



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

La información y la facilidad de uso del comercio social: antecedente de intención de compra

José Melchor Medina-Quintero¹

*Fernando Ortiz-Rodríguez**

*Demian Ábrego-Almazán**

Resumen

Las redes sociales han creado un nuevo modelo de negocios denominado comercio social que involucra la participación de los consumidores en las transacciones comerciales en Internet. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la información (calidad y comunicación) en la facilidad de uso en las plataformas de comercio social como antecedente de intención de compra por parte del consumidor. Para alcanzar la meta, se aplica un cuestionario a 182 consumidores habituales de comercio social y con base en el Modelado de Ecuaciones Estructurales, se realiza el análisis inferencial. Las principales aportaciones al conocimiento: la calidad de la información es un factor esencial que permite percibir la facilidad con la que se opera una plataforma tecnológica de comercio social a través de Internet, que, a su vez, esa facilidad de uso se manifiesta como un elemento determinante en la intención de compra por parte de los consumidores.

Palabras Clave: comercio social, facilidad de uso, intención de compra

Abstract

Social media has given rise to a new business model known as social commerce, which involves consumer participation in online commercial transactions. The objective of this research is to determine the influence of information (quality and communication) on the ease of use of social commerce platforms as a precursor to consumer purchase intention. To achieve this goal, a questionnaire was administered to 182 regular social commerce users, and inferential analysis was conducted using Structural Equation Modeling. The main contributions to knowledge: information quality is an essential factor in determining the ease with which a social commerce technological platform is operated online. This ease of use, in turn, is reflected as a determining factor in consumer purchase intention.

Keywords: social commerce, ease of use, intention to purchase

¹*Universidad Autónoma de Tamaulipas

Introducción

Las redes sociales han hecho cambios en los modelos de negocio vigente y ha orillado a todo tipo de organizaciones al uso eficiente de las tecnologías de información con Internet y la Web 2.0, promovido en un inicio con el comercio electrónico hasta llegar hoy en día a las transacciones con el comercio social, con el propósito de ganar *likes*, informar de productos/servicios, compartición de información, entre otros. Por lo anterior y de acuerdo con Ureña et al. (2019), una red social está compuesta por un grupo de individuos que interactúan con diferentes propósitos como la amistad, el intercambio comercial o de conocimientos, el marketing, de una manera confiable y sociable. Este concepto es diferente al comercio electrónico típico, compuesto principalmente por carritos de compra, publicidad, *engines* (motores de búsqueda) y recomendaciones.

La participación y colaboración son dos instrumentos del comercio social que permite que los consumidores compren sus productos al instante a través de la plataforma en línea. Además, es muy beneficioso para las empresas al conectarse con sus clientes, en la publicidad, la investigación comercial, la atención al cliente, influir en las actitudes de los consumidores, los recursos humanos y, por supuesto, en sus ventas.

El comercio social está centrado en el consumidor, contribuyendo a su participación y satisfacer sus necesidades reales, incluso, les proporciona mucho conocimiento y pueden hasta cambiar la reputación de una empresa de un momento a otro. De la misma manera, puede generar éxito o fracaso en los productos/servicios que consume y que finalmente conduce a una mayor participación en esa comunidad que aumenta día a día: en el 2021, más de 4,260 millones de personas usaban las redes sociales en todo el mundo, una cifra que se prevé aumente a casi 6,000 millones en 2027 con un promedio de uso de 144 minutos al día (Dixon, 2023).

En este sentido, la comunicación es el punto de partida para las operaciones a través de Internet, en el entendido de que la información junto con el conocimiento son dos factores que los consumidores y organizaciones consideran para su toma de decisiones. Así mismo, la calidad es un factor de éxito, por lo que los compradores potenciales en el comercio social, buscan la cantidad adecuada de información, que sea objetiva, concisa y completa, para tomar una decisión de compra (Trehan y Sharma, 2021). Además, una parte sustancial en toda tecnología, es su facilidad de uso, y las actividades de intercambio de información de comercio social aumentan la confianza en compartir plataformas de comercio, lo que puede mejorar significativamente el proceso de toma de decisiones y la intención de comprar (Bugshan y Attar, 2020).

El boca a boca electrónico (e-BB), es un elemento de comunicación dentro del comercio social, que se ha utilizado como una herramienta mercadológica eficiente en la transmisión de la información, es un parte sustancial en la generación de confianza en los consumidores, pero sobre

todo, una manera de impulsar el uso adecuado y continuo de las redes sociales como fuente de toma de decisiones para las compras por Internet; en otras palabras, la adquisición de datos e información por un canal diferente a los tradiciones con el fin de sustentar las decisiones de compra que se realicen y las plataformas de redes sociales proporcionan a empresas y consumidores conocerse mutuamente y se ha convertido uno de los canales mercadológicos más importantes en línea (Rahman et al., 2023).

Hoy se presenta un panorama complicado con la aparición del comercio social, en donde los consumidores cuentan con elementos informativos positivos y negativos (no obstante, en ocasiones no son de la mejor calidad) acerca de los vendedores, su decisión es tomar esos datos y si los creen confiables y la plataforma Web es de fácil uso, la usará para realizar sus actividades comerciales.

La mayoría de los trabajos de investigación en comercio social se realizan en contextos de países desarrollados, por lo que, el objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la calidad de la información y su comunicación en las redes sociales en la facilidad de uso de la tecnología del comercio social como antecedente de intención de compra por parte del consumidor. Su aplicación práctica es en la zona noreste de un país con una economía emergente: México. Para alcanzar la meta, se lleva a cabo una revisión de la literatura que permitió el desarrollo de un cuestionario para la recogida de datos y apoyado con una herramienta estadística multivariante, específicamente Partial Least Squares (PLS) para el análisis inferencial con el fin de aportar los hallazgos a esta área del conocimiento en cuanto a las redes sociales e Internet.

Revisión de la Literatura

La valoración de las tecnologías de información se ha dado esencialmente con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Fred Davis, posteriormente el Modelo de Éxito de los Sistemas de Información de DeLone & McLean (D&M), el UTAUT de Venkatesh, entre otros; pero la llegada del comercio social no embona con las variables que estos modelos analizan, por lo que es preciso crear aportaciones a fin de crear artefactos que evalúen la tecnología en un mundo globalizado y digitalizado.

La Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers en 1962, proporciona explicaciones acerca de las creaciones que se presenten en algún fenómeno social, en este caso a los consumidores y su interacción con el comercio social y las plataformas digitales, además, esta teoría pretende explicar el proceso de divulgación de las ideas en una cultura en específico, la cual, será complementada con las aportaciones de los modelos de TAM y D&M.

Calidad de la Información

La calidad de la información en el ámbito del comercio social, se refiere a la utilidad, comprensión, relevancia y precisión de la información proporcionada en las redes sociales, otros investigadores agregan que la información que comparten los miembros en las aplicaciones debe ser precisa, correcta, oportuna y útil (Cheng et al., 2019), es un antecedente clave del valor percibido en las tecnologías (Molinillo et al., 2021), útil en la percepción de su facilidad de operación y de las propias plataformas tecnológicas, y un aliciente fundamental en la adquisición de bienes y servicios por parte de los consumidores (Bugshan y Attar, 2020).

Indudablemente, la información de alta calidad tiene poder de persuasión, genera interés del consumidor en los productos descritos y la creencia de poder tomar una decisión de compra satisfactoria sobre la base de la información proporcionada (Zhao et al., 2020), ya que esta calidad, sobre todo del sitio Web de comercio social, influye potencialmente en las intenciones y decisiones de compra (Huang y Benyoucef, 2017), también, cuando la calidad de la información que proporciona un consumidor es alta, es más probable que otros miembros confíen en el sitio Web o la aplicación (Cheng et al., 2019) y sea un incentivo para intentar y ejecutar las compras por medio del comercio social. Por el contrario, es necesario entender que los consumidores dan más importancia a los impactos sociales integrados en los mensajes recibidos que a la calidad de la información (Fu et al., 2020).

La calidad de la información, dentro de los sistemas y tecnologías de la información, se ha vuelto un elemento importante en la aceptación o rechazo de las plataformas digitales, con ello su importancia. De tal suerte, los negocios deben de estar conscientes que los consumidores cuentan con mucha más información hoy en día y actualizada, por tal motivo, las empresas requieren proporcionar los canales propicios a fin de mantener cautivos y atraer más clientes a sus aplicaciones tecnológicas.

Boca a Boca electrónico (e-BB)

Con la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, las empresas han activado las innovaciones en su página Web, a fin de hacer más atractivas las experiencias del consumidor, sin embargo, la comunicación de Boca-a-Boca (en inglés WOM -*Word of Mouth*-) ha existido desde la época de la economía de los productos básicos, principalmente como una alternativa del marketing. En la era digital, el BB electrónico (e-BB) está compuesto de anuncios y comunicados en redes sociales, los propios sitios Web de las empresas y los foros en línea.

El comercio social permite a los consumidores entregar y buscar fácilmente información relacionada con un producto o servicio a través del e-BB ya sea positiva o negativa, de ahí que, e-BB se puede definir como un intercambio interactivo de información entre consumidores con el único propósito de transferir las experiencias vividas con las compras en las redes sociales. A ello, se le

suma que el anonimato de Internet reduce la responsabilidad social y la presión de grupo que los individuos suelen expresar en la comunicación *offline* y los predispone a expresar opiniones sin la menor vacilación (Li et al., 2020). Es importante manifestar que cuando las personas llevan a cabo una comunicación de e-BB en las redes o plataformas sociales como Facebook, Mercado Libre, Youtube, Shein, Amazon, etc., la realidad es que están proporcionando información a millones de usuarios en todo el mundo, que obviamente no conocen y sin un costo adicional para las empresas; para ello, Kang y Park (2018) encontraron que la estructura del mensaje (interactividad, formalidad e inmediatez) afecta significativamente el comportamiento del consumidor, como la actitud hacia la marca, la confianza corporativa y la intención de compra; así mismo, Yang (2022) conviene señalar que las empresas requieren promover las publicaciones de sus consumidores en el e-BB en sus plataformas Web para con ello, realizar las recomendaciones pertinentes a sus amigos, conocidos o personas que están al pendiente de estos comentarios a fin de contar con una medida mercadológica adicional.

El comercio social está aportando nuevos modelos sobre todo con los estudios en el e-BB, gestando líneas de investigación recientes que permiten debatir sobre estas plataformas digitales, además, genera grandes cantidades de datos, lo que convierte a e-BB en una fuente invaluable de conocimiento e información a través del análisis con el *machine learning*, inteligencia artificial y *big data*, que ayuda a una difusión más rápida de los datos, la información y el conocimiento.

No obstante, las percepciones de los consumidores se pueden compartir en forma instantánea a millones de personas, ya sean situaciones positivas o negativas. Para el caso positivo, se ha descrito muchas de sus bondades, pero para lo negativo, el resultado es una reputación dañada, actitudes adversas de los consumidores y la consiguiente disminución de las ventas (Dwivedi et al., 2021). A partir de ello, la comunicación e-BB es un factor esencial para la adaptación por parte de los consumidores de los comentarios ahí señalados, y con ello, impacta indirectamente en su actitud, su intención de compra y la posible confianza que se pueda generar.

Facilidad de uso

El ser capaz de navegar fácilmente por varias funciones y características del sitio Web, anima a los consumidores a utilizarlo para cumplir con su objetivo, ya sea recopilar información, comunicarse o colaborar y si una empresa puede proporcionar la opción de compartir comentarios de los consumidores de una manera sencilla sobre un producto con sus grupos cercanos, se autoayudaría a generar contenido auténtico y difundir ampliamente su marca (Kitirattarkarn et al., 2021), ya que influirá directamente en la intención de uso de esa tecnología. Partiendo de estas reflexiones, Davis

(1989) define la facilidad de uso como el grado en que una persona cree que usar el sistema o tecnología de información, estará libre de esfuerzo mental.

Los consumidores perciben al comercio social como fácil de usar, sencillo, confiable, agradable, atractivo y que ahorra tiempo, lo que les motiva a consumir productos a través de plataformas de comercio social (Rahman et al., 2023), es decir, debido a la facilidad de uso, menos desplazamientos y la facilidad de pago que es la tendencia a comprar en línea sin contratiempo, ayudado también por las facilidades de las diversas formas de pago, por lo que, comprar en línea es una tendencia global.

Por lo anterior, Lankton y McKnight (2011) manifiestan que la facilidad de uso es un elemento importante que impacta precisamente en los consumidores para su uso continuo de las redes sociales, en especial Facebook, y de igual forma, es un incentivo para que perciba esa facilidad de uso y promueva la intención de compra a través de Internet, y la vez, es un provocador de la intención de uso constante de esta tecnología y directamente promotor de la intención de compra (Sembada y Koay, 2021).

Así mismo, la facilidad de uso es uno de los factores fundamentales de TAM, pero en ocasiones no es un elemento significativo para influir en la intención de uso/compra, ya que es motivado principalmente por la confianza (Sembada y Koay, 2021). No obstante, se ha reconocido en el TAM y sus aportaciones al conocimiento, que la facilidad de uso de una tecnología es un estímulo para el consumidor, para precisamente, seguir centrando todos los esfuerzos administrativos y técnicos en sus necesidades ya que ellos dictarán el éxito o fracaso de una tecnología e incluso de una organización.

Con base a la revisión del estado del arte, se presentan las siguientes hipótesis de trabajo a comprobar:

- H₁. El contar con información relevante, precisa y oportuna en las redes sociales permite la creación de una percepción positiva hacia su facilidad de uso en los consumidores.
- H₂. El e-BB es un medio de comunicación entre los consumidores que generan la facilidad de usar las herramientas tecnológicas (redes sociales).

Intención de Compra

La intención de compra en este estudio es esencialmente a la pretensión de un consumidor de llevar a cabo compras electrónicas a través de las redes sociales y páginas Web, influido principalmente por el nivel de calidad de los comentarios de los usuarios que han utilizado estas plataformas (Kaur et al., 2020), que, al mismo tiempo, esa calidad juega un papel preponderante en el comportamiento de aceptación y recomendación de productos y servicios.

Es preciso señalar que la toma de decisiones de compra es un proceso analítico que resulta en la selección de un producto, servicio o curso de acción de compra entre varias alternativas, y el compartir información, es una manera de influir en una toma de decisiones de forma racional (Ghahtarani et al., 2020), aunado a los avances tecnológicos vertiginosos que se viven en la actualidad, en la que, las soluciones de pago móvil y en línea están experimentando un crecimiento y popularidad en todo el mundo debido a su conveniencia y otros beneficios para realizar transacciones (Kaur et al., 2020), estos mismos investigadores indican que los *millennians* son parte fundamental, al estar en constante uso de la nuevas tecnologías y junto con el intercambio de información, son alicientes para generar la intención de compra.

La calidad de la información y su credibilidad (ser confiable) son aspectos importantes que puede afectar la participación, el compromiso y la intención de compra del consumidor (Bugshan y Attar, 2020), es decir, las calificaciones publicadas por otros consumidores que han realizado alguna actividad de compra/venta son fundamentales para fomentar la adquisición de productos y servicios en línea, sin embargo, se requiere tomar en cuenta que la garantía de privacidad institucional afecta las interacciones sociales en línea y, en consecuencia, aumenta la probabilidad de compras de productos en los sitios de comercio electrónico (Wang y Herrando, 2019).

La revisión del estado del arte muestra evidencia de investigaciones que proporcionan información para analizar las variables de comercio social y su relación con la intención de compra por parte de los consumidores, en el entendido que los compradores, tanto *online* como *offline*, utilizan cada vez más las redes sociales como fuente de información para ayudarles a comprar (Rondán-Cataluña et al. 2015). Así mismo, la información producida por estas plataformas o comunidades de comercio social puede afectar la intención o el comportamiento de compra de los consumidores, lo que afecta las ventas de las organizaciones, en el entendido, que de acuerdo con la empresa PowerReviews (2018) un número alto (97%) de consumidores toman en cuenta las recomendaciones y experiencias de compra de otros consumidores antes de llevar a cabo una compra *online*.

De la misma manera, existen reseñas negativas con un impacto sustancial en dos tipos de actitudes del consumidor (hacia el producto y hacia el vendedor) y comportamiento de compra (Le y Ha, 2021), ya que, desafortunadamente, en poco tiempo, estos comentarios negativos llegan a una amplia audiencia de clientes potenciales, afectando su actitud y comportamiento de compra (Weitzl y Hutzinger, 2017).

Por otra parte, la influencia social juega también un papel preponderante, y el solo hecho de verificar muchos *Me gusta*, es un indicio de que algo está bien y será confiable comprar en ese lugar de comercio electrónico. También, Hu et al. (2016) manifiestan que compras o recomendaciones de

los *influencers* pueden motivar al consumidor a realizar una compra similar porque se considera que la compra focal representa una norma de consumo.

Para lo anterior, se presenta su hipótesis de trabajo:

H₃. El fácil acceso y operación de las redes sociales para el comercio social, es un factor primordial en su intención de comprar por Internet.

Método

El comercio social es una re-evolución del comercio electrónico para la generación de un nuevo modelo en línea y dinámico, en la cual, el consumidor es el empoderado al poseer una gran cantidad de información para sus decisiones de compra por Internet, por lo que, en este trabajo se considera al Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la base de la Teoría de Difusión de la Innovación, quien proporcionará el entendimiento de cómo se podrían utilizar las plataformas de comercio social por parte de las empresas. Los sujetos de investigación son las personas que realizan compras por medio de las redes sociales y páginas Web, haciendo uso de los comentarios vertidos por otros consumidores.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se llevó cabo la revisión del estado del arte de los constructos descritos previamente, para sentar las bases de su operacionalización, para ello, en la Tabla 1 se plasman sus atributos e investigadores que los han evaluado en trabajos previos.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables de estudio

Variable: atributos	Sustento teórico
Calidad de la información: confiable, oportuna, actualizada, exacta, relevante.	Davis (1989), Zhao et al. (2020)
e-BB: compartir información de calidad, fácil de comprar, seguridad, experiencias.	Molinillo et al. (2021), Wang y Herrando (2019)
Facilidad de uso: fácil entendimiento, poco esfuerzo mental, presentación amigable, operaciones claras, volverse hábil.	Hyun et al. (2022)
Intención de compra: compras por recomendaciones, calificaciones, experiencias, respuestas de vendedores	Liang et al. (2011)

Fuente: elaboración propia

Con base en esta operacionalización, se diseñó y construyó el instrumento de recolección de datos. Todos los ítems han sido adaptados de investigaciones existentes para mantener el contenido

y la validez del constructo, tomadas en su versión original del idioma inglés y traducido al español, para ser administrado. Por otra parte, se aplica la escala de Likert de 5 puntos (1. Muy en Desacuerdo ... 5. Muy de Acuerdo), ya que los consumidores cuentan con diversas edades, nivel académico diverso, así como sus conocimientos técnicos/sociales son dispersos, y la escala Likert de 7 puntos cuenta con más opciones para elegir y, por lo tanto, puede confundir y desanimar a los encuestados.

Para mejorar la validación del cuestionario, fue revisado por tres investigadores de tecnologías de información, para posteriormente aplicar 5 entrevistas estructuradas a compradores frecuentes de comercio social (2 de manera escrita y 3 a través de *Google Forms*). El siguiente paso consistió en pilotar el instrumento con 29 consumidores a fin de evaluar la redacción clara de ítems, su comprensión, el tiempo de respuesta para cada encuesta y la sencillez de los cuestionamientos. Las recomendaciones permitieron eliminar 1 ítem y la mejora en la redacción de 4 de ellos. En el cuestionario final, los números de ítems por variable son: 5 para calidad de la información, e-BB consta de 5, otros 5 para facilidad de uso, e intención de compra cuenta con 4. Todos los ítems son del tipo reflectivo para realizar el análisis con el software SmartPLS.

La aplicación final del instrumento fue hecho a consumidores que han realizado compras por Internet y consideran los comentarios de las redes sociales más importantes (Facebook, Instagram, YouTube, X -antes Twitter-, WhatsApp, TikTok, fórums online y las páginas Web del vendedor). El horizonte espacial es el estado de Tamaulipas, ubicado en el noreste de México. Dicha aplicación fue a conveniencia a través de la herramienta informática *Google Forms*, para ello, se les hizo saber a los encuestados que su información sería tratada confidencialmente y solo era para fines académicos. En total, se obtuvieron 189 cuestionarios, de los cuales, se eliminaron 7 por estar incompletos o eran consumidores que no tenían experiencia en la compra basados en la información de las redes sociales; finalmente, se cuenta con 182 cuestionarios válidos, aplicados en las ciudades más importantes del estado de Tamaulipas: Ciudad Victoria (30%), Tampico (26%), Reynosa (23%) y Nuevo Laredo (21%).

El siguiente paso consistió en la descripción de las variables demográficas, para acto seguido continuar con el análisis inferencial a través del Modelado de Ecuaciones Estructurales con el SmartPLS v4 (Ringle et al., 2022) con 5000 subejemplos para la validación interna y con ello, dar paso al escrutinio de los índices pertinentes: cargas factoriales de ítems, varianza explicada (R^2), coeficientes path estandarizados (β), Varianza Extraída Media (AVE), *p-value*, alfa de Cronbach, entre otros.

Resultados y Discusión

Los consumidores del comercio social, los hombres representan el 37%, y la contraparte, en la mayoría son mujeres (63%), esta circunstancia proporciona información relevante para los mercadólogos y las empresas. En su mayoría están en el rango de edad entre 21 y 30 años (65%), la categoría que les sigue es el de los adolescentes menores de 20 años con un 14%, enseguida está el rango de 31 a 40 años con 12%, igual porcentaje que las edades entre 41 a 50 años, y al final, los consumidores con 51 años o más que representan el 5% del total. Los datos también revelan que son consumidores ocasionales, ya que el 57% compra productos/servicios con base al comercio social, cuando así lo requieren, el 35% lo hace frecuentemente (clientes potenciales), tomando en cuenta que el 6% siempre usa este tipo de plataformas electrónicas y el 2% muchas veces lo está utilizando.

El siguiente proceso es ejecutar el análisis inferencial con el SmartPLS a través de dos etapas: a) modelo de medida y b) modelo estructural.

a. Validación del modelo de medida

- Confiabilidad de ítems: provee un estimado de la confiabilidad con respecto a las intercorrelaciones (Hair et al., 2019). Para ser válido, las cargas deben ser mayores a 0.708 (Ringle et al., 2023), es decir, la varianza es explicada al menos al 50%. En este trabajo existen 15 ítems reflectivos que muestran valores superiores a los recomendados (Tabla 2, Columna 1). Para obtener estos valores, se eliminaron 4 ítems (CI4, CI5, FU1, Inten4) al no alcanzar la carga mínima solicitada.
- Confiabilidad compuesta (ρ_c): los índices alfa de Cronbach y ρ_c deben ser mayores a 0.700. La Tabla 2, Columnas 3 y 4, manifiestan los valores requeridos (van de 0.729 hasta 0.931). En realidad, el valor de la confiabilidad compuesta, se considera un mejor indicador de la unidimensionalidad de un constructo que el de Cronbach, que representa una estimación del límite inferior de la consistencia interna de dicho constructo (Chin et al., 2003).
- Validación convergente: es el nivel en que una medida correlaciona positivamente con otras medidas alternativas de la misma variable (Hair et al., 2019). AVE es usada para esta validación, y precisa contar con al menos un valor de 0.5 o superior, con ello, la varianza alcanza un 50% debido a la valoración de sus ítems que la están midiendo (Ringle et al., 2023). En la Tabla 2, Columna 6 se muestra los datos obtenidos con la herramienta estadística, en la cual, las cuatro variables analizadas superan los valores mínimos recomendados. Acto seguido, se llevó a cabo el remuestreo (*bootstrapping*) con 5000 subejemplos para generar *t-statistic* y *p-values* que proporcionarán las bases para la toma de decisiones en las hipótesis planteadas. En la Tabla 4, Columnas 3 y 4 se aprecian los valores obtenidos.

- Validación discriminante: manifiesta qué tan diferente es un constructo a otro dentro del modelo de investigación. El índice usado es el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) y de acuerdo con Ringle et al. (2023), se necesita un valor menor a 0.85 en cada dato, la Tabla 3 indica lo obtenido con SmartPLS, todos están por debajo del valor anterior. Igualmente, rho_A supera los mínimos recomendables de 0.7 (Tabla 2, Columna 5).

Tabla 2

Confiabilidad y validez de ítems y variables

Variable: Ítems con cargas factoriales	R ²	Alfa de Cronbach	rho_c	rho_A	AVE
Calidad de la Información: CI1 (0.840), CI2 (0.754), CI3 (0.815)	No Aplica	0.729	0.845	0.747	0.646
e-Boca-a-Boca: BB1 (0.903), BB2 (0.935), BB3 (0.924), BB4 (0.810), BB5 (0.851)	No Aplica	0.931	0.948	0.935	0.785
Facilidad de Uso: FU2 (0.772), FU3 (0.760), FU4 (0.795), FU5 (0.726)	0.323	0.770	0.848	0.789	0.583
Intención de compra: Inten1 (0.885), Inten2 (0.855), Inten3 (0.777)	0.344	0.794	0.878	0.817	0.706

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Validez discriminante con HTMT

	CI	e-BB	FU	Int_C
Calidad de la Información (CI)				
e-Boca-a-Boca (e-BB)	0.345			
Facilidad de Uso (FU)	0.673	0.348		
Intención Compra (Int_C)	0.699	0.440	0.703	

Fuente: elaboración propia

Así mismo, se obtiene el factor de inflación de varianza (VIF) para determinar alguna situación de multicolinealidad; para lo cual, los valores en cada ítem no deben superar el 3 (Ringle et

al., 2023), para mostrar la solidez y validación de las variables independientes, los datos obtenidos oscilan entre 1.000 y 1.095.

b. Validación del Modelo Estructural

Para realizar esta validación, es a través de dos índices:

- Coeficientes path estandarizados (β), identificado en el nomograma de PLS a través de las relaciones de las variables propuestas como hipótesis. Chin (1998) sostiene que este índice debe ser por lo menos 0.2, recomendado un valor superior a 0.3.
- Varianza explicada (R^2), este índice, es el predictor de las variables independientes. Chin (1998) indica que un valor igual o superior a 0.67 crea un efecto sustancial, el 0.33 moderado y el 0.19, su determinación es débil.

Con el propósito de llevar a cabo el análisis inferencial es preciso señalar que la significancia (*p-value*) debe ser menor a 0.05 ($p < 0.05$), el *t-statistic* con un remuestreo de 5000, debe ser superior a 1.65 (Hair et al., 2019). En la Tabla 4, se indica que los valores anteriores son superados para este estudio. Esta misma tabla pone de manifiesto la concentración del análisis de las tres hipótesis que han sido evaluadas empíricamente.

Tabla 4

Evaluación de hipótesis

Hipótesis	β	T-statistic	Sig.	Comentario
H ₁ . Calidad de la Información → Facilidad de Uso	0.498 ***	8.894	0.000	Aceptada
H ₂ . Comunicación Boca a Boca → Facilidad de Uso	0.164 ***	2.563	0.010	Aceptada
H ₃ . Facilidad de Uso → Intención Compra	0.586 ***	11.139	0.000	Aceptada

Fuente: elaboración propia

Al realizar los análisis inferenciales, la hipótesis 1 (H₁) es aceptada debido a que cuenta con todos los índices de evaluación aceptables: β , *t-statistic* y significancia (*p-value*). El acto de contar con información relevante, exacta, oportuna, confiable y actualizada, permite generar que los consumidores que basan sus compras con el uso de la tecnología de las redes sociales, perciban que son confiables, con operaciones claras y que no requieren un esfuerzo mental mayor; idea compartida con Jiang et al. (2021) quienes manifiestan que el contar con información de calidad, es una parte fundamental para el diagnóstico percibido y su credibilidad. Y de acuerdo con Lankton y McKnight (2011), esa facilidad de uso es un factor esencial para usar y confiar en las redes sociales, para ello,

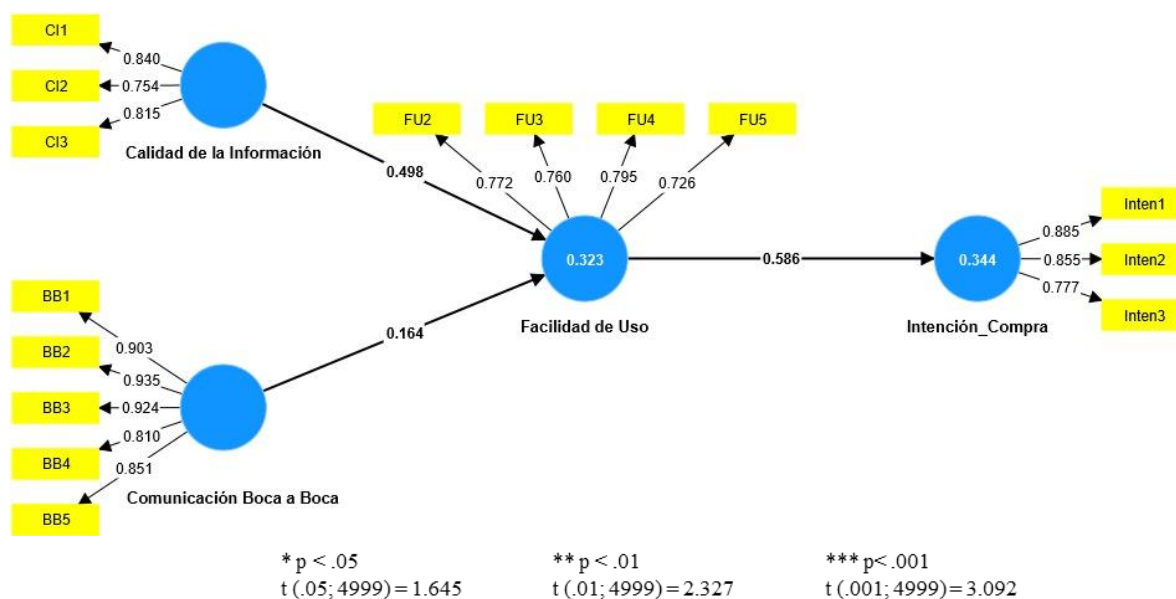
Rahman et al. (2023) señalan que dicha calidad de la información es un motivador para consumir productos a través de estas plataformas por Internet.

En cuanto a la H₂, sus índices básicos permiten manifestar su aceptación, en el entendido que esa compartición de información con el e-BB, crea un ambiente de certidumbre para seguir usando el comercio social y realizar compras por Internet. Es preciso señalar que el aceptar esta hipótesis 2, con los valores estadísticos menos contundentes (sobre todo en coeficiente path estandarizado), pero su importancia se refleja en la significancia y la confianza que proporcionan a los resultados. Li et al. (2020) añaden que el anonimato de Internet reduce la responsabilidad social y la presión de grupo que los individuos suelen expresar en la comunicación fuera de línea y los predispone a expresar opiniones sin la menor vacilación, por lo que Yang (2022) recomienda que las empresas deben incentivar a los consumidores a publicar e-BB en sus sitios web de redes sociales y compartir sus recomendaciones. No obstante, estos comentarios pueden dar como resultado, una reputación dañada, actitudes adversas del consumidor y la consecuente disminución de las ventas (Dwivedi et al., 2021).

Para la H₃, de igual manera es aceptada, al superar sus índices estadísticos los valores mínimos recomendados, además, esta relación es la más fuerte. Lo que se ha descrito para la facilidad de uso (operaciones claras, fácil entendimiento, sin mucho esfuerzo mental, amigable) genera un deseo de usar hoy y en el futuro las redes sociales para hacer compras por Internet, es un estímulo para creer no solo en los productos/servicios, sino que la facilidad de uso es el predictor más importante en la intención de compra en el comercio social ($\beta=0.586$ y $R^2=34.4\%$), explicando de esta manera, la variación de la percepción del consumidor hacia las redes sociales y a las Web de comercio social. Estos resultados van en concordancia con Hyun et al. (2022) al manifestar que esta situación ejerce efectos positivos y significativos en la intención del consumidor de comprar; sin embargo, el desacuerdo es con Ryu y Park (2020) quienes encontraron que la sola presencia de *Me gusta*, no es suficiente para impactar la toma de decisiones del consumidor que los lleve a comprar un producto/servicios a través de las redes sociales.

La Figura 1, muestra en forma gráfica el modelo de investigación teórico propuesto, incluyendo las variables, los ítems con su carga factorial, los coeficientes path estandarizados y la varianza explicada.

Figura 1
Modelo de investigación evaluado



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El comercio social ha surgido como una evolución natural de Internet y del comercio electrónico, acelerado por los nuevos hábitos de compras y el impacto sustancial de las redes sociales, más precisamente en los jóvenes con poder adquisitivo, y acelerado por la pandemia del COVID-19, y con ello, la aparición de este modelo de negocios basado completamente en Internet, posicionándose como parte importante de las economías y la propia globalización. Es preciso remarcar que lo más trascendental de esta nueva forma de hacer negocios es el empoderamiento proporcionado a los consumidores al contar con información valiosa que otros consumidores ponen a disposición en Internet.

Este modelo enfocado en los consumidores es una parte sustancial de los nuevos requerimientos en los negocios, donde la información es la columna vertebral del comercio social, situación respaldada en los resultados de este trabajo, en el que, contar con información actual, relevante, oportuna, exacta y confiable, conduce a generar un ambiente de percepción de facilidad de uso de la tecnología del comercio social que influirá positivamente para que estos consumidores, sean clientes potenciales directos por que tendrán ese deseo de realizar sus compras electrónicas por este medio. Así mismo, esta comunicación y calidad de la información crean un círculo virtuoso donde todos son partícipes buscando el bien común en sus compras digitales.

Esta investigación encuentra sus bases en la Teoría de Difusión de la Innovación, en el sentido en que el aprovecharse del e-BB y el uso de las plataformas de redes sociales dirige al uso de esta

tecnología y con ello, una mayor posibilidad de contar con la intención de compra por parte de los consumidores, basados en los comentarios vertidos en estas tecnologías y la facilidad de su operación.

Por tal motivo, hoy, los negocios deben enfocarse en los consumidores, proporcionándoles tecnologías amigables, de fácil uso y acorde a sus reales necesidades, porque son ellos, quienes dictarán si deciden comprar o ingresar a alguna plataforma tecnológica, en el entendido que las redes sociales han llegado con la idea de proporcionar mayor conocimiento y con ello, la exigencia de mayor calidad en los productos/servicios y en la misma tecnología.

Referencias

- Bugshan, H., & Attar, R. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 153, 119875. Doi:10.1016/j.techfore.2019.119875
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. En G. Marcoulides (Eds), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum.
- Chin, W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189e217
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Doi:10.2307/249008
- Dixon, S. (2023). *Number of global social network users 2017-2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dwivedi, Y.K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Fu, J.R., Lua, I-W., Chenb, J., & Farn, C.K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in socialcommerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 190–198. Doi:10.1016/j.jik.2019.08.004

- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publishing, España
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R.M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. Doi:10.1016/j.elerap.2017.08.003
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S.H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492. Doi:10.1016/j.jretconser.2021.102492
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y. & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kang, M.Y., & Park, B. (2018). Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10(4), 1167. Doi:10.3390/su10041167
- Kaur, P., Dhir, A., N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions Puneet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059. Doi:10.1016/j.jretconser.2020.102059
- Kitirattarkarn, G.P., Tao, W., & Sunny, W.H.T. (2021). Intended audience and valence of electronic word-of-mouth on social media: a study of Dutch consumers. *Internet Research*, 31(3), 990-1017. Doi:10.1108/INTR-03-2020-0133
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. Doi:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Lankton, N.K., & McKnight, D.H. (2011). What does it mean to trust Facebook? Examining technology and interpersonal trust beliefs. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 42(2), 32e54. Doi:10.1145/1989098.1989101
- Le, L.H., & Ha, Q.A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912. Doi:10.1016/j.chb.2021.106912

- Li, Y., Wu, R., & Li, D. (2020). The influence of subjective characteristics of social network sites on consumers' word-of-mouth sharing. *Online Information Review*, 44(5), 977-994. Doi:10.1108/OIR-09-2018-0263
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. Doi:10.2753/JEC1086-4415160204
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, R. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. Doi:10.1016/j.jretconser.2020.102404
- PowerReviews (2018). *The Ever-Growing Power of Reviews*. <https://www.powerreviews.com/blog/the-ever-growing-power-of-reviews/>
- Rahman, F.B., Hafiz, M., Zahari, M.S., & Jipiu, L.B. (2023). Social commerce adoption: a study on consumer's online purchase behaviour of perishable pastry products. *British Food Journal*, 125(1), 318-344, Doi:10.1108/BFJ-07-2021-0796
- Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Ringle, M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. Doi:10.1016/j.dib.2023.109074
- Rondán-Cataluña, F.J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2015). Travel buying behavior in social network site users: to buy online vs. Offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 49-62. Doi:10.4067/S0718-18762015000100005
- Ryu, S. & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sembada, A.Y., & Koay, K.Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582. Doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.028
- Trehan, D., & Sharma, R. (2021). Assessing advertisement quality on C2C social commerce platforms: an information quality approach using text mining. *Online Information Review*, 45(1), 46-64. Doi:10.1108/OIR-07-2020-0320

- Ureña, R., Chiclana, F., Carrasco R.A., & Herrera-Viedma, E. (2019). Leveraging users' trust and reputation in social networks. *Procedia Computer Science*, 162, 955–962. Doi:10.1016/j.procs.2019.12.073
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016
- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164–175. Doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.020
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330–348. Doi:10.1108/ITP-02-2022-0091
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. Doi:10.1016/j.elerap.2020.100980