

La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales

The influence of digital marketing on the decision to buy women's clothing on social networks

Mitzy Rojas Rodriguez

Licenciada en Ingeniería Comercial
Universidad Católica Boliviana "San Pablo"
Departamento de Administración, Economía y Finanzas.
Cochabamba-Bolivia
E-mail: rojasrodriguezmitzy@gmail.com

Mitzy Rojas Rodriguez & Claudia Viviana Santivañez Ramallo (2023). "La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales". Perspectivas, Año 26, N° 51, mayo 2023. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Sede Cochabamba. Clasificación **M0, M1, M10**.

Claudia Viviana Santivañez Ramallo

Ph.D. Marketing
Universidad Católica Boliviana
Departamento de Administración,
Economía y Finanzas.
E-mail: csantivanez@ucb.edu.bo

Resumen

El marketing digital está permitiendo a las empresas publicitar y comercializar sus productos y servicios por internet, logrando así, establecer una relación más cercana con sus clientes. Por esta razón, la presente investigación tiene por objetivo determinar su influencia en la decisión de compra y el uso de este como estrategia en la venta de ropa femenina en redes sociales. Para el desarrollo, se ha empleado el modelo de aceptación tecnológica (TAM) y el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) con la aplicación de 337 encuestas dirigidas a mujeres entre 18 y 46 años. La evidencia empírica nos da como resultado la facilidad de uso y utilidad percibidas como los constructos más significativos.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, ropa femenina, influencia, modelo teórico (TAM).

CLASIFICACIÓN JEL: M0, M1, M10

Abstract

Digital marketing is allowing companies to advertise and market their products and services online, thus establishing a closer relationship with their customers. For this reason, this research aims to determine the use of digital marketing as an influence strategy in the sale of women's clothing on social networks, in order to know the influence of digital marketing on the purchase decision. For the development of the research, the technological acceptance model (TAM) is used and using the partial least squares (PLS) method with the application of 337 surveys aimed at women between 18 and 46 years old. Empirical evidence results in perceived ease of use and perceived usefulness as the most significant constructs for performing digital marketing strategies on social networks.

KEY WORDS: Digital marketing, women's clothing, influence, theoretical model (TAM).

JEL CLASSIFICATION: M0, M1, M10

Introducción

La conectividad global y regional ha favorecido a la industria del comercio electrónico, y durante el aislamiento tuvo un crecimiento importante, siendo una oportunidad para las empresas. Tejeda (2020) considera que el tiempo de confinamiento ha dado paso a la digitalización de los países latinoamericanos, en el caso particular de Bolivia, como el inicio a nuevos emprendimientos.

El modelo teórico utilizado fue propuesto por Davis (1989) y adaptado por Arango et al. (2020) y considera las variables confianza, actitud hacia la adopción, intención conductual, facilidad de uso percibida y usabilidad, analizadas según la regresión de mínimos cuadrados parciales que permiten evaluar la relación de los constructos e indicadores, para determinar la contribución de cada ítem, a través del análisis de fiabilidad según Ávila y Moreno (2018).

Por otro lado, cabe destacar que la región latinoamericana tuvo grandes cambios con respecto a la conectividad a internet en los últimos años. Guerrero (2019) destaca el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y *World Stats*, sobre la penetración de internet de un 43,4 a 71,5% en solo cinco años, de modo que, durante ese periodo se superó la media mundial (62%), aunque aún es notable la diferencia con regiones más desarrolladas como Europa y Norteamérica con registros de 87,2% y 90.3% respectivamente.

De ahí es que la conectividad global y regional es positiva para la industria del *e-commerce*, debido a que, diversas empresas pueden hacer uso de canales digitales para lograr atraer a clientes potenciales y hacer compras a través de estos medios. Como lo hace notar Tejeda (2020) la pandemia por Covid-19 ha incentivado las compras *online* en los países latinoamericanos, pero en el caso particular de Bolivia, se ha convertido en una gran oportunidad para la digitalización y el nacimiento de nuevos emprendimientos.

Por su parte, el *e-commerce* ha tenido un crecimiento importante durante el tiempo de confinamiento siendo utilizado como una estrategia de ventas. En la opinión de Tejeda (2020) el incremento del comercio electrónico en Bolivia

ha sido de manera paulatina, a comparación de países como China, Estados Unidos y Europa que ya sabían aprovecharlo mucho antes de la emergencia sanitaria.

La industria de la moda tiene como herramienta esencial el comercio electrónico debido a la magnitud de ingresos que se genera por este medio. Smales (2019) destaca el crecimiento durante los últimos años, desde 481 mil millones de dólares en 2018 hasta un incremento que superan los 545 y con una proyección de hasta los 713 mil para el 2022. En ese sentido, podemos considerar al e-commerce como parte integral del éxito de dichas empresas.

1.- Incremento del comercio electrónico en las redes sociales

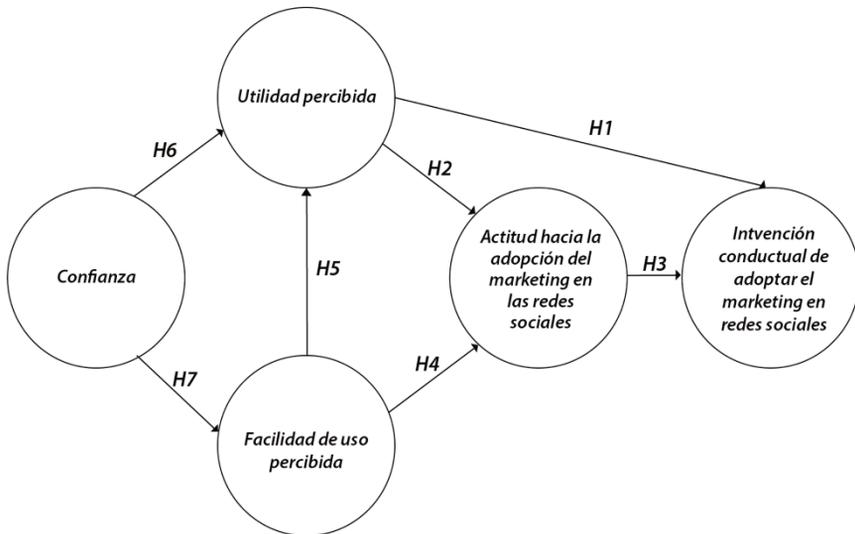
Desde el punto de vista de Candia (2018) los bolivianos están listos para las compras online, pero las empresas que hacen uso de estos sistemas, únicamente se enfocan en clientes que poseen tarjetas de crédito o débito y que sepan usar el sistema, de modo que, no supera el 15% de la población. Así mismo, tal y como expresa Ignacio (2017) cerca del 75% de los compradores por redes sociales lo hacen por la facilidad que esto representa, esto es un punto a favor de comerciantes y dueños de negocios para impulsar sus ventas.

Como lo hace notar Guzmán (2018) las redes sociales más utilizadas por los bolivianos para el comercio electrónico son Facebook y WhatsApp, si bien, el crecimiento del comercio electrónico fue de 33% anual, solo el 10% de la población realizó una compra online. De ahí es que, según sostiene Candia (2018) parte de la idiosincrasia son los pagos en efectivo con el fin de ver el producto, analizarlo y probarlo.

2.- Modelo teórico y metodología de la investigación

La metodología aplicada para determinar el uso del marketing digital siguió el modelo teórico propuesto por Davis (1989) y adaptado por Arango et al. (2020), dado que, es una de las herramientas más utilizadas para predecir si los usuarios adoptarán una nueva tecnología, y así, explicar la influencia del marketing digital en la venta de ropa femenina, ver Figura 1.

Figura 1
Modelo teórico TAM



Fuente: Davis (1989) adaptado por Arango et al (2020)

El enfoque de la investigación fue mixto de tipo deductivo, el método cualitativo, permitió la observación de campo a las distintas redes sociales de venta de ropa femenina. Los datos estadísticos contribuyeron a la generación de conocimiento respecto al tema en estudio y aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Las variables del análisis del modelo teórico elegido fueron la confianza, actitud hacia la adopción del marketing en redes sociales, intención conductual, facilidad de uso percibida y usabilidad.

H1: La utilidad percibida del marketing en las redes sociales tiene un impacto positivo en el comportamiento de la intención de adoptar esta forma de comercialización entre los directores de marketing.

H2: La utilidad percibida tiene un impacto positivo en la actitud hacia el marketing en redes sociales.

- H3: La actitud hacia la adopción del marketing en medios sociales tiene una influencia directa y positiva en la intención del comportamiento para adoptar esta forma de comercialización entre los directores de marketing.
- H4: La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la actitud de los directores de marketing hacia la adopción del marketing en los medios sociales.
- H5: La percepción de la facilidad de uso del marketing en redes sociales no tiene un efecto positivo en la percepción de utilidad.
- H6: La confianza tiene un impacto positivo en relación a la utilidad percibida.
- H7: La confianza tiene un efecto positivo en la facilidad de uso percibida.

La determinación del marco muestral se hizo a partir de los datos poblacionales del Instituto Nacional de Estadística (INE) de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba, considerando únicamente a mujeres en un rango de edad a partir de los 18 años a los 46 en adelante, tomando en cuenta el poder adquisitivo para hacer compras con sus propios recursos. Los cálculos realizados dieron un resultado de 267,130 habitantes de género femenino para el año 2021, y es a partir de esta información que se logra obtener una muestra de 337 encuestas.

La encuesta realizada compuesta por 32 preguntas, de las que, 2 corresponden a aspectos demográficos de los encuestados (Edad y género) y 30 al modelo teórico vinculado a cada constructo, a través de una escala Likert de 1 a 5 donde: 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 Muy en desacuerdo, 3 Indiferente, 4 Muy de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

3.- Resultados y discusión

Para el análisis de regresión de Mínimos Cuadrados Parciales o *Partial Least Squares Regression* (PLS) basado en el modelo de ecuaciones estructurales

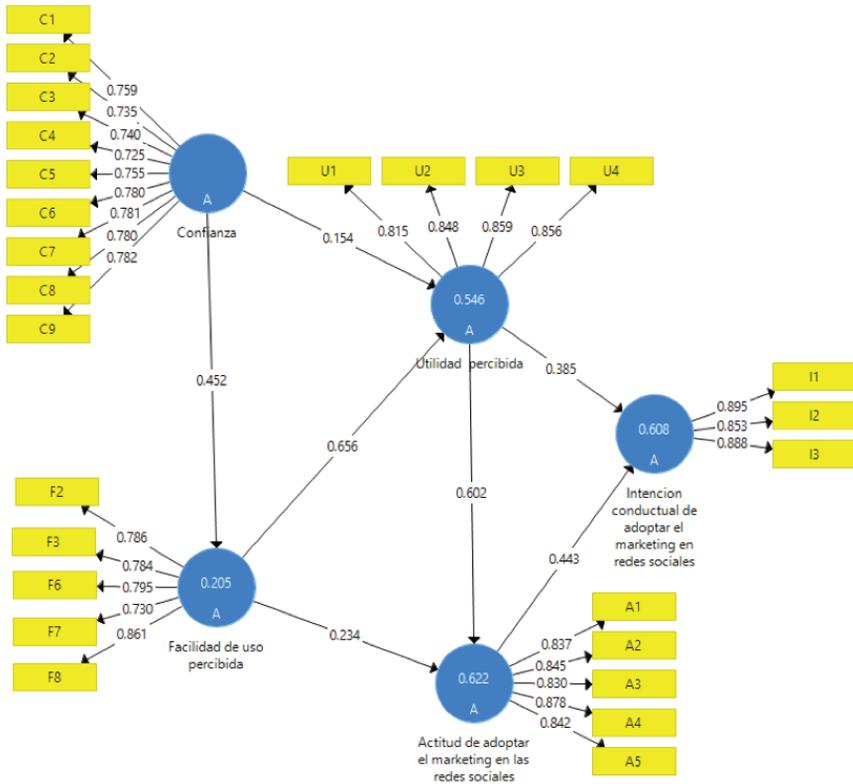
(SEM) en el programa Smart PLS; las variables utilizadas fueron cuantitativa, con escalas de medición ordinal, puesto que, nos otorga la clasificación y orden de los datos sin que realmente se establezca el grado de variación entre ellos.

Esta técnica para series de estimaciones de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples se caracteriza por dos componentes básicos el modelo estructural y el de medida. El primero, muestra las relaciones de dependencia entre variables independientes (exógenas) y dependientes (endógenas). El segundo, relaciones entre constructos (variables latentes) e indicadores (variables observables), donde se evalúa la contribución de cada ítem (reactivo) a la escala de medición. Además de medir la fiabilidad y nivel de confianza.

En el modelo reflectivo los indicadores de la variable latente son competitivos entre sí y representan manifestaciones de esta. La relación causal parte de la variable latente a los indicadores y cualquier cambio se ve reflejado en todos (Bollen, 1989).

Los resultados del primer análisis del modelo estructural derivan en la fiabilidad de los indicadores en constructos reflectivos, que se aprecian examinando las cargas, la regla empírica más aceptada y difundida es la propuesta por Carmines y Seller (1979) quienes señalan que, para admitir un indicador ha de poseer una carga igual o superior a 0.707. Esto implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error, caso contrario, los que no satisfagan el criterio expuesto pueden ser excluidos en lo que se denomina “depuración de ítems”. En la Figura 2 se puede observar que fueron eliminados 3 ítems del constructo facilidad de uso percibido (F1, F4 y F5) y uno de intención conductual de adoptar el marketing en redes sociales.

Figura 2
Modelo inicial



Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

La fiabilidad de los constructos fue evaluada a partir de la medición del Alfa de Cronbach (CA) cuyo valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; el valor mínimo aceptable para este coeficiente es 0,7; la consistencia interna de la escala utilizada es baja para valores menores al indicado, como sostienen Oviedo (2005) Werters et al, (1978) y Nunnally, (1978), y aún más estricto 0.8 para una investigación básica. En la Tabla 1, se puede observar los valores de Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta obtenidos para cada una de las

dimensiones del modelo estructural, en los que, los valores cumplen satisfactoriamente las exigencias impuestas por las medidas mencionadas, por lo que se demuestra la consistencia interna de los constructos y se los acepta como fiables.

Tabla 1
Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Confianza	0.909	0.917	0.925	0.578
Utilidad percibida	0.866	0.867	0.909	0.714
Facilidad de uso percibida	0.851	0.854	0.894	0.627
Actitud hacia la adopción del marketing en las redes sociales	0.901	0.901	0.927	0.717
Intención conductual de adoptar el marketing en redes sociales	0.852	0.855	0.910	0.772

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

Como lo hace notar Fornell y Larcker, (1981) los valores de la varianza extraída media (AVE) con un límite inferior de 0,5 se considera aceptable, lo que significa que los constructos deben explicar más de la mitad de la varianza de sus respectivos indicadores. Vinzig et al, (2010) agrega que AVE es una medida para evaluar la validez convergente de los constructos reflectivos, que expresen la medida en que un constructo puede explicar la varianza de sus indicadores y muestra que parte de la varianza puede atribuir al error de medición. En la Tabla 1 se puede observar que los valores de AVE cumple con los criterios, por lo que se acepta la validez convergente de los constructos.

Así mismo, es necesario conocer el grado de diferencia de cada variable latente con las otras que conforman el modelo, para esto, se debe medir la

validez discriminante que tiene el objetivo de garantizar que un constructo con indicadores reflectivos tenga las relaciones más fuertes con sus propios indicadores en comparación con cualquier otro constructo en el modelo de ruta PLS. Hair et al, (2016) menciona que los criterios utilizados para medir la validez discriminante son los de Fornell y Larcker, cargas cruzadas y Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT). Para Fornell y Larcker, (1981) la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de un constructo debe ser mayor a las correlaciones que presenta con el resto de constructos.

De ahí es que en la tabla 2, los constructos cumplen los criterios de Fornell y Larcker, debido a que, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que las correlaciones que éste tiene con cualquier otra variable latente, cumpliendo con el requisito de peso.

Tabla 2
Criterio de Fornell Larcker

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS,2021

	Actitud	Confianza	Facilidad de uso percibida	Intención conductual	Utilidad percibida
Actitud	0.846				
Confianza	0.518	0.760			
Facilidad de uso percibida	0.671	0.452	0.792		
Intención conductual	0.740	0.456	0.652	0.879	
Utilidad percibida	0.772	0.451	0.726	0.727	0.845

Por otro lado, en la Tabla 3, las cargas cruzadas de cada indicador con su respectiva variable latente que se muestra en negrita, también cumplen con los pesos indicados del criterio de cargas cruzadas de Barclay et al, (1995)

Tabla 3
Cargas cruzadas

	Actitud	Confianza	Facilidad de uso	Intención de adoptar	Utilidad percibida
Actitud 1	0.837	0.441	0.536	0.615	0.661
Actitud 2	0.845	0.431	0.572	0.646	0.613
Actitud 3	0.830	0.382	0.625	0.644	0.672
Actitud 4	0.878	0.429	0.575	0.635	0.679
Actitud 5	0.842	0.514	0.528	0.592	0.641
Confianza 1	0.418	0.759	0.362	0.428	0.343
Confianza 2	0.312	0.735	0.304	0.280	0.284
Confianza 3	0.423	0.740	0.476	0.402	0.448
Confianza 4	0.435	0.725	0.412	0.436	0.383
Confianza 5	0.399	0.755	0.264	0.293	0.357
Confianza 6	0.451	0.780	0.315	0.296	0.363
Confianza 7	0.287	0.781	0.252	0.249	0.222
Confianza 8	0.354	0.780	0.258	0.259	0.264
Confianza 9	0.376	0.782	0.316	0.364	0.301
Facilidad 2	0.485	0.292	0.786	0.486	0.542
Facilidad 3	0.562	0.402	0.784	0.540	0.541
Facilidad 6	0.548	0.344	0.795	0.538	0.594
Facilidad 7	0.511	0.403	0.730	0.491	0.518
Facilidad 8	0.549	0.348	0.861	0.523	0.670
Intención 1	0.664	0.389	0.582	0.895	0.662
Intención 2	0.610	0.441	0.553	0.853	0.610
Intención 3	0.675	0.376	0.583	0.888	0.643
Utilidad 1	0.647	0.472	0.615	0.607	0.815
Utilidad 2	0.592	0.301	0.632	0.551	0.848
Utilidad 3	0.661	0.312	0.618	0.660	0.859
Utilidad 4	0.703	0.433	0.590	0.633	0.856

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

Los cálculos del índice HTMT para constructos de tipo reflectivo que permite calcular la validez discriminante entre indicadores del mismo compuesto y de diferentes según Gold et al, (2001) los valores deben ser menores a 0,9, en la Tabla 4 se muestra que se cumple con lo requerido.

Tabla 4
Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Actitud	Confianza	Facilidad de uso percibida	Intención conductual	Utilidad percibida
Actitud					
Confianza	0.559				
Facilidad de uso percibida	0.765	0.491			
Intención conductual	0.843	0.500	0.765		
Utilidad percibida	0.872	0.485	0.845	0.844	

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

En la Tabla 5, se muestra la verificación del modelo de medida con resultados satisfactorios con relación a los criterios precedentes, es decir, las medidas de los constructos son fiables y válidas, por lo tanto, se procede con la validación del modelo estructural y la validación de las hipótesis planteadas anteriormente.

Tabla 5
Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
Actitud 1	2.326
Actitud 2	2.359
Actitud 3	2.167
Actitud 4	2.829
Actitud 5	2.412
Confianza 1	2.044
Confianza 2	1.915
Confianza 3	1.786
Confianza 4	1.734
Confianza 5	2.109
Confianza 6	2.373
Confianza 7	2.629
Confianza 8	2.568
Confianza 9	2.247
Facilidad de uso 2	1.856
Facilidad de uso 3	1.731
Facilidad de uso 6	1.836
Facilidad de uso 7	1.521
Facilidad de uso 8	2.370
Intención conductual 1	2.296
Intención conductual 2	1.900
Intención conductual 3	2.208
Utilidad percibida 1	1.823
Utilidad percibida 2	2.216
Utilidad percibida 3	2.302
Utilidad percibida 4	2.154

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

4.- Validación del modelo estructural

Los autores Falk y Miller (1992) explican que para una adecuada interpretación del modelo estructural usando la técnica PLS-SEM, se debe utilizar dos índices básicos como son el coeficiente path β y el R2. Del mismo modo Petter et al, (2007) menciona que adicionalmente al índice R2 y los coeficientes path, sea verificado el modelo estructural para detectar problemas de multicolinealidad examinando los valores VIF de todas las variables predictoras, en la Tabla 6 también se exponen los valores que están por debajo del corte restrictivo de 3.3

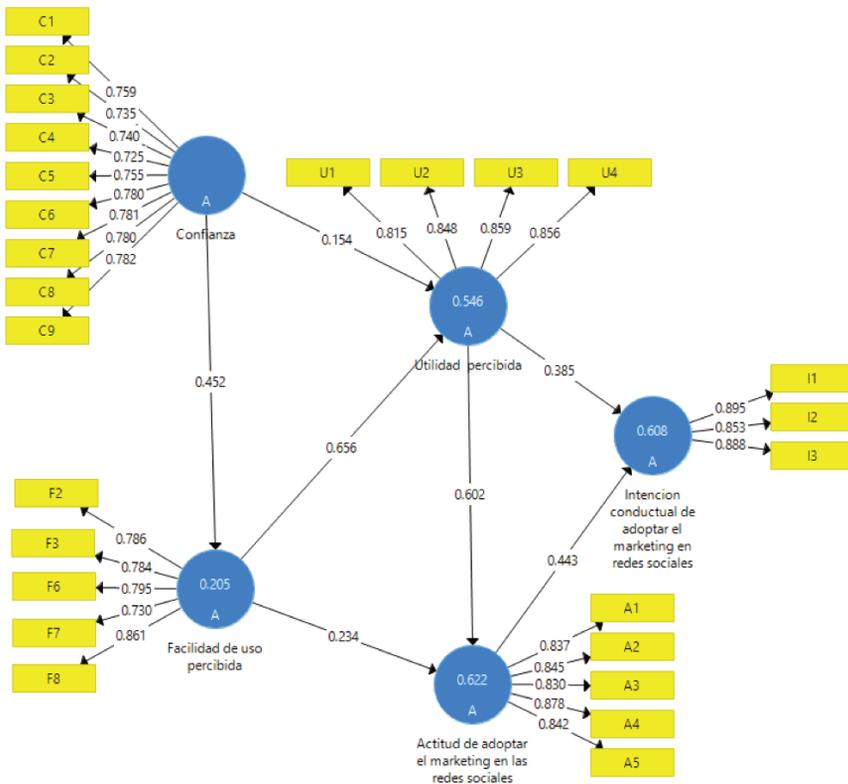
Tabla 6
Valores VIF

	Actitud	Confianza	Facilidad de uso percibida	Intención conductual	Utilidad percibida
Actitud				2.477	
Confianza			1.000		1.257
Facilidad de uso percibida	2.115				1.257
Intención conductual					
Utilidad percibida	2.115			2.477	

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

El coeficiente path estandarizado β es una medida de coeficientes de correlación múltiple entre variables exógenas y endógenas. (Tabachnick et al, 2007). Los valores para los coeficientes de ruta generalmente están entre -1 y +1, lo que indica una relación muy negativa y muy positiva entre las variables. Los valores cercanos a 0 presentan una relación débil.

Figura 3
Modelo estructural final



Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

Como se observa en la figura 3, todas las cargas de los constructos reflectivos superan el valor de referencia de 0,707 de Carmines y Zeller (1979).

5.- Comprobación de hipótesis

Se realizó la estimación de ruta para analizar la significancia entre los caminos path del modelo estructural, cada relación presentada en el modelo se examinó a través del coeficiente de regresión (β). La importancia del coeficiente de regresión β se basa en el valor t, que se obtuvo a través de la técnica de

muestreo bootstrapping con 5000 sub muestras a un nivel de significancia de 5% en el programa Smart PLS, donde los criterios para la aceptación de hipótesis fueron (T-student $\geq 1,96$) y (P-valor $\leq 0,05$) (Hair et al, 2006).

Tabla 7
Relaciones estructurales y comprobación de hipótesis

Hipótesis	Relación de ruta	β	Valor de t	Valor de p	Aceptada/rechazada
H1	A->I	0.443	6.307	0.000	Aceptada
H2	C->F	0.452	9.009	0.000	Aceptada
H3	C->U	0.154	2.992	0.003	Aceptada
H4	F->A	0.234	4.415	0.000	Aceptada
H5	F->U	0.656	12.407	0.000	Aceptada
H6	U->A	0.602	12.302	0.000	Aceptada
H7	U->I	0.385	5.187	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

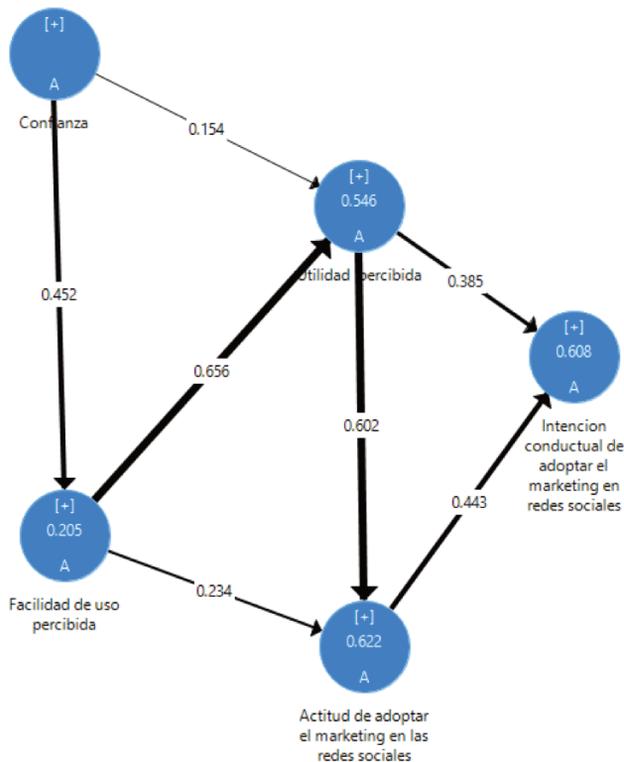
En la Tabla 7 las siete relaciones de ruta representan las siete hipótesis, de esta manera, el resultado de la relación entre actitud de adoptar el marketing en las redes sociales y la intención conductual de adoptar el marketing en redes sociales reveló que dicha ruta es significativa ($p < 0.000$) con valores de $\beta=0.443$ o 44,3% y $t= 6.307$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 1.

Los resultados de los caminos path hacia la variable dependiente confianza fueron altamente significativos ($p < 0.000$), con valores de $\beta=0,452$ o 45,2% y $t=9.009$, es por eso que, se acepta la hipótesis 2. La ruta menos significativa ($p<0.003$) fue entre confianza y utilidad percibida $\beta = 0.154$ o 15,4% y $t = 2.992$, a pesar de tener un β muy bajo se acepta la hipótesis 3. El resultado de facilidad de uso percibida y la actitud de adoptar el marketing en las redes sociales era poco significativa ($p<0.000$) con valores de $\beta=0.234$ o 23,4% y $t=4.415$, de igual manera se acepta la hipótesis 4. La relación más significativa y fuerte fue entre facilidad de uso percibida y utilidad percibida $\beta = 0.656$ o 65,6% y $t = 12.407$, aceptando la hipótesis 5.

De acuerdo con la utilidad percibida y la actitud de adoptar el marketing en las redes sociales se mostró que dicha ruta era muy significativa, siendo así la segunda más importante del modelo ($p < 0.000$) con valores de $\beta = 0.602$ o 60,2% y $t = 12.302$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 6.

Por último, la utilidad de uso percibida y la intención de adoptar el marketing en las redes sociales que dicha ruta es poco significativa ($p < 0.000$) con valores de $\beta = 0.385$ o 38,5% y $t = 5.187$. siendo la segunda más débil del modelo, a pesar de tener un β bajo se acepta la hipótesis 7 ya que cumple con los parámetros establecidos.

Figura 4
Rutas destacadas



Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2021

En la Figura 4, se puede observar que, el poder predictivo de un modelo se mide a través del coeficiente de determinación R^2 , que representa el efecto combinado de todas las variables latentes exógenas o independientes sobre la variable latente endógena o dependiente. El valor R^2 de las variables endógenas debería ser mayor o igual a 0.1, los valores de R^2 menores a 0.1 proporcionan muy poca información, lo que significaría que las relaciones de las variables exógenas con esta variable endógena, tienen un nivel predictivo muy bajo. (Falk y Miller, 1992)

En resumen, el modelo muestra un aceptable poder predictivo (R^2), ya que contribuye a explicar un 20,5% de la varianza de la facilidad de uso percibida, un 54,6 de la utilidad percibida, un 62,2 de la actitud de adoptar el marketing en las redes sociales y un 60,8 de la intención conductual.

Analizando los coeficientes de determinación, los resultados obtenidos demuestran que la confianza explica en un 54,6% la utilidad percibida $R^2=0,546$, a su vez la facilidad de uso y utilidad percibida explican en un 62,2% la actitud de adoptar el marketing en las redes sociales $R^2=0,622$, la intención conductual de adoptar el marketing en redes sociales es explicada en un 60,8% $R^2=0,608$ por la utilidad y actitud percibida de adoptar el marketing en redes sociales.

Conclusiones

Los resultados de la investigación dieron cumplimiento a los objetivos planteados. Se obtuvo información respecto a la influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales, dicha información se logró a partir de la encuesta realizada a 337 mujeres, con edades que comprenden entre los 18 a 46 años.

En base a los datos arrojados por los distintos análisis realizados durante la investigación, podemos concluir lo siguiente:

Luego de haber analizado el comportamiento del consumidor online mediante la encuesta se observó que la confianza es un factor muy débil con relación a la utilidad percibida durante las compras que se realiza a través de internet, así

mismo, tenemos que la facilidad de uso y la utilidad percibida tienen una fuerte relación asumiendo que al consumidor online le resulta fácil y sencillo la interacción durante la compra.

Se ha identificado aquellos factores que promueven el mercadeo de redes sociales como son la confianza, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud de adoptar el marketing y la intención de uso conductual de adoptar el marketing.

Se analizó el peso relacional de cada una de las variables independientes sobre las variables dependientes en la compra por internet, se hizo una observación de campo en la que se a a cuatro páginas de ropa femenina en redes sociales, de igual forma se pudo ver las debilidades y fortalezas de dichas empresas relacionado con las variables del modelo teórico.

Se estableció factores que facilitan el diseño de estrategias para atraer a los consumidores a través del análisis multivariante, ya que se pudo observar relaciones débiles y fuertes del estudio, de modo que, ayuda a tomar mejores decisiones.

Referencias bibliográficas:

- AGETIC. (2017). *ENCUESTA NACIONAL DE OPINIÓN SOBRE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)*. <https://www.agetec.gob.bo/pdf/ResultadosFinalesEncuestaTIC.pdf>
- Alexandra, T., & Otalora, E. (2008). *EL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO COMO HERRAMIENTA PARA*. 1–61.
- Angus.moda, A. (n.d.). *Anabel Angus.moda*. <https://www.facebook.com/anabelangus.moda>
- ASSOCIATION, A. M. (2017). *AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Avanzadas, F., & Scopus, E. N. (2016). *Noviembre 2016*. 1–68.
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). *NThe partial least (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an Illustration*.

- Bollen, K. (1989). *Structural Equation with latent variables*. Estados Unidos, North Carolina: John Wiley & Sons.
- Candia, R. M. (2018). *Compras en comercio electrónico se incrementan nueve veces en 10 años*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180716/compras-comercio-electronico-se-incrementan-nueve-veces-10-anos>
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications. 17.
- Chin, W. W. (1998). *Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling*.
- Choez, J. L. Z. (2018). *EL MARKETING ONLINE COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DISPRODELSA EN EL PERÍODO 2017 -2018*.
- Daros, W. R. (2002). *¿ Qué es un marco teórico ? — aseveración que luego aclararemos — que cuando hablamos de la — ciencia* l. 2, 73–112.
- Davis, F. D. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two*. August. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ester, O. (2007). *Comercio electrónico: transacciones cómodas para las empresas*.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables an measurement error. *Journal o Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garc, C., Mtro, L., Uaem-h, P., Milpas, C., & Ju, B. (n.d.). *ACTITUD HACIA LA UTILIDAD Y EL RIESGO DE LAS REDES SOCIALES ** *Attitude toward the utility and risk of networks*. 81–93.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). *Knowledge management: An organizational capabilities perspective*. *Journal of management information systems*, 18(1),. 185–214.
- Guerrero, J. F. (2019). *Estas son las cifras del e-commerce en Latinoamérica*

- y en el mundo en 2020. <https://content.blackship.com/cifras-del-ecommerce-en-latinoamerica-y-el-mundo-en-2020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hostgator. (2015). *La guía completa del Inbound Marketing*.
- Ignacio, J. (2017). *Evolución del rol de las redes sociales en el ecommerce*. <https://www.actualidadecommerce.com/evolucion-del-rol-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce/>
- Jaico, K. R. (n.d.). *Comportamiento del consumidor*.
- Javier, F., González, G., Alexander, H., & Cevallos, V. (2019). *Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Machala*.
- Kanuk, L. G. S. y L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON 10 Ed.
- Karina, A., & Rojas, S. (2014). *Orientación del marketing estratégico en universidades públicas Orientation on strategic marketing of public universities Orientação do marketing estratégico nas universidades públicas*. 25–39.
- La Razón. (2020). *El e-commerce ya es una opción para las empresas bolivianas*. <https://boliviaemprende.com/noticias/el-e-commerce-ya-es-una-opcion-para-las-empresas-bolivianas>
- Maldonado, J. A. (2019). *La publicidad*.
- Malhotra, N. (2020). *Investigacion de mercados* (6ed PEARSON). <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados* (5 ed. PEAR).
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. In *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (Vol. 8, Issue 16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2d Ed. McGraw-Hill.
- Olson, P. y. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7 ma.).
- Online, F. G. (n.d.). *Fashion Girl online*. <https://www.facebook.com/Fashion-Girl-online-100307745164378>
- Oscar Henao, J. F. C. L. (2007). *omportamiento del consumidor , una mirada sociológica*. 3(2), 18–29.
- Oviedo, H.C., y A. A. C. (2005). (2005). *Aproximacion al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. *Revista colombiana de psiquiatria*, 34(4). 572–580.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). *Specifying formative constructs in information systems research*. *MIS quarterly*,. 623.656.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing* (14 ed PEAR).
- Powers, K. (2019). *El estado del marketing de Instagram es sólido*. <https://www.ama.org/marketing-news/the-state-of-instagram-marketing-is-strong/>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con whatsapp*. <https://books.google.com.br/books?id=LTr9CwAAQBAJ&pg=PT40&dq=Whatsapp&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFs9LDuJjwAhWMJrkGHaEwB4cQuwUwAXoECAAQBw#v=onepage&q=Whatsapp&f=false>
- Regina, C. V. y S. (2020). *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020*. 0–2.
- Roch a, M. y. (2017). *Revisão da Literatura : Apresentação de uma Abordagem Integradora Revisão da Literatura : Apresentação de uma Abordagem Integradora . September*.
- Sampieri, R. H. (2005). *Metodologia de la investigacion*.
- Sanguino, N. (2018). *La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra*. <https://www.tooltyp.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra/>
- Smales, C. (2019). *La importancia del comercio electrónico para la industria de la moda y la confección*. <https://www.datafeedwatch.es/blog/la-importancia-del-comercio-electronico-para-la-industria-de-la->

moda-y-la-confeccion

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*, Boston, MA: Pearson. 5.
- Tejeda, F. B. (2020). *Comercio electrónico Bolivia: Radiografía del mercado en el 2020*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-bolivia.html>
- Tenorio, G. E., Mayorga, L. S., Terranova, K. T., & Villota, J. C. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR*. 4, 1–10.
- Tentulogo. (n.d.). *Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda*. <https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>
- Valencia, L. (2020). *La relevancia del e-commerce en tiempos de crisis*. La relevancia del e-commerce en tiempos de crisis
- Villalba, R. (2020). *Tik Tok Como Ganar Dinero*. <https://books.google.com.br/books?id=4oTJzQEACAAJ&dq=Tik+tok+hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjHt-Pun5zwAhWjGLkGHZmTCDIQ6AEwBnoECAMQAQ>
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., y Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares*. Germany: Springer. 201.
- Werters, C, E. Linn, R, L., Y Joreskog, K, G. (1978). *Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions*. *Educational and Psychological measurement*, 34(1). 25–33.
- Yi Min Shum, Fernando Labastida, Hiram López, G. G., & Sálazar, M. L. y L. (2021). *MKT 2021*.

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Mitzy Rojas Rodríguez & Claudia Viviana Santiviáñez Ramallo (2023). “La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales”. *Perspectivas*, Año 26, N° 51, mayo 2023, pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación **M0, M1, M10**.

Recepción: 15-01-2023
Aprobación: 16-03-2023