por el usuario y es compartido con otros individuos en plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, y LinkedIn. De acuerdo a Hochuli (2015), existen tres características propias del contenido en social media que hace que éste difiera de su par en motores de búsqueda [37]. La vida útil (o *lifespan*) del mensaje en social media es mucho más corto (pierde vigencia más rápidamente que el contenido de búsqueda *online*). Por ejemplo, se ha observado que la vigencia de un mensaje (o *post*) en Facebook es cercana a tres días y para mensajes en Twitter (*tweets*), es de un par de minutos aproximadamente [37]. Por otro parte, la audiencia que el social media atrae es para vender solo si se paga para amplificar la información o el mensaje, por lo tanto, hay un costo si se busca aumentar o encontrar nuevas audiencias [37]. Por último, el contenido en social media encuentra su propia

audiencia, ya sea por referidos (por ejemplo, a través de ‘likes’ o *posts* compartidos de un amigo u otros usuarios). De acuerdo a Hochuli (2015), si el mensaje en social media es interesante y seductivo el usuario potencialmente se involucrará activamente con el mensaje y consecuentemente las posibilidades de finalizar en una compra se incrementan [37].

La intención de búsqueda online refiere a como los usuarios buscan y encuentran información útil usando internet. Como se ha explicado anteriormente, el usuario se introduce en la fase de búsqueda y recolección de información que contribuya a la posterior toma de decisión de compra sobre un producto o servicio [38]. La intención de búsqueda online también se relaciona a la búsqueda de información a través de motores de búsqueda, social media y servicios de comparación de servicios [38]. Debido al hecho de que el consumidor adquiere información suficiente para decidir si adquiere o no un producto, la búsqueda de información puede influenciar directamente la intención de compra [39].

Con el creciente número de consumidores comprando en sitios *online* en los últimos años, la importancia de herramientas tecnológicas como el social media para el mercadeo de productos y servicios es altamente reconocido [40]. De acuerdo con reportes sobre el comportamiento global de intención de compra *online* para artículos durables y productos relacionados con la industria del entretenimiento en 2014, éste se duplicó con respecto al año 2011 [41]. Según el reporte Nielsen, en el mismo periodo 2011-2014 segmentos como el de vestidos, accesorios y zapatos, así como también libros, juguetes y libros electrónicos (*e-books*) exhibieron una ajustada correlación entre la búsqueda *online* (*browse*) y la compra *online* [41]. Puntualmente, el segmento de automóviles, motocicletas y sus accesorios presentó un desfase global de 11 puntos porcentuales entre la búsqueda y la compra *online* (28% para el *browse* contra 17% de compra) [41]. La Fig. 5 muestra el comportamiento de los segmentos con mayor actividad *online* para la región de América latina, de acuerdo a Nielsen [41]. En la Figura 5, el segmento de vehículos y motocicletas fue el cuarto más importante en actividad *online* tanto de búsqueda como también en intención de compra entre los segmentos estudiados. Sin embargo, aunque los consumidores realizan búsquedas *online* en este segmento a un nivel comparable con el de indumentaria personal (54%. Ver Fig. 5), la decisión de compra en el segmento de vehículos/motocicletas permaneció

considerablemente por debajo (correspondiendo a 17% menor) con respecto al de vestidos (Fig. 1-5). El reporte Nielsen adicionalmente muestra que la búsqueda *online* o *browse* en Latinoamérica fue el más alto globalmente en 2014 al mismo tiempo que la intención de compra fue la más baja para todas las categorías de estudio, en contraste con el comportamiento observado para Asia en el mismo año, el cual presentó el más alto índice de compra [41].

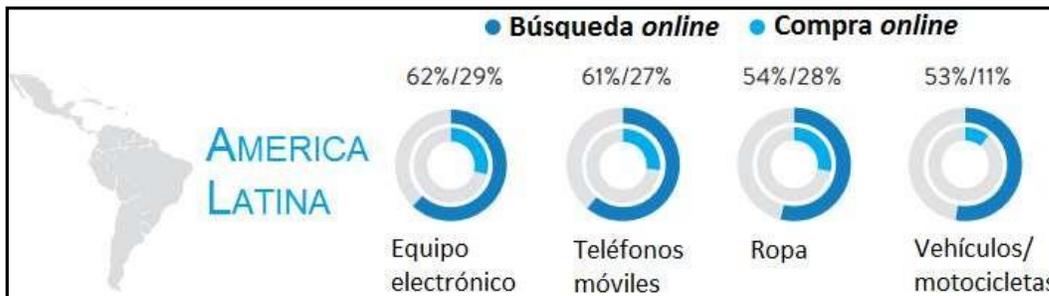


Figura 1-5. Comportamiento de las categorías más populares (con mayor actividad) en el comercio online en Latinoamérica en 2014. Adaptado de The Nielsen global survey of e-commerce. 2014 [41].

Si bien el comportamiento en el uso de medios *online* para la búsqueda y compra de artículos y servicios ha estado en constante crecimiento global [41], el reporte atribuye la disparidad entre la búsqueda y la intención de compra exhibida en Latinoamérica fundamentalmente al rezago en la infraestructura *online* de mercadeo minorista para ofrecer oportunidades de conversión al comercio *online* en la región [41]. Otros factores que actúan como barreras y que representan retos para incrementar la intención de compra *online* se indicaron como el acceso a internet en la región (62.4% de penetración en el 2017 en Latinoamérica frente a 88.1 y 80.2% para USA y Europa, respectivamente. [42]), impuestos elevados y problemas en la logística de entrega [41].

En este nuevo panorama, el fortalecimiento de la búsqueda de productos a través de social media para desarrollar estrategias que cautiven al usuario de una manera eficiente y fomente la motivación de compra y culmine con la compra *online* es vital para las industrias. Chen (2014) [43] sugiere que la compra en social media es inicialmente impulsada por la búsqueda de información en plataformas sociales, seguida por el desarrollo de una intención o decisión de compra [43]. **Este hallazgo de Chen, se**

convierte en el principal supuesto en el que se soporta la tesis, al vincular la intención de compra con la búsqueda en redes sociales.

1.1.4 Intención de Compra y Social Media

Intención de compra está definida como el plan o probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a ejecutar la acción de comprar un bien en particular o servicio [30]. Sin embargo, la intención de compra es explicada por la ciencia del comportamiento humano y evoluciona del término 'intención' [44]. De acuerdo con Fandos y Flavián (2006) [45], la intención de compra manifiesta un comportamiento predecible del consumidor lo que sugiere que la intención de compra es eventualmente útil para predecir qué tipo de productos o marcas serán comprados por el comprador al momento de su próxima compra.

Si bien el uso de social media para compra de artículos y servicios ha sido relativamente poco investigado, su importancia dentro del comercio electrónico (e-commerce) es evidente. Khan (2013) [46] reporta que globalmente 3 de cada 10 consumidores *online* han comprado un producto después de haber visto un *post* o *ad* (abreviación comúnmente usada *online* para publicidad en línea) en social media. En el caso particular de Latinoamérica, Brasil mostró, según el estudio de Khan (2013), que el 69% de los consumidores *online* compraron el producto después de ver un *ad* en social media, mientras que la interacción con un *post* en social media llevó al 66% de los usuarios online a la compra [46].

Como se ha presentado previamente en esta sección, la intención de compra es fundamental dentro del proceso de toma de decisión del consumidor y está estrechamente relacionada con el comportamiento del consumidor. En el estudio de la decisión de compra, existen varias líneas metodológicas y modelos enfocados a identificar los fundamentos de cómo se alcanza ésta fase en el individuo, así como también los mecanismos de influencia en éstos. A continuación, se exponen brevemente los principales enfoques sobre intención de compra.

- ***Intención de compra basada en la actitud del consumidor***

La forma en que un individuo reacciona ante un cierto producto o marca en particular está determinada por sus creencias, sentimientos y comportamiento [30]. Según Kotler (2003), estos tres componentes son de un carácter altamente interdependiente y sus influencias reflejan la actitud del individuo al momento de decisión de comprar [30]. Søndergaard *et al.* (2005) [47] sugieren que la formación de la actitud del consumidor generalmente ocurre desde una perspectiva más general hacia una particular; lo que les lleva a concluir que los consumidores tienen una actitud más general basada en esa interacción de creencias, sentimientos y comportamientos hacia un producto en particular. Estos aspectos relativos a la actitud del consumidor indican que la decisión de compra es significativamente influenciada por la formación de actitudes en el individuo en etapas muy anteriores al momento de la compra.

▪ ***Intención de compra basada en el valor percibido***

Si bien el concepto de valor percibido del consumidor varía entre autores y presenta diferentes aristas desde lo psicológico hasta lo económico (Chang y Dibb. 2012) [48], Zeithaml (1988) [49] lo define de una manera simple como la diferencia entre los beneficios que el consumidor recibe si adquiere el producto y los costos que pagará por el producto o servicio. Esta apreciación de valor por parte del consumidor es evaluada previamente a la toma de decisión de compra de tal manera que el individuo maximice su valor percibido como resultado de la elección del producto o servicio [49]. De acuerdo con Zeithaml (1988) [49], entre más beneficios del producto o servicio sean percibidos por el individuo mayor será el valor percibido y, esto se reflejará en mayor disposición a la compra. Por lo tanto, se establece una relación positiva entre valor percibido e intención de compra del consumidor [49].

Peng y Liang (2013) [50] estudiaron la percepción de valor en un modelo de cuatro dimensiones en el que se incluyó además de precio, los valores funcional, emocional y social aplicados al contexto de ofertas de tiempo limitado en el segmento e-commerce en China. Los resultados mostraron que, bajo altos niveles de presión en el tiempo de las ofertas percibido por los consumidores, el valor percibido de los productos es mayor. Asimismo, entre las cuatro dimensiones de valores estudiados, solo el valor emocional presentó una influencia significativamente positiva sobre la intención de compra del consumidor [50]. Peng y Liang (2013) [50] sugieren que, de acuerdo a esta observación,

el comercio *online* debería enfocarse en capturar el valor percibido de aspectos sentimentales del consumidor con el objeto de fomentar asertivamente la decisión de compra *online*.

El concepto de valor percibido se ha visto que trasciende más allá del precio y se extiende al hecho de poseer, usar y consumir un producto o servicio. Shaharudin *et al.* (2010) estudió el valor percibido de productos orgánicos a través de comercio *online*, y concluyó que entre más información el consumidor reciba mayor será la percepción de valor de este tipo de productos y más factible su compra [51]. Este aspecto es hoy en día facilitado en forma significativa por el incremento en el uso de comercio *online* y uso de internet en el que el consumidor recibe más frecuentemente la información y con mayor facilidad de acceso.

▪ ***Intención de compra basada en riesgo percibido***

El término de riesgo percibido fue introducido al mercadeo décadas atrás por Bauer (1960) [52]. El riesgo percibido se relaciona con el hecho de que el consumidor finalmente optará por un producto que le representaría el menor riesgo [52]. Bauer declara que el comportamiento del consumidor involucra riesgo en el sentido de que cualquier acción suya desencadena consecuencias que el individuo no está en capacidad de anticipar con completa certeza, conllevando a su vez a algún tipo de inconformidad en la decisión [52]. El punto de vista de Bauer sobre el riesgo percibido comprende no solo la etapa de adquisición de información por parte del consumidor antes de la toma de decisión, sino que también los procesos de toma de decisión e incluso después de haberse decido por un producto o servicio [52]. El riesgo percibido toma en cuenta dos ramas o dimensiones en las que el riesgo es percibido: la falta de certeza (o inseguridad) y las consecuencias. El primer aspecto se relaciona con el hecho de que el consumidor no está plenamente familiarizado con las propiedades y funciones de un producto (o servicio), mientras que el segundo se relaciona directamente con la pérdida potencial poscompra, representada en tiempo, dinero y carácter [52]. Más recientemente, Hassan *et al.* (2006) sugirió dimensiones adicionales en las cuales el riesgo percibido puede evidenciarse, entre ellas la psicológica, física, y la privacidad [53]. Estudios sobre el riesgo percibido e intención de uso en comercio *online* han encontrado que el riesgo percibido influencia negativamente la compra *online* [54]. Esto sugiere que una manera de incrementar la intención de compra en la *web* es reduciendo el riesgo percibido dentro

del ambiente digital, lo que consecuentemente resultaría en el incremento de la confianza del consumidor en las compras del entorno digital [54]. Sin embargo, de acuerdo a Chen (2014) el riesgo percibido ha sido encontrado sin influencia con la facilidad percibida de uso y utilidad percibida para la compra online [43]. La facilidad percibida de uso y utilidad percibida junto a la intención conductual (*Behavioral intention*) son factores fundamentales dentro de TAM o modelo de aceptación de tecnología [55], teoría proveniente de los sistemas de información y de gran aplicabilidad en el estudio de la interacción de usuarios con las tecnologías de información, como es el caso de internet y aplicaciones de social media.

▪ ***Intención de compra basada en TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología)***

Modelo de Aceptación de Tecnología o TAM por sus siglas en Ingles, refiere a la teoría de sistemas de información que modela cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología (Davis y Davis *et al.* 1989) [56-57]. En el modelo TAM, dos variables son fundamentales para determinar las intenciones del comportamiento: La facilidad percibida de uso y utilidad percibida de uso. La primera refiere al grado en que un individuo cree que usando una tecnología en particular podría mejorar su desempeño (como por ejemplo el desempeño laboral), y la segunda representa al grado en que un individuo cree que usando esa tecnología en particular estaría libre de esfuerzo [58].

TAM establece que el efecto de variables externas (como por ejemplo las características del sistema, entrenamiento en el uso de la tecnología, entre otros) sobre la intención de uso de la tecnología son facilitadas mediante la facilidad percibida de uso y utilidad percibida de uso [59]. A su vez, la facilidad percibida de uso es influenciada por la utilidad percibida de uso, es decir, entre más fácil el uso de la tecnología más útil resulta ésta [59]. Algunos estudios relevantes basados en el concepto de uso de la tecnología de social media y la intención de compra en medios sociales revelan que entre más consumidores jóvenes (para el caso de Malasia en la investigación de Sin *et al.* (2012) encuentren útil el social media, mayor es la probabilidad de que ellos tengan la intención de compra en social media [38]. Igualmente, si el procesamiento de órdenes y envíos que se ofrece en los *websites* de social media son fáciles y simples de entender, la intención de compra por parte de consumidores jóvenes será alta según Sin *et al.* (2012) [60].

Tedeschi (2000) [61] reporta que el comercio *online* ha tenido índices de conversión visita-a-compra cercanos al 1.8%, éste es, del total de usuarios *online* que buscan información (*browse*) sólo el 1.8% llegan a finalizar una compra *online*. Si se enfatiza en facilitar el uso de los *websites* comerciales (y de social media) para los consumidores *online*, esto eventualmente atraería más ventas que podrían incrementar conversiones cercanas al 2.5% puesto que la facilidad de uso percibida por el usuario *online* tiene efectos positivos sobre la intención de compra *online* [61]. Maditinos y Sarigiannidis (2007) [62] y Phatthana y Mat (2011) [63] aplicaron la metodología TAM al estudio de la intención de compra en comercio *online*. En ambos casos, la facilidad percibida de uso y utilidad percibida fueron factores positivamente relacionados hacia el uso del sistema de comercio *online* y la intención de compra a través de éste sistema [43]. Lin y Chuan (2009) estudiaron un modelo funcional cruzado de funciones de búsqueda y compra de libros en Amazon.com, basándose en procesos de decisión de compra y comportamientos empíricos usando la metodología TAM [55]. Los resultados mostraron que mejorando la función de búsqueda en términos de facilidad de uso y utilidad percibida para la búsqueda a través de Amazon.com influencia la compra por el usuario [55].

De acuerdo a éstos antecedentes, la metodología TAM demuestra ser robusta en la descripción de las relaciones entre variables que describen las relaciones entre factores de influencia en la intención/decisión de compra como es el caso de la facilidad percibida de uso y utilidad percibida a través del comercio *online* y específicamente el social media como herramienta tecnológica de vanguardia. Debido a la escasa referencia bibliográfica de casos de estudio relacionados con motocicletas tanto a nivel global, como regional y local, la implementación de una metodología adaptada a la comercialización potencial de motocicletas de entretenimiento en medios sociales, y basada en TAM resulta de especial interés académico y con alta aplicabilidad futura con alcances comerciales. Adicionalmente, el estudio propuesto en esta disertación presenta adicionalmente ventajas sobre la potencial adaptabilidad metodológica a otros productos y servicios en Colombia, sirviendo de base para futuros estudios en el ramo de la mercadotecnia industrial debido a la adaptabilidad y extensibilidad de la metodología TAM de estudio.

2. Capítulo 2

2.1 Pregunta de investigación – Objetivos del estudio – Hipótesis y Modelo conceptual

Con base en la revisión de literatura expuesta en el Capítulo 2 de ésta disertación, se estableció la pregunta de investigación y los objetivos para ser alcanzados al culminar el estudio:

2.1.1 Pregunta de Investigación

¿Qué factores influyen en la compra de motos de entretenimiento a través de redes sociales?

2.1.2 Objetivo General

Identificar las variables que influyen en la intención de compra a través de las redes sociales para las motos de entretenimiento.

2.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre búsqueda de información en redes sociales y la intención de compra
- Establecer un marco teórico que permita identificar desde la teoría los factores influyentes en la compra a través de redes sociales
- Identificar en la teoría los factores de la búsqueda de información en redes sociales que influyen en la intención de compra

2.1.4 Hipótesis

Las siguientes hipótesis de estudio fueron planteadas a partir del modelo TAM, con el objeto de contribuir a explicar la pregunta de investigación formulada:

- H₁ La facilidad de uso de la búsqueda de información a través de las redes sociales influye positivamente en la utilidad percibida de la información.
- H₂ La Utilidad percibida de la búsqueda de información a través de las redes sociales influye positivamente en la intención de compra.
- H₃ La facilidad de uso percibida para la búsqueda de información a través de las redes sociales influye positivamente en la intención de compra.

Modelo Conceptual de Estudio y Metodología

Con el objeto de responder las hipótesis planteadas en el presente estudio y finalmente alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se desarrolló el siguiente estudio empírico. En esta sección, se describe el modelo conceptual de estudio propuesto, lo que será extendido en el siguiente capítulo explicando los mecanismos de medida y evaluación empleados, así como la muestra de estudio.

2.1.5 Modelo Conceptual

El modelo conceptual propuesto se constituyó con los constructos, *facilidad de uso percibida para la búsqueda de información* (FUPB), *utilidad percibida de la búsqueda de información* (UPB) e *intención de compra* (IC), como se muestra en la Fig. 2-1.

Los constructos facilidad de uso percibida para la búsqueda de información (FUPB) y utilidad de uso percibida de la búsqueda de información (UPB) fueron evaluados mediante cinco (5) y cuatro (4) ítems o preguntas respectivamente. Estos ítems fueron adaptados cuidadosamente de Lin y Chuan (2009) [64] para reflejar el mismo propósito de evaluación en el caso de social media y motocicletas de entretenimiento como

herramienta y objeto de estudio, respectivamente. El constructo intención de compra (IC) fue evaluado mediante tres (3) ítems adaptados de Hutter *et al.* (2013) [65] para el caso particular de social media y motocicletas de entretenimiento.

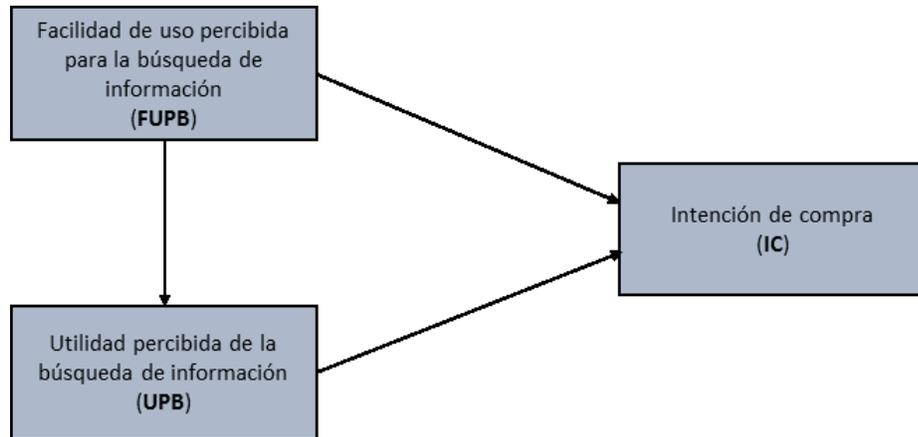


Figura 2-1. Modelo conceptual de estudio.

3. Capítulo 3

3.1 Metodología

3.1.1 Introducción

El modelo conceptual desarrollado en el presente estudio está basado en hallazgos extraídos del marco teórico expuesto en el Capítulo 2. Ésta revisión a su vez proporcionó una plataforma metodológica de base propuesta en la teoría de modelo de aceptación de tecnología (TAM). Los constructos propuestos que conceptualizan las variables del modelo estudiado y los elementos (ítems) a través de los cuales se evaluaron los referidos constructos fueron adaptados de la literatura al caso particular de social media y motocicletas de entretenimiento.

3.1.2 Mecanismos de Medida

La totalidad de constructos del modelo conceptual fueron evaluados empíricamente a través de un formulario lanzado sobre la plataforma *online* Google Forms™ y dirigida a la muestra poblacional que se describe en la siguiente sección. El formulario *online* realizado sobre el grupo objetivo se muestra en el **Anexo 1**. El formulario se habilitó para su diligenciamiento el 01 de enero de 2018 y concluyó (se deshabilitó para diligenciamiento) el 11 de enero de 2018 obteniendo 315 respuestas. Los constructos FUPB y UPB fueron medidos en el formulario de acuerdo a Lin y Chuan (2009) [64] y el constructo IC de acuerdo a Hutter *et al.* (2013) [65], usando escalas psicométricas Likert de siete (7) puntos (como se muestra en la Fig. 3-1). Las escalas Likert son escalas simétricas de medición de concordancia-discrepancia para una serie de enunciados, declaraciones o preguntas. Las escalas Likert son útiles para medir consistentemente opiniones, percepciones y comportamientos permitiendo revelar grados de opiniones más

adyacentes (en mayor detalle) entre las diferentes opciones en un rango de respuestas [66].

	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						
				(A)				
	1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	Muy probable						
				(B)				

Figura 3-1. Escala Likert de 7 puntos usada para medir los constructos. (A): FUPB y UPB, (B): IC en el formulario empírico del modelo conceptual.

3.1.3 Muestra de Estudio

La muestra de análisis de la presente investigación estuvo compuesta por miembros de clubes regionales de motociclismo de ruta, turismo y recreativo de las principales ciudades de Colombia, como se muestra en la Tabla 3-1. Los miembros de estos clubes de motociclismo son propietarios y/o usuarios de motocicletas de entretenimiento (motocicletas destinadas al uso recreativo, deportivo, de crucero –largas distancias- y motociclismo que involucra actividades al aire libre y de esparcimiento (otras diferentes al transporte personal cotidiano y de transporte en la ciudad). Los aspectos demográficos de la muestra poblacional que hizo parte del formulario *online* se muestra en la Tabla 3-2. El total de cuestionarios *online* resueltos correctamente fue de 315.

Tabla 3- 1. Grupo objetivo (Focus group) de estudio

Grupo (nombre)	Ubicación	Número	Actividad*
		miembros	
Motorrad BMW	Bogotá	250	Turismo
Motos Colombia	Todo el país	180	Turismo
Team Adventure Colombia	Medellín	140	Turismo y velocidad
Motos Manizales	Manizales	84	Turismo y velocidad
TT Manila	Pereira-Manizales-Cartago	60	Velocidad
Club Colmotos Antiguas y Clásicas	Bogotá	40	Exhibición
Motoluxury TT	Cali	40	Velocidad
Motos Cali	Cali	40	Turismo
Seven Speed Bikers	Manizales	27	Velocidad
Amigos de Viaje	Bogotá	25	Turismo
Total		886	

*La actividad se refiere al propósito por el cual el grupo de motociclismo fue creado y la actividad regular a la que se dedica el grupo.

Tabla 3-2. Aspectos demográficos de la muestra

<i>Medida</i>	<i>Ítem</i>	<i>%</i>
Género	Masculino	95.6
	Femenino	4.1
	No identificado	0.3
Edad	18-24	9.8
	25-34	37.1
	35-44	32.4
	45-54	13
	55-64	5.7
	65-74	1.9
Escolaridad	Bachillerato	8.6
	Técnico/vocacional	13.3
	Profesional	57.8
	Maestría	15.9
	Doctorado	1
	Posgrado	1.3
	Especialización	1.2
Estado civil	Tecnología	0.3
	Soltero	38.4
	Casado	52.1
	Viudo	0.3
	Divorciado	3.8
	Separado	5.4
Usuario de social media *	Si	92.7
	No	7.3

*Para la búsqueda de información sobre motocicletas de entretenimiento

3.1.4 Variables de Estudio y Medida de las Variables

La Tabla 3-3 muestra las variables estudiadas en el modelo conceptual (Fig. 6) y las medidas (Ítems) utilizadas en la evaluación empírica de dichas variables.

Tabla 3-3. Variables de estudio y medidas

Constructo	Ítem	Referencias
FUPB	(-) <i>¿Usted accede a redes sociales en internet para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento?</i>	Este estudio
	(-) <i>¿Si respondió afirmativamente la pregunta anterior, cuáles medios sociales visita (o pertenece) para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento? (seleccione múltiples opciones si aplican en su caso)</i>	Este estudio
	(1) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es) en la pregunta anterior, creo que el USO de éste(éstos) medio(s) para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento es FÁCIL</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
	(2) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que ADQUIRIR HABILIDAD en la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento a través de éste(éstos) medio(s) es FÁCIL</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
	(3) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que APRENDER A USAR éste(éstos) medio(s) para buscar información acerca de motocicletas de entretenimiento es FÁCIL</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
	(4) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que MI INTERACCIÓN con éste(éstos) medio(s) durante la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento es FÁCIL</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
	(5) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que MI INTERACCIÓN con éste(éstos) medio(s) durante la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento es CLARA Y COMPRENSIBLE</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
UPB	(1) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que éste(éstos) MEJORA(N) mi búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
	(2) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que éste(éstos) medio(s) es(son) ÚTIL(ES) para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
	(3) <i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que éste(éstos) medio(s) FACILITA(N) la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]

	(4)	<i>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que éste(éstos) medio(s) HACE(N) MÁS PRODUCTIVA la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento</i>	Lin y Chuan, (2009) [64]
--	-----	---	-----------------------------

IC	(1)	<i>Yo planeo comprar una motocicleta de entretenimiento</i>	Hutter et al., (2013) [65]
	(2)	<i>Yo he programado una prueba de manejo</i>	Hutter et al., (2013) [65]
	(3)	<i>Yo he comprado una motocicleta de entretenimiento</i>	Hutter et al., (2013) [65]

FUPB: Facilidad de uso percibida para la búsqueda, UPB: Utilidad percibida de la búsqueda, IC: Intención de compra. Ítems denotados con (-) son de carácter exploratorio en este estudio y no fueron extraídos ni adaptados de la literatura.

3.1.5 Análisis de la Información Experimental

La estadística descriptiva del modelo conceptual descrito en la Fig. 3-1 fue analizada usando *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) y el software para ecuaciones estructurales por medio de mínimos cuadrados parciales, SmartPLS. El software PLS fue usado para el análisis de mínimos cuadrados parciales (Partial least square. PLS) dentro del análisis predictivo de medida del modelo y el modelamiento estructural. El modelamiento estructural se realizó bajo MEE (Modelos de Ecuaciones Estructurales). Las generalidades y principios básicos de los MEE se exponen en el Anexo A-2.

4. Capítulo 4

4.1 Análisis de Datos

A partir de la distribución de los formularios en línea, se obtuvieron en total 315 cuestionarios completos. De estos cuestionarios, se llevó a cabo el análisis de los datos iniciando con un proceso de depuración sistemática de datos de acuerdo a Wetzels *et al.* (2009) [67]. En éste proceso de refinación se removieron los cuestionarios que respondieron negativamente al uso de redes sociales en la pregunta de control: ¿“Usted accede a redes sociales en internet para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento?” (Anexo 1). Posteriormente se revisaron las respuestas de los cuestionarios en búsqueda de patrones de respuesta. De este análisis, se anularon 112 cuestionarios que presentaron una tasa de repetición de respuestas mayor a 10 ítems (76%). Al final del proceso de depuración un total de 180 cuestionarios fueron considerados para el análisis mediante ecuaciones estructurales.

4.1.1 Análisis del Modelo Conceptual

El análisis del modelo propuesto se realizó utilizando Partial Least Squares (PLS) en dos pasos, de acuerdo a Hair *et al.* (2011) [68] y Hair *et al.* (2013) [69]. Inicialmente se analizó el modelo externo o modelo de medida (Measurement model) en PLS. Seguidamente el modelo interno (inner model) fue evaluado para determinar las relaciones existentes entre las variables del modelo.

- **Modelo Externo**

El análisis del modelo externo se realizó mediante la confirmación de la validez de los constructos de estudio (FUPB, UPB y IC) mediante AVE (Average Variance Expected), α de Cronbach y la fiabilidad compuesta (*composite reliability*). Adicionalmente, se

consideraron los límites propuestos con base en Hair *et al.* (2011) [68], como se muestra a continuación.

- *Confiablez de consistencia interna.* La fiabilidad compuesta del constructo debe ser superior a 0.70.
- *Fiabilidad del indicador.* Las cargas deben ser superiores a 0.70.
- *Validez convergente.* La varianza promedio extraída (AVE) debe ser mayor a 0.50.
- *Validez discriminante:* El AVE de cada constructo debe ser mayor que el valor de la correlación al cuadrado del constructo con las otras variables latentes (criterio de Fornell-Larcker).
- *Cargas del indicador.* Deberían ser más altas que sus cargas cruzadas con otros indicadores.
- **Modelo Interno**

El análisis del modelo interno se basó en el criterio del valor T (*t-value*), el cual establece que la significancia del indicador está dada por el valor obtenido de t como criterio de decisión. Para $t > 1.65$ equivale a un nivel de significancia del 10%, $t = 1.96$ equivale a un nivel de significancia del 5% y para un $t = 2.58$ el nivel de significancia es del 1%.

El modelo inicial de análisis consideró todas las variables indicadas en el cuestionario (ver Anexo 1). Los resultados del análisis inicial mostraron que el constructo IC (intención de compra) presentó inconsistencias con el coeficiente de cronbach ($\alpha=0.54$), así como también inconsistencias con una carga $< 70\%$. Debido a esto, la variable 3 del constructo IC (IC3: Yo he comprado una motocicleta de entretenimiento. Anexo 1) se eliminó del análisis. El análisis de fiabilidad del indicador mostró que ésta fue mejorada al remover IC3, aunque las inconsistencias persistieron con la consistencia interna. Este hecho condujo a dejar los dos ítems IC1 y IC2 de evaluación del constructo IC (Anexo 1) a pesar de que el valor del coeficiente de cronbach fue < 0.70 con el objeto de al menos contar con dos ítems de evaluación (para no afectar las medidas de calidad del constructo).

La Tabla 4-1 muestra los valores obtenidos de los parámetros de las variables, los cuales cumplen con los criterios establecidos por Hair *et al.* (2011) [68] y dados previamente en esta sección.

Tabla 4-1. Valores de los parámetros de análisis de las variables (Ítems)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FUPB	0.889	0.891	0.918
UPB	0.886	0.896	0.921
IC	0.533	0.533	0.811

FUPB: Facilidad de uso percibida para la búsqueda, UPB: Utilidad percibida de la búsqueda, IC: Intención de compra.

Los resultados del analisis de validez convergente se muestran en la Tabla 4-2. Por su parte, los resultados del análisis de validez discriminante de acuerdo al criterio Fornell-Larcker [70] estan dados en la Tabla 4-3. Valores en bloque azul denotan validez positiva, de acuerdo a los criterios establecidos.

Tabla 4-2. Valores de validez convergente

	FUPB	IC	UPB
FUPB1	0.808	0.06	0.597
FUPB2	0.845	0.127	0.579
FUPB3	0.848	0.118	0.617
FUPB4	0.82	0.026	0.563
FUPB5	0.837	0.2	0.653
IC1	0.115	0.819	0.163
IC2	0.104	0.832	0.167
UPB1	0.704	0.2	0.878
UPB2	0.627	0.188	0.857
UPB3	0.64	0.15	0.884
UPB4	0.509	0.145	0.833

FUPB: Facilidad de uso percibida para la búsqueda, UPB: Utilidad percibida de la búsqueda, IC: Intención de compra. Los números 1, 2, 3,4 o 5 adyacentes a los constructos denotan el número del ítem evaluado en el formulario (Anexo A-1).

Tabla 4-3. Valores de validez discriminante (Fornell-Larcker)

	FUPB	UPB	IC
FUPB	0.832		
UPB	0.726	0.863	0.2
IC	0.132		0.826

FUPB: Facilidad de uso percibida para la búsqueda, UPB: Utilidad percibida de la búsqueda, IC: Intención de compra.

El criterio de Fornell-Larcker se integró con el criterio de Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) de acuerdo a Henseler *et al.* (2015) [71] con el objeto de evaluar la validez discriminante entre las variables latentes. De acuerdo a la regla por defecto (*rules of thumb*) propuesta por Reiter (1980) [72] se establece que el indicador HTMT debe satisfacer un valor < 0.9 como criterio de validez (Latan y Noonan. 2017) [73]. Los resultados de este análisis aplicando el criterio HTMT se resumen en la Tabla 4-4.

Tabla 4-4. Valores del parámetro HTMT

	P		
	FUPB	UPB	IC
FUPB			
UPB	0.806		0.288
IC	0.195		

FUPB: Facilidad de uso percibida para la búsqueda, UPB: Utilidad percibida de la búsqueda, IC: Intención de compra.

Es de anotar que, debido a estos resultados obtenidos durante el análisis de validez, se optó por conservar el constructo IC (intención de compra) de una manera completa, es decir, considerando la totalidad de ítems usados en el formulario (Anexo 1) para evaluar el constructo. Esto con el objeto de preservar las proposiciones inicialmente hechas por el autor del constructo en el material de referencia del cual éste fue extraído. Por lo tanto, teniendo en cuenta que los criterios se evalúan como un todo (holísticamente) más que

en un proceso lineal, los resultados del análisis del modelo externo se muestran a continuación (Fig. 4-1):

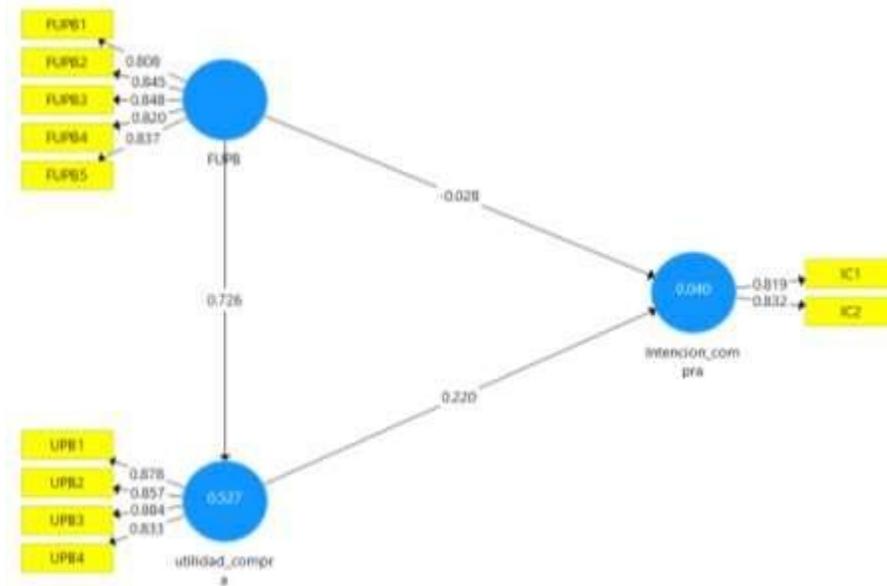


Figura 4-1. Análisis del modelo estructural externo.

El análisis del modelo estructural interno se muestra en la Fig. 4-2.

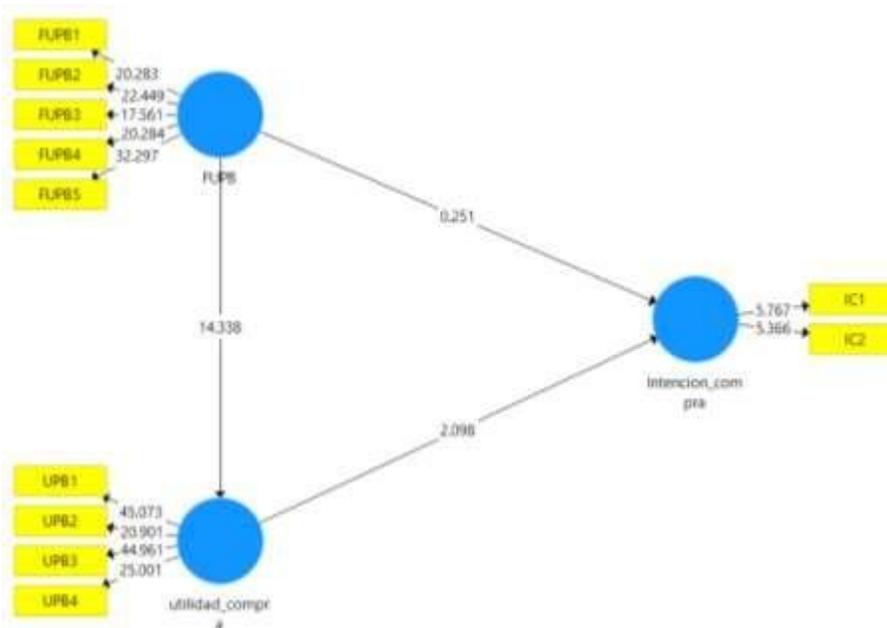


Figura 4-2. Análisis del modelo estructural interno.

A partir del análisis de éste modelo, se observa que la facilidad de uso percibida para la búsqueda (FUPB) tiene influencia positiva sobre la Utilidad percibida de la búsqueda (UPB) ($t\text{-value}=14.338$), lo cual permite aceptar la hipótesis H1. Sin embargo, FUPB presenta un valor de $t = 0.251$ que conduce a rechazar la hipótesis H3 la cual es afirmativa para FUPB con influencia en la intención de la compra. Ahora, examinando la hipótesis sobre la influencia que UPB tiene sobre la intención de compra, $t = 2.098$ permite aceptar esta hipótesis a un 95% de confiabilidad.

En el presente estudio, el cuestionario-formulario incluyó una pregunta de carácter exploratoria la cual busca conocer la disposición del usuario *online* de redes sociales para eventualmente comprar una motocicleta de entretenimiento a través de plataformas sociales: *¿Es muy probable que yo compre motocicletas de entretenimiento a través de medio(s) social(es)?*. Aunque ésta pregunta no fue extraída de ningún constructo previamente validado en la literatura, proporciona una visión global de como el usuario *online* (en Colombia) se inclina a usar redes sociales como medio no tradicional para potencialmente adquirir una motocicleta del segmento. Los resultados muestran que el 23.8% estaría altamente dispuesto a la compra a través de redes sociales, aunque un porcentaje similar no optarían por esta opción (ver Anexo 3). Sin embargo, la intención positiva al uso de social media para la compra de motocicletas por parte del consumidor permanece siendo mayor si se observa que respuestas con opciones (5) y (6) que corresponden a probable y medianamente probable representan mayor porcentaje con respecto a opciones (2) y (3) que se consideran de carácter negativo o poco favorable en la escala de medición.

5. Discusión, conclusiones y delimitaciones

5.1 Discusión

La presente disertación tuvo como propósito de estudio investigar los factores que influyen en la compra de motos de entretenimiento a través de redes sociales proponiendo una relación entre dos variables asociadas a la búsqueda de información en medios sociales, a saber, Facilidad de uso percibida (FUPB) y Utilidad percibida (UPB) sobre la intención de compra (IC) de motocicletas de entretenimiento a través de redes sociales. Un modelo estructural centrado en la búsqueda de información y la compra fue entonces propuesto, ya que las funciones de búsqueda y de compra son reconocidas por hacer un *websites* operable y necesarias.

Los resultados de este estudio muestran que la hipótesis de estudio H1 (la facilidad de uso de la búsqueda de información a través de las redes sociales influye positivamente en la utilidad percibida de la información) es aceptada como válida dentro del modelo. Igualmente se acepta la hipótesis H2 (la Utilidad percibida de la búsqueda de información a través de las redes sociales influye positivamente en la intención de compra). Contrariamente, el análisis muestra que H3 (facilidad de uso percibida para la búsqueda de información a través de las redes sociales influye positivamente en la intención de compra) es rechazada por el análisis.

El análisis de la información recolectada en el formulario determina que la usabilidad del medio social para la búsqueda específica de información (sobre motocicletas de entretenimiento) tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del usuario *online* al buscar información que puntualmente éste requiere. Sin embargo, el análisis también muestra que aún si el usuario encuentra fácil o simple la interacción con el medio social en términos de búsqueda de información, esta usabilidad del medio social

no influye en una posterior intención de compra. Este resultado sugiere desde un punto de vista práctico, que un enfoque basado solo en mejorar la interactividad consumidor-información (motocicletas de entretenimiento) disponible en el medio social no es asertiva para promover la intención de compra del consumidor. Así mismo, se considera también que la búsqueda de información no influye en la decisión de compra, pues las personas ya están muy acostumbradas al uso de las redes sociales para buscar información. Esta familiaridad con la búsqueda social hace que no marque una diferencia como tal al momento de comprar en línea.

La relación directa entre usabilidad y satisfacción observada en el presente estudio permite confirmar los resultados encontrados por Lin y Chan (2009) sobre la influencia de la facilidad de uso percibido para la búsqueda de información en websites de comercio *online* [74]. La asociación entre FUPB y UPB encontrada en la presente disertación corrobora la conclusión de que un sitio web difícil de usar para la búsqueda de información afectara adversamente la su percepción de utilidad, en este caso para la buscar información [74].

Las implicaciones prácticas de la comprobación de la hipótesis H2 refieren al hecho que entre más útil sienta el consumidor que fue su búsqueda en el medio social, mayor será la intención de compra que se desarrolla en éste sobre las motocicletas de entretenimiento. Esta relación entre búsqueda-intención de compra encontrada en el presente estudio se valida con los hallazgos de Pavlou y Fygenson (2006) dentro de la teoría del comportamiento planeado (*Planned Behavior*) [75]. A pesar de esto, se ha encontrado más recientemente que la intención de compra no solo se genera a etapas vecinas a esta como la intención misma de búsqueda, sino que es desarrollada aún a etapas mucho más tempranas como en el caso de la fase cognitiva y de desarrollo de creencias [76].

5.2 Conclusiones

La presente disertación estudió factores de búsqueda que han sido encontrados en la literatura de influencia en la intención de compra a través de medios sociales, mediante una metodología de modelamiento estructural y aceptación de tecnología aplicados al

segmento de motocicletas de entretenimiento en Colombia. Mediante la metodología experimental propuesta y el soporte metodológico y estadístico se alcanzaron los objetivos iniciales propuestos en el éste estudio. A continuación, se dan las conclusiones más destacadas, las limitaciones y recomendaciones para estudios futuros.

- Una metodología de análisis de factores de intención de compra para motocicletas de entretenimiento basada en modelos estructurales y bajo el esquema TAM (Modelos de Aceptación de Tecnología) es apropiada y robusta para generar alternativas de decisión y estrategias encaminadas al avance de mercadeo a través de redes sociales.
- Acciones enfocadas al desarrollo de búsquedas en redes sociales más comprensibles en términos de proveer información que sea útil o relevante para el usuario y que proporcionen una experiencia satisfactoria en la adquisición de información son vitales para fomentar el crecimiento de la industria de motocicletas de entretenimiento en Colombia.
- La interactividad y usabilidad de las opciones de búsqueda de información sobre motocicletas de entretenimiento (en Colombia) con el consumidor *online* en redes sociales es importante en el sentido de promover satisfacción al usuario que, a su vez, si esta satisfacción se incrementa entonces afectará positivamente la intención de compra del consumidor.
- El avance de la industria de motocicletas de entretenimiento en Colombia es posible a través del comercio en redes sociales si se implementan estrategias encaminadas a facilitar la información que el consumidor *online* requiere y si esto se acopla al mejoramiento de las herramientas y opciones de búsqueda de las paginas para optimizar su utilidad frente al usuario.

5.3 Delimitaciones

El presente estudio presenta las siguientes delimitaciones:

- La población objetivo de análisis en el presente estudio correspondió a miembros de clubes de motociclismo de ruta, deportivo, crucero y exhibición que son propietarios y/o usuarios de motocicletas de ésta categoría. Por lo tanto, el estudio toma solo en cuenta a propietarios y/o usuarios de motocicletas de entretenimiento.
 - Factores sociales, culturales, étnicos y otros tipos de factores socio-demográficos no fueron considerados para su evaluación en este estudio. Por lo tanto, cualquier efecto de aspectos socio-demográficos en las variables estudiadas no se pueden predecir de acuerdo a los resultados obtenidos en esta disertación.
 - La metodología experimental fue aplicada a solo dos factores relacionados con la búsqueda de información que han mostrado ser de influencia en la intención de compra en la literatura: la facilidad de uso percibida para la búsqueda y la utilidad de uso percibida para la búsqueda. Otros factores con posibles relaciones de interdependencia con los estudiados en éste estudio como por ejemplo la intención de búsqueda de información no fueron considerados.
 - Los alcances del presente estudio son aplicables a usuarios *online* de redes sociales. Usuarios *offline* y usuarios online fuera de redes sociales no son representados en los alcances de éste estudio.

A. Anexo 1: Cuestionario (*online*)

QUESTIONS RESPONSES 315

Section 1 of 6

Encuesta Motocicletas de Entretenimiento

Estamos llevando a cabo una investigación académica sobre factores que influyen en la intención y decisión de compra de motocicletas de entretenimiento en Colombia. Estaríamos muy agradecidos si usted invierte unos pocos minutos para realizar esta encuesta. Toda la información será tratada de forma estrictamente confidencial.

Por favor diligencie el cuestionario antes del 10 de enero de 2018 (12:00 de la noche) y participe en el sorteo de USD 100 y 10 prendas-accesorios de moto GP para que disfrute la experiencia de motocicletas de entretenimiento.

Description (optional)

Ingrese su E-mail si desea participar en el sorteo

Short answer text

QUESTIONS RESPONSES 315

Género *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Su edad está entre *

12-17 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65-74 años

75 años o más

QUESTIONS RESPONSES 315

Cuál es el más alto nivel escolar que usted ha completado? Si actualmente estudia, cuál es el más alto título académico que ha recibido *

- Sin escolaridad
- Algunos grados escolares (sin diploma)
- Básica primaria
- Algunos grados de bachillerato (sin diploma)
- Bachillerato
- Técnico (vocacional)
- Profesional (universidad)
- Maestría
- Doctorado
- Other...

QUESTIONS RESPONSES 315

Cuál es su estado civil? *

- Soltero, nunca casado
- Casado, o en relación doméstica
- Viudo
- Divorciado
- Separado

ter section 1 Go to section 2 ▼

QUESTIONSRESPONSES315

Section 2 of 6

Section title (optional)

Por favor, tome unos segundos para comprender el concepto de motocicletas de entretenimiento objeto de éste estudio.

Las motocicletas de entretenimiento son aquellas motocicletas para uso principalmente en actividades deportivas (como el 'cross'), turismo o viajes largos (touring), sport-turismo, trail o motociclismo off-road y actividades de disfrute al aire libre y de paisaje (actividades DIFERENTES al transporte personal cotidiano y de trabajo en la ciudad).

Image title



QUESTIONSRESPONSES315

Cuando usted piensa en motocicletas de entretenimiento, cuál(es) marca(s) *
recuerda?

Escriba la(s) marca(s) de motocicletas de entretenimiento, separadas por comas en caso de ser mas de la unidad. Si no recuerda ninguna marca escriba 'ninguna' ▲
▼

Long answer text

Cuándo fué la última vez que usted usó una motocicleta de entretenimiento? *

- La última semana
- El último mes
- Los últimos tres meses
- Los últimos seis meses
- Los últimos doce meses
- Más de doce meses atrás
- Nunca

QUESTIONS RESPONSES 315

Section 3 of 6

Compartiendo la experiencia

Description (optional)

Escogería usted a sus FAMILIARES para compartir sus experiencias positivas* con las motocicletas de entretenimiento

Califique el grado de correspondencia entre el enunciado de la sentencia dada con lo que usted considera acerca de sus experiencias con las motocicletas de entretenimiento. Muy improbable (o en total desacuerdo) hasta muy probable (o completamente de acuerdo)

1 2 3 4 5

Muy improbable Muy probable

QUESTIONS RESPONSES 315

Escogería usted a AMIGOS EN COMUNIDADES ONLINE para compartir sus experiencias positivas con las motocicletas de entretenimiento *

Califique el grado de correspondencia entre el enunciado de la sentencia dada con lo que usted considera acerca de sus experiencias con las motocicletas de entretenimiento. Muy improbable (o en total desacuerdo) hasta muy probable (o completamente de acuerdo)

1 2 3 4 5

Muy improbable Muy probable

Escogería usted a AMIGOS PERSONALES para compartir sus experiencias positivas con las motocicletas de entretenimiento *

Califique el grado de correspondencia entre el enunciado de la sentencia dada con lo que usted considera acerca de sus experiencias con las motocicletas de entretenimiento. Muy improbable (o en total desacuerdo) hasta muy probable (o completamente de acuerdo)

1 2 3 4 5

Muy improbable Muy probable

QUESTIONS RESPONSES 315

Es emocionante para mi inspirar a otros acerca de las motocicletas de entretenimiento. *

1 2 3 4 5

Altamente en desacuerdo Altamente de acuerdo

ter section 3 Continue to next section ▾

QUESTIONS RESPONSES 315

Section 4 of 6

Búsqueda de información sobre motocicletas de entretenimiento a través de medios digitales

Facilidad de uso para la búsqueda

Usted accede a redes sociales en internet para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento? *

Por favor seleccione afirmativamente si usted hace uso de medios sociales en internet para buscar información referente a motocicletas de entretenimiento, en caso contrario seleccione la opción No

Sí

No

QUESTIONS RESPONSES 315

Si respondió afirmativamente la pregunta anterior, cuáles medios sociales visita (o pertenece) para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento? (seleccione múltiples opciones si aplican en su caso) *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Snapchat
- Google+
- Otro
- No aplica

QUESTIONS		RESPONSES		315				
<p>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es) en la pregunta anterior, creo que el USO de éste(éstos) medio(s) para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento es FÁCIL</p>								
<p>Califique el grado de correspondencia entre el enunciado de la sentencia dada con lo que usted considera acerca del uso de medios sociales (que usted eventualmente utiliza) para buscar información sobre motocicletas de entretenimiento. Altamente en desacuerdo (o en total desacuerdo) hasta altamente de acuerdo (o completamente de acuerdo)</p>								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						
<p>Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que ADQUIRIR HABILIDAD en la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento a través de éste(éstos) medio(s) es FÁCIL</p>								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						

QUESTIONS		RESPONSES	315					
Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que APRENDER A USAR éste(éstos) medio(s) para buscar información acerca de motocicletas de entretenimiento es FÁCIL								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						
Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que MI INTERACCIÓN con éste(éstos) medio(s) durante la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento es FÁCIL								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						

QUESTIONS		RESPONSES	315					
Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que MI INTERACCIÓN con éste(éstos) medio(s) durante la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento es CLARA Y COMPRENSIBLE								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						
After section 4 Continue to next section								

QUESTIONS		RESPONSES		315				
Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que éste(éstos) medio(s) es(son) ÚTIL(ES) para la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						
Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que éste(éstos) medio(s) FACILITA(N) la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						

QUESTIONS		RESPONSES		315				
Si seleccionó algún(os) medio(s) social(es), creo que éste(éstos) medio(s) HACE(N) MÁS PRODUCTIVA la búsqueda de información acerca de motocicletas de entretenimiento								
	1	2	3	4	5	6	7	
Altamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Altamente de acuerdo						
After section 5 Continue to next section								

B. Anexo 2: Modelos de ecuaciones estructurales (MME)

A final del documento es opcional incluir índices o glosarios. Éstos son listas detalladas y especializadas de los términos, nombres, autores, temas, etc., que aparecen en el trabajo. Sirven para facilitar su localización en el texto. Los índices pueden ser alfabéticos, cronológicos, numéricos, analíticos, entre otros. Luego de cada palabra, término, etc., se pone coma y el número de la página donde aparece esta información.

Generalidades

Los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) son una aproximación general para el estudio de las relaciones entre variables, los cuales establecen una relación de dependencia entre las variables [77]. Los MEE se crearon con el objeto de proporcionar mayor flexibilidad a los modelos de regresión, permitiendo formular el tipo de relaciones que se espera que haya entre las diversas variables, para posteriormente llegar a estimar los parámetros que se encuentran especificados por las relaciones propuestas [78].

Los MEE se basan en el concepto de causalidad, esto es que intuitivamente se entiende que existe causalidad cuando la aparición de un fenómeno comúnmente llamado causa determina, en mayor o menor medida, la aparición de un segundo fenómeno llamado efecto [77]. Los MEE son formulados mediante ecuaciones lineales y para representar las relaciones que se desea incluir en él, se emplean diagramas similares a los diagramas de flujo. Los tipos más comúnmente de MEE se ilustran en la Fig. A-1.

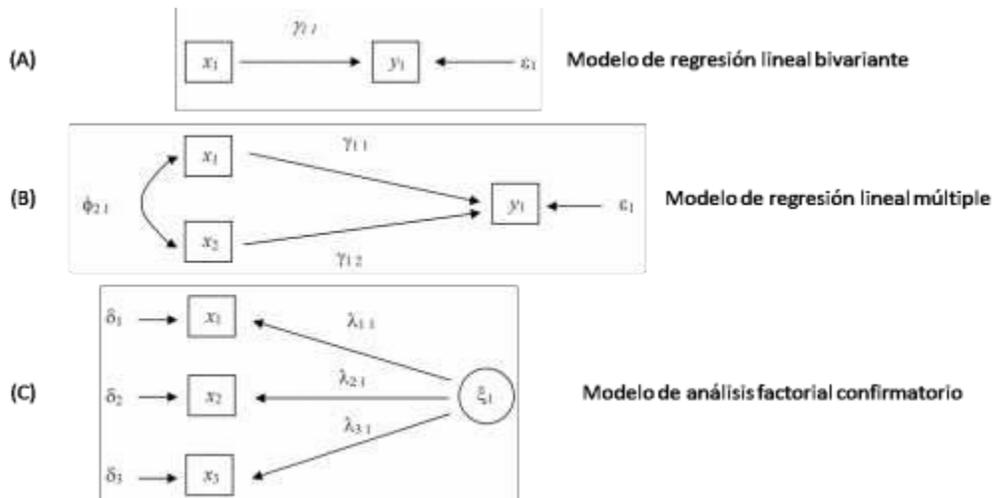


Figura A-1. Tipos de modelos de ecuaciones estructurales. **(A)** y_1 , x_1 variables dependiente e independiente del tipo observable. ε_1 es el error de medida que afecta la variable dependiente. γ_{11} es el efecto de la variable independiente sobre la dependiente. **(B)** γ_{11} y γ_{12} son los efectos sobre las respectivas variables, ϕ_{21} covarianza observada entre variables X_1 y X_2 . **(C)** ξ_1 es el único factor (variable latente) no observable, x_1 , x_2 , y x_3 son indicadores observables, δ_i errores respectivos para las variables observables. (Adaptado de Ruiz, 2000) [77].

En el uso de MEE las variables pueden ser de dos tipos según su naturaleza. Observables y latentes. Las variables observables son aquellas que se observan directamente (medidas directamente). Por su parte, las variables latentes no son observables directamente, sino que son derivadas de un modelo matemático a partir de otras variables (observables) [77]. Además, las variables pueden ser **endógenas** cuando estas son explicadas dentro del modelo a partir de sus relaciones con otras variables. Variables **exógenas** son aquellas cuando el modelo no intenta explicarlas (variables determinadas fuera del modelo) [77].

Existen varios tipos de MEE, **modelos de medida** en el cual se contiene las ecuaciones propias para las relaciones entre las variables latentes y las variables observables que constituyen sus correspondientes indicadores; **modelos de variables latentes**, los cuales contienen las ecuaciones establecidas entre las variables no observables. Además, en la formulación de modelos estructurales es importante entender los tipos de relaciones existentes entre las variables dependientes e independientes. Las relaciones entre variables del modelo pueden ser del tipo **Covariación vs Causalidad** (se observa una variación directa con el mismo grado de variación entre las dos variables. Es decir, existe covariación entre las variables) [77]. Ruiz (2000) ilustra este

tipo de relación con el caso hipotético de la correlación existente entre la inteligencia y el rendimiento, por lo que se espera que individuos con un mayor nivel de inteligencia exhiban un rendimiento superior y viceversa [77]. Otro tipo de relación entre variables se denomina **relación espúrea** y se presenta cuando existe covariación entre dos variables originada, en determinado grado, a la relación común de estas dos variables con una tercera variable [77]. Este tipo de relación es ejemplificado con la covariación que existe entre la inteligencia y la estatura de niños en etapa preescolar. Si bien Ruiz (2000) explica que es casi imposible relacionar estas dos variables, en el momento en que una tercera variable como la edad es involucrada se observara covariación de las dos primeras [77]. **La relación causal directa e indirecta**, en este caso la relación directa se presenta cuando existe una relación inmediata entre dos variables y en el caso de una relación causal indirecta implica la presencia de tres variables. En este último caso, dos variables están relacionadas indirectamente, debido a la acción mediatizada del efecto entre ambas variables por parte de una tercera variable [77]. Ruiz (2000) explica que, en el caso de análisis entre la inteligencia y el rendimiento, una posible variable mediadora entre la relación indirecta entre inteligencia y el rendimiento es el esfuerzo medido como las horas de estudio. Es decir que el efecto indirecto entre las variables inteligencia y esfuerzo es amplificado o atenuado por la variable mediadora esfuerzo [77]. **Relación causal recíproca**, se presenta cuando la relación es mutua o en otras palabras bidireccional, es decir, la variable causa es igualmente la variable efecto de la otra variable [77]. Un ejemplo que describe el tipo de relación causal recíproco es el caso de la relación entre la ansiedad y el rendimiento, a medida que la ansiedad aumenta el rendimiento se ve disminuido y contrariamente a mayor declive del rendimiento mayor será la ansiedad [77].

Los MEE presentan ventajas sobre otros modelos estadísticos de análisis, entre las más notorias están la de tener la habilidad de incluir muchas variables y por lo tanto fenómenos muy complejos pueden ser estudiados en su complejidad mediante regresión múltiple. Los MEE ayudan a simplificar la complejidad del fenómeno estudiado mediante el análisis factorial y adicionalmente consideran el problema del error de medida intrínseco en muchos modelos. Sin embargo, una de las características sobresalientes de los MEE es su capacidad de aceptar la introducción de teorías de estudio propias del investigador mediante la perspectiva confirmatoria [79].

MEE aplicados a factores de influencia en la decisión de compra

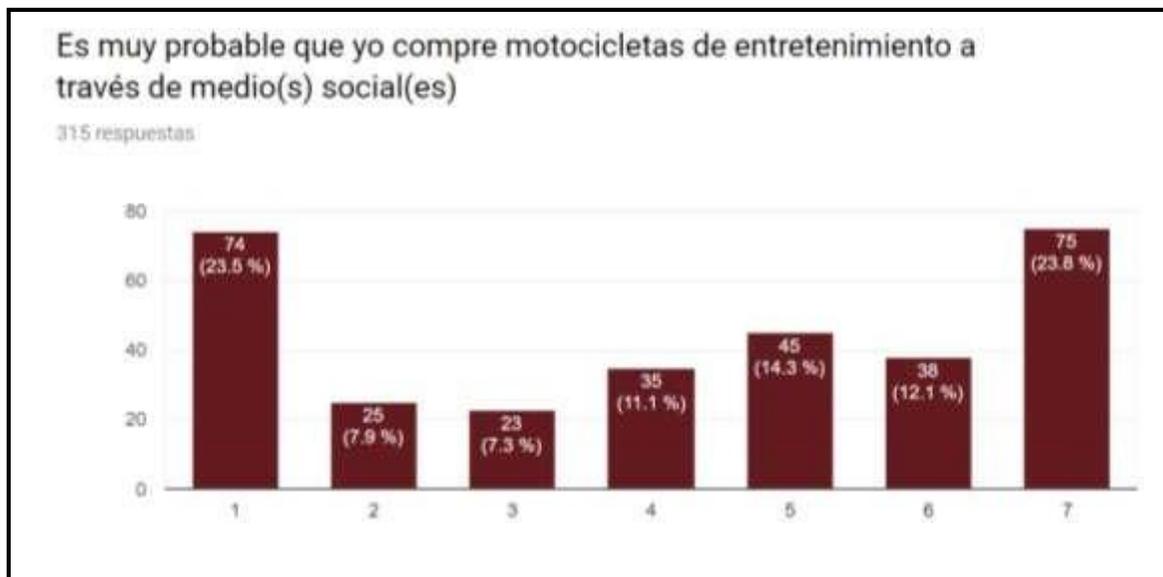
El modelamiento mediante ecuaciones estructurales se ha convertido en los últimos años en un método de análisis estadístico multivariable de importancia para el estudio de relaciones complejas del comportamiento humano, en especial en mercadeo e intención y decisión de compra.

Calvo-Porrá et al. (2013) aplicaron dos modelos de ecuaciones estructurales a la intención de compra de marcas de fabricantes (cerveza) [80]. Entre las relaciones causales estudiadas fueron la *notoriedad*, *calidad percibida*, *asociaciones/marca* y *lealtad* y sus influencias con el *valor de marca* y a su vez esta última con relación a la *intención de compra*. El estudio confirmó la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca para el consumidor y la intención de compra debido a la significancia estadística de uno de los modelos. Es decir, los modelos estructurales describieron apropiadamente lo esperado por la teoría de alimentación del modelo [80].

Lacroix y Jolibert (2017) aplicaron una metodología basada en el modelamiento de ecuaciones estructurales para el análisis de las actitudes e intenciones de compra generacionales hacia las marcas de lujo. Los resultados mostraron que el modelamiento de ecuaciones estructurales fue hábil en mostrar un efecto de mediación de los valores personales heredados entre las intenciones egocéntricas generacionales de compra y actitudes de compra hacia las marcas [81].

Chen et al. (2012) y Wu et al. (2015) [82] emplearon metodologías de análisis basadas en el modelamiento de ecuaciones estructurales para el estudio de factores de intención de compra [82] y decisión de compra [83] de motocicletas eléctricas. El modelamiento de ecuaciones estructurales fue consistente y en ambos estudios las diferencias significativas entre las relaciones de las variables estudiadas y sus relaciones causales sobre las variables objetivo pudieron ser determinadas estadísticamente. Esto demuestra que el uso del modelamiento con ecuaciones estructurales para el análisis de fenómenos de decisión del consumidor de carácter multivariable (alto número de variables) y sus relaciones con otra de ellas, como el caso de la presente disertación, es robusto al explicar el fenómeno en forma simplificada.

C. Anexo 3: Respuesta a la pregunta exploratoria en el formulario (intención de uso de social media para la compra)



6. Bibliografía

- [1] "¿Qué es el marketing digital o marketing online?", 2018.
- [2] "La web 2.0 revoluciona el marketing", 2018. [Online]. Disponible: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-web-2-0-revoluciona-el-marketing>. [Accesado: 19- ene- 2018].
- [3] E. Constantinides y S. Fountain, "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no. 3, pp. 231-244, 2008.
- [4] L. Forbes y L. Forbes, "Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, vol. 11, no. 2, p. 107, 2013.
- [5] B. Schivinski y D. Dabrowski, "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, no. 2, pp. 189-214, 2014.
- [6] J. Fueller, R. Schroll, S. Dennhardt y K. Hutter, "Social Brand Value and the Value Enhancing Role of Social Media Relationships for Brands", *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2012.
- [7] L. Chen, "The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context", Bachelor thesis, Aarhus, 2014.
- [8] J. Putri, "Factors affecting customers online search intention and online purchase intention using social networks: Case study of online shop on Instagram", *iBuss Management*, vol. 3, no. 2, pp. 232-240, 2015.
- [9] Maoyan, Zhujunxuan y Sangyang, "Consumer purchase intention research based on social media marketing", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 5, no. 10, pp. 92-97, 2014.
- [10] Y. Fan y Y. Miao, "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The perspective of gender differences", *International Journal of Electronic Business Management*, vol. 10, no. 3, pp. 175-181, 2012.
- [11] M. Kamtarin, "The effect of electronic word of mouth, trust and perceived values on behavioral intention from the perspective of consumers", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, vol. 1, no. 4, pp. 56-66, 2012.

-
- [12] K. Chow, J. Garretson y D. Kurtz, "An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, no. 4, pp. 53-72, 1995.
- [13] N. Huete-Alcocer, "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior", *Frontiers in Psychology*, vol. 8, 2017.
- [14] L. Lu, W. Chang y H. Chang, "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness", *Computers in Human Behavior*, vol. 34, pp. 258-266, 2014.
- [15] K. Fisher, "Influences on consumer purchase intentions: A literature review", Johnson C. Smith University, 2002.
- [16] F. Davis, "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 38, no. 3, pp. 475-487, 1993.
- [17] H. van der Heijden, T. Verhagen y M. Creemers, "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, vol. 12, no. 1, pp. 41-48, 2003.
- [18] V. Venkatesh y F. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- [19] D. Maditinos y L. Sarigiannidis, "Predicting e-commerce purchasing intention in Greece: An extended TAM approach", *5th International Conference on Accounting and Finance in Transition (ICAFT)*, pp. 1-21, 2007.
- [20] W. Phatthana y K. Nik Matariah., "The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism e-purchase intention predictors in Thailand", *2010 International Conference on Business and Economics Research*, vol. 1, pp. 196-199, 2011.
- [21] B. Tedeschi, "Easier-to-use sites would help E-tailers close more sales", *New York Times*, 2000.
- [22] J. Lin y Hock Chuan Chan, "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 56, no. 1, pp. 106-114, 2009.
- [23] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt y J. Füller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 56, pp. 342-351, 2013.
- [24] J. Bernoff y C. Li, "Harnessing the power of the oh-so-social web", *MIT Sloan Management Review*, vol. 49, no. 3, pp. 36-42, 2008.

- [25] J. Llorente, "Estrategia digital: la importancia del social media | Marketing Directo", *Marketing Directo*, 2014. [Online]. Available: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategia-digital-la-importancia-del-social-media>. [Accesado: 15- ene- 2018].
- [26] "Social Media Prisma 2017/2018 >> Top 250 Social Media>Networks>Apps>Tools» ethority", *Principales aplicaciones de social media en el periodo 2017-2018*, 2017. [Online]. Available: <https://ethority.de/social-media-prisma/>. [Accesado: 15- ene- 2018].
- [27] E. Constantinides y S. Fountain, "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no. 3, pp. 231-244, 2008.
- [28] P. Kotler y G. Amstrong, *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro: Livros Tecnicos e Cientificos, 2000.
- [29] Colet Areán Ramón, *Procesos de venta*. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education, 2014.
- [30] P. Kotler, *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, 2003.
- [31] E. Constantinides, "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Internet Research*, vol. 14, no. 2, pp. 111-126, 2004.
- [32] D. Hoffman y M. Fodor, "Can you measure the ROI of your social media marketing?", *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, no. 1, pp. 41-49, 2010.
- [33] D. Edelman, "Branding in the digital age – you're spending your money in all the wrong places", *Harvard Business Review*, vol. 88, no. 2, pp. 62-69, 2010.
- [34] P. Barwise y S. Meehan, "The one thing you must get right when building a brand", *Harvard Business Review*, vol. 88, no. 12, pp. 80-84, 2010.
- [35] G. Silverman, *The Secrets of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM, 2011.
- [36] L. Perner, "Information Search and Decision Making", *Consumerpsychologist.com*, 2018. [Online]. Available: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html. [Accesado: 17- ene- 2018].
- [37] L. Hochuli, "Search vs. Social Media: How Audience 'Intent' Can Affect Content Marketing Performance", *Content Marketing Institute*, 2015. [Online]. Disponible: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/11/search-social-content-performance/>. [Accesado: 18- ene- 2018].
- [38] S. Shim, M. Eastlick, S. Lotz y P. Warrington, "An online prepurchase intentions model", *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 3, pp. 397-416, 2001.
- [39] D. Malmarugan, "Strategic model for predicting customer's intention to purchase apparel online", *Innovative Marketing*, vol. 4, no. 1, pp. 29-36, 2008.

- [40] M. Subramani y B. Rajagopalan, "Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing", *Communications of the ACM*, vol. 46, no. 12, p. 300, 2003.
- [41] "E-Commerce: ¿Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?", *Nielsen.com*, 2014. [Online]. Disponible: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf>. [Accesado: 17- ene- 2018].
- [42] "World Internet Users Statistics and 2017 World Population Stats", *Internetworldstats.com*, 2017. [Online]. Disponible: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [Accesado: 18- ene- 2018].
- [43] Colet Areán Ramón, *Procesos de venta*. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education, 2014.
- [44] L. Schiffman y L. Kanuk, *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International, 1983.
- [45] C. Fandos y C. Flavián, "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal*, vol. 108, no. 8, pp. 646-662, 2006.
- [46] A. Khan, "30% Internet Users Make A Purchase Based Upon Social Media Updates [STUDY]", *Dazeinfo*, 2013. [Online]. Disponible: <http://dazeinfo.com/2013/09/02/nearly-3-every-10-internet-users-make-purchase-based-upon-social-media-updates-study/>. [Accesado: 19- ene- 2018].
- [47] H. Søndergaard, K. Grunert y J. Scholderer, "Consumer attitudes to enzymes in food production", *Trends in Food Science & Technology*, vol. 16, no. 10, pp. 466-474, 2005.
- [48] C. Chang y S. Dibb, "Reviewing and conceptualising customer-perceived value", *The Marketing Review*, vol. 12, no. 3, pp. 253-274, 2012.
- [49] V. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, p. 2, 1988.
- [50] L. Peng y S. Liang, "The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: a time-limited promotion perspective", *Journal of Joint Author Workshop 1*, 2013.
- [51] M. Shaharudin, J. Pani, S. Mansor y S. Elias, "Purchase intention of organic food: Perceived value overview", *Canadian Social Science*, vol. 6, no. 1, pp. 70-79, 2010.
- [52] R. Bauer, *Consumer behavior as risk taking*. [S.l.]: American Marketing Association, 1960, pp. 389-398.

- [53] A. Hassan, M. Kunz, A. Pearson y F. Mohamed, "Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping", *The Marketing Management Journal*, vol. 16, no. 1, pp. 138-147, 2006.
- [54] K. Faqih, "Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer Online shopping intentions: perspective of technology acceptance model", *International Management Review*, vol. 9, no. 1, pp. 69-78, 2013.
- [55] J. Lin y Hock Chuan Chan, "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 56, no. 1, pp. 106-114, 2009.
- [56] F. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, p. 319, 1989.
- [57] F. Davis, R. Bagozzi y P. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [58] F. Davis, "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 38, no. 3, pp. 475-487, 1993.
- [59] V. Venkatesh y F. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- [60] S. Sin, K. Nor y A. Al-Agaga, "Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 40, pp. 326-333, 2012.
- [61] B. Tedeschi, "Easier-to-use sites would help E-tailers close more sales", *New York Times*, p. C14, 2000.
- [62] D. Maditinos y L. Sarigiannidis, "Predicting e-commerce purchasing intention in Greece: An extended TAM approach", in *5th International Conference on Accounting and Finance in Transition (ICAFT)*, Greenwich, London, 2007, pp. 1-21.
- [63] W. Phatthana y N. Kamariah, "The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism e-purchase intention predictors in Thailand", *2010 International Conference on Business and Economics Research*, vol. 1, pp. 196-199, 2011.
- [64] J. Lin y Hock Chuan Chan, "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 56, no. 1, pp. 106-114, 2009.
- [65] K. Hutter, J. Hautz, S. Drenth y J. Füller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 56, pp. 342-351, 2013.

- [66] J. Dean Brown, "Likert items and scales of measurement", *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, vol. 15, no. 1, pp. 10-14, 2011.
- [67] Wetzels, Odekerken-Schröder y van Oppen, "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration", *MIS Quarterly*, vol. 33, no. 1, p. 177, 2009.
- [68] J. Hair, C. Ringle y M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139-152, 2011.
- [69] J. Hair, G. Hult, C. Ringle y M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, 2013.
- [70] M. Ab Hamid, W. Sami y M. Mohmad Sidek, "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion", *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 890, p. 012163, 2017.
- [71] J. Henseler, C. Ringle y M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115-135, 2014.
- [72] R. Reiter, "A logic for default reasoning", *Artificial Intelligence*, vol. 13, pp. 81-132, 1980.
- [73] Latan, Hengky, Noonan, Richard, *PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING. Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. [S.l.]: Springer International PU, 2017.