



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

“Calidad de información, precio, presencia social y confianza con relación a la intención de compra en el social commerce en las páginas de tiendas departamentales”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTORE(S)

Marín Nolasco, Brenda Solange (0000-0001-5709-1132)

Shepherd Figueroa, Ana Paula (0000-0002-8663-0294)

ASESOR

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Mendoza Cuellar, Hector Jose (0000-0002-8005-7239)

Lima, 03 de diciembre de 2020

Resumen

La evolución de las nuevas tecnologías y el uso creciente de las redes sociales ha desencadenado un nuevo modelo de comercialización a través de ellas llamado social commerce. Este es una manera de comprar productos o servicios mediante las redes sociales, además, durante el proceso los usuarios pueden animarse a comprar conjuntamente con otros usuarios en las distintas comunidades existentes en redes sociales tales como grupos cerrados, foros, reseñas, vídeos, etcétera. En este contexto, existen diferentes variables que pueden influenciar a que el usuario compre, como son: la confianza, el precio, la calidad de información y la presencia social estas, van a determinar o incrementar su intención de compra. Es por ello que los vendedores online en redes sociales, especialmente las tiendas por departamento, deben tomar en cuenta los constructos dentro del comercio social que ayudan a incrementar la intención de compra de los usuarios.

En el presente trabajo, buscamos analizar qué tan importante son los constructos mencionados en la intención de compra en un contexto peruano y como las tiendas por departamento pueden mejorar o aplicar el comercio social. Además, se va a determinar cual es el grado de significancia de cada uno de los constructos mencionados con relación a la intención de compra en el social commerce. Finalmente, esperamos que la investigación pueda seguir contribuyendo con la literatura de este nuevo modelo de comercialización.

Palabras claves: comercio social; confianza; precio; presencia social; calidad de información; redes sociales; intención de compra.

Abstract

The evolution of new technologies and the growing use of social networks has triggered a new marketing model through them called social commerce. This is a way to buy products or services through social networks, in addition, during the process users can be encouraged to buy together with other users in the different existing communities on social networks such as closed groups, forums, reviews, videos, etc. In this context, there are different variables that can influence the user to buy, such as: trust, price, quality of information and social presence, these will determine or increase their purchase intention. That is why online sellers in social networks, especially department stores, must take into account the constructs within social commerce that help increase the purchase intention of users.

In this paper, we seek to analyze how important the constructs mentioned are in the purchase intention in a Peruvian context and how department stores can improve or apply social commerce. In addition, the degree of significance of each of the constructs in relation to the purchase intention in social commerce will be determined. Finally, we hope that research can continue to contribute to the literature on this new marketing model.

Keywords: social commerce; trust; price; social presence; information quality; social media; purchase intention.

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales cumplen un papel muy importante en los diferentes negocios, ya que han generado un cambio en el comportamiento, hábitos y tendencias del consumidor (Guesalaga, 2016). Debido a ello, según Statista (2020), la población global activa en las redes sociales es de 3.96 mil millones, siendo Facebook la red social más popular. Asimismo, en el Perú urbano, según IPSOS (2019a), 13'978,951 de personas de 8 a 70 años cuentan con alguna red social. El 82% le da uso a Facebook y el 58% considera a este como una red en la que se puede comprar productos o servicios. Asimismo, el 41% pertenece a Instagram, porcentaje que ha aumentado en 18% respecto al 2018, además, el 11% considera que se puede comprar por esta red social.

En ese sentido, el incremento de uso de redes sociales ha posibilitado la creación de una nueva forma de modelo de comercio en Internet llamado social commerce (s-commerce) (Wu, Shen, & Chang, 2015). El s-commerce es el uso de las redes sociales que ayudan en la ejecución de las ventas de productos o servicios (Leung, Shi, & Chow, 2019; Štulec, Petljak, & Natelina, 2018). Según Huang y Benyoucef (2015, como se citó en Leung *et al.*, 2019) el s-commerce posibilita las conexiones sociales para que los consumidores se motiven a comprar junto con otros en las distintas comunidades en redes sociales.

Del mismo modo, en el Perú, los retailers, específicamente las tiendas por departamento, han experimentado un incremento de las ventas por internet y móviles (Euromonitor, 2019). Adicionalmente, de acuerdo con IPSOS, el 67% de los compradores en línea revisan comentarios antes de realizar el pedido, lo que relacionamos con la confianza hacia el retail. El 81% busca información sobre la entrega del producto, ello se puede relacionar con la calidad de la información brindada. Por último, el 41% relaciona al precio y el pago como ventaja en la compra online (IPSOS, 2019b).

En ese sentido, diversas investigaciones han comprobado que existen muchas variables que pueden influenciar en la intención de compra de los consumidores por el social commerce tales como: la influencia social, la calidad de información, la confianza, el precio, reputación de la marca, proceso de compra, etc. (Bianchi, Andrews, Wiese, & Fazal-E-Hasan, 2017; Maia, Lunardi, Dolci, D'avila, 2019).

Es así que, una variable recurrente es la confianza, según Akman y Mishra (2017) tiene una importante relación con el uso actual del social commerce. Asimismo, esta se encuentra fuertemente influenciada por otros constructos relacionados, determinando así su influencia con la intención de compra (Biachi *et al.*,2017). Algunas de las variables relacionadas son la reputación, el delivery del producto, seguridad de información y la performance online de la empresa (Wu *et al.*,2015; Maia *et al.*,2019).

Otra variable estudiada en la literatura es la calidad de información, según Gavillon y Petrini (2013) y Sheikh *et al.* (2019), el consumidor valora encontrar información completa y detallada ya que va a incrementar su intención de compra. Asimismo, la variable de precio, según Maia, Lunardi, Dolci y D'avila (2019), influye en la intención de compra de los consumidores en el s-commerce. Del mismo modo, Kim, Xu y Gupta (2012), consideran que está relacionado con la confianza, ya que, si esta última aumenta, se tendrán efectos positivos en el precio, impactando así en la intención de compra. Por último, la presencia social es una variable que, según Lu, Fan y Zhou (2016) puede ser estudiada como una variable multidimensional. Asimismo, Al-Adwan y Kokash (2019) mencionan que es un constructo beneficioso que mejora la intención de compra.

Consideramos que el tema de investigación es relevante porque continuará contribuyendo con el estudio de los factores con relación a la intención de compra en el s-commerce. Además, las cinco variables propuestas no han sido estudiadas conjuntamente y tampoco dentro de la categoría de tiendas departamentales. Por otro lado, se pretende comprender la relación de constructos en el s-commerce de dos redes sociales muy usadas como Facebook e Instagram.

En cuanto al alcance, la presente investigación abarca sólo cuatro factores: calidad de información, precio, presencia social y confianza. Estos han sido seleccionados porque creemos que se adaptan mejor en un contexto local. En cuanto a las limitaciones, la emergencia sanitaria se muestra como limitante principal. Además, no se conoce mucho como la conexión por parte de los consumidores con las marcas en redes sociales puede desencadenar en el s-commerce (Bianchi *et al.*, 2017). Por último, el acceso de la muestra será sólo en Lima Metropolitana. En ese sentido el tema de investigación es calidad de

información, precio, presencia social y confianza con relación a la intención de compra en el social commerce en las páginas de tiendas departamentales.

Por lo tanto, aquí se desarrollará un balance bibliográfico sobre las variables referidas. Respecto a la variable confianza, Maia, *et al* (2019) sostienen que es una variable endógena con una influencia importante y predictora de la intención de compra. Del mismo modo, Bianchi, *et al* (2017) concuerdan y añaden que hay dimensiones como la credibilidad en los posts en redes sociales que ayudarán a incrementar la confianza. Por otro lado, Al-Adwan y Kokash (2019) agregan que la confianza social y la familiaridad incrementan la confianza de los consumidores en la plataforma y se desarrolla así una intención de compra favorable. También, Leung, Shi y Chow (2019) añaden que los usuarios que se conocen online y fuera de las redes sociales construyen una relación de confianza más fuerte en el s-commerce.

Con respecto a la calidad de información, Liang (2011, como se citó en Ying, Soon, Boon & Loong, 2020) y Sheikh, *et al* (2019) sostienen que con un adecuado acceso a la información, los consumidores interactúan con mayor frecuencia, lo cual aumenta la intención de compra. Del mismo modo, Guesalaga (2016) y Sheikh *et al.* (2019) resaltan que el internet y los dispositivos de búsqueda ofrecen un fácil acceso a una gran cantidad de información, por lo cual esta debe ser completa y clara. Por otro lado, Maia *et al.* (2019) sostienen que la calidad de información ayuda a incrementar la confianza en cualquier sitio web. Además, Yan (2014) menciona que brindar una información completa y detallada generará que el consumidor se sienta más seguro, mejorando la relación con la marca.

En cuanto al precio, Maia *et al.* (2019) y Kim, *et al.* (2012) sostienen que tiene una menor importancia que la confianza en el s-commerce. Además, Maia *et al.* (2019) agregan que la intención de compra está influenciada por esta variable, específicamente, por el precio competitivo. Añaden que los precios bajos pueden afectar la percepción sobre la calidad, pero aun así pueden atraer la atención del consumidor. Además, concluyen con que no se está estudiando el precio dentro de un panorama donde este tiene un rol influyente en la compra. Asimismo, Kim, *et al* (2012) añaden que el precio percibido tiene mayor influencia en consumidores habituales ya que a medida que realizan transacciones se

vuelven menos sensibles al precio. Además, Sullivan y Kim (2018), añaden que el precio competitivo percibido está asociado a la calidad y precio bajo percibido.

En lo que respecta a la presencia social, Lu, Fan y Zhou (2016) la definen como centrada en la capacidad de los sitios web para impartir calidez humana y sociabilidad. Además, incorporan tres constructos que son: presencia social de la web, percepción de otros y presencia social de interacción con los vendedores, afirmando que estos son predicadores de la confianza. Al-Adwan y Kokash (2019) añaden que este constructo mejora la intención de compra y la confianza en las diversas plataformas. Del mismo modo, Hajli, Sims, Zadeh, y Richard (2017) añaden que los consumidores con más alto grado de presencia social tienden a comprometerse más en el proceso de compra. En contraste, Lu & Fan (2014) mencionan que para que exista presencia social debe haber confianza.

Para finalizar, un vacío encontrado es que las cuatro variables mencionadas no han sido estudiadas de forma conjunta. Sin embargo, el precio, confianza y calidad de información sí lo han sido, pero cambiando la variable precio como precio competitivo. Además, tanto el precio como la presencia social son constructos que se muestran mediados por la variable confianza. Por un lado, el precio no está siendo estudiado como tal, sino que distintos autores le añaden un distintivo, así como también, no están estudiándolo en un panorama donde el precio actúa como un factor influyente o decisivo en la compra, por ello determinan que este constructo es menos importante que la confianza. Por otro lado, la presencia social es una variable que sólo mide su relación con la confianza, es por ello que se necesita medir el precio y la presencia social en un contexto más decisivo dentro del s-commerce.

2. Matriz de consistencia

Tema	VARIABLES	Autor	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivos
"Calidad de información, precio, presencia social y confianza con relación a la intención de compra en el social commerce en las páginas de tiendas departamentales"	Precio	Maia, Lunardi, Dolci y D'Avila (2019).Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce doi:10.1590/1807-7692bar2019190074		Esta empresa de comercio electrónico ofrece productos atractivos y valiosos		
				Esta empresa de comercio electrónico ofrece precios razonables y satisfactorios		
				Puedo comprar productos o servicios a precios bajos a través de esta empresa de comercio electrónico.		
	Confianza	Al-Adwan y Kokash (2019).The driving forces of facebook social commerce. doi:10.4067/S0718-1876201900200103		Es probable que las promesas hechas por Facebook sean confiables.		
				No dudo de la honestidad de Facebook	H1 La confianza presenta un grado de significancia con la intención de compra en el s-commerce	Analizar el grado de significancia entre la confianza y la intención de compra en el s-commerce.
				Según mi experiencia con Facebook, sé que es honesto.	H2 La calidad de información tiene un grado de significancia con la confianza	Analizar el grado de significancia entre la calidad de información y la confianza
	Presencia social	Hajli, Sims, Zadeh, y Richard.(2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. doi: 10.1016/j.jbusres. 2016.10.004		Según mi experiencia con Facebook, sé que se preocupan por los usuarios.	H3 La presencia social tiene un grado de significancia con la intención de compra en el s-commerce.	Analizar el grado de significancia entre la presencia social y la intención de compra en el s-commerce
				Hay una sensación de contacto humano en Facebook.	H4 El precio tiene un grado de significancia con la intención de compra en el s-commerce.	Analizar el grado de significancia entre el precio y la intención de compra en el s-commerce
				Hay una sensación de sociabilidad en Facebook.	H5 La presencia social tiene un grado de significancia con la confianza en el s-commerce	Analizar el grado de significancia entre la presencia social y la confianza en el s-commerce.
				Hay una sensación de calidez humana en Facebook.	H6 El precio tiene un grado de significancia con la confianza en el s-commerce	Analizar el grado de significancia entre el precio y la confianza en el s-commerce.
	Intención de compra	Lu, Fan y Zhou (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention doi:10.1016/j.chb.2015.11.057		Hay una sensación de sensibilidad humana en Facebook.		
				Es muy probable que compre el producto al vendedor.		
				Consideraría comprar el producto al vendedor en el futuro.		
	Calidad de información	Maia, Lunardi, Dolci y D'Avila (2019).Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce doi:10.1590/1807-7692bar2019190074		Tengo la intención de comprar el producto al vendedor.		
				Esta empresa de comercio electrónico proporciona información precisa sobre el artículo que desea comprar.		
			En general, creo que esta empresa de comercio electrónico proporciona información útil			
			El sitio de esta empresa de comercio electrónico proporciona suficiente información cuando intento realizar una transacción			
		Esta empresa de comercio electrónico proporciona información confiable				

3. Resumen Metodología

La presente investigación tendrá un tipo de estudio correlacional. El enfoque de la investigación será cuantitativo, mientras que la metodología a utilizar será la encuesta y la técnica será un cuestionario en escala de Likert enviado a través de internet. La población del estudio serán todas las personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana que utilicen Facebook e Instagram para realizar compras en tiendas departamentales. La muestra será no probabilística con un cálculo de población finita de 400 personas de 18 a 35 años residentes de Lima Metropolitana que utilicen Facebook e Instagram para realizar compras en tiendas departamentales. En cuanto a la construcción del instrumento se utilizará la hibridación. Para validar el instrumento se utilizará una encuesta piloto. Ahora bien, en cuanto a la metodología, en los papers estudiados, se han utilizado softwares como G*Power software y SPSS AMOS 21, asimismo, a fin de analizar la data, se ha utilizado mayormente PLS-SEM. Sin embargo, para la ejecución y los resultados de esta investigación se usará SPSS y correlaciones. En cuanto a la prueba de validación de hipótesis se usará análisis paramétricos.

4. Bibliografía

Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology and People*, 30(2), 356–370. doi:0.1108/ITP-01-2016-0006

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. doi:10.4067/S0718-18762019000200103

Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017) Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5 - 6), pp. 464-494. doi:10.1080/0267257X.2017.1319406

Euromonitor. (2019). Retailing in Peru. (Informe). Recuperado de: <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/Analysis/Tab>. (Consulta: 09 de septiembre de 2020)

Gavillon, A., & Petrini, M. (2013). Analysis of influence of websites in the decision making Process of consumer purchases. *Centro Universitario Feevale*, 35-44. ISSN: 1807-5436. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252224003> (Consulta: 07 de septiembre de 2020)

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.002

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O.A (2017) A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71 , pp. 133-141. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004

IPSOS. (2019b). Comprador en Línea. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2544>. (Consulta: 05 de septiembre de 2020)

IPSOS. (2019a). Perfil de usuarios de redes sociales. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2550>. (Consulta: 05 de septiembre de 2020)

Leung, W. K. S., Shi, S., & Chow, W. S. (2019). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, 30(1), 335–356. doi:10.1108/INTR-09-2018-0413

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. doi:10.1016/j.chb.2015.11.057

Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–24. doi:10.1590/1807-7692bar2019190074

Rubalcava de León, C. A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. L. (2019). Brand awareness in social networks: Impact on the word of mouth. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320. doi:10.18046/j.estger.2019.152.3108

Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. doi:10.1108/ITP-04-2018-0195

Statista.(2020). *Social media - Statistics & Facts*. Nueva York: Statista Recuperado de https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierSummary_chapter2. (Consulta: 05 de septiembre de 2020)

Štulec, I., Petljak, K., & Natelina, S. (2018). S-commerce: How to turn # into \$. *InterEULawEast: Journal for International & European Law, Economics & Market Integrations*, 5(1), 1–14. doi: 10.22598/iele.2018.5.1.1

Suvillan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008

Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395–1402. doi:10.1016/j.chb.2014.10.001

Yan, B; Zhong, Y; Yi, Fan. (2014) Effect of social commerce factors on user purchase behavior. *International Journal of Information Management*. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011

Yin, X; Wang, H; Qiangwei, X & Qican, G. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *School of Economics and Management*. doi: 10.3390/su11082423

Ying, L; Soon, T; Boon, K; Loong, A. (2020) Predicting the antecedents of trust in social commerce. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.056