



*Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*  
e-ISSN: 2007-3607  
Universidad de Guadalajara  
Sistema de Universidad Virtual  
México  
paakat@udgvirtual.udg.mx

Año 14, número 26, marzo – agosto 2024

## **La información y facilidad de uso del comercio social: antecedente de la confianza para la intención de compra**

### ***Information and ease of use of social commerce: Prerequisite of trust in consumers' purchase intention***

José Melchor Medina-Quintero\*

<https://orcid.org/0000-0003-3466-7113>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

[Recibido: 03/04/2023. Aceptado para su publicación: 22/11/2023]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.820>

#### **Resumen**

El comercio social es la evolución natural del comercio electrónico, en el cual algunos estudios científicos se han enfocado en analizar los factores que impactan en los consumidores cuando realizan sus compras a través de internet. Para ello, el objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la información vertida en las redes sociales y la facilidad de uso de la tecnología del comercio social, con el propósito de generar confianza en las operaciones comerciales del consumidor como un antecedente en su intención de comprar en línea. Para alcanzar la meta, el método propuesto consiste en la aplicación de un cuestionario a 182 consumidores del comercio social en el noreste de México y para el análisis inferencial se cuenta con la herramienta estadística de segunda generación SmartPLS v4. Los resultados principales muestran que la confianza es determinante para la intención de compra y, a su vez, la calidad de la información es el principal antecesor para que los consumidores cuenten con la confianza al efectuar sus compras.

#### **Palabras clave**

Redes sociales; comercio electrónico; compras en línea; uso de la tecnología.

***Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad***

Año 14, núm. 26, marzo - agosto 2024, e-ISSN: 2007-3607

**Abstract**

*Social commerce is the natural evolution of electronic commerce, in which some scientific studies have focused on analyzing the factors that impact consumers to make their purchases through the Internet. As such, the objective of this research is to determine the influence of the information posted on social media and the ease of use of social commerce technology, with the purpose of generating trust in the consumer's commercial operations as a precedent in their intention to purchase through the Internet. The proposed method is the administration of a questionnaire to 182 users of social commerce in the northeastern region of Mexico. The SmartPLS v4 software was used for inferential analysis. The main findings show that trust is essential in purchase intention. Likewise, the information quality is the main prerequisite for consumers to shop trusty social commerce.*

**Keywords**

*Social media; e-commerce; online purchases; use of technology.*

**Introducción**

Los investigadores, practicantes y académicos manifiestan que el rápido desarrollo de las tecnologías de información (internet, las redes sociales y la Web 2.0), ha promovido el crecimiento del comercio electrónico por medio del comercio social (*s-commerce*), debido al aumento de la participación de los consumidores en estas comunidades virtuales, convirtiéndose en su parte fundamental. Con base en la evaluación de productos, han cambiado el modelo de negocios que ha afectado la reputación de las empresas.

Los académicos han enfatizado que las inversiones y aportaciones al marketing en las redes sociales serán fundamentales para las empresas al corto tiempo, al ofrecer costos más bajos, un mayor conocimiento de la marca y de los consumidores, y un aumento de las ventas. Indudablemente, el uso de las redes sociales para comprar demuestra que la experiencia impulsa el éxito del comercio social (Hyun *et al.*, 2022) porque las interacciones entre sus miembros juegan un papel esencial. Es por ello que el comercio social es un modelo de negocio surgido del uso de las redes sociales, diferente de otros tipos de comercio electrónico, ya que son lugares populares para que los consumidores intercambien, interactúen, expresen ideas y opiniones sobre productos y servicios. Para Huang y Benyoucef (2017), el comercio social se define como cualquier actividad comercial facilitada o realizada a través de las redes sociales y las herramientas de la Web 2.0 en el proceso de compra en línea por parte de los consumidores.

Los usuarios de las redes sociales pasan cada vez más tiempo en línea buscando información sobre productos/servicios y comunicándose con otros consumidores sobre sus experiencias de compras. En este sentido, la información es primordial si su presencia fortalece la actitud existente de los individuos y con su ausencia se contradice esa actitud (Bhattacharyyaa & Bose, 2020), es decir, la

ayuda de la información es el predictor más significativo de la confianza en el comercio social (Leong *et al.*, 2020). Por lo tanto, la calidad de la información es un aspecto significativo para llevar a los clientes a participar en el comercio social (Beyari & Abareshi, 2019); en otras palabras, la información posee un impacto decisivo en la compra, así como en la obtención de confianza. Meilatinova (2021) manifiesta que incluso esta confianza de los clientes tiene efectos positivos en las intenciones de recompra en el comercio social.

La confianza ha llamado la atención de investigadores y practicantes, ya que se ha convertido en una fuente importante de la facilidad de uso de la tecnología, incluido el comercio social (Hansen *et al.*, 2018) y a la vez una "mina de oro" para la búsqueda de información y la intención de compra por parte de los consumidores (Hajli *et al.*, 2017), ya que compartir información y conocimientos sobre productos y servicios en plataformas de comercio social aumenta el nivel de confianza (Bugshan & Attar, 2020). Cheng *et al.* (2019) agregan como pilares de esa confianza: la calidad, la familiaridad y el respaldo de otros miembros.

La información producida por las plataformas de comercio social puede afectar la intención o el comportamiento de compra de los consumidores en el entendido que esta información adquirida a través de las redes sociales, influye en las preferencias de los consumidores y en los comportamientos y decisiones de compra (Ryu & Park, 2020), considerando que la confianza se ve afectada positivamente por la reputación y la calidad de la información (Meilatinova, 2021).

Los estudios han encontrado que las redes sociales poseen una influencia en la lealtad a la marca, la sostenibilidad y la efectividad comercial (Ibrahim y Aljarah, 2018) y con base en lo antes descrito, y a sabiendas que la mayoría de los trabajos de investigación no ha estudiado el entorno del comercio social en el contexto de una economía emergente, el objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la información y la facilidad de uso del comercio social en la confianza del consumidor como un antecedente decisivo para la intención de compra con esta tecnología.

Esta variable, la confianza, es analizada de manera general tanto en el vendedor como en la información colocada en las redes sociales. Para alcanzar la meta, se lleva a cabo una revisión del estado del arte, tomada como sustento para el diseño y aplicación de un instrumento de recolección de datos y con el uso de la herramienta estadística de segunda generación (Modelado de Ecuaciones Estructurales), se valida y analiza un modelo de investigación para aportar nuevos elementos al conocimiento, pretendiendo que los hallazgos sean una fuente de retroalimentación para los negocios que se desarrollan en las redes sociales e internet.

## Revisión de la literatura

La exploración teórica proporcionó la identificación de cinco constructos principales: compartición de información, calidad de la información, confianza, facilidad de uso e intención de compra, que influyen directa e indirectamente en la intención de un individuo de utilizar el sitio web de comercio social. También se determinó una de las teorías que se adecuan al tema de estudio: la Teoría de Redes Sociales. De acuerdo con Lal (2017), esta teoría forma la base para estudiar el intercambio de recursos entre actores y su impacto en sus creencias o comportamiento, mientras que Liu *et al.* (2017) manifiestan que ofrece una perspectiva distinta y un conjunto de herramientas para comprender los efectos de los medios sociales, lo que permite considerar cómo las estructuras micro y macrosociales median y moderan los efectos en estos medios.

Por lo anterior, la teoría de redes sociales cumple con un espectro amplio para el desarrollo de la presente investigación, ya que considera entre sus componentes: la divulgación de la información por un referente social, elementos mercadológicos, el involucramiento de influencers, así como la comunidad de las redes sociales que participan activamente en estas tecnologías, junto al comercio social.

### *Compartición de información*

Un consumidor de comercio social busca conocer las opiniones positivas o negativas de algún producto o servicio que le interesa adquirir en cuanto a reseñas, calificaciones y recomendaciones a fin de mejorar su decisión de compra. Para ello, la comunicación instantánea por medio de las redes sociales ha permitido a los consumidores buscar, publicar y compartir información sobre marcas y nuevos productos (Lipowski & Bondos, 2018), por lo que una de las dimensiones primordiales del desarrollo del comercio social es el compartir conocimientos e información por parte de los consumidores. Las características de la Web 2.0 les permiten describir experiencias de compra relacionada con productos y servicios, en el entendido de que los comentarios pueden ser positivos o negativos, tanto para el producto a adquirir como para el vendedor.

Estar revisando los datos durante una compra en línea es parecido al aparador de una empresa física, en el sentido de que trasmite información de la página web del vendedor hasta el dispositivo electrónico del consumidor. Este intercambio de datos aumenta la confianza en compartir plataformas de comercio, lo que puede mejorar significativamente el proceso de toma de decisiones y la intención de comprar (Bugshan & Attar, 2020); es decir, las reseñas y recomendaciones surgen cuando las personas visitan la página web de un producto que desean adquirir, con la suposición de que los consumidores están interesados

en este. Posteriormente, se genera la promoción hacia otros, incluso en los hallazgos de Hajli *et al.* (2017), referente a una encuesta de usuarios de Facebook, los autores indican que la confianza aumenta la búsqueda de información, lo que a su vez mejora la familiaridad con la plataforma y la sensación de presencia social.

Asimismo, la existencia de apoyo social conduce al intercambio de información y experiencias entre los miembros; además, ayuda a las personas a construir una relación sólida con los integrantes de la red, lo que puede resultar en un compromiso con la comunidad de la que un individuo forma parte (Liang *et al.*, 2011). De la misma manera, las actividades de intercambio de información, como calificaciones, reseñas, referencias, recomendaciones boca-a-boca electrónico (*electronic Word-of-Mouth: e-WoM*), etcétera, sobre los servicios posventa de otros, antes de comprar a través de las plataformas sociales en línea reduce la incertidumbre de los consumidores hacia los comerciantes (Jianga *et al.*, 2019) y permiten que el consumidor tome más y mejores decisiones de compra. Si se realiza esa combinación empresa-cliente, las reseñas de productos/servicios que ofrecen la posibilidad de interactuar con este antes de adquirirlo, poseen un efecto positivo en los comportamientos de compra de los consumidores y aumentan las intenciones de compra (Maria y Finotto, 2008).

De tal suerte, la búsqueda y compartición de información por parte de los usuarios de las redes sociales mantiene un efecto directo y positivo en la intención de adquirir esos productos o servicios (Hajli *et al.*, 2017) con cierto nivel de confianza, para crear un círculo virtuoso en los consumidores y desafiar a las empresas a mejorar sus procesos de compra-venta y la calidad de lo que ofertan al mercado.

### *Calidad de la información*

La calidad de la información se refiere a la percepción subjetiva de los consumidores con base en su experiencia, o la de otros consumidores, acerca de los atributos o aptitudes destacadas de un producto o servicio, en la que esta calidad debe ser precisa, oportuna y útil. Cheung *et al.* (2012) concluyen que la información con calidad es una influencia importante en la confianza de los consumidores en el e-WoM. La calidad de la información (contenido, expresión y utilidad) también afecta la adopción de la información en las plataformas de comercio social por medio del diagnóstico percibido y su credibilidad (Jiang *et al.*, 2021), así como influye en la participación, el compromiso y la intención de compra del consumidor (Bugshan & Attar, 2020).

La calidad de la información es esencial como parte de la confianza en el comercio social o sitio web (Zhao *et al.*, 2020; Cheng *et al.*, 2019), ya que la confianza de los consumidores en los negocios en línea se acrecienta si la cuenta oficial proporciona información actualizada, precisa, relevante y original, generando así que

los seguidores confíen plenamente (Chena *et al.*, 2019) y con un efecto significativo en las intenciones de compra (Jianga *et al.*, 2019), al ser una señal benéfica a la confianza de los clientes en la tienda en línea. De igual forma, las decisiones de compra se ven influenciadas por la calidad de la información de los productos o los servicios proporcionados en un sitio web de comercio electrónico (Huang & Benyoucef, 2017), es por ello que la información de alta calidad cuenta con poder persuasivo, genera interés del consumidor en los productos revisados, confianza en la información y la creencia que puede tomar una decisión de compra satisfactoria sobre la base de la información proporcionada (McCroskey *et al.*, 2006).

Indudablemente la calidad de la información se ha vuelto un factor primordial en la investigación científica, pero más aún en la práctica, ya que los consumidores actuales cuentan con muchos más datos que en años pasados, por lo que son conocedores de las características y cualidades de los productos o servicios que pretenden adquirir en el mercado.

### *Facilidad de uso*

Davis (1989) define la facilidad de uso como el grado en que una persona cree que usar los sistemas de información o tecnología, está libre de esfuerzo mental. Para esta investigación, la facilidad de uso refleja el grado de no complejidad y sin esfuerzo cuando se opera alguna plataforma de comercio social en internet, ya que la simplicidad de usar la tecnología y las diversas formas de pago en línea crean una tendencia al alza de comprar electrónicamente; es decir, el navegar fácilmente por varias funciones y características del sitio web anima a las personas a utilizarlo para recopilar información, comunicarse o colaborar (Lal, 2017).

La facilidad de uso es un elemento importante que influye significativamente en las intenciones de confianza y uso continuo del comercio social (Sembada & Koay, 2021), además de ser un factor fundamental para que los consumidores consideren utilizar las herramientas informáticas, en este caso, las páginas web de comercio social. Se ha encontrado que es un elemento significativo en una primera instancia para la intención de uso y utilidad percibida (Hansen *et al.*, 2018) que conlleva a la intención de compra (Sembada & Koay, 2021). Caso contrario a lo encontrado por Bruschi y Rappel (2020), quienes determinaron explícitamente que la facilidad de uso no influye en la intención de uso.

De la misma manera, los estudios empíricos del Modelo de Aceptación Tecnológica revelan que la facilidad de uso percibida posee un efecto significativo en la aceptación de la tecnología por parte del usuario (Ben-Yahia *et al.*, 2018), lo que trae consigo la importancia de contar con aplicaciones diseñadas para los usuarios

finales, quienes van a decidir el éxito o fracaso de una herramienta tecnológica o incluso en la sobrevivencia de las propias empresas.

### *Confianza*

Chen y Dhillon (2003) interpretaron la confianza en términos de la capacidad de una empresa para cumplir las promesas que hacen a sus clientes, su tendencia a actuar de manera confiable, ética, consistente y su capacidad para proteger el interés y el bienestar de sus clientes. Desafortunadamente, Leong *et al.* (2020) establecen que los consumidores de comercio social no pueden observar las expresiones faciales, las no verbales, ni el lenguaje corporal, volviéndose una tarea difícil para generar confianza con esta tecnología.

La confianza en la cuenta oficial de una empresa también mantiene un efecto directo sobre la urgencia de comprar impulsivamente y es más probable que se vean afectados por las publicaciones de recomendación y desarrollen la necesidad de comprar el producto sugerido por la cuenta oficial (Chena *et al.*, 2019), ya que la confianza influye secuencialmente sus intenciones de compra al ser afectada por la calidad de los comentarios de la plataforma (Mao *et al.*, 2020). En este sentido, la tendencia de confianza de los usuarios juega un papel preponderante en el comportamiento de aceptación y recomendación de productos y servicios (Tang *et al.*, 2019).

Asimismo, la garantía de privacidad institucional aumenta la confianza de los consumidores hacia los sitios web de comercio social y, en consecuencia, la intención de compra y el comportamiento de compra real (Wang & Herrando, 2019). No obstante que la confianza se ha estudiado ampliamente, no se dispone con suficiente investigación sobre la privacidad, en el entendido que la confianza es creencia en la veracidad, la capacidad y la confiabilidad tanto de las partes minoristas como de los comentarios de los usuarios, se asume de ser la principal causa de por qué los consumidores se abstienen de realizar compras electrónicas (Hajli *et al.*, 2017).

Por ello, la confianza es una consideración importante en la toma de decisiones del consumidor al ser un componente mediador en la evaluación del impacto de las actividades de intercambio de información del comercio social en el comportamiento del consumidor, especialmente en el proceso de toma de decisiones (Hansen *et al.*, 2018) y las intenciones de compra (Zhao *et al.*, 2020). Ahora bien, la mayoría de los sistemas comerciales basados en la confianza y la reputación, como Amazon o eBay, utilizan casi exclusivamente los comentarios explícitos de otros usuarios después de una interacción (Hendrikx *et al.*, 2015).

Lo antes descrito es una clara manifestación que la confianza es un punto neurálgico en las empresas, sin embargo, es preciso distinguir la confianza en la tecnología, en la organización y en los comentarios, recomendaciones y calificaciones que otros consumidores describen cuando realizan sus compras, por lo que es necesario no descuidar esta situación, al contar hoy en día con un consumidor con más información y mejor orientado cuando realiza sus compras por medio de internet.

Para lo anterior, se presentan las hipótesis de trabajo a comprobar:

H1. El contar con recomendaciones y calificaciones en las redes sociales compartidas por otros compradores genera confianza en los consumidores en internet.

H2. La calidad de la información de las redes sociales alienta a crear confianza en los consumidores que basan sus compras en internet.

H3. La facilidad de uso de la tecnología de redes sociales permite forjar una mayor confianza en los consumidores.

### *Intención de compra*

La intención de compra para esta investigación se refiere al deseo de los consumidores de realizar compras en línea a través de internet o plataformas sociales, considerando que los consumidores tanto *online* como *offline* utilizan estas herramientas como fuente de información para ayudarles a comprar; consecuentemente, el intercambio de conocimientos posee un impacto en la intención de compra porque las personas pueden tomar decisiones mejor analizadas (Ghahtarani *et al.*, 2020).

Si a esto se le une el cambio global y en especial el tecnológico que se está viviendo, la mayoría de las transacciones se pagan en línea, fomentando el comercio social por las ventajas que trae consigo, en donde los *influencers* pueden motivar al consumidor a realizar una compra similar (Hu *et al.*, 2019) y, con ello, incidir en el nuevo mercado de jóvenes, sobre todo porque las decisiones de compra de más de las tres cuartas partes de los clientes *online* están influenciadas por las opiniones de otros clientes (Casaló *et al.*, 2015). En otras palabras, son esenciales las recomendaciones y calificaciones sociales que realizan otros consumidores con base en una experiencia real de compra en esa plataforma en particular para crear una mayor intención de adquirir productos o servicios.

La revisión de la literatura proporciona evidencia de los estudios realizados para comprender la relación entre el comercio social y la intención de compra del cliente, en la cual la experiencia de flujo del uso del sitio de red social para comprar,



la facilidad de su uso percibida y la utilidad percibida de la información compartida, ejercen efectos positivos y significativos en la intención del consumidor de comprar (Hyun *et al.*, 2022). En este sentido, los consumidores aún considerarán si las revisiones en línea de las redes sociales pueden ayudarlos a tomar una decisión de compra y si el nivel de información percibido es integral y el valor de la información es efectivo (Jiang *et al.*, 2021). Esta posibilidad inherente a las redes sociales afecta a las ventas de una empresa.

De esta manera, PowerReviews (2018) indicó que 97% de los consumidores consideran las reseñas de productos antes de tomar decisiones de compra, para lo cual, 85% de ellos se centra en las reseñas negativas, en el entendido que las personas tienden a prestar más atención y darle más peso a la información negativa que a la neutral y positiva (Van Nguyen *et al.*, 2020), incluso las páginas de *fans* de la marca en Facebook manifiestan que las influencias sociales cuentan con un mayor impacto en la intención de compra social del consumidor que la calidad de la información percibida (Fu *et al.*, 2020). Al final, estudios previos confirman el efecto positivo de la confianza de los consumidores en los vendedores en línea sobre sus intenciones de compra (Jianga *et al.*, 2019).

Se pueden describir muchas bondades de las redes sociales; sin embargo, existen valoraciones cognitivas y afectivas que son los principales predictores de la intención de compra (Chen *et al.*, 2017). Desafortunadamente, la mayoría de los estudios previos simplemente han establecido una asociación entre el número de Me gusta y las ventas (Lee *et al.*, 2015), sin proporcionar ninguna evidencia sobre los efectos causales de los Me gusta en los resultados como comprar o recomendar un producto de comercio social (Bhattacharyyaa & Bose, 2020).

La fuerza de la influencia revela que la sola presencia de Me gusta no es suficiente para impactar en la toma de decisiones del consumidor, cuando es conocido que ellos perciben beneficios funcionales, experienciales, símbolos y compromisos cuando usan una red social que los llevará a comprar e involucrarse más con un boca-a-boca electrónico positivo (Ryu & Park, 2020), pero es puntual señalar que la navegación de comercio electrónico y la intensidad de uso tienen efectos directos en la necesidad de comprar (Leong *et al.*, 2018).

Para lo anterior, se presenta su hipótesis de trabajo:

H4. La confianza de los consumidores generadas por las redes sociales en el comercio social es un factor primordial en su intención de comprar por internet.

## Método

El comercio social es una herramienta que inició su potencial a principios del tercer milenio y es un modelo de negocios que ha beneficiado a las empresas pero principalmente a los consumidores, considerando que en México (donde toma lugar este estudio), en 2021 eran 84.4 millones de usuarios de redes sociales y se espera que en 2023 se alcancen los 90 millones (Statista Research Department, 2022).

Esta investigación posee una perspectiva centrada en el consumidor y no en las empresas, ni en el *software* utilizado y, mucho menos, en el *hardware*. Toma como base constructos del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y esencialmente la Teoría de Redes Sociales, para lo cual los sujetos de investigación son aquellas personas que realizan sus compras por internet (no obstante, sean esporádicas) y, para ello, hacen uso de las recomendaciones y calificaciones de las redes sociales, pero también atienden los comentarios vertidos en las páginas web de los vendedores.

A fin de alcanzar el objetivo se ha hecho una revisión de literatura que es la base para la operacionalización de las variables. En la tabla 1 se muestran los constructos convertidos en variables, sus atributos con los que se han operacionalizado y el sustento teórico que da soporte tanto a ítems como a variables.

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables de estudio

Constructo / Variable: atributos	Sustento teórico
Compartición de información con las redes sociales: adquisición de información, uso de recomendaciones, uso de calificaciones y confianza en comentarios	Hajli <i>et al.</i> (2017)
Calidad de la información: relevante, exacta, oportuna, confiable y actualizada	Zhao <i>et al.</i> (2020) Chena <i>et al.</i> (2019)
Facilidad de uso: operaciones claras, fácil entendimiento, poco esfuerzo mental, volverse hábil y presentación amigable	Hyun <i>et al.</i> (2022) Lal (2017)
Confianza: en recomendaciones y calificaciones, cumplimiento de promesas, seguridad y buenas intenciones de comentarios de las personas	Sembada & Koay (2021) Wang y Herrando (2019)
Intención de compra: compra continua por internet, experiencias de otras personas, compra por recomendación, respuestas de vendedores	Ghahtarani <i>et al.</i> (2020) Cheng <i>et al.</i> (2019) Fu <i>et al.</i> (2020)

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario se diseñó con base en las variables descritas anteriormente. En primera instancia se obtuvieron los ítems de investigaciones previamente realizadas, por lo que fueron obtenidos del idioma inglés. Con el fin de mantener la precisión de las escalas originales, el cuestionario fue traducido al español por un servicio profesional y, con ello, se realizaron las adecuaciones pertinentes. Se utilizó la escala de Likert de 5 puntos (1= muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo y 5= muy de acuerdo), debido a que los consumidores son de diferente edad, con un nivel académico diverso y conocimiento cultural/tecnológico disperso.

El cuestionario además fue evaluado por tres investigadores del área de las tecnologías de la información y cinco consumidores frecuentes (dos en papel y tres en línea con la aplicación Formularios de Google) de compras hechas por internet, quienes consideraron las recomendaciones y calificaciones de las redes sociales. Acto seguido fue la realización de un estudio piloto a 29 consumidores de información de las redes sociales con el propósito de evaluar el instrumento de recolección de datos relativo a la comprensión de ítems, sencillez, redacción clara y adecuada, así como el tiempo de respuesta necesario.

La retroalimentación consistió en la eliminación de un ítem y la readecuación de cuatro. Finalmente, la variable compartición de información cuenta con tres ítems, calidad de la información con tres, facilidad de uso posee cuatro, confianza cuenta con tres e intención de compra tiene cuatro ítems. Todos los ítems son considerados reflectivos con el fin de realizar el análisis con mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares - PLS).

El cuestionario final fue aplicado a consumidores con experiencia en compras en línea a través de páginas web de los negocios y por redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, X (antes Twitter), foros *online*, entre otros, en el estado mexicano de Tamaulipas, ubicado al noreste del país. Desafortunadamente, no existen datos oficiales acerca del número de consumidores bajo el esquema de redes sociales, por lo que su administración fue por medio de la herramienta Formulario de Google, bajo una muestra a conveniencia y bola de nieve en el mes de marzo de 2023. Se enviaron un poco más de 900 invitaciones a contactos personales en WhatsApp y Facebook en las principales ciudades del Estado.

En este proceso se les hizo saber a los consumidores que su información era estrictamente confidencial y exclusiva para fines académicos. Finalmente, se obtuvieron 189 cuestionarios (aproximadamente 20% de los cuestionarios enviados), ahí se eliminaron siete: dos por estar incompletos y cinco porque los consumidores nunca habían hecho una compra en comercio social. Bajo estas

premisas se cuenta con 182 cuestionarios válidos, aplicados en las ciudades de Laredo (21%), Reynosa (23%), Ciudad Victoria (30%) y Tampico (26%).

Finalmente, se describieron las variables generales del estudio, para posteriormente llevar a cabo el análisis inferencial con el uso del *software* SmartPLS v4 (Ringle *et al.*, 2022) y la aplicación de 5 000 submuestras como un proceso de validación interna del *software* y que forma parte de los requerimientos para la comprobación de las hipótesis propuestas a través de la generación de los índices de cargas factoriales de los ítems, coeficientes path estandarizados ( $\beta$ ), varianza explicada ( $R^2$ ), *p-value*, alfa de Cronbach, Varianza Extraída Media (AVE), entre otros.

## Resultados

Con base en la aplicación del instrumento definido para esta investigación y, con ello, la obtención de 182 cuestionarios completos, su interpretación indica que los consumidores en línea en su mayoría son mujeres (63%) y 37% son hombres, mostrando un elemento claro de recomendación para mercadotecnia y las ventas del comercio social. En cuanto a su edad, en su mayoría son jóvenes (65%) entre 21 y 30 años, seguido por los adolescentes (14%) menores de 20 años. Posteriormente, la generación de adultos jóvenes (31 a 40 años) con el 12%, los adultos de 41 a 50 años con 4% y, al final, 51 años o más con 5% de ser consumidores habituales del comercio social.

En relación con la frecuencia de uso del comercio social, en su mayoría (57%) son consumidores ocasionales que solamente lo usan cuando requieren algún producto (como equipos electrónicos, ropa, videojuegos, enseres domésticos, etcétera) o servicio (como renta de habitación, compra de comida, vuelos, taxis, entre otros). El siguiente factor es el de uso frecuente con 35%, es decir, consumidores potenciales que pueden crecer en cuanto a ser clientes habituales, sumando que 6% siempre usa esta plataforma electrónica para sus compras y que muchas veces (2%) lo hacen de forma habitual.

El análisis de inferencia se realiza con SmartPLS, que de acuerdo con Hair *et al.* (2019), es útil para proyectos que involucran las tecnologías de información a través de dos etapas de valoración: a) modelo de medida y b) modelo estructural.

### *Validación del modelo de medida*

- Confiabilidad de ítems: proporciona una estimación de la fiabilidad con respecto a las intercorrelaciones (Hair *et al.*, 2019), es evaluado con las cargas que deben ser mayor a 0.708 (Ringle *et al.*, 2023), es decir, 50% de

explicación de la varianza. En total son 17 ítems reflectivos que muestran valores permitidos y listos para analizarse (ver tabla 2, columna 1). La retroalimentación consistió en la eliminación de cinco ítems (comp1, CI4, CI5, FU1 y Conf3) al no alcanzar la carga mínima necesaria.

**Tabla 2.** Confiabilidad de ítems y variables

Variable: ítems con cargas factoriales	R2	Alfa de Cronbach	rho_A	Confiabilidad compuesta	AVE
<b>Compartición de información</b> Comp2 (0.753), Comp3 (0.852), Conf4 (0.858)	No aplica	0.764	0.795	0.862	0.676
<b>Calidad de la información</b> CI1 (0.822), CI2 (0.764), CI3 (0.826)	No aplica	0.729	0.736	0.846	0.648
<b>Facilidad de uso</b> FU2 (0.792), FU3 (0.759), FU4 (0.766), FU5 (0.743)	No aplica	0.770	0.784	0.850	0.586
<b>Confianza</b> Conf1 (0.882), Conf2 (0.847), Conf4 (0.789)	0.462	0.792	0.804	0.878	0.706
<b>Intención de compra</b> Inten1 (0.867), Inten2 (0.805), Inten3 (0.795), Inten4 (0.794)	0.316	0.832	0.837	0.888	0.666

Fuente: elaboración propia.

- Confiabilidad compuesta: evaluada con dos estadísticos, el alfa de Cronbach ( $> 0.700$ ) y de Fornell y Larcker (1981) ( $> 0.707$ ). La tabla 2, columnas 3 y 5, manifiestan los valores requeridos (van de 0.729 hasta 0.888).
- Validación convergente: es el grado en que una medida correlaciona positivamente con medidas alternativas del mismo constructo (Hair *et al.*, 2019). Para llevar a cabo esta valoración es por medio de AVE, que requiere un valor mínimo de 0.500, es decir, el 50% de su varianza se debe a los ítems que la están midiendo (Ringle *et al.*, 2023). En la tabla 2, columna 6 se indican los datos obtenidos con SmartPLS y todas las variables superan los requerimientos. Asimismo, se ejecutó el remuestreo (*bootstrapping*) con 5 000 subejemplos para generar *t-statistic* y *p-values* que conducirán a la aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas.

- Validación discriminante: informa el grado en que un constructo es diferente a otro dentro del modelo de investigación. Para esta valoración, se ha utilizado el estadístico HTMT. Ringle *et al.* (2023) manifiestan que se requiere un valor no mayor a 0.85 en cada dato: la tabla 3 muestra lo obtenido, todos cumplen con este requerimiento. De la misma manera, rho\_A supera los mínimos recomendables de 0.7 (ver tabla 2, columna 4).

**Tabla 3.** Validez discriminante con Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CI	Comp	Conf	FU	IntC
Calidad de la información (CI)					
Compartición de información (Comp)	0.794				
Confianza (Conf)	0.792	0.632			
Facilidad de uso (FU)	0.673	0.512	0.685		
Intención de compra (IntC)	0.681	0.570	0.684	0.719	

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se utilizó el factor de inflación de varianza (VIF) para identificar problemas de multicolinealidad. Los valores para cada ítem no superan el 3 del VIF máximo permitido (Ringle *et al.*, 2023), mostrando la solidez y validación de las variables independientes, sus datos oscilan entre 1.389 y 2.144, lo que indica que la multicolinealidad no fue un problema en este estudio.

#### *Validación del modelo estructural*

Esta evaluación se realiza por medio de dos índices:

- Coeficientes path estandarizados ( $\beta$ ), en el nomograma de PLS se identifican por las relaciones de las variables (dependientes e independientes) en el modelo interno. Chin (1998) determina que  $\beta$  debe alcanzar por lo menos 0.2, y lo recomendable es que sea superior a 0.3.
- Varianza explicada ( $R^2$ ) es un determinante de la predictibilidad de las variables independientes. El investigador anterior manifiesta que un valor igual o superior a 0.67 genera un efecto sustancial, el 0.33 moderado y el 0.19 su determinación es débil.

Además de los índices anteriores para el análisis inferencial se considera el *p-value* que debe ser menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), el *t-statistic* que necesita para el

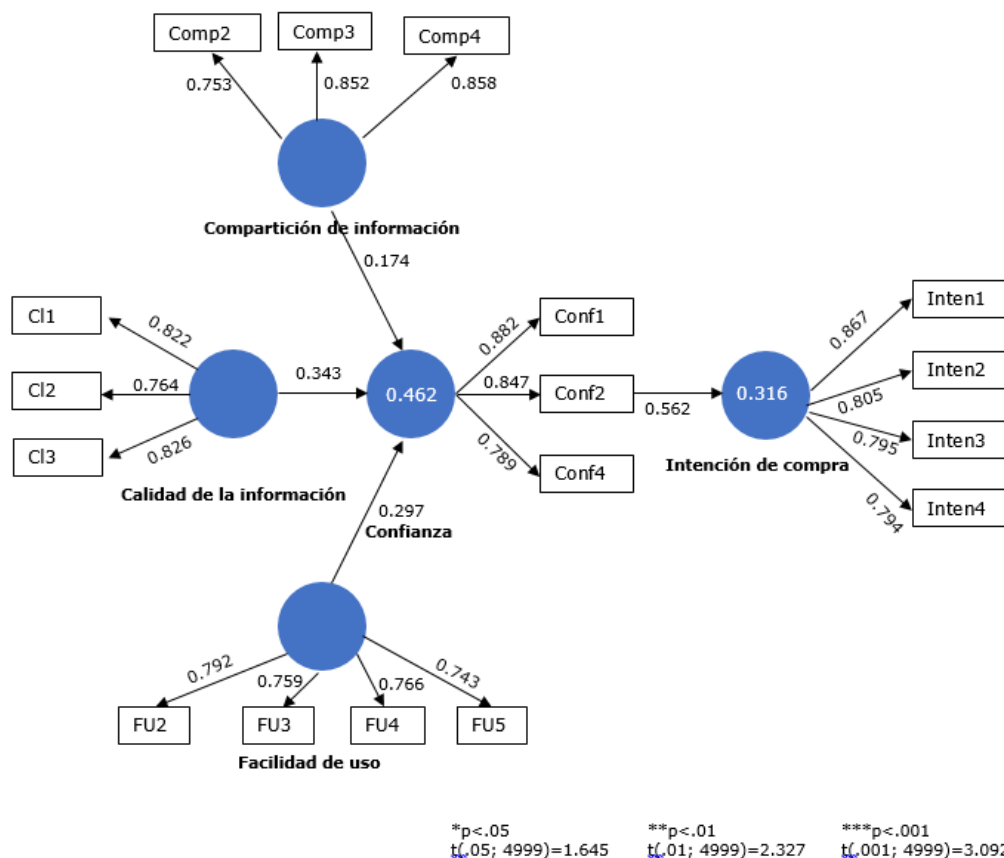
remuestreo de 5 000, un valor superior a 1.65 (Hair *et al.*, 2019). En la tabla 4 se puede apreciar que los requerimientos mínimos son superados en esta investigación. Esta misma tabla muestra un resumen de las cuatro hipótesis definidas para comprobar, sustentadas teóricamente y evaluadas empíricamente; asimismo, en la figura 1 se aprecia gráficamente el modelo de investigación evaluado, incluyendo cada uno de los ítems (con carga factorial) que conforman las variables.

**Tabla 4.** Resultados inferenciales con SmartPLS

Hipótesis	Coefficiente Path ( $\beta$ )	T-statistic	Sig.	Comentario
H1. Compartición de la información $\rightarrow$ Confianza	0.174 **	2.601	0.009	Aceptada
H2. Calidad de la información $\rightarrow$ Confianza	0.343 ***	4.431	0.000	Aceptada
H3. Facilidad de uso $\rightarrow$ Confianza	0.297 ***	3.529	0.000	Aceptada
H4. Confianza $\rightarrow$ Intención de compra	0.562 ***	9.781	0.000	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

**Figura 1.** Modelo de investigación evaluado



Fuente: elaboración propia.

Al analizar los hallazgos obtenidos con SmartPLS v4, en cuanto a la evaluación del comercio social, enfocado en la confianza e intención de compra de los consumidores, a continuación se analizan las aportaciones para cada hipótesis en particular, considerando los datos de las tablas anteriores.

La hipótesis 1 (H1), no obstante cuenta con un coeficiente path estandarizado de 0.174, que es bajo conforme a los estándares permitidos, cuenta con un *t-statistic* de 2.601 y una significancia de *p-value* < 0.001, por ello, esta hipótesis se acepta debido también al ser una variable relativamente nueva (compartición de información en las redes sociales), por tal motivo el hecho de obtener información del comercio social, hacer uso de las recomendaciones y calificaciones, permite que los consumidores obtengan esa confianza en la tecnología, pensando siempre en las buenas intenciones de compartir de los consumidores en internet.

Desde el punto de vista mercadológico, Ibrahim y Aljarah (2018) determinaron que esa información es generadora de confianza en los consumidores y, al igual que cuando se tiene credibilidad de la fuente, se crea mayor confianza (Cheung *et al.*, 2012); sin embargo, Beyari y Abareshi (2019) encontraron que esa comunicación, a largo plazo, tiene un impacto negativo tanto en la confianza como en la influencia social, a ello se une el trabajo de Leong *et al.* (2019), quienes determinaron que el uso de esa información no se ve favorecido en la confianza al no tomar en cuenta la parte sensorial de las personas cuando hacen compras por internet.

Para la H2, de igual manera es aceptada, al cumplir con los valores mínimos requeridos en sus índices estadísticos ( $\beta = 0.343$ , Sig. = 0.009 y *p-value* < 0.01), es decir, el consumidor cuando percibe que la información que recolecta en las redes sociales es exacta, relevante, oportuna, confiable y actualizada, la toma como un medio eficiente para generar la confianza en los vendedores y en el proceso de compra de productos/servicios por internet. Estos resultados concuerdan con los de Zhao *et al.* (2020) y Beyari y Abareshi (2019), quienes determinan que la calidad de la información puede aumentar la credibilidad de los resultados de la búsqueda de información, además de mejorar la influencia social del comercio electrónico social.

En cuanto a la H3, no obstante que el consumidor actual cuenta con más información y es más hábil en el manejo de la tecnología, cuando percibe que esta herramienta tecnológica mantiene operaciones sencillas, de fácil entendimiento y no exige algún esfuerzo mental adicional, le permite confiar en las operaciones mercantiles que realiza en el comercio social, toda vez que sus índices estadísticos cumplen con los requerimientos mínimos necesarios ( $\beta = 0.297$ , Sig. = 0.000 y *p-value* < 0.001). Estos resultados son similares a los de Ben-Yahia *et al.* (2018) y



Sembada y Koay (2021), que muestran que la facilidad de uso aumenta la intención del comercio social considerando la confianza en el vendedor.

Para la H4 se obtuvo un coeficiente path estandarizado de 0.562, un *t-statistic* de 9.781 y *p-value* < 0.000, lo que permite aceptar categóricamente esta hipótesis, además, es la relación más fuerte en el modelo de investigación que lo explica en 31.6% y se convierte en el predictor más importante en la intención de compra. Estos hallazgos concuerdan con los de Mao *et al.* (2020), quienes estudiaron en plataformas de viajeros a la confianza y encuentran que esta variable es un factor importante en la intención de compra y, además, mediado por el riesgo percibido.

De la misma manera, Hu *et al.* (2019) manifiestan que la experiencia y la confiabilidad poseen una influencia social en el consumidor para su intención de compra, también Wang y Herrando (2019) en su trabajo en una universidad, encontraron a esta relación como positiva, sin embargo, influida por la privacidad de la información. En otras palabras, cuando el consumidor cree en las recomendaciones, las calificaciones, las promesas vertidas y las buenas intenciones de otros usuarios del comercio social, genera un ambiente en el cual tiene la idea de seguir en las redes sociales e internet tomando en cuenta las recomendaciones leídas y las respuestas de los vendedores en las páginas web de comercio social.

## **Conclusiones**

Las tecnologías Web 2.0, el comercio electrónico y las redes sociales son propulsores del nuevo modelo de negocios administrado como comercio social por los avances suscitados en la innovación tecnológica entre los vendedores y los consumidores por internet; en consecuencia, es requisito que los negocios se adapten al rol marcado por la tecnología de una manera global, con consumidores más informados, ya que como la teoría de las redes sociales lo manifiesta, el intercambio de información ha empoderado a los usuarios.

Esta innovación ha creado un nuevo valor en los negocios, donde el comercio social se ha vuelto una parte medular en las economías modernas, acelerado por la contingencia de covid-19, y que ha venido a revolucionar las operaciones financieras alrededor del mundo, aunado al cambio de paradigma de negocios, en el cual el consumidor es el protagonista para todo tipo de organización; por lo tanto, es en el consumidor donde se enfocarán las actividades empresariales porque es quien, al final, dictará el éxito o fracaso de una organización a través de su poder de compra, tomando en cuenta la información a la que puede acceder.

Sin duda, una nueva ventana tecnológica se abrió para el mundo y, con ello, su exploración con investigación científica, por lo que el objetivo de este estudio ha sido determinar el impacto de la información (compartición y calidad) y la facilidad de utilización cuando un consumidor hace uso del comercio social por medio de las redes sociales y páginas web de comercios y cómo influye en los consumidores como un factor preciso en su intención de compra por internet.

Los resultados manifiestan contundentemente la importancia que le dan los consumidores a las recomendaciones y calificaciones que se encuentran en las redes sociales junto a las propias páginas web de venta, lo que influye en la confianza para su intención de compra y permite crear un círculo virtuoso entre consumidores sociales y negocios, en el cual todos salen ganando, propiciando además temas de investigación, fundamentos para los consultores mercadólogos y elementos esenciales para los practicantes del comercio social y las ventas por internet.

Es preciso señalar que la confianza conformada por el boom de información y de facilidad de uso de las herramientas tecnológicas de las redes sociales, es el principal predictor para los consumidores ante la intención de compra, ya que estos cuentan con las referencias sociales y comerciales básicas para tomar una decisión de compra o rechazar un producto/servicio en determinado punto dentro de internet. A ello se agrega la imposibilidad de los consumidores de sentir y tocar lo que desea adquirir, además, las empresas en las economías emergentes tienen un doble reto al unírsele la problemática de la cultura e infraestructura informática de cada país, por lo que el riesgo por el momento juega un papel crucial para crecer en forma armoniosa en las ventas en línea.

Las redes sociales e internet alientan a los consumidores a participar activamente en el comercio social, realizando compras o comentando experiencias en foros, comunidades en línea y en las propias redes sociales. Esta situación empodera a los consumidores y de esta manera genera una comunión entre consumidor y empresa, ante el deseo de compra por medio de internet, para así obligar al sector empresarial a invertir y cubrir las necesidades de los clientes, quienes pueden desarrollar líneas futuras de investigación que incluyan planeación estratégica, mercadotecnia enfocada, toma de decisiones, redes sociales, riesgos, entre otras.

## Referencias

- Ben-Yahia, I.; Al-Neamab, N. & Kerbach, 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, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>

- Beyari, H. & Abareshi, A. (2019). The interaction of trust and social influence factors in the social commerce environment. En F. Saeed, N. Gazem, F. Mohammed & A. Busalim (eds.), *Recent trends in data science and soft computing. IRICT 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 843. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99007-1\\_86](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99007-1_86)
- Bhattacharyya, S. & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- Brusch, I. & Rappel, N. (2020). Exploring the acceptance of instant shopping – An empirical analysis of the determinants of user intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101936>
- Bugshan, H. & Attar, R. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>
- Chen, S. & Dhillon, G. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Chen, A.; Lu, Y. & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37, 627-638. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chena, Y.; Lua, Y.; Wangb, B. & Pana, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56, 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Cheng, X.; Gu, Y. & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Cheung, M.; Sia, C. L. & Kuan, K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association of Information Systems*, 13(8), 618-635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>
- Davis, F. (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>
- Fu, J.; Lua, I.; Chenb, J. & Farn, C. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Ghahtarani, A.; Sheikhmohammady, M. & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Hair, J.; Hult, T.; Ringle, C.; Sarstedt, M.; Castillo, J.; Cepeda, G. & Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publishing.

- Hajli, N.; Sims, J.; Zadeh, A. & Richard, M.O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- 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>
- Hendriks, F.; Bubendorfer, K. & Chard, R. (2015). Reputation systems: A survey and taxonomy. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 75, 184-197. <https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2014.08.004>
- Hu, X.; Chen, X. & Davison, R. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Hyun, H.; Thavisay, T. & Lee, S. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Ibrahim, B. & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Jianga, C.; Rashida, R. & Wanga, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Jiang, G.; Liu, F.; Liu, W.; Liu, S.; Chen, Y. & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3, 70-85. <http://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Lee, K.; Lee, B. & Oh, W. (2015). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32, 109-143. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372>
- Leong, L. Y.; Jaafar, N. I. & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Leong, L.; Hew, T.; Ooi, K. & Chong, A. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>
- Liang, T.; Ho, Y.; Li, Y. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>

- Lipowski, M. & Bondos I. (2018). The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: intergenerational differences. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 169-90. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>
- Liu, W.; Sidhu, A.; Beacom, A. & Valente, T. (2017). Social Network Theory. En P. Rössler (ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. JohnWiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0092>
- Maria, E. & Finotto, V. (2008). Communities of consumption and made in Italy. *Industry and Innovation*, 15(2), 179-197. <https://doi.org/10.1080/13662710801954583>
- Mao, Z.; Jones, M.; Li, M.; Wei, W. & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: a trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.012>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- McCroskey, L.; McCroskey, J. & Richmond, V. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31. <https://doi.org/10.1080/01463370500270322>
- PowerReviews. (2018). *The Ever-Growing Power of Reviews*. <https://www.powerreviews.com/blog/the-ever-growing-power-of-reviews/>
- Ringle, C.; Wende, S. & Becker, J. (2022). *SmartPLS 4*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>
- Ringle, M.; Sarstedt, M.; Sinkovics, N. & Sinkovics, R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Ryu, S. & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sembada, A. & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574-582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Statista Research Department. (2022). México: número de usuarios de redes sociales 2017-2025. <https://es.statista.com/estadisticas/1141228/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-mexico/>
- Tang, Q.; Liu, F.; Liu, S. & Ma, Y. (2019). Consumers' redemption behavior of recommended mobile coupons in social network sites. *Management Decision*, 57(9), 2477-2500. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0234>
- Van Nguyen, T.; Zhou, L.; Chong, A.; Li, B. & Pu, X. (2020). Predicting customer demand for remanufactured products: A data-mining approach. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 543-558. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.08.015>
- Wang, Y. & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Zhao, Y.; Wang, L.; Tang, H. & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

---

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

### **CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:**

Medina-Quintero, J. M. (2024). La información y facilidad de uso del comercio social: antecedente de la confianza para la intención de compra. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.820>

---

\* Profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Correo electrónico: [jmedinaq@uat.edu.mx](mailto:jmedinaq@uat.edu.mx)