



**Análisis de la aceptación de anuncios comprables de marcas de
moda en redes sociales móviles.**

Tesis Doctoral

Programa de Doctorado en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales

Autor:

Jorge Serrano Malebrán

Director de tesis: Prof. Dr. Jorge Arenas Gaitán

Departamento: Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Análisis de la aceptación de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

Autor: Jorge Serrano Malebrán

Director de tesis: Jorge Arenas Gaitán

Departamento: Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Sevilla

Sevilla, Mayo 2022

Fdo. Jorge Arenas Gaitán



Fdo. Jorge Serrano Malebrán

Agradecimientos

Este trabajo debe mucho a muchas personas, sin embargo hay algunas que destacan por su especial aportación. En primer lugar, a mi Director de Tesis, el Dr. Jorge Arenas Gaitán, por sus enseñanzas, su dedicación, su constante apoyo académico y humano, y por mostrarme el sentido de la vida académica.

A lo largo de este trabajo ha sido fundamental contar con el apoyo de varias instituciones. Primero a la Universidad Católica del Norte en Chile y al Departamento de Administración por brindarme la oportunidad de perfeccionarme, con satisfacción puedo decir que les he cumplido. También, agradecer a los profesores, funcionarios, y personal de apoyo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla por hacerme sentir como en casa.

No puedo olvidarme de los profesores del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla. Al profesor Dr. Francisco Rondán Cataluña por sus consejos y compartir sus experiencias, al Dr. Ángel Villarejo Ramos por su preocupación y constante apoyo, y al Dr. José Luís Roldán Salgueiro por siempre estar disponible para responder mis inquietudes sobre temas estadísticos.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a aquellas personas que se encuentran más cerca de mi corazón. Ellas me han dado las fuerzas y el apoyo en los momentos más difíciles, gracias a ellos he podido llegar hasta aquí: Mi padre René, mi hermana María José, y mi novia Gabriela. A ellos les dedico esta tesis doctoral.

índice

1.	<i>Introducción</i>	1
2.	<i>Objetivos</i>	7
2.1.	Estructura de tesis.....	8
3.	<i>Marco teórico</i>	9
3.1.	Antecedentes de la brecha.....	10
3.1.1.	Historia del comercio en redes sociales.....	11
3.1.2.	Historia de los anuncios en redes sociales.	13
3.1.3.	El comprador moderno y las categorías de compra.....	15
3.2.	Antecedentes del Comercio Social	19
3.2.1.	Comercio social y anuncios en redes sociales..... ¡Error! Marcador no definido.	
3.2.2.	Actividades de Social Media Marketing.....	23
3.3.	Modelo de aceptación de tecnología	33
3.4.	Características de los compradores de moda.....	37
3.5.	Desarrollo de hipótesis	38
3.5.1.	Modelo TAM	38
3.5.2.	Extensión SMMA	40
3.6.	Modelo propuesto.....	45
4.	<i>Metodología</i>	47
4.1.	Muestreo	48
4.2.	Escalas de medida	50

4.3.	Herramientas estadísticas	52
5.	<i>Resultados</i>	54
5.1.	Modelo de medida.....	55
5.2.	Modelo estructural.....	63
5.3.	Análisis de mediación.....	65
5.4.	Efectos totales.....	70
6.	<i>Discusión</i>	72
6.1.	Discusión de los resultados	73
6.2.	Implicaciones.....	80
6.2.1.	Implicaciones para la academia.....	80
6.2.2.	Implicaciones para la industria.....	82
6.2.3.	Implicaciones para la sociedad	84
7.	<i>Conclusiones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación</i>	85
7.1.	Conclusiones.....	86
7.2.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.	88
8.	<i>Referencias</i>	89

Lista de tablas

Tabla 1. Formas de comercio social.	21
Tabla 2. Estudios que utilizan TAM en las áreas de redes sociales, anuncios y comercio social.	35
Tabla 3. Datos demográficos	49
Tabla 4. Escalas de medición.	51
Tabla 5. Evaluación de los resultados modelo PLS.	55
Tabla 6. Cargas, Alfa de Cronbach, Fiabilidad compuesta y varianza media extraída.	56
Tabla 7. Validez discriminante, Criterio de Fonell-Larcker.	62
Tabla 8. Validez discriminante, Criterio Hetotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	62
Tabla 9. Resultados de las hipótesis del modelo estructural.....	64
Tabla 10. Análisis de tipo de mediación.....	68
Tabla 11. Efectos totales sobre el uso actual.....	70

Lista de figuras

Figura 1. Estructura de la tesis.	9
Figura 2. Línea de tiempo del comercio en redes sociales.....	12
Figura 3. Línea de tiempo de los anuncios en redes sociales.	15
Figura 4. Formas de compra en aplicaciones móviles.....	17
Figura 5. Elementos de las Actividades de Social Media Marketing.....	25
Figura 6. Ejemplo de anuncio informativo en redes sociales.....	26
Figura 7. Ejemplo de anuncio interactivo en redes sociales.	28
Figura 8. Ejemplo de anuncio personalizado en redes sociales.	29
Figura 9. Ejemplo de WOM en redes sociales.	31
Figura 10. Ejemplo de anuncio personalizado en redes sociales.	32
Figura 11. Modelo Propuesto.....	46
Figura 12. Resultados del modelo propuesto.....	64
Figura 13. Modelo simple de relación causa-efecto y modelo general de mediación (Nitzl et al., 2016).....	66
Figura 14. Procedimiento de análisis de mediación en PLS (Nitzl et al., 2016).	67

1. Introducción

En la última década, el marketing en redes sociales ha aparecido como una corriente de investigación dominante que destaca las innovaciones en la tecnología y sus efectos sobre las relaciones con los clientes. El marketing en redes sociales es una de las prioridades del Marketing Research Institute 2018-2020 (MSI, 2018) y 2020-2022 (MSI, 2022). La importancia de las redes sociales se puede mostrar en la cantidad de usuarios activos que tiene Facebook en un mes, que es de 2.890MM al segundo trimestre de 2021 (Statista, 2021e). Si consideramos estos 2.890MM como un número, entonces Facebook duplica al país más poblado (China-1.420MM) y representa la economía más fuerte del mundo (863.43 USD billion de capitalización). El 72% de los usuarios de internet tiene perfil en al menos una red social y dedica una media de dos horas y veinte minutos a estas plataformas (Sicilia et al., 2021). Esta enorme base de clientes hace que las redes sociales sean bastante populares no solo entre los usuarios sino también entre las empresas, que utilizan las redes sociales como medio de comunicación de marketing (Koch et al., 2020). La proyección para 2022 es que el 92,1 % de los especialistas en marketing de EE.UU en empresas de más de 100 empleados usen las redes sociales con fines de marketing (Statista, 2021f). En 2020, el 42% de las personas utilizó los canales de las redes sociales para la investigación de productos (Kemp, 2021). Además, el 50% de los usuarios cree que los anuncios les permiten descubrir cosas que le interesan (eMarketer, 2021a). Estos datos muestran que las redes sociales se consideran una de las mejores opciones que tienen las empresas de diversas industrias para permanecer en contacto directo con los clientes. De hecho, las compañías del Fortune 500 han adoptado las redes sociales como Facebook (95%), Twitter (96%), Instagram (73%) y LinkedIn (99%) (Barnes et al., 2020). Con respecto a los intereses de los consumidores, según datos de Statista, las ofertas especiales y los descuentos fueron la razón principal para seguir las cuentas de las redes sociales de las

marcas para los consumidores de la Generación Z, para los Millennials, por otro lado, la razón más importante fueron las actualizaciones de productos (Statista, 2021a). Las redes sociales brindan a los compradores una voz y les permiten interactuar y compartir su opinión en todo el mundo (M. Yadav & Rahman, 2017). A octubre de 2021, 4.880 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet, es decir, casi el 62 por ciento de la población total del mundo y América Latina y el Caribe es el cuarto mercado más grande después de Asia, Europa y África (Statista, 2021d). En 2020, el número de usuarios únicos de Internet móvil se situó en 4.280 millones, lo que indica que más del 90 por ciento de la población mundial de Internet utiliza un dispositivo móvil para conectarse (Statista, 2021c). A medida que el acceso y la adopción de Internet aumentan rápidamente en todo el mundo, el número de compradores digitales sigue aumentando cada año. En 2020, más de dos mil millones de personas compraron bienes o servicios en línea, y durante el mismo año, las ventas minoristas electrónicas superaron los 4.2 billones de dólares estadounidenses en todo el mundo. En el año de la pandemia, las ventas globales de comercio electrónico minorista crecieron en más del 25 por ciento (Statista, 2021b).

La última década también ha experimentado un cambio considerable en el estilo de vida de los consumidores como resultado de la aparición de las tecnologías de Internet. En lo que respecta a las compras en línea, el comercio electrónico ha experimentado una rápida expansión y las compras en línea se han convertido en uno de los medios preferidos para comprar bienes (Statista, 2021b). Además, las redes sociales se utilizan ampliamente para actividades de marketing de comercio electrónico (Koch et al., 2020). Por lo tanto, es necesario estudiar cómo los consumidores perciben las actividades de marketing en redes sociales percibidas (en adelante, SMMA percibido) en un contexto de comercio electrónico. Yadav & Rahman (2017) definen las Actividades de Social Media Marketing (SMMA) como “un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y entregan mercadeo en línea

ofertas a través de plataformas de medios sociales”, e identifican los elementos que componen la percepción de las actividades de social media marketing (SMMA) en el contexto de e-commerce/s-commerce; Interactividad, informatividad, personalización, tendencia y boca a boca. Por lo tanto, los anunciantes deben realizar esfuerzos para publicar contenidos únicos, reflejando la imagen de marca, ser activos y abiertos en las discusiones, y ser útiles en cuestiones prácticas para promover la interacción (Godey et al., 2016).

Al revisar la evolución de las actividades de marketing en redes sociales, podemos observar dos importantes desarrollos: Los anuncios y el comercio. Estos dos elementos van constantemente presentando innovaciones desde el año 2014 de manera aislada, y a partir de 2014 con el desarrollo del botón de compra comienzan a confluir. Con respecto a los anuncios, surgen el año 2004 como una medida para monetizar la plataforma y compensar el creciente costo de los servidores (Fuchs, 2020). En el año 2007 se presenta “Facebook Ads Platform”, un sistema de publicidad para que las empresas conecten con los usuarios y orienten publicidad a las audiencias exactas que desean (Meta, 2007). Luego, en 2011, Facebook presentó su proyecto "Sponsored Stories", un programa que colocaba anuncios pagados directamente en los canales de noticias de los usuarios (Constine, 2011). En el año 2012, se lanza “Facebook mobile ads”, la estrategia de publicidad móvil de la empresa tenía como objetivo hacer que los anuncios fueran lo más discretos posible (Hof, 2012). En 2014 Facebook despliega su estructura de campaña publicitaria de tres niveles, ofreciendo "campañas" y "conjuntos de anuncios", además de los “anuncios estándar” (Meta, 2014). Con respecto al comercio, en 2007, Facebook crea un “mercado de segunda mano” cibernético denominado “Marketplace” (Kulkarni, 2007). En 2010, Facebook implementa la plataforma “F-Commerce” (SocialCommerceToday, 2010). En el año 2014 tanto Facebook como Twitter implementan los “botones de compra”, estos botones permiten a los usuarios

comprar productos instantáneamente, sin tener que salir de la red social (Hamburguer, 2014). Siguiendo con la escalada de innovaciones respecto al comercio, el año 2015, Facebook implementó la sección “Tienda”. Esta innovación profundiza los esfuerzos de “F-Commerce” permitiendo a las marcas vender sus productos directamente a través de una nueva sección de “tienda” en sus páginas (D’Onfro, 2015). Todos estos esfuerzos tanto en anuncios como en iniciativas de comercio nos llevan al concepto de “comercio social” como lo conocemos en la actualidad. A partir del año 2016 comienzan los experimentos con los “anuncios comprables”, prometiendo mejorar la experiencia de compra en redes sociales. Esta evolución representa una innovación a partir de los desarrollos previamente mencionados, en este punto se expresa por un lado la experiencia el desarrollo de tecnologías de comercio social y los desarrollos para la monetización de las plataformas basadas en las ofertas publicitarias. Este nuevo formato consiste en dos elementos: una imagen o video principal con imágenes de productos relacionados y una segunda página que contiene más productos. Una característica importante es que un clic en el anuncio no llevará al usuario al sitio web del anunciante; la segunda página de productos se muestra dentro de Facebook (Collins, 2017). A partir de la consolidación de este formato de en Facebook, otras plataformas han comenzado a implementar sus símiles. Por ejemplo, Youtube Shoppable TV (Pawar, 2021), TikTok Shoppable Content (Perez, 2021a), TikTok Shoppable livestream (Perez, 2021b), Instagram Shop (Silverling, 2021). Esto demuestra la importancia de estudiar el formato de anuncios comprables en redes sociales.

El comercio social se está convirtiendo en “la forma definitiva de publicidad”, donde las redes sociales ofrecen a las marcas convertir imágenes y videos en momentos de compra mediante anuncios comprables (eMarketer, 2021b). En este contexto, las marcas han experimentado *“anuncios de comprables”* en redes sociales que operan en dispositivos móviles para promocionar sus productos y realizar transacciones comerciales (Serrano-

Malebrán & Arenas-Gaitán, 2019, 2021). Este formato de publicidad personalizados se presenta como anuncios promocionados que el usuario ve mientras se desplaza por su red social, y que se caracterizan por "botones de compra" desde donde puede compartir y comprar productos directamente (Eisenbrand & Petterson, 2019). A pesar del auge del ecommerce a partir de la pandemia COVID-19, el comercio social y los anuncios comprables no han tenido el crecimiento esperado, representando un 4.3% de las ventas totales de en ecommerce (eMarketer, 2021b). Ante este fenómeno, surge la siguiente pregunta: ¿Por qué los consumidores han adoptado tan lentamente esta innovación?

Dar respuesta a esta pregunta presenta importantes desafíos. Primero, este fenómeno se da en el contexto de del uso intensivo por parte de empresas y consumidores de las redes sociales en dispositivos móviles. Las actividades de Social media marketing (SMMA) han logrado basta aceptación por los negocios debido a su potencial para generar un mayor consumo de sus ofertas comerciales (Seo & Park, 2018). SMMA mediante anuncios facilita la interacción, el intercambio de información, ofrece recomendaciones personalizadas y permite la recomendación de los interesados sobre productos en tendencia (Yadav & Rahman, 2017). Segundo, la principal diferencia entre los anuncios en redes sociales sobre los medios tradicionales, es que el contenido es mejor dirigido a los segmentos de interés del anunciante (Lee & Hong, 2016), las plataformas redes sociales proveen herramientas para focalizar consumidores basadas en datos demográficos, geográficos y psicográficos entregados por los usuarios en sus perfiles (Jung, 2017). Los formatos de anuncios personalizados y dirigidos en plataformas de redes sociales se están configurando como el futuro de la publicidad (Boerman et al., 2017). Sin embargo, la exposición a formatos personalizados produce en los usuarios preocupación por la privacidad cuando sus datos personales sobre sus gustos y preferencias son comercializados como anuncios personalizados (Jung, 2017). Estas preocupaciones se deben a que los anuncios

personalización implican recopilar, analizar y sacar provecho sobre datos personales de los usuarios con un propósito distinto al de la transacción original (Bleier & Eisenbeiss, 2015). En la medida que los usuarios de una red social son expuestos a anuncios altamente personalizados, ellos perciben que los profesionales del marketing establecen un rastreo de sus datos y que son utilizados con fines de comercialización, aumentando así, las preocupaciones relacionadas con privacidad de los usuarios (Jung, 2017). Tercero, la ropa/accesorios de moda es la categoría más grande para el comercio social, pero la electrónica de consumo, los cosméticos, la decoración del hogar y los bienes de consumo también son actores clave (eMarketer, 2021b). Las marcas que presentan productos nuevos y diferenciados y/o imágenes aspiracionales son las más adecuadas para el entorno del comercio social (eMarketer, 2021b). En este sentido, es necesario conocer como estas características del contenido personalizado, afectan sobre la aceptación de esta nueva tecnología. A la fecha no abundan trabajos que aborden esta brecha en la literatura. Por nuestra parte, nos centraremos en la aceptación por parte de los consumidores de este formato de anuncios de productos de moda. Esto lleva a la formulación de los objetivos de la presente investigación.

2. Objetivos

Como se deduce del apartado anterior, el objetivo general de nuestra investigación es analizar la aceptación de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales en usuarios de dispositivos móviles. Con el fin de alcanzar un mayor grado de operatividad, este objetivo general vamos a descomponerlo en objetivos específicos.

A pesar de que las marcas han experimentado "anuncios de comprables" en plataformas de redes sociales móviles para promocionar sus productos y servicios, permitiendo realizar transacciones comerciales, este formato no ha tenido el crecimiento esperado. Por esto, nos marcaremos como primer objetivo específico analizar la aceptación de los anuncios comprables de marcas de moda. Evaluar la aceptación mediante el modelo de aceptación de tecnologías nos permitirá entender qué características deben tener los anuncios para mejorar la adopción del formato por parte de los consumidores.

Las actividades de Social media marketing (SMMA) han logrado buena aceptación por los negocios debido a su potencial para generar un mayor consumo de sus ofertas comerciales. Por esto, nuestro segundo objetivo operativo es evaluar el papel del SMMA en el proceso de adopción de anuncios comprables. Para lograr este objetivo desarrollaremos un análisis de mediación del TAM entre SMMA y el uso de este tipo de anuncios.

Por último, nuestro tercer objetivo se dirige a evaluar cuáles de los elementos de Social Media Marketing Activities (Personalización, Informatividad, Interactividad, WOM, y Tendencia) tienen una mayor influencia en la aceptación de anuncios comprables.

2.1. Estructura de tesis

Para conseguir estos objetivos, hemos estructurado la presente tesis doctoral de la siguiente forma. En el apartado número 3 se presenta el marco teórico de esta tesis mediante una revisión y discusión de la literatura para proponer un modelo teórico y sus respectivas hipótesis. En el apartado 4 se describe el diseño de la investigación y la metodología. La parte 5 presenta los resultados de los modelos propuestos. El análisis y la discusión de los resultados se presentan en la parte 6. El objetivo de esta parte es conectar el marco teórico con la metodología y los resultados de las hipótesis propuestas. En la parte 7 se presentan las implicaciones que este estudio tiene para la academia, para la industria, y para la sociedad. Finalmente, en el apartado 8 se muestran las conclusiones y una discusión de las implicaciones y limitaciones de este estudio, además de los planes para futuras investigaciones. La figura 1 muestra gráficamente la estructura de la tesis.

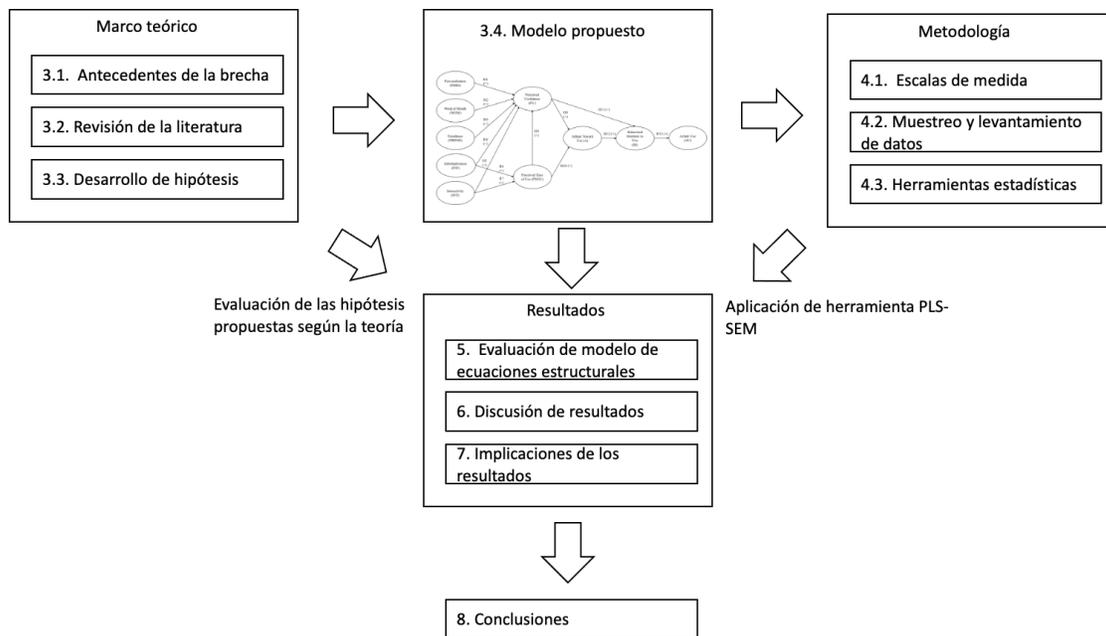


Figura 1. Estructura de la tesis.

3. Marco teórico

A lo largo del desarrollo del marco teórico de esta tesis doctoral, se revisa la literatura con el fin de posteriormente proponer las hipótesis. Por un lado, las primeras dos secciones se enfocan en el campo de estudio, sobre el comercio social y el uso de elementos de marketing en redes sociales. Con este fin, la sección 3.1 revisa los principales antecedentes de la brecha, considerando la historia del comercio en redes sociales, la historia de los anuncios en redes sociales y las categorías de compra. Luego, en la sección 3.2 presenta la revisión de la literatura relevante con respecto al comercio social, las actividades de social media marketing, la aceptación de tecnologías y los compradores de moda. El marco teórico finaliza fijando las hipótesis propuestas de la tesis.

3.1. Antecedentes de la brecha

Este apartado describe los principales antecedentes de la brecha de investigación identificada en esta tesis doctoral. Comienza con la historia del comercio en redes sociales, explicando la evolución de los formatos en el tiempo. Luego, se presenta la historia de los anuncios en redes sociales, mostrando cómo han cambiado los formatos a lo largo de los años llegando a la situación actual. Finalmente se revisa la importancia de las categorías de compras y el consumidor actual. Estos antecedentes dan cuenta de la importancia del estudio de los anuncios comprables y la respuesta de comportamiento de los consumidores frente a esta innovación tecnológica.

3.1.1. Historia del comercio en redes sociales.

En febrero de 2007, Facebook estrenó la primera iniciativa de comercio en redes sociales, los *“obsequios virtuales”*. Consistió en pequeños íconos para regalar a otros miembros de Facebook que se mostraban en su muro y en una sección de obsequios. Inicialmente estos obsequios tenían un costo de 1\$, y para incentivar su uso, durante el primer mes las ganancias netas fueron donadas a la caridad (Arrington, 2007). En mayo del mismo año, Facebook crea un mercado de pulgas cibernético denominado *“Marketplace”*, esta funcionalidad se mantiene hasta la actualidad. A los desarrolladores se les ocurrió la idea cuando vieron a usuarios publicar artículos personales a la venta en sus perfiles (Kulkarni, 2007). En 2010, Facebook implementa la plataforma *“F-Commerce”*, la primera iniciativa real de comercio social. Uno de los principales aliados de la plataforma fue la empresa Procter & Gamble, quienes abrieron una tienda en Facebook con 29 de sus principales marcas. Los beneficios destacados en la época fueron la capacidad de aprender de los consumidores y sus hábitos de compra, el poder recompensar la lealtad, y estimular el boca a boca (SocialCommerceToday, 2010). En 2012, junto al éxito de la plataforma Pinterest, Facebook evalúa el comportamiento de anidamiento e intercambio de imágenes de productos populares. El resultado se denominó *“Collections”*, con una orientación comercial donde las empresas asociadas pueden mostrar de forma novedosa imágenes de sus productos (Constine, 2012). A partir del año 2014, las plataformas de redes sociales buscaron de forma más profunda ser más que el lugar donde dar like a las fotos, ver videoclips virales o compartir enlaces a sus cuestionarios favoritos, comenzaron esfuerzos para ser el lugar donde las personas realizaran su próxima compra impulsiva. En el año 2014 tanto Facebook como Twitter implementan los *“botones de compra”*, estos botones permiten a los usuarios comprar productos instantáneamente, sin tener que salir de la red social. Cuando el usuario hace clic en el botón comprar, toda la transacción, incluida la

introducción de la tarjeta de crédito y la información de envío, se lleva a cabo dentro del sitio de la red social (Hamburguer, 2014). Además, en 2014, se produce un cambio importante para Facebook, la separación de la aplicación “Facebook Messenger”. Detrás de esta decisión estaban planes más grandes para Messenger, incluidas llamadas de voz, chat bots, juegos de ajedrez, y “Messenger Pagos Móviles”. Esta tecnología de pagos por mensajería requería una tarjeta de débito en ambos extremos de la transacción. Las transacciones no tienen ningún costo por utilizar el servicio y ofrece protección basada en PIN y "seguridad líder en la industria". Siguiendo con la escalada de innovaciones respecto al comercio, el año 2015, Facebook implementó la sección “Tienda”. Esta innovación profundiza los esfuerzos de “F-Commerce” permitiendo a las marcas vender sus productos directamente a través de una nueva sección de “tienda” en sus páginas. En esta herramienta las empresas pueden mostrar sus productos disponibles en su página y permitir que los clientes paguen sin salir del sitio (D’Onfro, 2015). En la figura 2 se muestra la línea de tiempo de los avances en el comercio en redes sociales.



Figura 2. Línea de tiempo del comercio en redes sociales.

Todos estos esfuerzos nos llevan al comercio social como lo conocemos en la actualidad. A partir del año 2016 comienzan los experimentos con los “anuncios comprables”, prometiendo mejorar la experiencia de compra en redes sociales. Esta evolución representa una innovación a partir de los desarrollos previamente mencionados, en este punto se expresa por un lado la experiencia el desarrollo de tecnologías de comercio social y los desarrollos para la monetización de las plataformas basadas en las ofertas publicitarias. Este nuevo formato consiste en dos elementos: una imagen o video principal con imágenes de productos relacionados y una segunda página que contiene más productos. Una característica importante es que un clic en el anuncio no llevará al usuario al sitio web del anunciante; la segunda página de productos todavía se muestra dentro de Facebook (Collins, 2017). A partir de la consolidación de este formato de en Facebook, otras plataformas han comenzado a aumentar su presencia en el comercio electrónico. Por ejemplo, Youtube ha presentado experiencias de compra, expandiendo las capacidades de a través de Shoppable videos, Live Shopping y compras en la aplicación (Nguyen, 2022). En el caso de TikTok, utiliza las Spark Ads, permitiendo a las marcas identificar personas influyentes relevantes para su marca, productos o público objetivo y publicar un anuncio con ellos (Dulay, 2021). Pinterest se ha posicionado durante mucho tiempo como una fuente de inspiración que, en última instancia, podría conducir a compras en línea. La compañía lanzó una nueva función de "Lista de compras" destinada a convertir los Pines guardados de los usuarios en compras (Malik, 2021).

3.1.2. Historia de los anuncios en redes sociales.

En abril de 2004 los creadores de Facebook tomaron algunas medidas para monetizar la plataforma y compensar el creciente costo de los servidores. Una de estas medidas fue

comenzar a vender fragmentos de espacio publicitario a empresas denominados "Facebook Flyers". En este formato se promocionaban servicios de mudanza, camisetas, ofertas de trabajo y otras ofertas para estudiantes (Fuchs, 2020). En el año 2007 se presenta "Facebook Ads Platform", un sistema de publicidad para que las empresas conecten con los usuarios y orienten publicidad a las audiencias exactas que desean. Este lanzamiento tuvo tres partes: Permite a las empresas crear páginas en Facebook para conectarse con sus audiencias; un sistema de anuncios que facilita la difusión de mensajes de marca de forma viral a través de Facebook Social Ads; y una interfaz para recopilar información sobre la actividad de las personas en Facebook para los especialistas en marketing (Meta, 2007). En 2011, Facebook presentó su proyecto "Sponsored Stories", un programa que colocaba anuncios pagados directamente en los canales de noticias de los usuarios. Inicialmente, la compañía se comprometió a mostrar a los usuarios solo una historia patrocinada en sus feeds de noticias por día. Esas historias también provienen únicamente de amigos o páginas que a los usuarios ya les gustaban (Constine, 2011). En el año 2012, se lanza "Facebook mobile ads", la estrategia de publicidad móvil de la empresa tenía como objetivo hacer que los anuncios fueran lo más discretos posible. Proporcionó un espacio limitado a los anunciantes, presionando a las empresas a crear contenido atractivo e interesante para captar la atención del consumidor dentro de limitado espacio de pantalla (Hof, 2012). En 2014 Facebook despliega su estructura de campaña publicitaria de tres niveles, ofreciendo "campañas" y "conjuntos de anuncios", además de los "anuncios estándar". El programa fue diseñado para facilitar a los anunciantes de todos los tamaños la organización, optimización y medición de sus anuncios (Meta, 2014). En 2016, Facebook hizo un esfuerzo para capitalizar el tremendo potencial publicitario de su función de "mensajería móvil". Una de las formas en que la empresa buscó aprovechar el sistema fue mediante la incorporación de chatbots. Facebook ofreció a las empresas dos caminos para la incorporación de bot:

anuncios de "Mensajes patrocinados" y "Click-to-Messenger" (Fuchs, 2020). En la figura 3 se muestra

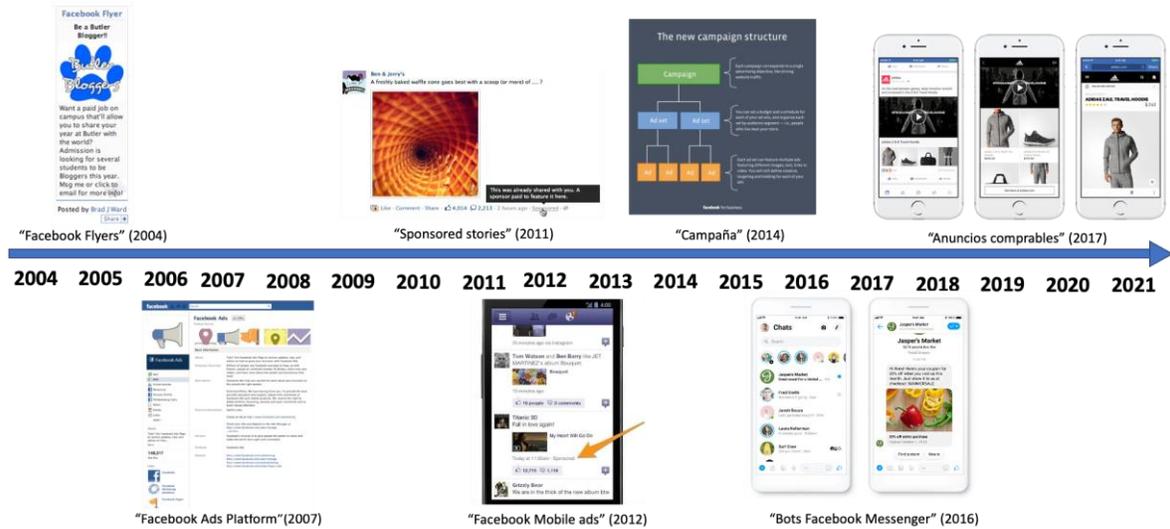


Figura 3. Línea de tiempo de los anuncios en redes sociales.

A partir de 2017, se amplían los formatos y funcionalidades. Buscan ofrecer el formato de anuncio perfecto, utilizando vídeos, imágenes o texto como una combinación de ellos, este formato se denomina "Anuncios comprables" (Collins, 2017). Se incorporan la capacidad de compra, produciendo una confluencia de los formatos de anuncios y los formatos comerciales. Como se mencionó en el apartado anterior, este formato predomina en la actualidad y se ha desplegado a otras plataformas de redes sociales.

3.1.3. El comprador moderno y las categorías de compra

El comercio se ha convertido en una prioridad para las plataformas sociales, pero está claro que algunas tienen funciones de compra más sofisticadas que otras. Cuando se trata de innovación, Instagram y Facebook de Meta, y TikTok, están liderando el camino por ahora,

pero plataformas como Pinterest y Twitter están haciendo todo lo posible para demostrar su buena fe en el comercio social (Wolff, 2021). Según Williamson (2021) aproximadamente la mitad de los usuarios adultos de las redes sociales de EE.UU. han realizado una compra a través de las redes sociales el año pasado, y las plataformas más utilizadas para comprar son Facebook, Instagram, y YouTube. América Latina no es ajena al cambio, la rápida adopción de nuevos hábitos digitales por parte de los consumidores creció a un ritmo y una escala sin precedentes como nunca antes durante la pandemia. En 2022, espere un aumento en la adopción de pagos digitales, un cambio en las expectativas de los consumidores en torno al comercio electrónico, una lucha con los problemas de sostenibilidad y la adopción de redes sociales por parte de las pequeñas empresas (Ceurvels, 2021).

	Instagram y Facebook	Tiktok	Pinterest
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> · Pestaña "comprar" separada en la aplicación · Las marcas pueden crear su propio escaparate virtual 	<ul style="list-style-type: none"> · No tiene sección de compras dedicada, pero las marcas pueden agregar una pestaña de "compras" a sus perfiles 	<ul style="list-style-type: none"> · Pestaña de "compra" separada en la aplicación, en la búsqueda y en los perfiles de las marcas · Las marcas pueden confeccionar su propio escaparate virtual
	<ul style="list-style-type: none"> · Las marcas e influencers pueden crear "anuncios comprables", historias, reels y transmisiones en vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Las marcas e influencers pueden agregar links a la página del producto en posts y transmisiones en vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Las marcas y creadores tienen disponibles los pins de "anuncios comprables".
	<ul style="list-style-type: none"> · Los consumidores pueden navegar y descubrir productos. · Disponible opción de pago en la aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Los consumidores pueden navegar en la aplicación, pero la mayoría navega a la web de la marca para pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> · Los consumidores pueden navegar y descubrir productos en la aplicación, pero el pago nativo no está disponible.

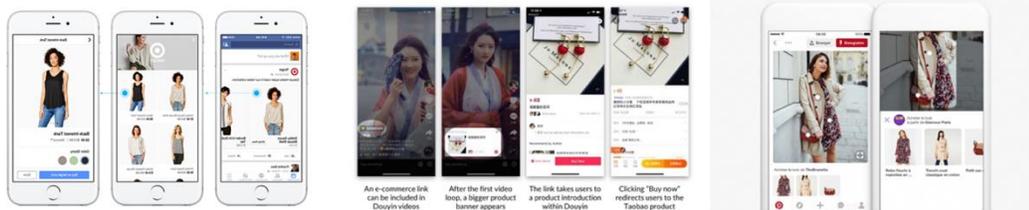


Figura 4. Formas de compra en aplicaciones móviles.

Si bien muchas plataformas ofrecen algún tipo de contenido que se puede comprar, actualmente solo Facebook e Instagram tienen opciones de pago en la aplicación. Existen distintas funcionalidades y formas de pago según la aplicación. La falta de capacidades de pago nativas no es necesariamente un factor decisivo para los consumidores (Wolff, 2021). La figura 4. Muestra las formas actuales de pago en las aplicaciones móviles.

Sin redes sociales no hay tendencia, esta visión es especialmente frecuente en los nativos digitales (Statista, 2017). La ropa/accesorios de moda es la categoría más grande para el comercio social, pero la electrónica de consumo, los cosméticos, la decoración del hogar y los bienes de consumo también son actores clave (eMarketer, 2021b). Las marcas que

presentan productos nuevos y diferenciados y/o imágenes aspiracionales son las más adecuadas para el entorno del comercio social (eMarketer, 2021b). En el caso de los consumidores que sí que han aceptado y utilizado los anuncios comprables, los productos moda y ropa representan la principal categoría de producto que los usuarios adquieren (eMarketer, 2021b; Koch et al., 2020). Los compradores de productos de moda tienen distintas motivaciones y orientaciones, las que requieren profundización con el desarrollo de los dispositivos móviles y redes sociales (Bento et al., 2018). La pandemia Covid-19 cambió los hábitos de compra de los consumidores, acelerando así la adopción de comportamientos omnicanal. A medida que los consumidores hacen la transición a la nueva normalidad, los especialistas en marketing ven una mezcla heterogénea de rutas de compra (Rosenstein, 2021).

3.2. Antecedentes del Comercio Social

En este apartado contiene una discusión de la literatura sobre comercio social. Comienza definiendo y estableciendo relaciones entre el comercio social y anuncios en redes sociales. Luego, revisa el concepto de actividades de social media marketing y sus elementos: informatividad, interactividad, personalización, tendencia y boca a boca. Finalmente, se discute sobre la literatura sobre modelos de aceptación de tecnologías y los consumidores de moda. Estos antecedentes dan cuenta de la importancia del estudio de los anuncios comprables y la respuesta de comportamiento de los consumidores frente a esta innovación tecnológica.

3.2.1. Desarrollos en comercio social e innovaciones en anuncios

El comercio social presenta *una forma de comercio electrónico mediado por las redes sociales que permite a los clientes participar activamente en la comercialización y venta de productos en los mercados en línea* (Li, 2017). Esta nueva forma de comercialización implica un conjunto de actividades que apoyan a los compradores en el proceso de búsqueda de información pre-compra y busca influir en la decisión de compra y los comportamientos post-compra (X. Lin et al., 2015). Las características que destacan en el comercio social son las plataformas de redes sociales, la capacidad de generar interacción entre marcas y consumidores, y la posibilidad de generar actividades comerciales (Liang & Turban, 2011). El comercio social representa relaciones de recomendación, combinando publicidad, promoción y marketing (Oleynikova & Zorkin, 2016). Como el comercio social es un concepto nuevo en los mercados electrónicos emergentes, ha sido definido de múltiples maneras. Kim & Park (2013) señalan que el comercio social es *un “nuevo modelo de*

negocio de comercio electrónico conducido por las redes sociales redes sociales que facilita la compra y venta de productos y servicios". También, el comercio social puede ser definido como *"actividades relacionadas con el intercambio que ocurren en, o están influenciadas por la red social de un individuo en entornos sociales mediados por computadora, donde las actividades corresponden a la necesidad de reconocimiento, pre-compra, compra y post-compra"* (M. S. Yadav et al., 2013). El comercio social es, por lo tanto, una combinación de compras y actividades en redes sociales que apoyan las actividades de interacción social en la comercialización de productos y servicios en entornos online (Yichuan Wang & Yu, 2015a). El comercio social está introduciendo nuevos modelos de negocio basados en comunidades en línea donde el objetivo es llevar las características de las tecnologías Web 2.0 al comercio electrónico para diseñar negocios orientados al cliente (N. Hajli, 2015).

Lin & Lu (2015) mostraron que los sitios de redes sociales están desempeñando un papel importante tanto en el comercio electrónico como en el comercio móvil, y algunas redes sociales se han movilizado en la actualidad. En el contexto móvil, Kucukcay & Benyoucef (2014) ha acuñado el término "comercio social móvil" y lo define como *"el set de actividades de comercio electrónico realizado en ambiente móvil y realizado por contenido generado por el usuario"*. Estas redes sociales móviles, según (J.-J. Hew et al., 2017), facilitan a las empresas en sus investigaciones de marketing, comunicación con los clientes, promociones de ventas y programas de lealtad.

El comercio social se presenta en dos formas (Ko, 2018; Liang & Turban, 2011). La primera forma busca agregar capacidades que corresponden a las redes sociales a un comercio electrónico existente. La segunda forma implica que se incorporan funciones comerciales a una red social. Como se muestra en la Tabla 1, la investigación en comercio social se ha centrado principalmente en la primera de estas formas, evaluando sus características,

aceptación y respuestas conductuales. En el segundo caso, existe un bajo desarrollo, donde la investigación se ha centrado en las comunidades, en la información que los consumidores comparten sobre los productos en las redes sociales y recientemente en el uso de redes sociales para transacciones comerciales.

Tabla 1. Formas de comercio social.

Redes sociales → E-Commerce	E-Commerce → Redes Sociales
-Características (Z. Huang & Benyoucef, 2013; S. Kim & Park, 2013; Li, 2017; Shanmugam et al., 2016) -Aceptación (S. Kim & Park, 2013; H. Zhang et al., 2014) -Comportamientos (Chen & Shen, 2015; Liu et al., 2016; Lu et al., 2016; Yichuan Wang & Yu, 2015b; Xiang et al., 2016)	-Comunidades (Hajli, 2014; N. Hajli et al., 2015, 2016) -Consumidores (Sharma & Crossler, 2014)s -Transacciones comerciales (Ben et al., 2018; Hansen et al., 2018; Ko, 2018)

Como propone Hew, Lee, Ooi, & Lin (2016) el comercio electrónico parece contener un amplio rango de actividades de negocio, como el marketing, más allá de sólo comprar y vender en línea, y en el caso del comercio social, las compañías no solo lo utilizan con el propósito de transacción, sino también con otros objetivos, como el marketing y promoción. Las plataformas de redes sociales entregan capacidades para llevar a cabo transacciones comerciales que de forma tradicional se relacionan con los entornos de comercio electrónico (Hansen et al., 2018). Aunque elementos que permiten generar transacciones comerciales van en aumento, la velocidad de los cambios y avances en las plataformas de redes sociales dificulta establecer un claro entendimiento sobre el funcionamiento de las

distintas tácticas comerciales (Ben et al., 2018). Por esto, el hecho de que las plataformas de redes sociales se encuentren incorporando funcionalidades que permiten a los usuarios realizar transacciones comerciales representa una nueva área de investigación en el comercio social. Dado el contexto de incorporación de funcionalidades, las plataformas de redes sociales instan a los anunciantes a utilizar “*anuncios comprables*”. Este formato tiene como característica el uso del botón “*Comprar*” presente en anuncios patrocinados que emergen en el feed del usuario y que permiten realizar una compra directamente sin salir de la aplicación (Ko, 2018; Lal, 2017). Estas funcionalidades son relevantes por tres principales razones:

1. Los consumidores contemplan a las plataformas de redes sociales un elemento cotidiano de sus vidas, y tienen una tendencia a interactuar en estas plataformas (Ej. Facebook, Twitter, Instagram y TikTok) (Alalwan et al., 2017). El importante crecimiento del uso de redes sociales ha convertido a estas plataformas en los medios de publicidad relevantes (Jung, 2017).
2. La publicidad tradicional es distinta a la publicidad en plataformas de redes sociales, principalmente dado a que los contenidos publicitarios son focalizados sólo a las personas a las que el anuncio se dirige (Lee & Hong, 2016). Para lograr esto, las distintas plataformas de redes sociales proveen a las empresas herramientas de focalización y segmentación que se basan en datos demográficos, geográficos y psicográficos que son entregados por los usuarios en sus perfiles (Jung, 2017). Por lo tanto, los consumidores pueden facilitar los servicios y productos de los vendedores de forma espontánea a través de redes sociales.

3. Debido a que muchos consumidores no solo compran productos y servicios, sino que también comparten sus experiencias de compra e información de productos a través de la comunicación boca a boca (WOM), los consumidores tienden a desempeñar un papel más importante en el comercio social que en el comercio electrónico. Por lo tanto, las empresas de comercio social pueden utilizar a los consumidores para maximizar el boca a boca de los anuncios, los cuales son menos costosos que los anuncios tradicionales (S. Kim & Park, 2013). Además, el comercio social entrega ventajas a los medios sociales sobre los medios tradicionales (Ej. Radio, televisión) mediante su capacidad para generar mayor interactividad con los usuarios (Baghdadi, 2016; Phua et al., 2017)

Si bien existen beneficios potenciales de la adopción de anuncios comprables tanto para anunciantes como para consumidores, se debe poner atención en cómo se presentan los anuncios y sus características. Los anuncios comprables en plataformas de redes sociales requieren cumplir con criterios básicos para el éxito del anuncio (X. Lin et al., 2015). Algunas características son la informatividad (Celebi, 2015; J. Lee & Hong, 2016; Yang et al., 2017), interactividad (C. Lin & Kim, 2016), personalización (Enwereuzor, 2017; S. Gao & Zang, 2016), tendencia (Menon et al., 2016) y provocar WOM (Yichuan Wang & Yu, 2015b; Yan et al., 2016).

3.2.2. Actividades de Social Media Marketing

El desarrollo tecnológico produce beneficios a la industria de la moda al atraer a los clientes a generar interacciones con las marcas. Las marcas de moda participan actividades comerciales en en redes sociales y blogs, lo que ha fomentando que las marcas de modas

participen en las tendencias actuales. Al principio, la mayoría de las marcas eran renuentes a usar la tecnología, sin embargo, la industria ya considera la tecnología como una oportunidad más que una amenaza (Kim, 2012). Las plataformas de redes sociales entregan a los profesionales de marketing oportunidades para alcanzar a los comunidades sociales y establecer relaciones más personales (Kelly et al., 2010). A medida que su uso aumenta exponencialmente, no solo las redes sociales existentes, sino también las empresas comerciales y las organizaciones gubernamentales, se unen y las utilizan como herramientas de comunicación. Estos fenómenos producen cambios en la creación, distribución y consumo del contenido de la marca, transfiriendo el poder de dar forma a las imágenes de la marca de los vendedores a las conexiones y el contenido en línea de los consumidores (Tsai & Men, 2013). A diferencia del uso que dan los usuarios a las redes sociales, las empresas hacen uso activo de los medios de comunicación para publicidad y marketing (Angella J. Kim, 2012). Desde una perspectiva de marketing, las redes sociales se han convertido en un importante canal que se alinea fuertemente con la publicidad y las comunicaciones de marketing (Miranda et al., 2014), donde estas plataformas entregan características que permiten anuncios y transacciones (Liang & Turban, 2011). El marketing en redes sociales atrae la atención de las empresas por su potencial para generar un mayor consumo de sus ofertas comerciales (J. Lee & Hong, 2016) y es considerado la esencia y una de las actividades más importantes del comercio social (L. Huang et al., 2016; Liang & Turban, 2011).

Yadav & Rahman (2017) definen las Actividades de Social Media Marketing (SMMA) como *“un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y entregan mercadeo en línea ofertas a través de plataformas de medios sociales”*, e identifican los elementos que componen la percepción de las actividades de social media marketing (SMMA) en el contexto de e-commerce/s-commerce; Interactividad, informatividad, personalización,

tendencia y boca a boca. Esto representa desafíos para las marcas, debiendo publicar contenido único, reflejar el perfil de sus miembros, ser activos y abiertos en las discusiones, y ser útiles en cuestiones prácticas para promover la interacción (Godey et al., 2016). La Figura 5 muestra los elementos de las Actividades de Social Media Marketing (SMMA).

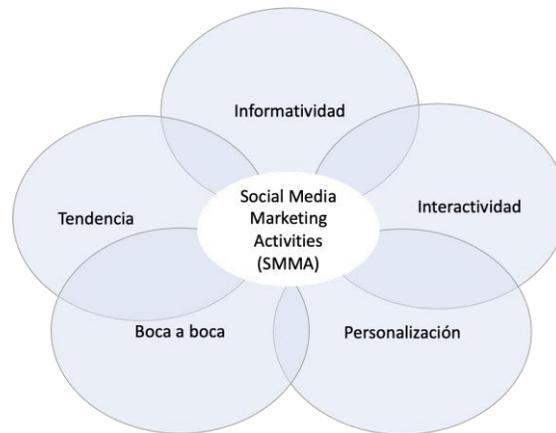


Figura 5. Elementos de las Actividades de Social Media Marketing

A continuación, se realiza un análisis de la literatura sobre la importancia de cada uno de los elementos del social media marketing en el contexto del comercio social:

3.2.2.1. Informatividad

A partir del auge del uso de dispositivos móviles, los consumidores se han vuelto dependientes de dispositivos como un Smartphone, Tablet o PC para buscar información de productos y servicios (Y. J. Kim & Han, 2014). La informatividad se define como la "capacidad de informar a los usuarios sobre las alternativas de productos que les permiten tomar decisiones con el mayor valor" (Rotfeld, 1987). Los clientes utilizan plataformas de redes sociales como fuente de información en el proceso de compra (Powers et al., 2012),

donde el uso principal de la publicidad por parte de los clientes es adquirir información del producto (Y. J. Kim & Han, 2014). Los anuncios que entregan información sobre el producto (por ejemplo, precio, opciones disponibles, opciones de pago, incentivos, etc.) ayudan a formar actitud e intención en entornos de compra online (Demangeot & Broderick, 2010). En redes sociales, los anuncios informativos brindan al usuario la capacidad de emitir un juicio informado ante una futura compra (J. Lee & Hong, 2016), por lo que los usuarios tienden a tener una actitud negativa cuando los anuncios no cumplen con la calidad de información requerida (Sohn, 2017). La Figura 6 presenta un ejemplo de un anuncio informativo, donde se observa una breve descripción, fecha, horario y algunas características del servicio.

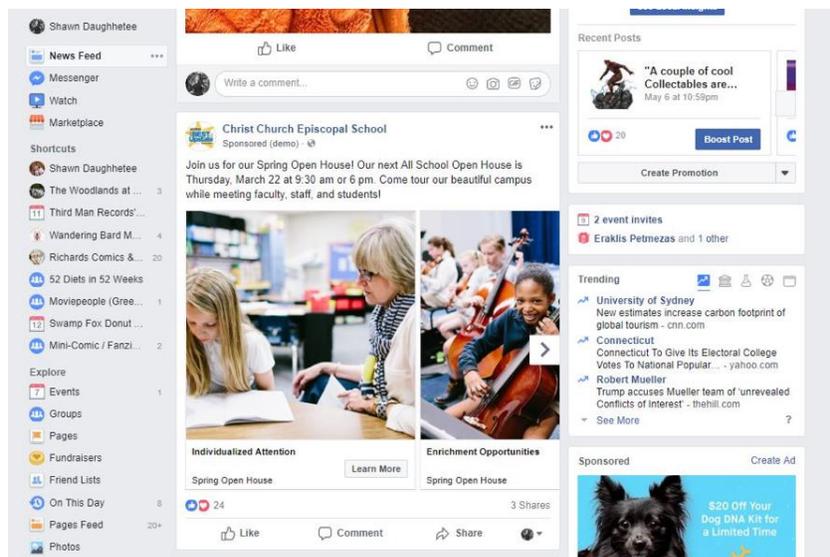


Figura 6. Ejemplo de anuncio informativo en redes sociales.

Los mensajes publicitarios informativos en un SNS atraerán la atención de los usuarios y los motivarán a asociar el anuncio con una imagen positiva y, a veces, a dirigirlos a difundir los mensajes a amigos a través de la red social de forma voluntaria. En general, la literatura relacionada está de acuerdo en que los anuncios informativos SNS brindan al usuario la

capacidad de emitir un juicio informado para una compra futura, y que la percepción de este aspecto favorable del anuncio por parte del usuario conduce a la formación de una actitud positiva hacia el anuncio (J. Lee & Hong, 2016). Esta tesis doctoral define la informatividad como la *capacidad de los anunciantes entregar información valiosa para los usuarios en anuncios comprables*.

3.2.2.2. Interactividad

La interactividad se enfoca en la interacción entre los individuos y una tecnología, Zhang y otros lo definen como *“el grado en que los usuarios pueden controlar la modificación de un medio y el contenido en tiempo real”* (2014). La interacción en redes sociales describe el *cómo los usuarios contribuyen en las plataformas de redes sociales relacionadas con la marca para encontrarse con otras personas con ideas afines, interactuar y hablar con ellos sobre productos o marcas específicas* (Muntinga et al., 2011). El alto nivel de interactividad disponible en las redes sociales aumenta el nivel de capacidad de los consumidores de controlar, contribuir, e interactuar con otros (Alalwan, 2018). La publicidad patrocinada en redes sociales representa un lugar de anuncios interactivos (C. Lin & Kim, 2016). En el contexto del comercio social, las redes sociales ayudan a los consumidores en la adquisición de productos y servicios a través de las interacciones en línea con las marcas y pares (S. Kim & Park, 2013; Liang & Turban, 2011). Por lo que la interactividad se refiere al grado en que las publicaciones de la marca en redes sociales animan a los usuarios a responder (Schultz, 2017). Algunos ejemplos de elementos interactivos son: *facilitación de la comunicación, personalización de la información presentada, imágenes interactivas, y entretenimiento para el consumidor* (Fiore, Jin, et al., 2005). La Figura 7 muestra un ejemplo sobre cómo las marcas pueden en instagram interactuar con los consumidores mediante

encuestas de dos o más opciones, pudiendo agregar imágenes sobre el producto, gifts o links hacia una web.



Figura 7. Ejemplo de anuncio interactivo en redes sociales.

En un estudio realizado en China sobre los esfuerzos de las marcas de lujo en redes sociales Godey et al. (2016) mostraron que la interacción con la marca es el elemento más valorado por los consumidores en redes sociales. Por lo tanto, las marcas deben realizar esfuerzos a la hora de publicar contenido único, deben ser activos y abiertos en las discusiones y promover la interacción (Godey et al., 2016). Esta tesis doctoral define la interacción como el *intercambio de información e intercambio de opiniones con la marca y con otros en los anuncios comprables*.

3.2.2.3. Personalización

La personalización se refiere a una *“estrategia de marketing orientada al cliente, y que tiene por objetivo entregar el contenido correcto a la persona correcta en el momento correcto*

para maximizar las oportunidades de negocio” (Tam & Ho, 2006). Zhang y otros (2014) indican que las estrategias de personalización en comercio social principalmente se enfocan en entregar a contenido personalizado a un consumidor online asado en sus necesidades, preferencias, perfiles, e interacciones previas con la red social. La personalización implica recolectar, analizar y utilizar información privada del consumidor con un propósito distinto al de la transacción original (Bleier & Eisenbeiss, 2015). La capacidad que tienen las plataformas de redes sociales de incorporar comportamientos pasados permite una personalización mas precisa, lo que entrega ventajas y beneficios tanto para las compañías como para los consumidores (Aguirre et al., 2015). Los consumidores comparten una gran cantidad de información personal (información de perfil, relaciones sociales, intereses y comportamiento) en redes sociales, información que es utilizada por las compañías para personalizar sus anuncios (Keyzer et al., 2015). La figura 8 muestra un ejemplo de anuncio personalizado, que utiliza datos que provienen de webs, usuarios o aplicaciones que el consumidor ha visitado para presentar anuncios en historias.

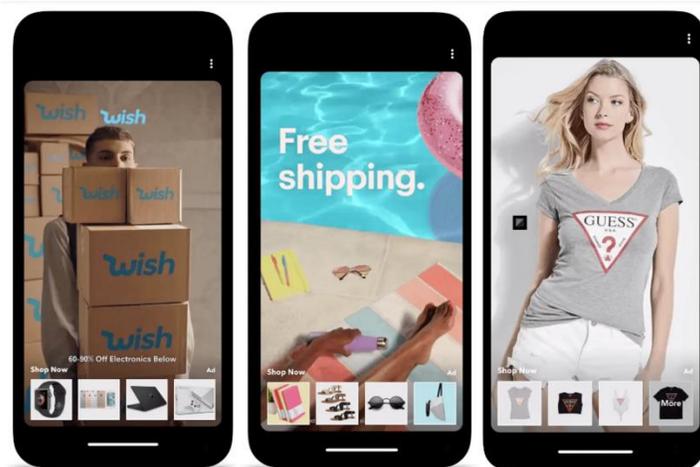


Figura 8. Ejemplo de anuncio personalizado en redes sociales.

La personalización de los anuncios permite a las compañías alcanzar a sus clientes potenciales, y mejorar la relación con los clientes actuales (Robins, 2003), debido a que

cuando los clientes reciben anuncios personalizados, es más probable que se concentren en los contenidos, que no pasen por alto la información y que investiguen detalles sobre el producto o servicio anunciado (Kim & Han, 2014). Según Zhu y Chen (2015), existen dos tipos de publicaciones, dependiendo del nivel de personalización del mensajes: un mensaje personalizado y una transmisión. Un mensaje personalizado es dirigido a una persona específica o a un segmento identificado (Ej. Publicaciones de Facebook). Una transmisión contiene mensajes dirigidos a cualquier persona interesada (Ej. Tweets en Twitter). Esta tesis doctoral define la personalización como la *medida en que las plataformas de redes sociales proporcionan anuncios y un servicio personalizado*.

3.2.2.4. Boca a boca (WOM)

Las redes sociales asocian el eWOM con las interacciones entre consumidores sobre marcas (Muntinga et al., 2011). Las redes sociales representan una herramienta ideal para generar eWOM, debido a que los usuarios generan y difunden información relacionada con la marca entre sus amigos, compañeros y otros conocidos sin restricciones (Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010). En la etapa previa a la compra, los individuos buscan información de otros como estrategia de reducción de riesgos (Flanagin et al., 2014). En la etapa posterior a la compra, los consumidores se comunican verbalmente con una amplia variedad de objetivos y motivaciones, principalmente para ayudar a otros consumidores, prevenir posibles errores (Laughlin & MacDonald, 2010). En el caso de los productos de moda, los consumidores en plataformas de redes sociales comparten información relacionada con el estilo con sus pares, con la expectativa de recibir comentarios sobre sus elecciones estilísticas (T. M. Y. Lin et al., 2012). Según Chu y Kim (2011), el eWOM en redes sociales puede ser evaluado desde tres perspectivas: búsqueda de opinión, opinión y reenvío opinión. Los consumidores

con un alto nivel de comportamiento de búsqueda de opinión tienen una tendencia hacia la búsqueda de información y consejos de otros consumidores al afrontar una decisión de compra. La figura 9 muestra un ejemplo de la marca 7-Eleven, quienes incentivan a sus consumidores a publicar fotos en redes sociales con un hashtag para obtener un obsequio a cambio.

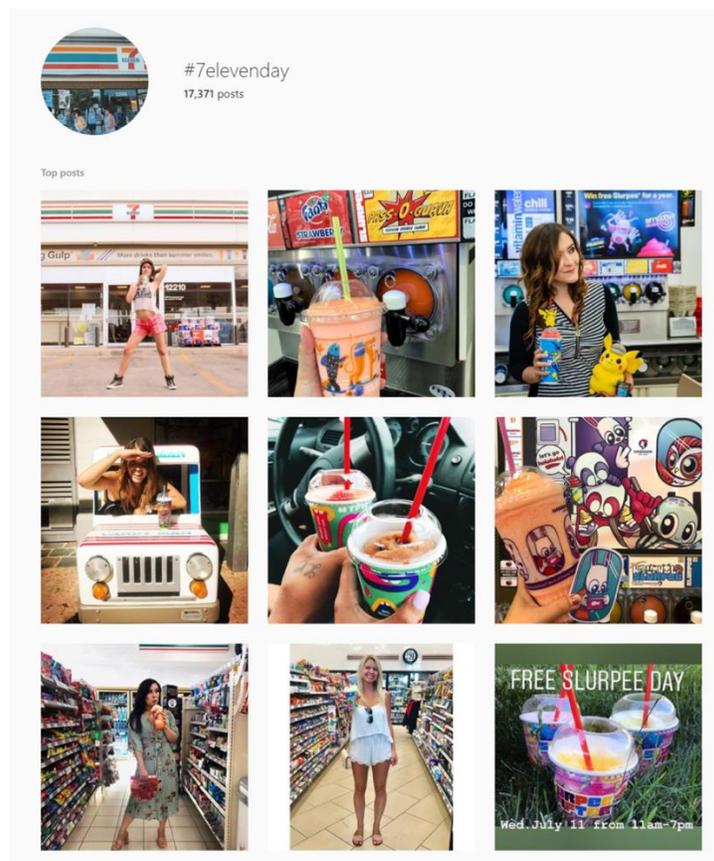


Figura 9. Ejemplo de WOM en redes sociales.

Los consumidores con un alto nivel de comportamiento de opinión, también llamados líderes de opinión pueden producir una importante influencia sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores. Finalmente, el reenvío de opinión facilita el flujo de información. Por lo tanto, la discusión en este documento se refiere a WOM como *la medida*

en que los consumidores de marcas de moda generan y transmiten información, y cargan contenido sobre anuncios comprobables en las redes sociales.

3.2.2.5. Tendencia

La moda, las marcas de moda, los diseños y las tendencias se ven cada vez más afectados y transformados por las tecnologías creativas y digitales y por consumidores que tienen identidades visuales, vibrantes y vitales en el estilo de vida (Scuotto et al., 2017). La idea de comprar implica reunir información sobre tendencias y moda (Fuentes & Svingstedt, 2017), en las redes sociales es donde se encuentran los últimos temas de discusión y representa uno de los canales principales de búsqueda de productos (Godey et al., 2016). Los efectos de elementos de tendencia han sido evaluados sobre el comercio social (Menon et al., 2016), y en redes sociales (Kang & Johnson, 2015; Scuotto et al., 2017). La Figura 10 muestra un ejemplo del uso de la tendencia, en este caso, la marca anuncia que sus productos no son testeados en animales, tema discutido ampliamente entre los consumidores de productos cosméticos.

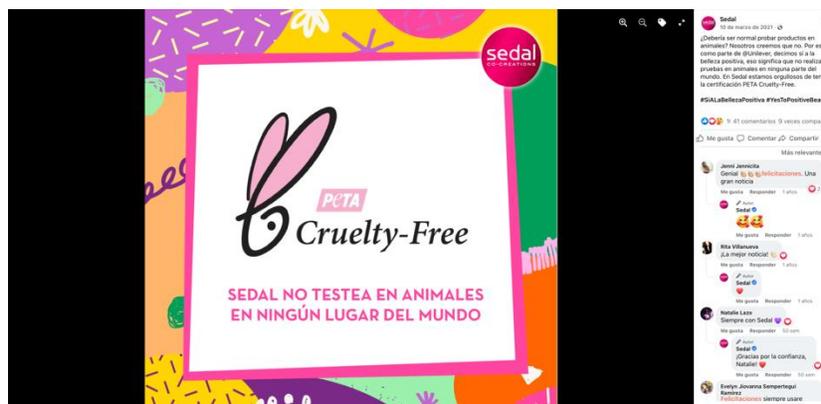


Figura 10. Ejemplo de anuncio personalizado en redes sociales.

Según Muntinga et al. (2011), la información de moda en las plataformas de redes sociales abarca cuatro motivaciones: vigilancia, conocimiento, información pre-compra e inspiración. La vigilancia describe la observación y la actualización acerca del entorno social. En el caso del conocimiento, hace referencia a toda información sobre la marca, de la cual los consumidores se benefician de obtener conocimiento y experiencia de otros, con el objetivo de tener un mejor entendimiento sobre un producto o marca. La búsqueda de información pre-compra implica que los consumidores buscan reseñas sobre productos/servicios o hilos en las comunidades con el objetivo de tomar una mejor decisión de compra. Finalmente, la inspiración implica que los consumidores siguen información relacionada con la marca y obtienen nuevas ideas; por lo tanto, la información relacionada con la marca sirve como fuente de inspiración. Por ejemplo, los consumidores miran imágenes de la ropa de otras personas para obtener ideas sobre lo que quieren usar. Dada la discusión anterior, esta tesis doctoral define la tendencia en términos de *la difusión de anuncios e información más reciente y moderna sobre las marcas moda*.

3.3. Modelo de aceptación de tecnología

El modelo de TAM teoriza que la utilidad percibida y percepción de facilidad de uso son dos determinantes fundamentales de la adopción de tecnología (Davis, 1989). Chin & Todd (1995) demostraron que los usuarios que perciben que una nueva tecnología es útil o fácil de usar, es más probable que la adopten; también se encontró un efecto positivo de la facilidad de uso percibida sobre la utilidad percibida de una nueva tecnología. La literatura ha respaldado la relación positiva y significativa entre la percepción de facilidad de uso y la actitud en el contexto de anuncios (Bakar & Bidin, 2014; C. Lin & Kim, 2016). Davis (1989)

describe la percepción de facilidad de uso como “*el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular requiere poco esfuerzo*”. La medida en que una mayor facilidad de uso conduzca a un mejor rendimiento, la facilidad de uso tendría un efecto directo en la utilidad percibida y en la actitud hacia una tecnología (Davis et al., 1989).

No se debe ignorar la importancia de considerar las actitudes al examinar los comportamientos de los consumidores y reacciones hacia las actividades de marketing en redes sociales (Abdallah et al., 2017). La actitud se considera uno de los principales determinantes de eficiencia de los anuncios (Shaouf et al., 2016). Fishbein & Ajzen (1975) describen las actitudes como un sentimiento general o evaluación sobre un individuo, idea u objeto. La teoría de la acción razonada propone que una actitud más positiva hacia un comportamiento llevaría a una mayor intención de participar en el comportamiento (A. Fishbein & Ajzen, 1975). La representación de los estilos de moda son un componente crítico de las redes sociales, abriendo un canal completamente nuevo para amplificar las preferencias de moda y relacionarse con marcas (Wolny & Mueller, 2013). Por esto, se propone una tradicional relación entre la actitud hacia los anuncios, actitud hacia la marca y la intención (J. Kim et al., 2017; MacKenzie & Lutz, 1989; Shaouf et al., 2016), esto sugiere que una mejor actitud hacia los anuncios resulta en una mejor actitud hacia la marca y generando intención de compra. La literatura muestra que el Modelo de Aceptación de Tecnologías es un marco de referencia para evaluar la aceptación de las plataformas de redes sociales, anuncios en redes sociales, y el comercio social. La Tabla 2 muestra los principales artículos que han utilizado el modelo TAM como marco de referencia para estudiar temáticas relacionadas a la aceptación de redes sociales, anuncios en redes sociales y comercio social.

Tabla 2. Estudios que utilizan TAM en las áreas de redes sociales, anuncios y comercio social.

Autores	Tema	Variables utilizadas como extensión del TAM
Hajli y Hajli (2013)	Un marco de investigación para la adopción del comercio social	<ul style="list-style-type: none"> • Ratings y revisiones • Foros y comunidades • Recomendaciones y referidos • Confianza
Rauniar y otros (2014)	Modelo de aceptación de tecnología (TAM) y uso de redes sociales: un estudio empírico en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Masa crítica • Capacidad • Integridad
Zhang y otros (2014)	¿Qué motiva a los clientes a participar en el comercio social? el impacto de los entornos tecnológicos y las experiencias virtuales de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Personalización • Sociabilidad
Lin y Kim (2016)	Predicción de la respuesta del usuario a la publicidad patrocinada en las redes sociales a través del modelo de aceptación de tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por la intrusividad. • Preocupación por la privacidad.

Hajli y otros (2017)	Interacciones entre personas, tecnologías y organizaciones en la era del comercio social	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad • Aprendizaje y entrenamiento • Experiencia de usuario • Constructos de comercio social
Hansen y otros (2018)	El riesgo, la confianza, la interacción de la facilidad de uso percibida y el control del comportamiento en la predicción del uso de las redes sociales por parte de los consumidores para realizar transacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo percibido • Propensión al riesgo • Confianza percibida • Control de comportamiento
Martínez-López y otros (2020)	Compras a través de plataformas sociales con botones de compra: una secuencia jerárquica básica	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra impulsiva

De acuerdo con el modelo de aceptación de tecnología, el principal antecedente y mediador clave de la influencia de otras variables sobre la intención de uso es la actitud de una persona hacia el uso de una tecnología (Davis, 1989). La relación entre la actitud y la intención ha sido validada en el campo de los anuncios. Por ejemplo, en los anuncios web

(Shaouf et al., 2016), en los anuncios móviles (S. Gao & Zang, 2016; Jiménez & San-Martín, 2017) y en los anuncios en redes sociales (J. Lee & Hong, 2016; Tran, 2017). Como resultado, se espera que la actitud sea un fuerte predictor del uso de contenidos comprables de moda en redes sociales móviles.

3.4. Características de los compradores de moda

En el caso de los compradores de moda, (Workman & Studak, 2006) señalan que para los consumidores la principal motivación para comprar ropa es simplemente por que quieren algo nuevo, mientras que otras personas su compran principalmente cuando lo que tienen se desgasta. La innovación en la moda se refiere al grado de la propensión de una persona a la innovación, que afecta su adopción y aceptación de las nuevas tendencias y productos o servicios de moda (Goldsmith et al., 1999). Los innovadores de la moda corresponden a un segmento importante del mercado porque proporcionan gran parte de los ingresos necesarios para sufragar los costos asociados con el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos (Jordaan et al., 2006). La literatura muestra que la innovación en la moda influye en los consumidores de muchas maneras para aceptar activamente nuevos productos y servicios. Por ejemplo, Hur y otros (2017) en un estudio sobre aplicaciones de búsqueda de imágenes, muestran que los usuarios con un alto grado de innovación de moda adoptaron el servicio de moda simplemente porque era divertido de usar en lugar de beneficioso o útil (Workman & Studak, 2006) En un análisis de segmentación de consumidores, muestran que los innovadores de moda representan a los adultos innovadores que marcan la tendencia de la moda en la etapa de pre-compra. Cardoso, Costa, & Novais (Cardoso et al., 2010) muestra que los consumidores con alto nivel de

innovación de moda ven la ropa como productos que pueden incorporarse en su autoexpresión y son más propensos a realizar compras impulsivas.

En resumen, los estudios anteriores apuntan a la innovación, en un sentido amplio, como una característica distintiva de los consumidores de moda a través de las redes sociales. La investigación de mercados sugiere que las empresas deben identificar y dirigirse a los posibles consumidores y crear una masa crítica de clientes para la adopción exitosa de nuevos productos (Jeong et al., 2017). Es fundamental que la comunicación dirigida a los innovadores, o los consumidores que muestran interés en nuevos productos, se realice de manera temprana y efectiva para lograr una penetración en el mercado más rápida (Jeong et al., 2017).

3.5. Desarrollo de hipótesis

En este apartado se presenta el desarrollo de las hipótesis de esta tesis doctoral. Comienza con las relaciones entre las variables latentes presentes en el Modelo de Aceptación de Tecnologías TAM. Luego, se muestran las relaciones de las variables de SMMA y los elementos de TAM. Finalmente se establece el modelo propuesto para esta tesis doctoral.

3.5.1. Modelo TAM

Sobre la base de la capacidad de TAM para explicar la adopción y los usos de diversas innovaciones tecnológicas digitales, incluida una amplia variedad de servicios de medios en línea y redes sociales, proponemos que TAM será una tipología válida para explicar el

proceso de toma de decisiones sobre los anuncios comprables en redes sociales móviles. A continuación, presenta el desarrollo de hipótesis relacionadas al modelo TAM.

3.5.1.1. Utilidad percibida y facilidad de uso percibida

El modelo de TAM teoriza que la utilidad percibida y percepción de facilidad de uso son dos determinantes fundamentales de la adopción de tecnología (Davis, 1989). Chin & Todd (1995) demostraron que los usuarios que perciben que una nueva tecnología es útil o fácil de usar, es más probable que la adopten; también se encontró un efecto positivo de la facilidad de uso percibida sobre la utilidad percibida de una nueva tecnología. Las investigaciones indican que las percepciones de utilidad, también llamadas percepciones de expectativa de desempeño (Ovčjak et al., 2015), se refieren a *“la medida en que una persona cree que el uso de una tecnología en particular mejorará su desempeño laboral”* (Davis, 1989, p. 320). Por ejemplo, investigaciones anteriores indican que la utilidad percibida de las plataformas de redes sociales por parte de los usuarios está influenciada por su percepción de la facilidad de uso de redes, y que la percepción de la facilidad de uso de las redes tiene un impacto directo en las actitudes hacia el uso de redes sociales (Lin & Kim, 2016). La medida en que una mayor facilidad de uso conduzca a un mejor rendimiento, la facilidad de uso tendría un efecto directo en la utilidad percibida y en la actitud hacia una tecnología (Davis et al., 1989). Por esto, este estudio propone las siguientes hipótesis:

H1. La facilidad de uso está positivamente relacionada con la utilidad percibida de los anuncios comprables en redes sociales móviles.

H2. La utilidad percibida está positivamente relacionada con la actitud hacia los anuncios comprables en redes sociales móviles.

H3. La facilidad de uso está positivamente relacionada con la actitud hacia los anuncios comprables en redes sociales móviles.

H4. La utilidad percibida está positivamente relacionada con la intención de uso de contenidos comprables en redes sociales móviles.

3.5.1.2. Actitud, intención, y uso

De acuerdo con el modelo de aceptación de tecnología, el principal antecedente y mediador clave de la influencia de otras variables sobre la intención de uso es la actitud de una persona hacia el uso de una tecnología (Davis, 1989). La relación entre la actitud y la intención ha sido validada en el campo de los anuncios. Por ejemplo, en los anuncios web (Shaouf et al., 2016), en los anuncios móviles (S. Gao & Zang, 2016; Jiménez & San-Martín, 2017) y en los anuncios en redes sociales (J. Lee & Hong, 2016; Tran, 2017). Como resultado, se espera que la actitud sea un fuerte predictor del uso de contenidos comprables de moda en redes sociales móviles. Se propone la siguiente hipótesis:

H5. La actitud está positivamente relacionada con la intención de uso de anuncios comprables en redes sociales móviles.

H6. La intención de uso está positivamente relacionada con el uso actual de los anuncios comprables en redes sociales móviles.

3.5.2. Extensión SMMA

Desde su aparición inicial (Davis, 1989), múltiples meta análisis de la investigación TAM existente indican que cientos de estudios se han centrado en investigar y extender la teoría TAM en diferentes contextos (Hansen et al., 2018). Esta tesis doctoral tiene la intención de testear el modelo TAM integrando las variables de SMMA como variables externas para validar su papel en la adopción y los usos de los anuncios comprables en las redes sociales móviles.

3.5.2.1. Personalización

Robins (2003) descubrió que los usuarios de dispositivos móviles prefieren los anuncios personalizados según sus intereses y relevancia para ellos. Bleier & Eisenbeiss (2015) señala que una mayor profundidad de la personalización corresponde a una mayor relevancia del contenido para el individuo, por lo tanto, debe verse como más útil. Cuando los clientes reciben contenidos personalizados, es más probable que se concentren en los contenidos y no pasen por alto la información e investiguen detalles de la publicidad (Y. J. Kim & Han, 2014). En el contexto de los anuncios móviles la personalización de la publicidad móvil se relaciona positivamente con las percepciones de los consumidores hacia los anuncios (Enwereuzor, 2017; S. Gao & Zang, 2016). A partir de lo revisado, se proponen las siguientes hipótesis:

H7: La percepción de personalización del contenido está positivamente relacionada con la utilidad percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

H8: La percepción de personalización del contenido está positivamente relacionada con la facilidad de uso percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

3.5.2.2. Boca a boca (WOM)

En la etapa previa a la compra, los individuos buscan información de otros como estrategia de reducción de riesgos (Flanagin et al., 2014). En la etapa posterior a la compra, los consumidores se comunican verbalmente con una amplia variedad de objetivos y motivaciones, principalmente para ayudar a otros consumidores, prevenir posibles errores (Laughlin & MacDonald, 2010). En este sentido, Kawakami & Parry (2013) señalan que las comunicaciones de boca a boca impactan la percepción de utilidad de una innovación. En el contexto de las revisiones de productos en la web, la literatura sugiere la valencia del WOM determina la utilidad percibida de la revisión (Sen & Lerman, 2007; J. Q. Zhang et al., 2010). Yan et al. (2016) demostraron que elementos del e-WOM como el volumen de la información y los rates tienen un efecto positivo en la percepción de utilidad de las comunicaciones de e-commerce en las redes sociales. Mehrad & Mohammadi (2017) muestra que el boca a boca tiene un efecto positivo en la percepción de utilidad, en la percepción de facilidad de uso y en las actitudes en la adopción de banca móvil. Se proponen la siguiente hipótesis

H9: La percepción de boca a boca del contenido está positivamente relacionada con la utilidad percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

H10: La percepción de boca a boca del contenido está positivamente relacionada con la facilidad de uso percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

3.5.2.3. Tendencia

La idea de comprar implica reunir información sobre tendencias y moda (Fuentes & Svingstedt, 2017). Los consumidores han aceptado Facebook como una forma de publicidad de moda, tienden a interesarse en encontrar estilos únicos al buscar la información en las páginas de una marca y a través de las recomendaciones. Descubrió que comportamientos como la búsqueda social (por ejemplo, explorar nuevas tendencias de moda/productos) tiene un efecto positivo en las percepciones de los consumidores (Kang & Johnson, 2015). Diversos autores han evaluado elementos de tendencia y su influencia en el grado de aceptación de la nueva tecnología relacionada con la moda, por ejemplo, aplicaciones de búsqueda de imágenes de moda (Hur et al., 2017), comercio social (Menon et al., 2016), y en redes sociales (Kang & Johnson, 2015; Scuotto et al., 2017). Se proponen las siguientes hipótesis:

H11: La percepción de tendencia del contenido está positivamente relacionada con la utilidad percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

H12: La percepción de tendencia del contenido está positivamente relacionada con la facilidad de uso percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

3.5.2.4. Informatividad

El uso principal de la publicidad para los clientes es adquirir información del producto (Y. J. Kim & Han, 2014). La calidad de la información refleja las creencias de los individuos sobre la capacidad de información de las tiendas en línea móviles, incluida la relevancia, suficiencia y actualidad del contenido presentado (L. Gao et al., 2015). La literatura indica que la calidad de la información es un fuerte predictor de la aceptación de las tiendas móviles online (Sohn, 2017). Diversos autores han evaluado la informatividad como un antecedente de aceptación de anuncios por su efecto en las percepciones del consumidor como la percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso en anuncios web (Brackett & Carr Jr., 2001; Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 2014; Ying Wang & Sun, 2010), anuncios en redes sociales (Celebi, 2015; J. Lee & Hong, 2016; Urista et al., 2009; Yang et al., 2017) y en anuncios móviles (Blanco et al., 2010; Choi et al., 2008). Se proponen las siguientes hipótesis:

H13: La percepción de informatividad del contenido está positivamente relacionada con la utilidad percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

H14: La percepción de informatividad del contenido está positivamente relacionada con la facilidad de uso percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

3.5.2.5. Interactividad

La publicidad patrocinada en redes sociales representa un lugar de anuncios interactivos (C. Lin & Kim, 2016). Una mayor interactividad entrega a los consumidores la posibilidad de recopilar de manera más efectiva información sobre productos al permitir el examen visual

de productos virtuales (Ariely, 2000). En el contexto de nuevas tecnologías en e-commerce, Yim, Chu, & Sauer (2017) sugieren que existe una relación positiva entre la interactividad y percepción de utilidad. Lin & Kim (2016) señalan que elementos de la interactividad tienen un efecto positivo sobre la percepción de utilidad y la percepción de facilidad de uso en anuncios en redes sociales. La literatura sugiere que la interactividad tiene un efecto positivo sobre las percepciones de los consumidores en tiendas online (Coyle & Thorson, 2001; Fiore, Kim, et al., 2005), sitios web (Wu, 2005) y en la publicidad móvil (Choi et al., 2008). Se proponen las siguientes hipótesis:

H15: La percepción de interactividad del contenido está positivamente relacionada con la utilidad percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

H16: La percepción de interactividad del contenido está positivamente relacionada con la facilidad de uso percibida de los anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles.

3.6. Modelo propuesto

A continuación, se presenta el modelo propuesto a partir del desarrollo de las hipótesis. El modelo se muestra en la Figura 11 y está compuesto por dos partes. Por un lado, el modelo de aceptación de tecnologías (TAM) que evalúa los efectos de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida sobre la actitud hacia los anuncios comprables, la intención de uso, y finalmente sobre el uso actual. Por otro lado, incorpora como antecedentes a las

Actividades de Social Media Marketing (SMMA) para explicar la aceptación de los anuncios comprables en redes sociales móviles.

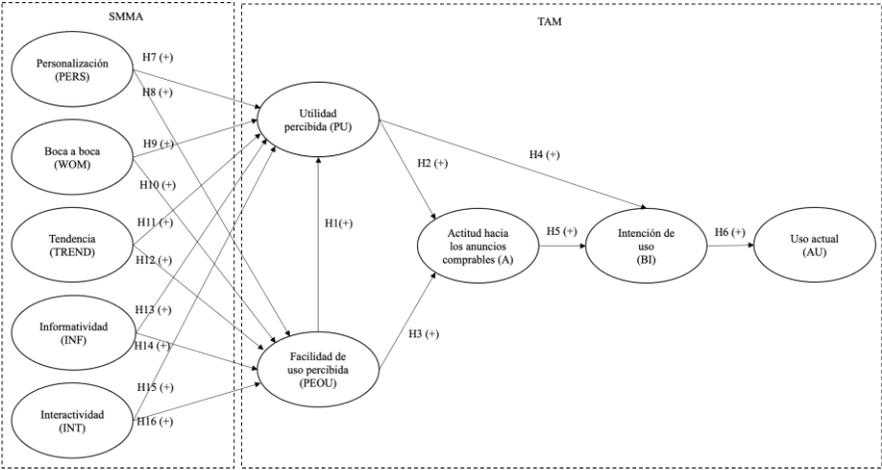


Figura 11. Modelo Propuesto.

4. Metodología

Una vez presentada la revisión de la literatura, el desarrollo de hipótesis y el modelo propuesto, procedemos a describir la metodología propuesta para esta tesis doctoral. Una de las contribuciones de esta tesis se enfoque en los métodos, aplicando modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza, profundizando con análisis de mediación y el análisis de efectos totales. Con este fin, presentamos el levantamiento de datos y la descripción de la muestra, las escalas de medida utilizadas, y las herramientas estadísticas propuestas.

4.1. Muestreo

Utilizamos un muestreo no probabilístico, estas técnicas se utilizan cuando la selección de los sujetos a estudio depende de ciertas características, criterios, etc. Determinadas por la investigación (Otzen & Manterola, 2017). En este caso, el instrumento fue dirigida a usuarios con experiencia en el uso de redes sociales móviles en Chile, específicamente en la aplicación móvil de Facebook. Se decidió que Facebook es la plataforma más adecuada por cuatro razones:

1. La plataforma Facebook sigue siendo red social con más usuarios alrededor del mundo (Statista, 2022);
2. En Chile, el mayor número de interacciones con redes sociales son en Facebook (Statista, 2020);
3. La aplicación móvil de Facebook ha sido pionera en la introducción de anuncios comprables y otras características que permiten a los usuarios realizar transacciones comerciales (Goodwin, 2016).
4. El uso de redes sociales y comercio social es una tendencia en países emergentes, basado principalmente en factores post-desktop como dispositivos móviles o tabletas (Gibreel et al., 2018).

La técnica de muestreo utilizada fue un muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo no probabilístico permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Se recolectaron los datos a través de una encuesta entre los meses de junio y agosto de 2018 en tres ciudades de Chile. Las ciudades seleccionadas corresponden a la capital del país Santiago de Chile, y las principales

capitales regionales del norte y sur del territorio, Antofagasta y Concepción respectivamente.

Tabla 3. Datos demográficos

Ítem		Frecuencia	%
Sexo	Hombre	200	41.2%
	Mujer	286	58.8%
		486	
Edad	18 to 20 años	126	20.6%
	21 to 30 años	308	50.3%
	31 to 40 años	84	13.7%
	41 to 50 años	64	105%
	51 to 60 años	22	3.6%
	60 o más años	8	1.3%
	Total	486	
Experiencia en internet	Menos de un año	7	1.4%
	2 a 3 años	9	1.9%
	4 a 6 años	58	11.9%
	Más de 6 años	412	84.8%
	Total	486	100%
Compras en internet en el último año	Ninguna	122	25.3%
	Al menos 6	209	43.3%
	Entre 7 y 12	76	15.7%
	Más de 12	76	15.7%
	Total	486	

Se utilizó un muestreo de cuotas basado en rangos de edad y sexo para seleccionar a los participantes, las cuotas fueron seleccionadas según el perfil de usuarios de Smartphone en Chile (SUBTEL, 2016). Para evaluar el instrumento, aplicamos un estudio piloto donde participaron 40 usuarios de redes sociales en dispositivos móviles en Chile. Una vez aplicado el pretest, se aplicaron cambios menores la encuesta y se procedió a aplicar el instrumento cara a cara con encuestadores profesionales. Al excluir las encuestas no válidas, concretamos una muestra final de 486 usuarios de redes sociales en dispositivos móviles, el 58,8% eran mujeres y el 41,2 % hombres. El promedio de edad fue 30 años. Un 18,9% de los encuestados posee estudios secundarios, un 65,6% posee estudios universitarios, y el 84,3% había realizado al menos una compra a través de internet durante el último año. En la tabla 3 se muestra el detalle de los antecedentes demográficos de la muestra.

4.2. Escalas de medida

Las escalas de medidas para las variables no observadas consideradas en esta tesis doctoral fueron adoptadas desde la literatura existente se adaptaron para el contexto de anuncios comprables. Las mediciones de percepción de la facilidad de uso (PEOU) y percepción de utilidad (PU) fueron desarrolladas por Natarajan y otros (2017) basados en el trabajo previo de Davis (1989), para encajar en el contexto específico de compras en dispositivos móviles. Las medidas de intención (BI) y actitud (A) se adoptaron de Shaouf, Lu, & Li (2016) de su trabajo sobre cómo el diseño visual de los anuncios afecta la intención de compra. Las escalas interactividad (INT), informatividad (INF), personalización (PERS), tendencia (TREND) y boca a boca (WOM) fueron originalmente desarrolladas por Yadav &

Rahman (2017) para medir la percepción de las actividades de social media marketing en el comercio electrónico. La tabla 4 muestra el detalle de las escalas de medición seleccionadas.

Tabla 4. Escalas de medición.

Constructo	Nº Ítems	Autores	Contexto
Utilidad percibida (PU) Alfa de Cronbach= 0.891	5 ítems	(Natarajan et al., 2017)	Compras en dispositivos móviles
Facilidad de uso percibida (PEOU) Alfa de Cronbach= 0.867	5 ítems		
Actitud (A) Alfa de Cronbach= 0.875	4 ítems	(Shaouf et al., 2016)	Diseño de anuncios web
Intención de comportamiento (BI) Alfa de Cronbach= 0.841	3 ítems		
Uso actual (AU) Alfa de Cronbach= 0.832	3 ítems		
Interactividad Alfa de Cronbach= 0.972	3 ítems	(M. Yadav & Rahman, 2017)	Percepciones de Social Media Marketing en e-Commerce
Informatividad Alfa de Cronbach= 0.971	3 ítems		
Personalización Alfa de Cronbach= 0.899	3 ítems		
Tendencia Alfa de Cronbach= 0.973	3 ítems		
WOM Alfa de Cronbach= 0.874	3 ítems		

Todas las escalas fueron medidas con ítems en escala de Likert de 7 puntos, que van desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, excepto las variables sociodemográficas y otras variables sobre el uso de internet para realizar compras.

4.3. Herramientas estadísticas

Los modelo de ecuaciones estructurales (SEM) son una familia de técnicas estadísticas que se ha vuelto muy popular en las ciencias empresariales y sociales (Henseler, 2018). Su capacidad para modelar variables latentes, tener en cuenta varias formas de error de medición y probar teorías completas lo hace útil para una gran cantidad de preguntas de investigación (Gudergan et al., 2008). Se pueden distinguir dos tipos de SEM: SEM basado en covarianza y basado en varianza. SEM basado en covarianza estima los parámetros del modelo utilizando la matriz empírica de varianza-covarianza, y es el método de elección si el modelo hipotético consta de uno o más factores comunes. Por el contrario, SEM basado en la varianza primero crea proxies como combinaciones lineales de variables observadas y luego estima los parámetros del modelo utilizando estos proxies (Henseler et al., 2016). Una razón principal del atractivo de PLS-SEM es que el método permite a los investigadores estimar modelos muy complejos con muchos constructos y variables indicadoras. Además, PLS-SEM generalmente permite mucha flexibilidad en términos de requisitos de datos y la especificación de relaciones entre constructos y variables indicadoras (Sarstedt et al., 2017). Henseler (2018) señala que es necesario distinguir entre los cinco tipos de investigación para ayudar a identificar ciertos propósitos para los cuales PLS es una herramienta estadística adecuada:

1. Confirmatorio: Si un modelo de ecuaciones estructurales contiene uno o más constructos operacionalizados como un compuesto. El enfoque recaerá predominantemente en la bondad de ajuste del modelo.
2. Explicativos: Si un modelo de ecuación estructural contiene uno o más constructos operacionalizados como un compuesto. El enfoque recaerá predominantemente en el R-cuadrado de las variables endógenas, la inferencia estadística de los coeficientes de path y los tamaños de los efectos.
3. Exploratorios: Si los investigadores están buscando una indicación rápida y gráfica de si podría haber una relación entre dos proxies. El enfoque recaerá predominantemente en los coeficientes de ruta
4. Predictivos: Si está interesado en entender cómo se hace la predicción. El enfoque recaerá predominantemente en los errores de predicción del modelo y la relevancia predictiva de cada efecto.
5. Descriptivos: Si los pesos de un índice focal tienen en cuenta la red nomológica. El enfoque del analista recaerá predominantemente en los puntajes de proxy (promedio) y los pesos de proxy.

Por esto, proponemos para esta tesis doctoral un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), para evaluar las variables latentes propuestas y testear el modelo propuesto. Para evaluar los indicadores y el modelo estructural se siguieron los procedimientos sugeridos en la literatura previa (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2016; Wright et al., 2012). Para el análisis de mediadores múltiples se utilizaron los procedimientos sugeridos por Nitzl, Roldan, y Cepeda (2016). Los datos fueron analizados utilizando el software SmartPLS 3.2.7 (Ringle et al., 2015).

5. Resultados

El objetivo de esta parte es la presentación del análisis de los datos. Según la propuesta de objetivos operativos propuestos en esta tesis doctoral, comenzaremos por analizar la aceptación de los anuncios comprables de marcas de moda mediante la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural. Luego, analizaremos el papel mediador del TAM en la relación entre Social Media Marketing Activities y la aceptación de anuncios comprables. Finalmente, evaluaremos cuáles de los elementos de Social Media Marketing Activities (Personalización, Informatividad, Interactividad, WOM, y Tendencia) tienen una mayor influencia en la aceptación de anuncios comprables mediante los efectos totales.

5.1. Modelo de medida

Para analizar el instrumento se evaluaron los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La tabla 6 muestra el coeficiente alfa de cronbach (CA), fiabilidad compuesta (CA) y la varianza media extraída (AVE) para cada constructo. El alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad de consistencia interna (Sarstedt et al., 2017). Utiliza la carga externa estandarizada de un constructo latente específico y sus indicadores, el error de medición de la variable latente y la varianza del error de medición (Henseler et al., 2016). La fiabilidad compuesta refleja la consistencia interna entre todos los ítems que miden ese constructo específico (Fornell & Larcker, 1981). La evaluación de la varianza media extraída (AVE) implica que, si el primer factor extraído de un conjunto de indicadores explica más de la mitad de su varianza, no puede haber ningún segundo factor igualmente importante (Henseler et al., 2016). La Tabla 5 resume los criterios discutidos para la evaluación del modelo.

Tabla 5. Evaluación de los resultados modelo PLS.

Evaluación	Criterio
Fiabilidad de la consistencia interna	<i>Fiabilidad compuesta > 0,7</i> <i>Alfa de Cronbach > 0,7</i>
Validez convergente	<i>Cargas individuales > 0,7</i> <i>AVE > 0,7</i>
Validez discriminante	<i>Criterio Fornell-Larcker</i> <i>Criterio HTMT</i>

Los resultados sobre las escalas de medida y sus indicadores garantizan la validez y fiabilidad de las escalas. Los resultados de Alfa de Cronbach se encuentran en un rango

entre 0,825 y 0,944 por encima del valor recomendado de 0,7 para la robustez de la escala. En el caso de la fiabilidad compuesta del modelo propuesto varía 0,895 y 0,963, valores sobre el nivel recomendado de 0,7 (Henseler et al., 2016).

Para evaluar la validez convergente se examinaron las cargas de cada ítem y el AVE. Las cargas de cada ítem oscilaron entre 0,712 y 0,965, todos los valores se encontraron por sobre el criterio recomendado superior a 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Al revisar el criterio de varianza media extraída, los valores se encontraron en un rango entre 0,741 y 0,896, por sobre el valor aceptado de 0,5 (W. Chin, 1998). En general, los resultados encontrados sugieren una adecuada validez convergente.

Tabla 6. Evaluación de escalas de medida

Constructo	Ítem	Carga	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Utilidad percibida (PU)	Los anuncios comprables pueden ser útiles en mi vida (PU1).	0,855	0,905	0,928	0,722
	El uso de anuncios comprables me permite realizar transacciones mas rápidamente (PU2).	0,875			
	El uso de anuncios comprables incrementará mi productividad (PU3).	0,843			
	El uso de anuncios comprables aumentará mi eficacia (PU4).	0,822			

	El uso anuncios comprables me permitirá realizar tareas de compras más rápido (PU5).	0,842			
Facilidad de uso percibida (PEOU)	Usar anuncios comprables no requiere un gran esfuerzo mental (PEOU1).	0,735	0,933	0,950	0,794
	Creo que estoy capacitado para usar anuncios comprables sin la ayuda de un experto (PEOU2).	0,894			
	Aprender a operar anuncios comprables es fácil para mi (PEOU3).	0,932			
	En general, creo que los anuncios comprables son fáciles de usar (PEOU4).	0,945			
	Trabajar con anuncios comprables no es complicado; es fácil comprender qué esta pasando (PEOU5).	0,932			
Actitud (A)	En general, me gustan los anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook (A1)	0,891	0,897	0,928	0,765
	En general, estoy a favor de los anuncios comprables en	0,893			

	la aplicación móvil de Facebook (A2)				
	En general, me parece que los anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook es algo bueno (A3)	0,907			
	La mayoría de los contenidos comprables en la aplicación móvil de Facebook son agradables (A4)	0,803			
Intención de uso (BI)	Después de ver un anuncio comprable, me intereso por comprar (BI1)	0,934	0,938	0,960	0,890
	Después de ver un anuncio comprable, deseo comprar el producto que se anuncia (BI2)	0,967			
	Después de ver un anuncio comprable, probablemente voy a comprar el producto que se anuncia (BI3)	0,929			
Uso actual (AU)	Tiendo a usar anuncios comprables de productos de moda en la aplicación móvil de Facebook con frecuencia (AU1)	0,907	0,923	0,951	0,865
	Paso mucho tiempo utilizando anuncios	0,963			

	comprables en la aplicación móvil de Facebook (AU2)				
	Me esfuerzo por utilizar anuncios comprables de productos de moda en la aplicación móvil de Facebook (AU3)	0,920			
Interactividad (INT)	Los anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook me permiten compartir y actualizar el contenido existente (INT1).	0,845	0,812	0,888	0,716
	Las marcas en la aplicación móvil de Facebook interactúan regularmente con los seguidores y fans (INT2).	0,877			
	Las marcas en la aplicación móvil de Facebook facilitan la comunicación con familia y amigos (INT3).	0,832			
Informatividad (INF)	Los anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook ofrecen información precisa sobre los productos (INF1)	0,899	0,908	0,942	0,845
	Los anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook ofrecen	0,938			

	información útil sobre los productos (INF2)				
	La información que se entrega en los anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook es comprensible (INF3)	0,920			
Personalización (PERS)	La aplicación móvil de Facebook ofrece anuncios comprables según mis intereses (PERS1)	0,887	0,767	0,858	0,670
	Siento que mis necesidades están satisfechas usando anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook (PERS2)	0,846			
	La aplicación móvil de Facebook facilita la búsqueda personalizada de información (PERS3)	0,712			
Tendencia (TREND)	Los anuncios comprables visibles en la aplicación móvil de Facebook son la última tendencia (TREND1)	0,933	0,881	0,927	0,809
	Usar anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook está de moda (TREND2)	0,847			

	Los productos de moda están disponibles como anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook (TREND3)	0,917			
Boca a boca (WOM)	Recomendaría a mis amigos usar anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook (WOM1)	0,923	0,913	0,945	0,852
	Alentaría a mis amigos y conocidos a usar anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook (WOM2)	0,955			
	Me gustaría compartir mis experiencias de compra con mis amigos y conocidos en la aplicación móvil de Facebook (WOM3)	0,891			

Cada par de factores que representan conceptos teóricamente diferentes también deberían ser diferentes estadísticamente, lo que plantea la cuestión de la validez discriminante. Se ha demostrado que dos criterios son informativos sobre la validez discriminante (Henseler et al., 2016): el criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y HTMT Ratio (Voorhees et al., 2016). Primero Fornell and Larcker (1981) sugieren que la validez discriminante se evalúa realizando un análisis de si la raíz cuadrada del AVE es mayor a las correlaciones entre otros constructos. Como se muestra en la Tabla 7 todos los valores en la diagonal

sobrepasan a las correlaciones entre constructos. Además, en la Tabla 8 se entregan los resultados del criterio HTMT que profundiza sobre el análisis de validez discriminante. Este criterio representa una ratio de correlaciones intraconstructo y correlaciones entre constructos del modelo propuesto. Los valores de HTMT esperados deben ser inferiores a 0,9 (Henseler et al., 2016). Al realizar los análisis de los criterios, los resultados muestran una adecuada validez discriminante.

Tabla 7. Validez discriminante, Criterio de Fonell-Larcker.

	A	INF	BI	INT	PEOU	PU	PERS	TREND	AU	WOM
A	0,874									
INF	0,132	0,919								
BI	0,388	0,334	0,943							
INT	0,179	0,579	0,290	0,852						
PEOU	0,133	0,374	0,203	0,286	0,891					
PU	0,349	0,406	0,510	0,461	0,316	0,850				
PERS	0,189	0,670	0,341	0,617	0,192	0,403	0,818			
TREND	0,083	0,628	0,286	0,589	0,320	0,343	0,672	0,899		
AU	0,198	0,284	0,341	0,443	0,027	0,323	0,483	0,384	0,930	
WOM	0,236	0,481	0,365	0,572	0,182	0,375	0,623	0,612	0,554	0,923

Tabla 8. Validez discriminante, Criterio Hetotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

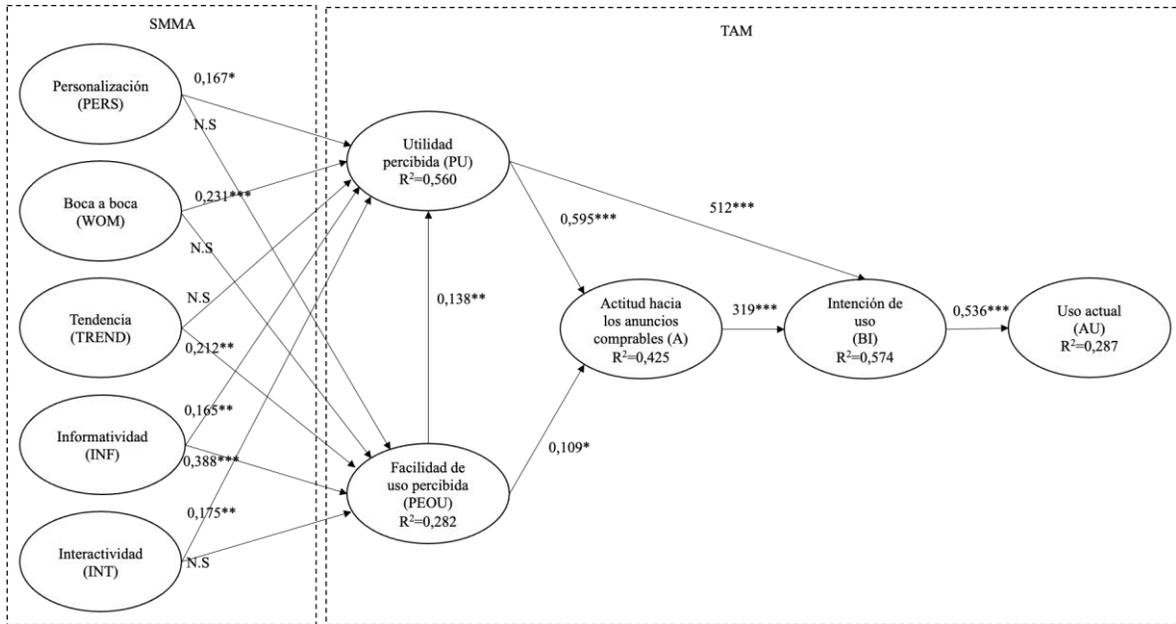
	A	INF	BI	INT	PEOU	PU	PERS	TREND	AU	WOM
A										
INF	0,149									
BI	0,415	0,366								
INT	0,210	0,668	0,332							

PEOU	0,145	0,396	0,210	0,314						
PU	0,375	0,434	0,539	0,534	0,321					
PERS	0,225	0,803	0,393	0,791	0,227	0,461				
TREND	0,092	0,701	0,317	0,690	0,348	0,372	0,820			
AU	0,202	0,308	0,364	0,521	0,081	0,353	0,591	0,433		
WOM	0,255	0,531	0,392	0,670	0,189	0,407	0,746	0,688	0,598	

A partir de la evaluación del modelo de medida, los resultados aseguran la consistencia interna de las variables latentes, la validez convergente, y la validez discriminante. Estos resultados son la base para desarrollar la valoración del modelo estructural.

5.2. Modelo estructural

El modelo estructural propuesto es evaluado a través del criterio de ajuste SRMR, los Pathloadings, y los valores de R². Los resultados se muestran en la Figura 12 y en la Tabla 9. Standardized Root Mean Residual (SRMR) se considera como un indicador apropiado para evaluar el ajuste global del modelo. Para el caso del modelo propuesto en esta tesis doctoral, el valor del criterio SRMR es de 0,051. Este valor muestra un ajuste del modelo adecuado (Prasarnphanich & Wagner, 2009). Para la evaluación de las hipótesis, se utilizó la técnica PLS-boostrapping, y se consideraron 10.000 submuestras según lo sugerido por (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Se calcularon los coeficientes path y los p-valores para cada una de las relaciones descritas en las hipótesis.



N.S: No significativo; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Figura 12. Resultados del modelo propuesto.

Tabla 9. Resultados de las hipótesis del modelo estructural

Hipótesis	Path	Coeficiente path	P-Value	Resultado
H1	PEOU → PU	0,138	0,001	Aceptado
H2	PU → A	0,595	0,000	Aceptado
H3	PEOU → A	0,109	0,018	Aceptado
H4	PU → BI	0,512	0,000	Aceptado
H5	A → BI	0,319	0,000	Aceptado
H6	BI → AU	0,536	0,000	Aceptado
H7	PERS → PU	0,167	0,023	Aceptado
H8	PERS → PEOU	0,007	0,935	Rechazado
H9	WOM → PU	0,231	0,000	Aceptado
H10	WOM → PEOU	0,121	0,135	Rechazado
H11	TREND → PU	0,055	0,379	Rechazado

H12	TREND→ PEOU	0,212	0,002	Aceptado
H13	INF→ PU	0,165	0,009	Aceptado
H14	INF→ PEOU	0,388	0,000	Aceptado
H15	INT→ PU	0,175	0,001	Aceptado
H16	INT→ PEOU	0,083	0,260	Rechazado

El modelo propuesto tiene un adecuado poder explicativo. Como se muestra en la tabla 5, el modelo explica un 28,7% del uso actual de contenidos comprables de moda en redes sociales móviles, un 57,4% de la intención. La evaluación del modelo estructural permite dar cumplimiento al primer objetivo planteado en esta tesis doctoral. Los resultados permiten el análisis la aceptación de los anuncios comprables de marcas de moda. Mediante el modelo de aceptación de tecnologías extendido se entrega una primera aproximación a cuáles son características deben tener los anuncios para mejorar la adopción del formato por parte de los consumidores.

5.3. Análisis de mediación

Para dar cumplimiento al segundo objetivo operativo, se utilizó un análisis de mediación para evaluar el papel del SMMA en el proceso de adopción de anuncios comprables. A pesar de los beneficios que tiene PLS para testear hipótesis en modelos complejos, se debe considerar que es mucho más fácil pasar por alto la ocurrencia de efectos que no manifiestan directamente su influencia . Los investigadores podrían enfocarse solo en las relaciones directas e ignoran por completo los efectos mediadores (Sarstedt et al., 2019). Este enfoque puede sesgar fuertemente la interpretación de los resultados cuando una

variable no tiene un efecto directo porque su efecto está mediado por otra variable. En el peor de los casos, los investigadores asumen que una variable no es relevante para responder a su pregunta de investigación (Nitzl et al., 2016).

La característica central de un efecto de mediación (es decir, efecto indirecto o mediador) es que implica una tercera variable que juega un papel intermedio en la relación entre los independientes y variables dependientes (Nitzl et al., 2016). Técnicamente hablando, el efecto de la variable independiente X sobre la variable dependiente Y está mediada por una tercera variable, M, denominada variable mediadora o mediador. La Figura 13a muestra el efecto total c de la relación causal entre las variables X e Y, y la Figura 13b muestra un efecto mediado en el que X ejerce un efecto indirecto $a \times b$ a través de M sobre Y.

Figura 13a. Modelo simple de relación causa-efecto



Figura 13b. Modelo general de mediación

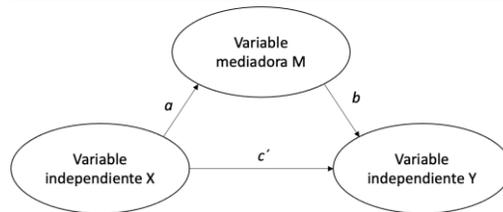


Figura 13. Modelo simple de relación causa-efecto y modelo general de mediación (Nitzl et al., 2016).

La figura 14 muestra un árbol de decisiones que se puede utilizar para determinar el tipo de análisis de mediación. Incluye dos pasos que reflejan las recomendaciones de Nitzl (2016) para el análisis de mediación de última generación.

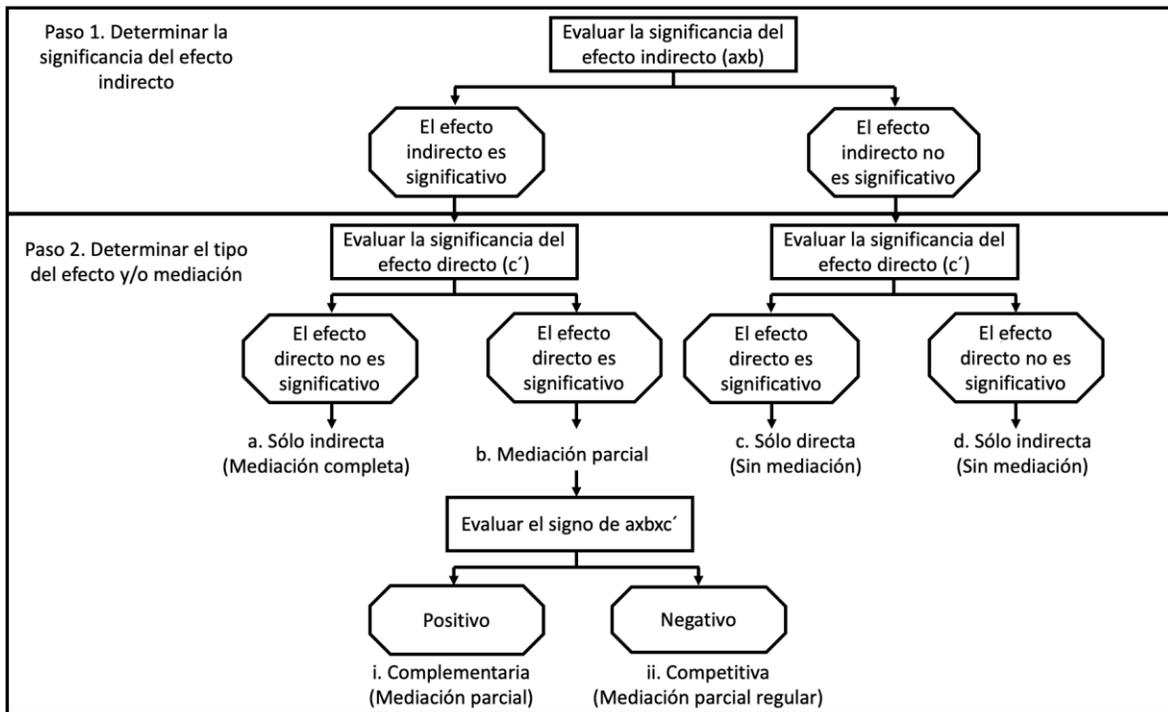


Figura 14. Procedimiento de análisis de mediación en PLS (Nitzl et al., 2016).

A continuación, en la Tabla 10 se presenta el análisis de mediación para el modelo propuesto en la Figura 11. El análisis presenta cómo los elementos del TAM actúan como mediador de los elementos de SMMA y el uso actual de los anuncios comprables en redes sociales móviles. La tabla 11 muestra el detalle de los resultados de mediación.

Tabla 10. Análisis de mediación (Valores)

Path	axb	p-valor	c'	p-valor
PERS → PEOU → A → BI → AU	0,000	0,942	0,382	0,000
PERS → PEOU → PU → A → BI → AU	0,000	0,942		
PERS → PU → A → BI → AU	0,015	0,111		
PERS → PEOU → PU → BI → AU	0,000	0,939		
PERS → PU → BI → AU	0,040	0,086		
INF → PEOU → A → BI → AU	0,007	0,046	0,254	0,000
INF → PEOU → PU → A → BI → AU	0,005	0,014		
INF → PU → A → BI → AU	0,017	0,023		
INF → PEOU → PU → BI → AU	0,015	0,011		
INF → PU → BI → AU	0,045	0,012		
INT → PEOU → A → BI → AU	0,002	0,337	0,173	0,000
INT → PEOU → PU → A → BI → AU	0,001	0,316		
INT → PU → A → BI → AU	0,018	0,006		
INT → PEOU → PU → BI → AU	0,003	0,320		
INT → PU → BI → AU	0,048	0,001		
WOM → PEOU → A → BI → AU	-0,002	0,169	0,313	0,000
WOM → PEOU → PU → A → BI → AU	-0,002	0,215		
WOM → PU → A → BI → AU	0,023	0,004		
WOM → PEOU → PU → BI → AU	-0,005	0,212		
WOM → PU → BI → AU	0,063	0,002		
TREND → PEOU → A → BI → AU	0,004	0,077	-0,011	0,841
TREND → PEOU → PU → A → BI → AU	0,003	0,029		
TREND → PU → A → BI → AU	0,006	0,401		
TREND → PEOU → PU → BI → AU	0,008	0,024		
TREND → PU → BI → AU	0,015	0,397		

Tabla 11. Análisis de tipo de mediación.

Path	axb Significativo?	c' significativo?	Signo de axbxc'	Resultado
PERS → PEOU → A → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación
PERS → PEOU → PU → A → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación

PERS → PU → A → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación
PERS → PEOU → PU → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación
PERS → PU → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación
INF → PEOU → A → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
INF → PEOU → PU → A → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
INF → PU → A → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
INF → PEOU → PU → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
INF → PU → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
INT → PEOU → A → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación
INT → PEOU → PU → A → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación
INT → PU → A → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
INT → PEOU → PU → BI → AU	No	Si	+	Sin mediación
INT → PU → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
WOM → PEOU → A → BI → AU	No	Si	-	Sin mediación
WOM → PEOU → PU → A → BI → AU	No	Si	-	Sin mediación
WOM → PU → A → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
WOM → PEOU → PU → BI → AU	No	Si	-	Sin mediación
WOM → PU → BI → AU	Si	Si	+	Complementaria
TREND → PEOU → A → BI → AU	No	No	-	Sin mediación
TREND → PEOU → PU → A → BI → AU	Si	No	+	Completa
TREND → PU → A → BI → AU	No	No	+	Sin mediación
TREND → PEOU → PU → BI → AU	Si	No	+	Completa
TREND → PU → BI → AU	No	No	+	Sin mediación

Al revisar al detalle cada uno de los efectos mediadores (tabla 10) de los elementos de SMMA sobre el uso actual de los anuncios comprables, podemos observar que, en el caso de la personalización no existe mediación en ningún camino del modelo propuesto. En el caso de la informatividad, la mediación es parcial complementaria en todos los caminos. Para la interactividad, no existe mediación, con excepción del camino a través de la utilidad y la intención de comportamiento. Al evaluar el WOM, observamos que, de los cinco caminos, dos tienen mediación parcial complementara a través de la utilidad, la actitud y la intención de comportamiento. Finalmente, tendencia es el único elemento de SMMA que presenta mediaciones completas, en ambos casos a través de la facilidad de uso percibida

y la utilidad. Esto implica que los elementos de SMMA tienen distintos efectos sobre el uso actual de anuncios comprables en redes sociales móviles.

5.4. Efectos totales

Para dar cumplimiento al tercer objetivo, se realizó un análisis de efectos totales evaluar cuáles de los elementos de Social Media Marketing Activities (Personalización, Informatividad, Interactividad, WOM, y Tendencia) tienen una mayor influencia en la aceptación de anuncios comprables. La tabla 12 muestra los efectos totales de los elementos de SMMA sobre el uso actual de anuncios comprables. Los resultados indican que las variables del TAM que mayor efecto tienen sobre el uso actual son la utilidad percibida y actitud. Con respecto al efecto elementos de SMMA sobre el uso actual, la informatividad, el WOM, la personalización y la interactividad, en este orden, tienen efectos significativos. La tendencia no tienen un efecto directo significativo sobre el uso actual. Se debe destacar que sobre el uso actual, las variables de SMMA tienen efectos mayores que la facilidad de uso percibida.

Tabla 12. Efectos totales sobre el uso actual.

Efecto total	Coefficiente path	Estadístico t	P-valor
PU→AU	0,376	2,996	0,000
PEOU→AU	0,071	4,075	0,000
A→AU	0,171	6,638	0,000
PERS→AU	0,151	1,865	0,003

WOM→AU	0,156	3,054	0,002
TREND→AU	0,056	1,506	0,133
INF→AU	0,182	3,921	0,000
INT→AU	0,144	3,574	0,000

6. Discusión

El objetivo de esta parte es ilustrar la discusión para interpretar y describir la significancia de los resultados a la luz de la investigación previa en el problema investigado. También, explicar cualquier nueva visión sobre el problema luego de tener en consideración los resultados de este estudio. Para esto, el fin de la discusión está conectada al marco teórico por medio de las hipótesis de investigación propuestas y la literatura revisada.

6.1. Discusión de los resultados

La aceptación y uso de anuncios comprables en las redes sociales móviles representa un área emergente en el campo del comercio social. Esto se debe a los esfuerzos que las plataformas de redes sociales realizan desde el año 2017 para implementar herramientas que permiten a los consumidores generar transacciones comerciales. Estas nuevas formas de comercio representan desafíos tanto para los profesionales como para los académicos (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán, 2019, 2021). A pesar de los esfuerzos de las plataformas y de los anunciantes, los compradores no están acudiendo en masa a realizar compras en redes sociales. Para abordar esta limitación, el objetivo principal de esta investigación se ha logrado con éxito: Analizar la aceptación de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales en usuarios de dispositivos móviles.

El primer objetivo operacional de esta investigación fue analizar la aceptación de los anuncios comprables de marcas de moda. Ejecutamos este objetivo mediante una extensión del modelo TAM con los elementos de SMMA, personalización, boca a boca, tendencia, informatividad, e interactividad. Los resultados de esta tesis doctoral afirman que el modelo propuesto representa una herramienta válida y útil para explicar la aceptación de anuncios comprables en el contexto del uso dispositivos móviles y la importancia de las marcas de moda. Esta afirmación se sustenta mediante la evaluación de los criterios de validez y confiabilidad de las escalas de medida, con los resultados de la varianza explicada y en el ajuste del modelo estructural. Cabe destacar la parsimonia del modelo, los valores de R² muestran que con pocas variables logra explicar un alto porcentaje de la percepción de utilidad (56%), percepción de facilidad de uso (28,2%), actitud hacia los anuncios comprables (42,5%), la intención de uso (57,4), y el uso actual (28,7%).

De los antecedentes SMMA propuestos, los que mas afectan a la utilidad percibida son el WOM, interactividad, personalización e informatividad. Los que mas afectan a la facilidad de uso percibida son la informatividad y la tendencia. Con respecto a la personalización, los resultados muestran que tiene un efecto directo y positivo sobre la percepción de utilidad (H7) pero no tiene un efecto significativo sobre la facilidad de uso percibida (H8). Este resultado puede deberse a que cuando los mensajes publicitarios incluyen las necesidades del cliente, el cliente se concentra en los beneficios del anuncio. Los consumidores están interesados en beneficios tangibles y prestan más atención a un mensaje publicitario para obtener una ventaja financiera (Y. J. Kim & Han, 2014). La personalización implica el la capacidad que tienen las plataformas de redes sociales para ofrecen productos/servicios personalizados relacionados con los gustos y preferencias de un cliente (Yadav & Rahman, 2017), por lo que, es más probable que las personas se apeguen si perciben que los anuncios dirigidos son más útiles y valiosos (Alalwan, 2018).

Los resultados muestran que el boca a boca (WOM) tiene un efecto directo y positivo sobre la utilidad percibida (H9) pero no tiene un efecto significativo sobre la facilidad de uso percibida (H10). El resultado es consistente con otros autores que han evaluado el efecto del WOM sobre la utilidad percibida en distintos contextos (Kawakami & Parry, 2013; Mehrad & Mohammadi, 2017; Yan et al., 2016). El contenido de WOM en cuanto a su volumen y calidad es un factor importante que influye en las decisiones de compra del consumidor (Yichuan Wang & Yu, 2015a). Este resultado puede deberse a que algunos atributos únicos del WOM, como su velocidad y conveniencia, y su capacidad para facilitar interacciones de uno a muchos, de muchos a muchos y no cara a cara, y la información entregada es considerada útil por los consumidores (S. Kim & Park, 2013).

Al evaluar la tendencia, se observa a partir de los datos que no tiene un efecto significativo sobre la utilidad percibida (H11), y tiene un efecto directo y positivo sobre la facilidad de uso percibida (H12). Este resultado es consistente con Hur y otros (2017) quien señala que los usuarios que están interesados en nuevos artículos de moda adoptan servicios de moda simplemente porque es divertido de usar en lugar de ser beneficioso o útil.

En el caso de la informatividad, los resultados de esta investigación muestran que tiene un efecto directo y positivo tanto con la utilidad percibida (H13) como con la facilidad de uso percibida (H14). Este resultado concuerda con estudios realizados en el contexto de las tiendas online móviles (L. Gao et al., 2015; Sohn, 2017). Sohn (2017) indica que los aspectos relacionados con la información tienen importancia cuando se evalúa la utilidad de tiendas en línea móviles. Por esto, la utilidad y facilidad de uso de los anuncios captura cuán efectiva y eficientemente los consumidores pueden buscar y obtener la información necesaria para facilitar las evaluaciones de productos y el proceso de compra de compra (Yim et al., 2017). Los mensajes que disfrutan con cierto grado de información también podrían percibirse como más útiles y eficientes desde la perspectiva del cliente (Alalwan et al., 2017). Los consumidores consideran que cuando los contenidos recibidos incluyen información útil, consideran el anuncio publicitario como relevante (Y. J. Kim & Han, 2014).

Finalmente, en el caso de la interactividad muestra tener un efecto directo y positivo sobre la utilidad percibida (H15) y no tiene un efecto significativo sobre la facilidad de uso percibida. Este resultado concuerda con los resultados de (Choi et al., 2008) quien demostró que las características interactivas de los anuncios tienen un importante rol en las percepciones de la publicidad móvil. Esto se puede deber a que las experiencias interactivas alientan a los consumidores a participar de manera proactiva en un en los mensajes publicitarios, mejorando así la percepción de la utilidad en las experiencias de compra y las decisiones de compra (Yim et al., 2017). En este sentido, algunos elementos

de interacción específicas del comercio social, como las recomendaciones, los mecanismos de referencia, las calificaciones y las reseñas entregan utilidad a los consumidores (Yichuan Wang & Yu, 2015b). Este resultado reafirma que la naturaleza interactiva y social de las páginas de marca ha convertido a estas plataformas en un entorno ideal para construir y mantener relaciones consumidor-marca (Palazon et al., 2019).

A modo de resumen, podemos destacar el modelo TAM es un modelo teórico válido para explicar el proceso de toma de decisiones sobre los anuncios comprables en redes sociales móviles. Hemos dado cuenta de los elementos que afectan a la utilidad percibida y a la facilidad de uso percibida. Sin embargo, según indica Nitzl y otros (2016), es fácil pasar por alto la ocurrencia de efectos que no manifiestan directamente su influencia, por lo que es necesario evaluar cuando una variable no tiene un efecto directo porque su efecto está mediado por otra variable.

El segundo objetivo operativo de este estudio buscaba analizar el papel mediador del TAM en la relación entre Social Media Marketing Activistas y la aceptación de anuncios comprables. Mediante un análisis de múltiples mediadores, los resultados muestran que los mediadores propuestos generan una mediación parcial. Al revisar al detalle cada uno de los efectos mediadores (tabla 9) de los elementos de SMMA sobre el uso actual de los anuncios comprables, podemos observar que, en el caso de la personalización no existe mediación en ningún camino del modelo propuesto. En el caso de la informatividad, la mediación es parcial complementaria en todos los caminos. Para la interactividad, no existe mediación, con excepción del camino a través de la utilidad y la intención de comportamiento. Al evaluar el WOM, observamos que, de los cinco caminos, dos tienen mediación parcial complementara a través de la utilidad, la actitud y la intención de comportamiento. Finalmente, tendencia es el único elemento de SMMA que presenta

mediaciones completas, en ambos casos a través de la facilidad de uso percibida y la utilidad. Para el caso de las mediaciones parciales presentes en la informatividad, interactividad y el WOM, significa que una parte del efecto de los elementos de SMMA sobre el uso está mediada por utilidad percibida, la actitud hacia los anuncios comprables, y el comportamiento de compra mientras que los elementos de SMMA continúan explicando una parte del uso actual de anuncios comprables que es independiente. Por ello, reafirma la necesidad de que el contenido presente en este tipo de anuncios tenga las últimas tendencias, tenga información de calidad, sea interactivo, tenga una personalización equilibrada y genere el boca a boca.

Al analizar en detalle cada uno de los mediadores propuestos, hemos encontrado tres casos a partir de los elementos de SMMA. El primer caso corresponde a informatividad, que presenta mediación parcial complementaria a través de la utilidad percibida y a través de la facilidad de uso percibida. Esto implica que para la utilidad percibida el efecto directo e indirecto son significativos y apuntan en la misma dirección. Esto puede deberse a que la naturaleza intrusiva de la publicidad móvil produce un efecto negativo de irritación en consumidor (Boateng et al., 2016). Es decir, la publicidad móvil en ocasiones interfiere, distrae y molesta al destinatario. Esto es especialmente cierto cuando el contenido del anuncio no es informativo (Boateng et al., 2016). Por lo que, al identificar la informatividad de los anuncios, los consumidores reducen la irritación y mejoran las percepciones sobre el contenido (Y. J. Kim & Han, 2014).

El segundo caso encontramos al WOM y la interactividad que presentan mediación parcial complementaria a través de la utilidad percibida. Con respecto al WOM, los anunciantes deben esforzarse más para aumentar la personalización para mejorar significativamente las experiencias virtuales de los clientes debido a su influencia considerable en las

percepciones de los consumidores. La información en sitios web particulares o minoristas electrónicos obtenidos a través de la comunicación WOM puede facilitar las creencias positivas de los consumidores sobre esos establecimientos comerciales (S. Kim & Park, 2013). En el caso de la interactividad, las experiencias de consumo alientan a los consumidores a participar de manera proactiva en los anuncios. Esto mejora la calidad de las experiencias de búsqueda del consumidor, mejorando así la utilidad percibida de los medios en las experiencias de y la compra (Yim et al., 2017).

El último caso respecto a la mediación se presenta en el caso de la tendencia que muestra un resultado inverso a los elementos anteriores, es decir, mediación parcial complementaria a través de la facilidad de uso percibida, y no mediación a través de la utilidad percibida. Este resultado se debe a que las redes sociales brindan las últimas noticias y temas de discusión actuales y también son canales principales de búsqueda de productos. Los consumidores recurren con mayor frecuencia a varios tipos de medios sociales para obtener información, ya que los perciben como una fuente de información más confiable que la comunicación patrocinada por la empresa a través de actividades promocionales tradicionales (Godey et al., 2016).

A pesar de que la personalización no tiene una mediación a través de los elementos del TAM, si tiene un efecto directo sobre el uso de los anuncios comprables. Por esto, se debe tener consideración que si bien mejora la percepción de utilidad de los consumidores, se debe considerar la potencial preocupación por la privacidad de los consumidores (Boerman et al., 2017). Se deben mantener reglas y políticas de privacidad contra el comportamiento hostil deben estar bien establecidas y aplicadas (H. Zhang et al., 2014).

Finalmente, para cumplir con el tercer objetivo operativo que consistía en evaluar cuáles de los elementos del Social Media Marketing Activities tienen una mayor influencia en la aceptación de anuncios comprables. Los resultados muestran que los mayores efectos son producidos por la informatividad, el WOM, la personalización y la interactividad, en este orden, tienen efectos significativos. La tendencia no tienen un efecto directo significativo sobre el uso actual. Se debe destacar que sobre el uso actual, las variables de SMMA tienen efectos mayores que la facilidad de uso percibida. Al evaluar los tamaños de los efectos totales de SMMA sobre el uso actual, vemos que tiene influencias iguales o superiores a las variables del TAM. Este resultado apoya la idea que de incorporar estas variables como extensión del modelo TAM para analizar el caso de los anuncios comprables redes sociales móviles. En el caso de la informatividad, este estudio reafirma la idea que un anuncio informativo brinda al consumidor la capacidad de emitir un juicio informado para una compra futura. Los mensajes publicitarios informativos en redes sociales llamarán la atención de los usuarios y los motivarán a asociar el anuncio con una imagen positiva y, en ocasiones, los impulsarán a difundir los mensajes a amigos a través de la red social de manera voluntaria.(Lee & Hong, 2016). El WOM es una herramienta de marketing influyente porque los consumidores, antes de comprar productos o servicios, buscan información en línea publicada por usuarios anteriores para revisar la información y aliviar la ansiedad (Seo & Park, 2018). Este estudio muestra que fomentar WOM es relevante para el uso actual de anuncios comprables en redes sociales móviles. Para el caso de la personalización, para que esta sea exitosa depende de dos factores: habilidades comerciales para adquirir y procesar información del consumidor y disposición del consumidor para compartir información y utilizar servicios personalizados (Lee & Rha, 2016). Por esto, Las empresas intentan obtener la mayor cantidad posible de información valiosa del consumidor para proporcionar productos y servicios personalizados. Al evaluar la interactividad, los resultados muestran que los anuncios comprables interactivo atrae a los usuarios y permite

niveles más altos de interacción entre marcas y consumidores. Las características novedosas de la interactividad también inducen a los usuarios a prestar más atención y fomentan la participación en la publicidad (Jung et al., 2014). La tendencia, busca proporcionar la información más reciente sobre productos o servicios (Godey et al., 2016) y busca cubrir cuatro submotivaciones: vigilancia, conocimiento, información pre-compra, e inspiración. En nuestro estudio, este elemento no tiene un efecto total significativo sobre el uso actual. Esto se puede explicar debido a que cuando las industrias de moda se vuelven maduras, los clientes tienden a ser compradores sensibles a las tendencias con una lealtad superficial hacia marcas específicas (Angella J. Kim, 2012).

6.2. Implicaciones

Este estudio tiene implicaciones teóricas, para la industria y para la tecnología. A continuación, se presentan las principales reflexiones a la luz de los resultados y la discusión.

6.2.1. Implicaciones para la academia

Para la academia, agrega conocimiento para futuros estudios que exploren el comportamiento del consumidor hacia la compra de productos de moda en redes sociales. La inclusión de los elementos de SMMA, personalización, WOM, tendencia, informatividad e interactividad como antecedentes del modelo de aceptación TAM ayudan a comprender la intención de compra y el uso de anuncios comprables en redes sociales móviles. La aplicación de un análisis de mediadores múltiples permite comprender cómo afectan los distintos elementos de SMMA a la intención de compra y el uso actual de anuncios comprables. Los resultados de esta investigación aportan importantes hallazgos para las

áreas de comercio social, redes sociales, dispositivos móviles y anuncios digitales. Si bien las medidas y escalas se probaron en un contexto de comercio móvil de prendas de vestir, la metodología se puede aplicar a otros tipos de productos o servicios.

El desarrollo tecnológico beneficia al mundo de la moda al atraer a los clientes a interactuar con las marcas. La participación de las marcas de moda en cosas como los tweets, los blogs y las redes ha llevado a las marcas de lujo a participar en la tendencia actual. Al principio, la mayoría de las marcas eran algo renuentes a usar la tecnología; sin embargo, la industria ha llegado a considerar la tecnología como una oportunidad más que una amenaza (Angella J. Kim, 2012). Los medios sociales brindan a los profesionales de marketing oportunidades notables para llegar a los consumidores en sus comunidades sociales y establecer relaciones más personales con ellos (Kelly et al., 2010). A medida que su uso aumenta exponencialmente, no solo las redes sociales existentes, sino también las empresas comerciales y las organizaciones gubernamentales, se unen y las utilizan como herramientas de comunicación. Los medios sociales han cambiado la forma en que se crea, distribuye y consume el contenido de la marca, transfiriendo el poder de dar forma a las imágenes de la marca de los vendedores a las conexiones y el contenido en línea de los consumidores (Tsai & Men, 2013). A diferencia de las redes sociales individuales, estas entidades hacen uso activo de los medios de comunicación para publicidad y marketing (Angella J. Kim, 2012). Desde una perspectiva de marketing, las redes sociales se han convertido en un importante canal que se alinea fuertemente con la publicidad y las comunicaciones de marketing (Miranda et al., 2014), donde estas plataformas entregan características que permiten anuncios y transacciones (Liang & Turban, 2011). El marketing en redes sociales atrae la atención de las empresas por su potencial para generar un mayor consumo de sus ofertas comerciales (J. Lee & Hong, 2016) y es considerado la esencia y

una de las actividades más importantes del comercio social (L. Huang et al., 2016; Liang & Turban, 2011).

Yadav & Rahman (2017) definen las Actividades de Social Media Marketing (SMMA) como “un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y entregan mercadeo en línea ofertas a través de plataformas de medios sociales”, e identifican los elementos que componen la percepción de las actividades de social media marketing (SMMA) en el contexto de e-commerce/s-commerce; Interactividad, informatividad, personalización, tendencia y boca a boca. En este sentido esta investigación aporta a entender cómo afecta cada uno de los elementos de SMMA a la aceptación de los anuncios comprables, los pro y contras de cada elemento, y cuándo funcionan.

6.2.2. Implicaciones para la industria

Para la industria, este estudio sugiere que los consumidores valoran que los anuncios de ropa estén relacionados con sus gustos y preferencias cuando navegan por sus redes sociales móviles. Aunque la literatura indica que los anuncios altamente personalizados pueden causar preocupaciones sobre la privacidad. Por esto, las marcas deben revisar las normas legales y la su responsabilidad ética al anunciar. El comercio social implica el uso de interacciones sociales combinadas con la naturaleza transaccional del comercio electrónico. Esta investigación acredita que la interactividad es una de las características más valoradas de los anuncios comprables y responsable de mejorar las respuestas de los consumidores hacia el comercio social. Por lo tanto, acercarse a las experiencias del mundo real con el producto afecta las respuestas del consumidor porque estas experiencias ayudan al consumidor a sentir que están tomando una decisión más informada sobre el

producto y le ofrecen una experiencia estimulante. La importancia del comercio social emana de las oportunidades que tienen los vendedores en línea para interactuar con sus clientes. Los consumidores tienen más oportunidades de obtener conocimiento a través de las interacciones sociales y permite a los consumidores compartir sus puntos de vista, calificar productos y servicios, hacer referencias y brindar recomendaciones. Además, se ha observado que a través de los sitios de redes sociales, los compradores se tranquilizan mutuamente compartiendo información y experiencias, aumentando su confianza en el comprador y, por lo tanto, su disposición a comprar (Al-Adwan & Kokash, 2019). Con base en los resultados del presente estudio, sugerimos que las marcas tengan especial cuidado en garantizar que los anuncios comprables permitan al cliente recopilar información completa y precisa sobre el producto. Este énfasis se debe a que de forma directa es el único elemento de SMMA que tiene efecto directo sobre las percepciones de utilidad y facilidad de uso de los anuncios comprables, y también sobre la intención de uso de esta tecnología. El beneficio práctico de ayudar al consumidor a tomar una decisión más informada sobre el producto parece ser el factor principal de la influencia positiva de SMMA en las respuestas del consumidor hacia los anuncios comprables. A pesar de su efecto informativo, en cierta medida el aspecto que irrita a los consumidores de la publicidad digital se refleja una sobrecarga de información. La sobreexposición a la información se reconoce como equivalente a mensajes publicitarios inadecuados y se considera "irritante" (Cheng et al., 2009). Por lo tanto, se deben dedicar esfuerzos para adaptar la publicidad a los requisitos y preferencias individuales de los consumidores. Los especialistas en marketing deben enfocarse en diseñar y entregar mensajes publicitarios que se consideren potencialmente útiles, y que sean personalizados en lugar de estandarizados, que satisfagan las necesidades informativas específicas de los consumidores y, por lo tanto, ayuden a moderar la imagen "irritante" de la publicidad digital.

Los resultados de este estudio muestran que los consumidores son sensibles a las tendencias. Las marcas de moda deben hacer hincapié en la innovación en el diseño y en las últimas tendencias. Dado que compran ropa con frecuencia, las tiendas de moda deben renovar constantemente la disposición de los productos, la decoración de la tienda y, si es posible, el stock de productos. La comunicación publicitaria debe reforzar la personalidad de la marca y la expresión del individuo a través de la ropa (Cardoso et al., 2010). También, la comunicación puede utilizar figuras públicas o líderes de opinión como medio para llamar la atención y transmitir confianza en la marca. Estas fuentes se pueden cultivar a través de tácticas que animen (1) a los adoptantes a compartir sus experiencias y evaluaciones de productos en conversaciones personales y a través de sitios web, blogs y salas de chat y (2) expertos y líderes de opinión a probar productos innovadores y publicar reseñas en periódicos y otros medios impresos, así como en línea

6.2.3. Implicaciones para la sociedad

Para la sociedad, este estudio deja reflexiones sobre los elementos de SMMA y la aceptación de anuncios comprables. Primero, da luces sobre este tipo de anuncios y forma de comercialización. En el tiempo se ha visto cómo proliferan en las redes sociales opciones para comercializar productos y servicios a través de las redes sociales. Con los cambios en las tecnologías, los procesos también se adaptan, como por ejemplo los anuncios comprables en livestreams en TikTok y Youtube.

Este estudio muestra también algunas debilidades legislativas en países en desarrollo como Chile, debido a que la actual ley de protección de datos es del año 1998 y no ha sido reformada adecuadamente para abordar los cambios que traen las redes sociales y cómo

los datos son utilizados para comercializar. Urge a los países en Latinoamérica avanzar hacia leyes de protección de datos fuertes como la General Data Protection Regulation (GDPR) en la Unión Europea o las regulaciones de EE.UU, California Consumer Privacy Act (CCPA) o California Privacy Rights Act (CCPRA). sin duda se requiere de regulación más estricta y de mayor alcance y que las empresas adopten mecanismos de privacidad de sus pares en el resto del mundo.

7. Conclusiones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

El objetivo de esta parte es concluir sobre los principales aspectos de los hallazgos en relación a las hipótesis y el objetivo planteado al inicio de esta tesis. En lo sucesivo, se describen las contribuciones prácticas y teóricas, así como las lecciones aprendidas y sugerencias para futuros trabajos.

7.1. Conclusiones

El hecho de que las personas que ven anuncios y compran productos en el mismo dispositivo es un fenómeno reciente provocado por la era digital. Las personas ahora pueden conocer, investigar y comprar productos, todo en un solo dispositivo, ya sea un teléfono inteligente, una computadora portátil o una tableta. Antes, los consumidores se percataban de un producto al verlo en una cartelera, en una revista o en un comercial de televisión. Si quisieran comprar este producto, tendrían que esperar que estuviera disponible en su área y luego ir a una tienda física para comprarlo. Ahora los productos se pueden comprar literalmente a los pocos minutos de verlos por primera vez en línea, solo se necesitan un par de toques en la pantalla.

Esta investigación permite lograr un mayor entendimiento sobre los anuncios comprables, y en cómo están ayudando a los anunciantes a crear un viaje optimizado y sin fricciones desde cómo el consumidor ve un anuncio hasta la compra del producto. Las redes sociales, la publicidad digital y el comercio electrónico tienen una estrecha relación, trabajando juntos de una manera beneficiosa han ayudado a que las formas de comercialización crezcan a un ritmo acelerado durante la última década.

Con respecto a los elementos de SMMA, se debe destacar que existen pros y contras. Al evaluar la personalización, si bien es valorada por los consumidores, tiene el potencial de generar preocupaciones por la privacidad. Este aspecto adquiere mayor relevancia luego del caso de Cambridge Analytica en el año 2018 donde se transparentó el uso que las plataformas de redes sociales tienen con nuestros datos personales. Si hablamos de la interactividad, es un elemento que en ciertas circunstancias es útil, pero también puede generar irritación en los consumidores. Sobre la informatividad, este estudio deja claro que los consumidores utilizan las redes sociales y los anuncios para búsqueda de información e influencia, pero una sobre exposición a información puede resultar en la evaluado como un mensaje inadecuado. Con respecto a estos elementos, se debe procurar mantener un equilibrio y elegir cuidadosamente los contenidos en los mensajes publicitarios.

Es claro que los anuncios comprables son una de las formas más eficientes de llegar con mensajes publicitarios personalizados, informativos, interactivos, con las últimas tendencias y que permiten el boca a boca a los consumidores. Durante el desarrollo de esta investigación las plataformas que han adoptado este formato han aumentado considerando nuevas plataformas como Instagram, Google, Youtube, TV, Twitch, y Tiktok.

Sobre todo, cuando los compradores fueron empujados a las compras en línea por la pandemia COVID-19, las aplicaciones de redes sociales aceleraron los productos de comercio electrónico y los anuncios de compra para atraer a las pymes y a los vendedores. Donde las plataformas tuvieron la oportunidad de hacer crecer un nuevo segmento de inversión publicitaria.

7.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Los resultados de este estudio se deben ver en el contexto de sus limitaciones. Primero, este estudio utiliza datos de un país en vías de desarrollo tecnológico, los resultados pueden variar en países con alto desarrollo tecnológico. Proponemos como futura línea de investigación, analizar los efectos de los elementos de SMMA sobre la intención de compra de productos de moda en países con distintos niveles de desarrollo tecnológico. En este sentido, puede ser interesante repetir la investigación en otros contextos culturales, este trabajo se ha realizado en Chile, un país de cultura latina, teniendo como oportunidad replicar el estudio en culturas anglosajonas, europea o asiática. Segundo, este estudio ha sido aplicado en solo una red social móvil, pero que trabaja en múltiples plataformas. En el futuro, se podría comparar otras redes sociales puramente móviles como Instagram, Snapchat o Tiktok. Sería interesante profundizar en futuras investigaciones en el papel del texto, imágenes y videos en los dispositivos móviles, en su relación con el éxito de los contenidos comprables. Tercero, este estudio se enfocó en anuncios de marcas de productos de moda, por lo que es necesario evaluar otras industrias y marcas (Ej., marcas deportivas, salud, tecnología de consumo, etc.). Una línea de investigación que se abre es determinar las diferencias entre productos hedónicos y productos utilitaristas. Nosotros hemos utilizado un producto hedónico como es la moda, sería interesante repetirlo en productos utilitaristas como pueden ser los servicios bancarios o productos de alimentación. Finalmente, La evidencia indica que las plataformas rápidamente están incorporando características de comercio social, entregando a los consumidores nuevos formatos de tienda y anuncios comprables, por lo que ante la incorporación de nuevas funcionalidades de compra de productos en las plataformas de redes sociales, es necesario profundizar en la respuesta de los consumidores.

8. Referencias

- A. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Abdallah, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, May. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233–248.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=3556890&site=eds-live>
- Arrington, M. (2007). *Facebook testing virtual gifts*. Facebook Testing Virtual Gifts.
<https://techcrunch.com/2007/02/07/facebook-testing-virtual-gifts/>
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95–113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>
- Bakar, M. S. A., & Bidin, R. (2014). Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 558–567. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.065>
- Barnes, N. G., Mazzola, A., & Killeen, M. (2020). *Oversaturation & Disengagement: The 2019 Fortune 500 Social Media Dance*.
- Ben, I., Al-neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms : Importance of trust , social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(September 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2010.130147>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 201–210.

<https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.53>

- Boerman, S. C., Kruijkemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Brackett, L. K., & Carr Jr., B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638–647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x>
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>
- Ceurvels, M. (2021). *Insider Intelligence's Latin America Trends to Watch in 2022*. EMarketer.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In *Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). <https://doi.org/doi:10.4324/9781410604385>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural

equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.17380220&site=eds-live>

Choi, Y. K., Hwang, J.-S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756–768.

<https://doi.org/10.1002/mar.20237>

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Collins, L. (2017). *Improving the social shopping experience: Facebook Shoppable Feed ads*. Improving the Social Shopping Experience: Facebook Shoppable Feed Ads.

<https://martech.org/improving-social-shopping-experience-facebook-shoppable-ads/>

Constine, J. (2011). *Facebook Sponsored Story Ads to appear in the web news feed in 2012*. <https://techcrunch.com/2011/12/20/sponsored-stories-news-feed/>

Constine, J. (2012). *Facebook plans to build out Pinterest-Style Collections features for web and mobile*. Facebook Plans to Build out Pinterest-Style Collections Features for Web and Mobile. <https://techcrunch.com/2012/10/25/facebook-collections-shut-down/>

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>

D'Onfro, J. (2015). *Facebook's last push into e-commerce was a disaster but it's gearing up to try again - Business Insider*. Facebook's Last Push into Ecommerce Was a Disaster, but It's Gearing up to Try Again. <http://www.businessinsider.my/facebook-ecommerce-2015-8/?r=US&IR=T#PF2Gt0kwXW5PcDZD.97>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance

of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

<https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.7536804
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.7536804&site=eds-live)

Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

Ducoffe, R. H. (1996). ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 36, Issue 5).

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgbe&AN=edsgcl.7691415
7&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgbe&AN=edsgcl.76914157&site=eds-live)

Dulay, K. (2021). *How TikTok's shoppable content could challenge Facebook and Instagram*. <https://www.businessofapps.com/insights/how-tiktoks-shoppable-content-could-challenge-facebook-and-instagram/>

eMarketer. (2021a). *Consumer Attitudes Toward Digital Advertising 2021*.

[https://www.emarketer.com/content/consumer-attitudes-toward-digital-advertising-
2021](https://www.emarketer.com/content/consumer-attitudes-toward-digital-advertising-2021)

eMarketer. (2021b). *US mobile ad spending will increase 22.2% to \$117.35 billion this year*. US Mobile Ad Spending Will Increase 22.2% to \$117.35 Billion This Year.

[https://www.emarketer.com/content/us-mobile-ad-spending-will-increase-22-2-117-
35-billion-this-year](https://www.emarketer.com/content/us-mobile-ad-spending-will-increase-22-2-117-35-billion-this-year)

Enwereuzor, I. K. (2017). Capturing consumers' experiences of unsolicited mobile advertising. *Telematics and Informatics*, 34(7), 948–960.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.004>

- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fuchs, J. (2020). *How Facebook Ads Have Evolved [+What This Means for Marketers]*. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(October 2016), 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Full Length Article: Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Gao, S., & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information Development*, 32(2), 203–215. <https://doi.org/10.1177/0266666914550113>

- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.181>
- Goldsmith, R., Moore Mary, A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7–18.
<https://doi.org/10.1108/10610429910257904>
- Goodwin, D. (2016). *Businesses Can Now Sell In Facebook Messenger*.
<https://www.searchenginejournal.com/facebook-messenger-buy/173513/>
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238–1249.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., & Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
<https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. D. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological*

Forecasting and Social Change, 96, 232–241.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.014>

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2016). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2017). People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 594–604.

<https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2711042>

Hamburguer, E. (2014). *Facebook testing Buy button that lets you shop without leaving Facebook*. Facebook Testing Buy Button That Lets You Shop without Leaving Facebook. <https://www.theverge.com/2014/7/17/5913605/facebook-testing-buy-button-that-lets-you-shop-without-leaving-facebook>

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis? *Quality and Quantity*, 52(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0689-6>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Lee, V.-H. (2017). The age of mobile social commerce: An Artificial Neural Network analysis on its resistances. *Technological Forecasting and Social Change*, September.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.007>

- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, *59*, 142–154.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>
- Hof, R. (2012). *Facebook Launches First Mobile-Only Ads--Right in Your News Feed*.
- Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management*, *53*(2), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.006>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(4), 246–259.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, *73*, 353–361.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.051>
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on Management and Business Economics*, *23*(2), 1–7.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.12.001>
- Jordaan, Y., Simpson, M. N., & Simpson, M. M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, *34*(1), 32–40.
<https://www.ajol.info/index.php/jfecscs/article/view/52887>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, *70*, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Jung, J. M., Hui, H. C. M., Min, K. S., & Martin, D. (2014). Does telic/paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising? A reversal theory

- perspective. *Journal of Business Research*, 67(6), 1303–1309.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.002>
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. P. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004>
- Kawakami, T., & Parry, M. E. (2013). The impact of word of mouth sources on the perceived usefulness of an innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1112–1127. <https://doi.org/10.1111/jpim.12049>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT*.
- Keyzer, F., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Kim, Angella J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
- Kim, Angella Jiyoung, & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, J., Ahn, S. J. (Grace), Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers??? trust and trust performance. *International Journal of*

- Information Management*, 33(2), 318–332.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Ko, H.-C. (2018). Social Desire or Commercial Desire? The Factors Driving Social Sharing and Shopping Intentions on Social Commerce Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kucukcay, I. E., & Benyoucef, M. (2014). *Mobile social commerce implementation*. 1–8.
<https://doi.org/10.1145/2668260.2668276>
- Kulkarni, S. (2007). *Facebook Launches Marketplace*. Washingtonian.Com.
<https://www.washingtonian.com/2007/06/25/facebook-launches-marketplace/>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85.
<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Laughlin, J. D., & MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55–70.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.235631649&site=eds-live>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

- Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2016). Personalization-privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, *63*, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.056>
- Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, *129*, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lin, C., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, *64*, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*, *25*(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0018>
- Lin, T. M. Y., Lu, Y.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2015). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Liu, L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, *36*(5), 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.013>

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56*, 225–237.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48–65.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=4999428&site=eds-live>
- Malik, A. (2021). *Pinterest rolls out new shopping features for advertisers.*
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2020). Purchasing through Social Platforms with Buy Buttons: A Basic Hierarchical Sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 00*(00), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1713698>
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1351–1363.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research, 69*(11), 5008–5013.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>
- Meta. (2007). *Facebook Unveils Facebook Ads.*
<https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>
- Meta. (2014). *A Simpler Way to Organize and Optimize Campaigns on Facebook.*
<https://www.facebook.com/business/news/new-campaign-structure>
- Miranda, F., Rubio, S., & Chamorro-Mera, A. (2014). *Facebook as a Marketing Tool: An Analysis of the 100 Top-Ranked Global Brands* (Vol. 6, Issues 4 OP-International

- Journal of Virtual Communities and Social Networking; October 2014, Vol. 6 Issue: 4 p14-28, 15p, p. 14). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edo&AN=ejs36324848>
- MSI. (2018). *MSI Research priorities 2018-2020*. <https://www.msi.org/articles/marketers-top-challenges-2018-2020-research-priorities/>
- MSI. (2022). *MSI Research priorities 2020-2022*. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Nguyen, G. (2022). *YouTube reveals 2022 roadmap for shopping features, Shorts and more*. <https://searchengineland.com/youtube-2022-roadmap-for-shopping-features-shorts-380248>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Oleynikova, E., & Zorkin, Y. (2016). Social Commerce as a Driver of Sustainable Development of the Information Economy of the City. *Procedia Engineering*, 165, 1556–1562. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.893>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Ovčjak, B., Heričko, M., & Polančič, G. (2015). Factors impacting the acceptance of mobile data services - A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 53, 24–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.013>
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2019). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*, 43(5), 710–727. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0175>
- Pawar, R. (2021). *A shoppable TV screen with YouTube*. A Shoppable TV Screen with YouTube. <https://blog.google/products/ads-commerce/expanding-video-action-campaigns-to-ctv/>
- Perez, S. (2021a). *TikTok expands Shopify partnership, Pilots TikTok in US, UK and Canada*. TikTok Expands Shopify Partnership, Pilots TikTok in US, UK and Canada.
- Perez, S. (2021b). *Walmart to host a new livestream shopping event on TikTok, following succesful pilot*.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479 LP – 489. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/4/479.abstract>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). “SmartPLS 3.” *Boenningstedt*:

SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>

Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 370–378. <https://doi.org/10.1108/02634500310499239>

Rosenstein, C. (2021). *How Shoppable Ads Address the Modern Shopper's Craving for Convenience*. <https://www.tigerpistol.com/how-to-address-the-modern-shoppers-craving-for-convenience/>

Rotfeld, H. J. (1987). Advertising in Contemporary Society: Perspectives toward Understanding. Rotzoll, Kim B., and James E. Haefher; Charles H. Sandage, consulting author, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, 1986. 155 Pages. *Journal of Advertising*, 16(4), 50–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673096>

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). How to specify , estimate , and validate higher-order constructs in. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Schlosser, A. E. (2014). Survey of Internet users ' attitudes toward Internet advertising SURVEY OF INTERNET USERS ' ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISING. *Journal of Interactive Marketing*, 6653(June 1999), 33–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13)

Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>

Scuotto, V., Del Giudice, M., Peruta, M. R. della, & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An

- empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2019). Anuncios comprables en redes sociales móviles: alta personalización y preocupación por la privacidad TT - Shoppable ads in mobile social networks: high personalization and privacy concerns. *Gecontec*, 7(2), 66–79.
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11303-2>
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007>
- Shaouf, A., Lu, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305–319. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.007>

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales* (Madrid). ESIC EDITORIAL.
- Silverling, A. (2021). *After testing, Instagram launches ads in the Instagram Shop tab globally*. <https://techcrunch.com/2021/08/24/after-testing-instagram-launches-ads-in-the-instagram-shop-tab-globally/>
- SocialCommerceToday. (2010). *P&G opens Facebook store selling 29 top brands: f-commerce comes of age*. P&G Opens Facebook Store Selling 29 Top Brands: F-Commerce Comes of Age. <https://socialcommercetoday.com/f-commerce-comes-of-age-pg-opens-facebook-store-selling-29-top-brands-screenshots/>
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
- Statista. (2017). *Social Commerce: Expert opinion - Comparison - Usage*.
- Statista. (2020). *Chile: share of social media interactions 2020, by platform* Published by Statista Research Department, Jul 2, 2021 In 2020, around 49 percent of social media interactions in Chile came from Facebook. This was very closely followed by Instagram, where 45 p. <https://www.statista.com/statistics/1126461/chile-distribution-social-media-interactions-platform/>
- Statista. (2021a). *Do you follow brands on social media? And if so, why?* <https://www.statista.com/statistics/1042060/consumer-reasons-for-following-brands-on-social-media-united-kingdom-uk/>
- Statista. (2021b). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Statista. (2021c). *Forecast number of mobile devices worldwide from 2020 to 2025 (in billions)*.
- Statista. (2021d). *Internet use in Latin America - Statistics & Facts*.

- Statista. (2021e). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (2021f). *Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022*.
- Statista. (2022). *Countries with biggest Facebook reach 2022*. Facebook Users by Country 2022.
- SUBTEL. (2016). *Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile*. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.157931076&site=eds-live>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=43659397&site=eds-live>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity

- testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Wang, Yichuan, & Yu, C. (2015a). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, December 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wang, Yichuan, & Yu, C. (2015b). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wang, Ying, & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising : A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- Williamson, D. (2021). *Digital Trust in Social Commerce 2021*. EMarketer.
<https://www.emarketer.com/content/digital-trust-social-commerce-2021>
- Wolff, R. (2021). *Platforms catch social commerce fever, with varying degrees of success*. EMarketer.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75–84.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00451.x>
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., & Roberts, N. (2012). Operationalizing

- multidimensional constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(23), 367–412.
- Wu, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29–39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722099>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in

social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>