



Universidad Técnica Federico Santa María

Departamento de Ingeniería Comercial

Relación entre factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok: evidencia en mujeres de la Generación Z en Chile y propuesta de lineamientos de *marketing* digital

Memoria para optar al Título de Ingeniera Comercial

Autora

Sofía Torres Ugalde

Profesor Guía

Macarena Gatica Silva

Valparaíso, Chile
Septiembre de 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Relación entre factores asociados al social commerce y la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok: evidencia en mujeres de la Generación Z en Chile y propuesta de lineamientos de marketing digital

Nombre del candidato(a): Sofía Paulina Torres Ugalde

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Macarena Gatica Silva, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 21/09/2026

Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 21/09/2026

Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

A mis padres, Daisy Ugalde Montero y Pedro Torres Parra,
por acompañarme en cada etapa de mi vida y estar siempre
para mí cuando los he necesitado.

Sin su apoyo, nada de esto habría sido posible; por eso, este
logro también es de ustedes.

Los quiero mucho.

Resumen ejecutivo

La presente investigación analizó estadísticamente la relación entre ocho factores asociados al *social commerce* —vinculados con el influencer, el contenido digital, la plataforma y los estados psicológicos del consumidor— y la compra impulsiva asociada con la exposición a contenidos de belleza en TikTok en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile. Asimismo, formuló lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok. Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental y transversal, de alcance descriptivo-correlacional y con componente aplicado. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario digital entre diciembre de 2025 y enero de 2026, obteniéndose una muestra final de 391 participantes mediante muestreo no probabilístico. El análisis incluyó correlaciones de Pearson, regresión lineal múltiple, eliminación hacia atrás y coeficientes beta estandarizados. Los ocho factores presentaron asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva, respaldándose las ocho hipótesis específicas. La calidad del entorno digital presentó la asociación bivariada de mayor magnitud ($r = 0,77$). El modelo inicial completo mostró significancia estadística global ($p(F) < 0,001$), con $R^2 = 0,6018$ y $R^2_{ajustado} = 0,5934$, respaldándose la hipótesis general y evidenciándose una capacidad explicativa estadística cercana al 60 % dentro de la muestra. La multicolinealidad identificada entre algunos predictores limitó la interpretación de sus coeficientes individuales. De manera complementaria, mediante eliminación hacia atrás se obtuvo una especificación parsimoniosa conformada por la calidad del entorno digital (CAEDI) y el valor hedónico percibido (VAHEP), ambos con significancia estadística individual. Esta especificación presentó un $R^2_{ajustado} = 0,5936$, prácticamente equivalente al del modelo inicial completo. Los coeficientes beta estandarizados mostraron que CAEDI presentó un aporte relativo considerablemente mayor ($\beta = 0,83$) que VAHEP ($\beta = -0,10$) dentro de esta especificación. La asociación parcial negativa de VAHEP fue interpretada con cautela y no como evidencia causal. A partir de la evidencia obtenida se formularon cinco lineamientos estratégicos vinculados con la gestión de *influencers*, el contenido digital, la presencia de marca en TikTok, el acceso a información y los componentes emocionales, hedónicos y de entretenimiento. Estos fueron evaluados según su sustento empírico y factibilidad de implementación estimada, clasificándose cuatro con prioridad alta y uno con prioridad baja. La propuesta busca apoyar una gestión informada y responsable del *social commerce*, sin atribuir relaciones causales ni interpretar una mayor asociación con la compra impulsiva como una recomendación de intensificar el factor correspondiente.

Palabras clave: compra impulsiva, *social commerce*, TikTok, productos de belleza, Generación Z.

Abstract

This study statistically analyzed the relationship between eight factors associated with *social commerce*—related to influencers, digital content, the platform, and consumers' psychological states—and impulse buying associated with exposure to beauty content on TikTok among Generation Z women aged 18 to 29 residing in Chile. It also formulated strategic digital marketing guidelines for beauty product brands on TikTok. A quantitative, non-experimental, cross-sectional study with a descriptive-correlational scope and an applied component was conducted. Data were collected through a digital questionnaire between December 2025 and January 2026, resulting in a final non-probability sample of 391 participants. The analyses included Pearson correlations, multiple linear regression, backward elimination, and standardized beta coefficients. All eight factors showed positive and statistically significant bivariate associations with impulse buying, supporting all eight specific hypotheses. Digital environment quality showed the strongest bivariate association ($r = 0.77$). The initial full model was globally statistically significant ($p(F) < 0.001$), with $R^2 = 0.6018$ and adjusted $R^2 = 0.5934$, supporting the general hypothesis and showing a statistical explanatory capacity close to 60% within the sample. Multicollinearity among some predictors limited the interpretation of their individual coefficients. As a complementary analysis, backward elimination produced a parsimonious specification comprising digital environment quality (CAEDI) and perceived hedonic value (VAHEP), both individually statistically significant. This specification showed an adjusted $R^2 = 0.5936$, virtually equivalent to that of the initial full model. Standardized beta coefficients showed that CAEDI had a considerably greater relative contribution ($\beta = 0.83$) than VAHEP ($\beta = -0.10$) within this specification. VAHEP's negative partial association was interpreted cautiously and not as evidence of causality. Based on the evidence obtained, five strategic digital marketing guidelines were formulated, addressing influencer management, digital content, brand presence on TikTok, access to information, and emotional, hedonic, and entertainment components. They were evaluated according to their empirical support and estimated implementation feasibility, resulting in four high-priority guidelines and one low-priority guideline. The proposal is intended to support informed and responsible *social commerce* management without attributing causal relationships or interpreting a stronger association with impulse buying as a recommendation to intensify the corresponding factor.

Keywords: impulse buying, *social commerce*, TikTok, beauty products, Generation Z.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Origen y propósito del estudio	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Preguntas de investigación	4
1.4. Justificación del estudio	5
1.5. Objetivos	7
1.6. Delimitación del estudio.....	8
1.7. Estructura de la memoria.....	9
2. Marco teórico	11
2.1. Compra impulsiva en entornos digitales	11
2.2. Factores asociados a la compra impulsiva en el <i>social commerce</i>	13
2.3. Contextualización del fenómeno: Generación Z, productos de belleza y TikTok	21
2.4. Modelo conceptual y planteamiento de hipótesis.....	24
3. Metodología	29
3.1. Enfoque, diseño y propósito de la investigación.....	29
3.2. Alcance de la investigación.....	30
3.3. Población y muestra	30
3.4. Variables de estudio	33
3.5. Instrumento de recolección de datos	37
3.6. Procedimiento de recolección y preparación de los datos.....	39
3.7. Consideraciones éticas	40
3.8. Plan de análisis estadístico	41
3.9. Criterios de contrastación de hipótesis y reglas de decisión	50
3.10. Procedimiento para la formulación, evaluación y priorización de los lineamientos estratégicos de <i>marketing</i> digital.....	52
4. Resultados	63
4.1. Caracterización descriptiva de la muestra	63
4.2. Consistencia interna de las escalas.....	68
4.3. Análisis descriptivo de los constructos	69
4.4. Análisis correlacional y contrastación de hipótesis específicas	70
4.5. Modelo inicial completo de regresión lineal múltiple y contrastación de la hipótesis general	72

4.6. Modelo parsimonioso obtenido mediante eliminación hacia atrás.....	75
4.7. Diagnóstico de los supuestos de la especificación parsimoniosa	79
4.8. Aporte relativo de los factores del modelo parsimonioso	82
4.9. Síntesis integrada de resultados.....	83
5. Discusión.....	85
5.1. Interpretación integrada de los principales hallazgos.....	85
5.2. Discusión de las hipótesis específicas y de las relaciones bivariadas	87
5.3. Discusión de la relación conjunta, la capacidad explicativa estadística y el modelo parsimonioso	92
5.4. Interpretación de los factores que mantienen relevancia estadística en el modelo parsimonioso	95
5.5. Implicancias de los hallazgos	98
5.6. Limitaciones del estudio.....	103
5.7. Síntesis integradora de la discusión.....	107
6. Conclusiones, propuesta de lineamientos estratégicos de <i>marketing</i> digital y recomendaciones	109
6.1. Conclusiones generales de la investigación	109
6.2. Conclusiones según los objetivos específicos	111
6.3. Conclusiones sobre las hipótesis de investigación	114
6.4. Propuesta de lineamientos estratégicos de <i>marketing</i> digital para marcas de productos de belleza en TikTok.....	115
6.5. Recomendaciones para futuras investigaciones	135
6.6. Consideraciones finales.....	137
7. Referencias bibliográficas	139
8. Anexos.....	144

Índice de tablas

Tabla 3.1. Operacionalización de variables descriptivas	34
Tabla 3.2. Operacionalización de variables analíticas	36
Tabla 3.3. Reglas de decisión para la hipótesis general	51
Tabla 3.4. Reglas de decisión para las hipótesis específicas.....	52
Tabla 3.5. Procedimiento para la traducción de los hallazgos empíricos en lineamientos estratégicos	55
Tabla 3.6. Determinación del nivel de sustento empírico	56
Tabla 3.7. Criterios para evaluar la factibilidad de implementación estimada.....	58
Tabla 3.8. Determinación de la factibilidad de implementación estimada.....	60
Tabla 4.1. Caracterización sociodemográfica de la muestra (N = 391)	64
Tabla 4.2. Consistencia interna de las escalas mediante el coeficiente alfa de Cronbach.....	68
Tabla 4.3. Estadísticos descriptivos de los constructos del modelo	69
Tabla 4.4. Correlaciones de Pearson entre los factores asociados al <i>social commerce</i> y la compra impulsiva (N = 391)	70
Tabla 4.5. Contrastación de las hipótesis específicas.....	71
Tabla 4.6. Capacidad explicativa y significancia global del modelo inicial completo	72
Tabla 4.7. Coeficientes no estandarizados del modelo inicial completo.....	73
Tabla 4.8. Diagnóstico de multicolinealidad del modelo inicial completo	75
Tabla 4.9. Secuencia de eliminación de predictores mediante el procedimiento de eliminación hacia atrás	76
Tabla 4.10. Indicadores de capacidad explicativa y significancia global del modelo parsimonioso. 77	
Tabla 4.11. Coeficientes no estandarizados de la especificación parsimoniosa.....	78
Tabla 4.12. Diagnóstico de multicolinealidad de la especificación parsimoniosa	80
Tabla 4.13. Coeficientes beta estandarizados de los factores del modelo parsimonioso	82
Tabla 4.14. Síntesis integrada de los principales hallazgos del estudio	84
Tabla 6.1. Trazabilidad entre los hallazgos empíricos, los lineamientos estratégicos y sus formas de aplicación sugeridas	117
Tabla 6.2. Aplicación de los criterios de sustento empírico a los lineamientos estratégicos	118
Tabla 6.3. Evaluación de los criterios de factibilidad de implementación estimada de los lineamientos estratégicos.....	120
Tabla 6.4. Factibilidad de implementación estimada de los lineamientos estratégicos	121

Índice de figuras

Figura 2.1. Modelo conceptual propuesto de la investigación	26
Figura 3.1. Matriz de priorización de los lineamientos estratégicos	60
Figura 4.1. Tiempo diario de uso en TikTok.....	65
Figura 4.2. Frecuencia de exposición a contenido de <i>influencers</i> de belleza en TikTok	65
Figura 4.3. Seguimiento de <i>influencers</i> de belleza en TikTok	66
Figura 4.4. Frecuencia de compra de productos de belleza.....	67
Figura 4.5. Canal habitual de adquisición de productos de belleza.....	67
Figura 4.6. Residuos estandarizados frente a valores ajustados de la especificación parsimoniosa .	79
Figura 4.7. Gráfico Q-Q de residuos estandarizados de la especificación parsimoniosa	80
Figura 6.1. Matriz aplicada de priorización de los lineamientos estratégicos	122

Lista de siglas, abreviaturas y símbolos

Siglas y abreviaturas

Sigla o abreviatura	Significado
ACEMP	Activación emocional positiva
ATINF	Atractivo del <i>influencer</i>
CAEDI	Calidad del entorno digital
COIMP	Compra impulsiva
CONVE	Conveniencia percibida
CRINF	Credibilidad del <i>influencer</i>
HOINF	Homofilia con el <i>influencer</i>
VAPCO	Valor percibido del contenido digital
VAHEP	Valor hedónico percibido

Símbolos estadísticos

Símbolo	Significado
N	Tamaño total de la muestra
n	Frecuencia absoluta
$\bar{x}$	Media aritmética
s	Desviación estándar
α	Coefficiente alfa de Cronbach o nivel de significancia, según el contexto
r	Coefficiente de correlación de Pearson
B	Coefficiente no estandarizado de regresión
β	Coefficiente beta estandarizado de regresión
$p(r)$	Valor-p asociado al coeficiente de correlación de Pearson
$p(B)$	Valor-p asociado a la significancia individual de cada predictor en el modelo de regresión.
$p(F)$	Valor-p asociado a la significancia global del modelo de regresión
R^2	Coefficiente de determinación

R^2 ajustado

Coeficiente de determinación ajustado

VIF

Factor de Inflación de la Varianza

Notación de hipótesis

Notación	Significado
H_G	Hipótesis general
H_{E1} a H_{E8}	Hipótesis específicas 1 a 8

1. Introducción

El desarrollo de las plataformas digitales ha transformado significativamente la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas, los productos y los procesos de compra. En este contexto, las redes sociales han dejado de cumplir únicamente funciones comunicacionales y recreativas, convirtiéndose también en espacios donde los usuarios descubren productos, reciben recomendaciones, interactúan con contenidos comerciales y participan en nuevas dinámicas de consumo. Este fenómeno ha favorecido el crecimiento del *social commerce*, entendido como una modalidad de comercio digital en la que convergen la interacción social, la generación de contenidos, la influencia de otros usuarios y las actividades vinculadas con la decisión de compra dentro de entornos digitales (Liang & Turban, 2011; Huang & Benyoucef, 2013).

La relevancia de este fenómeno también se observa en Chile, donde el comercio electrónico ha mantenido un desarrollo significativo y las redes sociales desempeñan un papel importante en los procesos de información y decisión de compra. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Santiago, el comercio electrónico en el país bordeó los US\$ 10 mil millones durante 2025, mientras que Ipsos informó que el 52% de los chilenos declara que las redes sociales constituyen su principal fuente de información al momento de tomar decisiones relacionadas con compras o marcas (Cámara de Comercio de Santiago, 2026; Ipsos, 2024). Estos antecedentes permiten situar al *social commerce* como un fenómeno relevante dentro de las dinámicas contemporáneas de consumo digital.

En este escenario, TikTok ha adquirido particular importancia debido a su formato audiovisual breve, dinámico, personalizado y altamente interactivo. En Chile, las herramientas publicitarias de la plataforma estimaban, en enero de 2025, una audiencia potencialmente alcanzable de 14,6 millones de personas mayores de 18 años, equivalente al 92,2% de la población adulta del país. Estas cifras corresponden a estimaciones de alcance publicitario y no necesariamente representan usuarios activos únicos (Kemp, 2025). A diferencia de otros canales digitales en los que el usuario suele realizar una búsqueda más deliberada, en TikTok la exposición a productos puede ocurrir de manera espontánea dentro de un flujo continuo de contenidos personalizados, entretenimiento, recomendaciones algorítmicas e interacción social (Boeker & Urman, 2022).

La categoría de productos de belleza resulta especialmente pertinente para analizar estas dinámicas debido a su presencia en redes sociales y a su afinidad con contenidos visuales, demostrativos y experienciales. A nivel sectorial, la industria global de la belleza presenta proyecciones de crecimiento hacia 2030 y atraviesa transformaciones relacionadas con el desplazamiento del descubrimiento y la adquisición de productos hacia creadores de contenido, plataformas sociales y

marketplaces digitales (Wolfer et al., 2026). En TikTok, estos productos suelen presentarse mediante rutinas, tutoriales, pruebas de uso, comparaciones, reseñas y recomendaciones, integrándose de manera natural en la experiencia de navegación de las consumidoras.

Dentro de este contexto, la compra impulsiva adquiere especial relevancia, ya que ha sido conceptualizada como una conducta de adquisición espontánea, poco planificada y sensible tanto a estímulos contextuales como a respuestas afectivas del consumidor (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998). Su análisis en entornos de *social commerce* permite abordar un fenómeno en el que convergen información, entretenimiento, influencia social, experiencia digital y exposición comercial.

En este marco, la presente memoria analiza estadísticamente la relación entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva asociada con la exposición a contenidos de belleza en TikTok, en mujeres de 18 a 29 años pertenecientes a la Generación Z y residentes en Chile. Para ello, se examinan las asociaciones individuales entre cada factor y la compra impulsiva, estableciendo su dirección y fuerza mediante correlaciones de Pearson; posteriormente, se evalúa la relación conjunta entre los factores mediante regresión lineal múltiple, determinando la capacidad explicativa estadística del modelo. De manera complementaria, mediante un modelo parsimonioso se identifican los factores que mantienen relevancia estadística y se compara su aporte relativo mediante coeficientes beta estandarizados. Finalmente, la evidencia obtenida se utiliza para formular y priorizar una propuesta de lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok, considerando su sustento empírico y factibilidad de implementación estimada.

1.1. Origen y propósito del estudio

La presente investigación surge del interés por comprender una dinámica característica de los actuales entornos de consumo digital: la exposición a productos, recomendaciones y contenidos comerciales mientras las personas utilizan una plataforma social principalmente con fines de entretenimiento. En TikTok, esta situación adquiere particular interés debido a que los productos pueden aparecer integrados en videos, tutoriales, reseñas o recomendaciones dentro del flujo habitual de navegación, aun cuando no exista una búsqueda comercial previa.

Esta dinámica se sitúa en el ámbito del *social commerce*, donde la interacción social, los contenidos y las actividades vinculadas con el consumo convergen dentro de una misma experiencia digital (Liang & Turban, 2011; Huang & Benyoucef, 2013). Desde esta perspectiva, el interés de la investigación no se limita a la transacción, sino que considera también los procesos de

descubrimiento, exposición, evaluación e interacción con contenidos relacionados con productos que pueden anteceder a la compra.

En este contexto, el estudio se concentra en la compra impulsiva asociada con la exposición a contenidos de belleza en TikTok en mujeres de 18 a 29 años pertenecientes a la Generación Z y residentes en Chile. Su propósito es generar evidencia empírica sobre la relación entre ocho factores asociados al *social commerce* y este comportamiento, considerando tanto las relaciones observadas individualmente como su análisis conjunto.

A partir de esta evidencia, la investigación busca además formular lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok. Estos lineamientos pretenden traducir los hallazgos del estudio en orientaciones aplicadas para distintos ámbitos de gestión, manteniendo una interpretación coherente con el alcance asociativo y no causal de la investigación.

1.2. Planteamiento del problema

El desarrollo del *social commerce* ha generado nuevas condiciones para el estudio del comportamiento del consumidor, al integrar contenidos comerciales, interacción social, recomendaciones y experiencias de entretenimiento dentro de un mismo entorno digital. A diferencia de modalidades de comercio electrónico centradas principalmente en la búsqueda y la transacción, las plataformas sociales pueden incorporar productos y estímulos comerciales dentro del flujo habitual de navegación, incluso cuando no existe una intención previa de compra (Liang & Turban, 2011; Huang & Benyoucef, 2013).

TikTok resulta especialmente pertinente en este contexto debido a su funcionamiento basado en contenidos audiovisuales breves y recomendaciones personalizadas. La exposición a productos puede producirse de manera espontánea a partir de los patrones de interacción y navegación de la usuaria, favoreciendo procesos de descubrimiento y evaluación que se desarrollan simultáneamente con actividades de entretenimiento e interacción social (Boeker & Urman, 2022). En la categoría de productos de belleza, esta dinámica se expresa mediante tutoriales, reseñas, demostraciones y recomendaciones de creadores, formatos que integran información, experiencia visual e influencia social.

La literatura ha identificado diversos factores potencialmente relacionados con las respuestas de consumo en estos entornos, entre ellos atributos del *influencer*, el valor del contenido digital, las

características del entorno tecnológico y los estados psicológicos del consumidor (Ohanian, 1990; Ducoffe, 1996; DeLone & McLean, 2003; Holbrook & Hirschman, 1982; Lou & Yuan, 2019). Sin embargo, estos factores han sido estudiados frecuentemente de manera separada, en plataformas, categorías de productos y contextos socioculturales distintos. En consecuencia, resulta pertinente disponer de evidencia empírica que permita examinarlos de manera integrada en el contexto específico de TikTok, los productos de belleza y mujeres de la Generación Z residentes en Chile.

En este marco, el problema de investigación radica en la insuficiente comprensión integrada y contextualizada de la relación entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva asociada con la exposición a contenidos de belleza en TikTok, tanto cuando dichos factores son examinados individualmente como cuando son considerados conjuntamente, en mujeres de 18 a 29 años pertenecientes a la Generación Z y residentes en Chile.

Desde una perspectiva aplicada, esta insuficiencia de evidencia contextualizada también limita la posibilidad de traducir los hallazgos disponibles en orientaciones estratégicas específicamente vinculadas con este entorno y segmento. Por ello, además de analizar las relaciones observadas, la investigación busca utilizar la evidencia obtenida como base para formular lineamientos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok, manteniendo una interpretación coherente con el carácter asociativo y no causal del estudio.

1.3. Preguntas de investigación

A partir del problema planteado, la investigación se organiza en torno a una pregunta principal, orientada a comprender la relación entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva en el contexto analizado, y una subpregunta aplicada, destinada a vincular la evidencia obtenida con la formulación de lineamientos estratégicos de *marketing* digital.

Pregunta principal de investigación

¿Qué relación existe entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok en mujeres de 18 a 29 años pertenecientes a la Generación Z y residentes en Chile?

Subpregunta aplicada

¿Qué lineamientos estratégicos de *marketing* digital pueden formularse, a partir de los hallazgos del estudio, orientados a marcas de productos de belleza en TikTok?

La pregunta principal se aborda considerando tanto las asociaciones individuales entre los factores estudiados y la compra impulsiva como su relación conjunta. De manera complementaria, se examinan los factores que mantienen relevancia estadística dentro de una especificación parsimoniosa y se compara su aporte relativo. Por su parte, la subpregunta aplicada se responde mediante la formulación y priorización de lineamientos estratégicos derivados de la evidencia obtenida.

1.4. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica, en primer lugar, por la creciente participación de las redes sociales en los procesos de consumo. Estas plataformas no funcionan únicamente como espacios de comunicación y entretenimiento, sino también como entornos donde los consumidores descubren productos, reciben recomendaciones, acceden a información e interactúan con marcas. Esta convergencia entre interacción social, contenido y actividad comercial constituye una de las bases del *social commerce* (Liang & Turban, 2011; Huang & Benyoucef, 2013). En Chile, esta realidad adquiere relevancia concreta: el 52 % de las personas declara que las redes sociales constituyen su principal fuente de información al momento de decidir sobre compras o marcas (Ipsos, 2024).

Dentro de este entorno, TikTok resulta especialmente pertinente por la forma en que organiza el descubrimiento de contenidos. Su sistema de recomendación personaliza progresivamente aquello que cada usuario observa a partir de sus interacciones y patrones de navegación, permitiendo que contenidos relacionados con productos aparezcan sin que exista necesariamente una búsqueda previa (Boeker & Urman, 2022). Esta lógica de exposición resulta coherente con el estudio de la compra impulsiva, caracterizada por su espontaneidad y menor planificación previa (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998).

La elección de los productos de belleza responde, a su vez, a la afinidad entre las características de la categoría y los formatos audiovisuales propios de las plataformas sociales. Estos productos combinan atributos funcionales, estéticos, simbólicos y emocionales, y parte de sus características puede evaluarse con mayor precisión después de la experiencia de uso. Los cosméticos han sido identificados, en este sentido, como productos que presentan atributos experienciales (Girard & Dion, 2010), lo que otorga especial utilidad a formatos como tutoriales, demostraciones, comparaciones y

reseñas. La pertinencia de la categoría también se observa en el comercio digital chileno: durante 2025, el rubro que incluye farmacia, cosméticos e higiene personal registró ventas *online* por aproximadamente US\$640 millones y un crecimiento anual del 14 % (Cámara de Comercio de Santiago, 2026). Esta cifra se utiliza únicamente como indicador contextual del dinamismo digital de un sector más amplio que incluye a los cosméticos y no como una estimación exclusiva del mercado de productos de belleza.

La Generación Z constituye un segmento pertinente debido a la integración cotidiana de las plataformas sociales en sus prácticas de comunicación, entretenimiento, descubrimiento de contenidos e interacción con marcas. En estos entornos, el descubrimiento y la evaluación de productos pueden desarrollarse dentro de los mismos espacios en que se consume contenido. Investigaciones recientes han abordado específicamente la relación entre TikTok, consumidores de la Generación Z y productos cosméticos, aunque en contextos distintos al chileno (Rizomyliotis et al., 2024), lo que refuerza la pertinencia de examinar esta combinación en el contexto definido por la presente investigación.

Dentro de este segmento, el estudio se focaliza en mujeres de 18 a 29 años consumidoras de productos de belleza. Esta elección corresponde a una decisión deliberada de segmentación y no supone que la categoría sea exclusivamente femenina ni que las mujeres presenten necesariamente una mayor propensión a la compra impulsiva. El propósito es analizar con mayor profundidad un grupo definido, evitando incorporar una comparación por género que habría requerido objetivos, hipótesis y procedimientos adicionales. Como antecedente contextual complementario, en Chile el 94 % de las mujeres encuestadas por Ipsos declaró utilizar redes sociales los siete días de la semana, frente al 86 % de los hombres (Ipsos, 2024). Este dato se utiliza exclusivamente para contextualizar la elevada presencia cotidiana del segmento femenino en estos entornos y no como evidencia de una mayor impulsividad o consumo de productos de belleza.

Desde una perspectiva teórica, la investigación se justifica por integrar en un mismo modelo ocho factores asociados al *social commerce*, organizados en ámbitos vinculados con el *influencer*, el contenido digital, la plataforma y los estados psicológicos del consumidor. Esta aproximación permite examinar el fenómeno desde una perspectiva multifactorial, distinguiendo entre las asociaciones individuales de los factores con la compra impulsiva y su relación cuando son considerados conjuntamente. De manera complementaria, permite identificar los factores que mantienen relevancia estadística en una especificación parsimoniosa y comparar su aporte relativo. Esta integración

proporciona una aproximación más amplia al fenómeno que el examen aislado de cada uno de sus componentes.

Finalmente, desde una perspectiva aplicada, la evidencia obtenida proporciona una base empírica para formular lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok. Estos lineamientos permiten traducir los resultados hacia distintos ámbitos de gestión y establecer su prioridad relativa según su sustento empírico y factibilidad de implementación estimada. Una mayor asociación con la compra impulsiva no se interpreta como una recomendación de intensificar el factor correspondiente, sino como una mayor base empírica para considerar y gestionar dicho ámbito dentro de la propuesta. De esta manera, el componente aplicado busca contribuir a una gestión informada y responsable del *social commerce*, sin atribuir relaciones causales ni proponer mecanismos dirigidos deliberadamente a estimular conductas impulsivas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar estadísticamente la relación entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile, con el fin de generar evidencia empírica que sustente la formulación de lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en esta plataforma.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Examinar las asociaciones individuales entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva, estableciendo su dirección y fuerza mediante correlaciones de Pearson.
2. Evaluar la relación conjunta entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva mediante regresión lineal múltiple, determinando la capacidad explicativa estadística del modelo.
3. Identificar, mediante un modelo parsimonioso, los factores que mantienen relevancia estadística y comparar su aporte relativo mediante coeficientes beta estandarizados.
4. Formular lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok a partir de la evidencia obtenida, priorizándolos según su sustento empírico y factibilidad de implementación estimada.

1.6. Delimitación del estudio

La presente investigación se delimita al análisis de la compra impulsiva de productos de belleza en el contexto del *social commerce* en TikTok. La población objetivo está conformada por mujeres de 18 a 29 años residentes en Chile, correspondientes al segmento de la Generación Z definido operativamente para este estudio, usuarias de TikTok y consumidoras de productos de belleza. Esta delimitación permite concentrar el análisis en un grupo específico expuesto a contenidos, recomendaciones e interacciones relacionadas con la categoría estudiada.

En términos conceptuales, la investigación examina ocho factores asociados al *social commerce*, organizados en cuatro ámbitos: factores vinculados con el *influencer*, el contenido digital, la plataforma y los estados psicológicos del consumidor. La selección no pretende abarcar la totalidad de las variables que pueden relacionarse con la compra impulsiva. Factores como el precio, las promociones, la confianza en la marca, el riesgo percibido, la interacción con pares, el autocontrol o la situación económica de la consumidora quedan fuera del modelo y constituyen posibles ámbitos para futuras investigaciones.

En cuanto a la plataforma y la categoría de producto, el estudio se concentra exclusivamente en TikTok y en productos de belleza. TikTok es abordado como un entorno de *social commerce* que opera principalmente de manera indirecta en el contexto analizado, al participar en procesos de descubrimiento, exposición, evaluación e influencia asociados con la compra sin requerir que la transacción se concrete dentro de la propia plataforma. En consecuencia, los resultados no pretenden representar directamente otras redes sociales, *marketplaces*, sitios de comercio electrónico tradicional ni otras categorías de productos.

Desde una perspectiva poblacional, geográfica y temporal, los resultados corresponden a las participantes que formaron parte del estudio durante el periodo de recolección comprendido entre diciembre de 2025 y enero de 2026. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, los hallazgos deben interpretarse dentro de la muestra analizada y no generalizarse automáticamente a la totalidad de mujeres de 18 a 29 años residentes en Chile, a otros segmentos generacionales, a hombres ni a consumidores de otros países.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, basado en un cuestionario estructurado y en datos autorreportados. No incorpora técnicas cualitativas, análisis de contenido de publicaciones, seguimiento longitudinal, observación directa de compras ni

manipulación experimental de estímulos. Por ello, los resultados se interpretan en términos de asociaciones estadísticas y capacidad explicativa dentro de la muestra, sin establecer relaciones causales.

Finalmente, el alcance aplicado se limita a la formulación y priorización de lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok. Su factibilidad de implementación corresponde a una valoración cualitativa y comparativa de las condiciones asociadas con su posible aplicación y no constituye una evaluación financiera, de rentabilidad, retorno sobre la inversión ni efectividad comercial. Los lineamientos representan orientaciones estratégicas referenciales derivadas de la evidencia obtenida y no un plan de *marketing* completo, una campaña implementada ni estrategias cuya efectividad haya sido validada.

1.7. Estructura de la memoria

La presente memoria se estructura en seis capítulos de contenido, seguidos de las referencias bibliográficas y los anexos.

El primer capítulo presenta la introducción del estudio, incluyendo su origen y propósito, el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, la justificación, los objetivos y las principales delimitaciones.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, abordando la compra impulsiva, el *social commerce*, los factores incorporados en el modelo conceptual y la contextualización del fenómeno en relación con TikTok, los productos de belleza y la Generación Z. Asimismo, presenta el modelo conceptual y las hipótesis de investigación.

El tercer capítulo expone la metodología utilizada, incluyendo el enfoque y diseño de la investigación, la población y muestra, las variables y su operacionalización, el instrumento, el procedimiento de recolección y preparación de los datos, las consideraciones éticas, el plan de análisis estadístico, los criterios de contrastación de hipótesis y el procedimiento empleado para formular, evaluar y priorizar los lineamientos estratégicos.

El cuarto capítulo presenta los resultados del estudio, comprendiendo la caracterización de la muestra y de los constructos, la consistencia interna de las escalas, las relaciones bivariadas, el modelo completo de regresión, la especificación parsimoniosa y la comparación del aporte relativo de los factores retenidos.

El quinto capítulo desarrolla la discusión de los hallazgos a la luz del marco teórico, los objetivos y las hipótesis, e incorpora sus principales implicancias y limitaciones.

El sexto capítulo presenta las conclusiones de la investigación, la propuesta de lineamientos estratégicos de *marketing* digital, su evaluación y priorización, las recomendaciones para futuras investigaciones y las consideraciones finales.

Finalmente, se incorporan las referencias bibliográficas y los anexos, que reúnen las fuentes utilizadas y los antecedentes complementarios de la investigación.

2. Marco teórico

El presente capítulo desarrolla los fundamentos conceptuales y empíricos que sustentan la investigación. En primer lugar, se aborda la compra impulsiva y su manifestación en entornos de comercio electrónico y *social commerce*. Posteriormente, se desarrollan los ocho factores incorporados en el modelo conceptual, organizados en cuatro dimensiones: factores asociados al *influencer*, al contenido digital, a la plataforma y a los estados psicológicos del consumidor.

El capítulo adopta una perspectiva multiteórica que integra aportes del comportamiento del consumidor, la credibilidad de la fuente, el *marketing* de influencia, el valor del contenido, los sistemas de información y el consumo experiencial. Asimismo, contextualiza el fenómeno en función de la Generación Z, los productos de belleza y TikTok como entorno de descubrimiento, interacción y exposición comercial. Finalmente, a partir de los antecedentes revisados, se presenta el modelo conceptual y se formulan las hipótesis de investigación.

2.1. Compra impulsiva en entornos digitales

2.1.1. Conceptualización de la compra impulsiva

La compra impulsiva constituye un fenómeno relevante dentro del comportamiento del consumidor, ya que permite comprender decisiones de adquisición que no responden completamente a procesos planificados o deliberados. A diferencia de una compra previamente estructurada, se caracteriza por la aparición repentina del deseo de adquirir un producto, una intención previa limitada y una menor evaluación de alternativas y consecuencias.

Las primeras aproximaciones definieron la compra impulsiva principalmente como una adquisición no planificada que se produce durante la exposición del consumidor al entorno de compra (Stern, 1962). Posteriormente, el concepto evolucionó hacia una comprensión psicológica más amplia, incorporando el deseo súbito de compra, la activación emocional y la reducción temporal del control deliberado durante la decisión (Rook, 1987). Desde esta perspectiva, la compra impulsiva no se limita a la ausencia de planificación, sino que también involucra componentes afectivos y cognitivos (Rook & Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001).

En términos contemporáneos, puede entenderse como una conducta de adquisición espontánea vinculada con estímulos internos y externos, respuestas emocionales y condiciones contextuales presentes durante la experiencia de consumo (Xiao & Nicholson, 2013). Esta definición reconoce que

la compra impulsiva no depende exclusivamente de características individuales, sino también de la forma en que el entorno presenta los productos, facilita el acceso a información y genera experiencias de interacción.

Entre sus características principales se encuentran la espontaneidad, la aparición de una urgencia de compra, la menor deliberación cognitiva y la presencia de respuestas afectivas que pueden estar asociadas con la decisión (Beatty & Ferrell, 1998). Estos elementos permiten distinguirla de una compra planificada, la cual normalmente comprende un proceso más estructurado de reconocimiento de necesidades, búsqueda de información y comparación de alternativas.

Esta conceptualización resulta pertinente para el estudio de TikTok, donde las consumidoras pueden exponerse de manera continua a productos, recomendaciones, contenidos personalizados y estímulos visuales sin haber iniciado una búsqueda activa. Por consiguiente, la compra impulsiva se analiza en esta investigación como una conducta asociada con las condiciones sociales, comunicacionales, tecnológicas y psicológicas presentes durante la experiencia de navegación.

2.1.2. Compra impulsiva en *e-commerce* y *social commerce*

La transformación digital ha modificado los procesos de búsqueda, evaluación y adquisición de productos, dando lugar a entornos caracterizados por la disponibilidad permanente de información, la interacción inmediata y la reducción de barreras de acceso. Estas condiciones pueden facilitar decisiones de consumo más rápidas y con menor deliberación.

El *e-commerce* comprende las transacciones comerciales realizadas por medio de plataformas digitales conectadas a internet (Laudon & Traver, 2023). Entre sus características se encuentran la disponibilidad continua de productos, la reducción de los costos de búsqueda, el acceso inmediato a información y la simplificación de los procesos de adquisición (Childers et al., 2001). Estas condiciones se asocian con una reducción del esfuerzo físico y cognitivo requerido para explorar alternativas y concretar una compra.

El desarrollo del comercio electrónico ha dado lugar al *social commerce*, entendido como la incorporación de elementos sociales y participativos en las actividades comerciales digitales (Liang & Turban, 2011). A diferencia del *e-commerce* tradicional, centrado principalmente en la transacción y la eficiencia del proceso de compra, el *social commerce* integra recomendaciones, interacciones entre usuarios, contenidos generados por consumidores o creadores y otras formas de participación social que pueden intervenir en el descubrimiento y evaluación de productos.

En estos entornos, los *influencers* y creadores de contenido actúan como intermediarios entre marcas, productos y consumidores. Sus recomendaciones pueden incorporarse en narrativas cotidianas, demostraciones de uso, reseñas o experiencias personales, lo que permite que la información comercial sea percibida como parte del flujo habitual de contenidos y no únicamente como publicidad explícita.

Asimismo, las plataformas sociales pueden favorecer una exposición continua a productos mediante sistemas de recomendación, contenidos personalizados y formatos de entretenimiento. En consecuencia, los estímulos comerciales pueden aparecer integrados en tutoriales, reseñas, comparaciones o recomendaciones, aun cuando el usuario no haya iniciado una búsqueda deliberada.

Por tanto, la compra impulsiva en contextos de *social commerce* puede comprenderse como una conducta relacionada con la interacción entre condiciones tecnológicas, estímulos comunicacionales, influencia social y respuestas psicológicas. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para TikTok, donde el contenido audiovisual breve y personalizado sitúa la exposición comercial dentro de una experiencia continua de navegación y entretenimiento.

2.2. Factores asociados a la compra impulsiva en el *social commerce*

La literatura sobre comportamiento del consumidor digital ha identificado diversos factores relacionados con la compra impulsiva en entornos de *social commerce*. Aunque existen distintos enfoques para comprender el fenómeno, los antecedentes revisados permiten reconocer cuatro ámbitos centrales: la fuente del mensaje, el contenido comunicado, el entorno tecnológico y la experiencia psicológica del consumidor.

La evidencia disponible proviene principalmente de investigaciones realizadas en contextos internacionales, plataformas diferentes y diversas categorías de productos. Estos antecedentes proporcionan una base teórica relevante, pero también justifican la necesidad de examinar las relaciones entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva en el escenario específico de TikTok, productos de belleza y mujeres de 18 a 29 años pertenecientes a la Generación Z y residentes en Chile.

La primera dimensión del modelo corresponde a los factores asociados al *influencer*: credibilidad, atractivo y homofilia. Estos atributos se fundamentan en la literatura sobre credibilidad de la fuente, persuasión, identificación y similitud interpersonal, y permiten analizar la forma en que las consumidoras evalúan al creador que comunica o recomienda un producto (Ohanian, 1990; McGuire,

1985; Rogers & Bhowmik, 1970; McCroskey et al., 1975; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

La segunda dimensión se encuentra representada por el valor percibido del contenido digital. Este constructo comprende la evaluación de la utilidad, informatividad, relevancia y entretenimiento del contenido observado, y permite analizar el valor que la usuaria atribuye al mensaje como estímulo comunicacional (Ducoffe, 1996; Lou & Yuan, 2019; Cheung et al., 2021).

La tercera dimensión corresponde a los factores asociados a la plataforma: calidad del entorno digital y conveniencia percibida. Ambos constructos permiten examinar distintos componentes de la experiencia digital. La calidad del entorno digital recoge una valoración general de condiciones funcionales, visuales e interactivas de la plataforma, mientras que la conveniencia percibida se concentra en la facilidad, rapidez, comodidad y reducción del esfuerzo requeridos para acceder a información y contenidos relacionados con productos (Davis, 1989; DeLone & McLean, 2003; Huang & Benyoucef, 2013).

La cuarta dimensión incorpora dos estados psicológicos del consumidor: activación emocional positiva y valor hedónico percibido. Estos factores representan la respuesta afectiva momentánea y la evaluación de disfrute o gratificación asociada con la experiencia de navegación (Mehrabian & Russell, 1974; Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Beatty & Ferrell, 1998).

Esta organización permite comprender la compra impulsiva desde una perspectiva multifactorial, integrando atributos de la fuente, características del contenido, condiciones del entorno digital y estados psicológicos de la consumidora. Aunque cada factor representa un constructo conceptualmente diferenciado, su consideración conjunta permite situar el fenómeno dentro de la experiencia más amplia de *social commerce* en TikTok y fundamenta el modelo conceptual desarrollado posteriormente.

2.2.1. Factores asociados al *influencer* en el *social commerce*

Los *influencers* son creadores de contenido que han desarrollado reconocimiento y credibilidad dentro de comunidades digitales, desempeñando un papel relevante en la formación de percepciones y actitudes hacia productos o marcas (Freberg et al., 2011; Abidin, 2016). Su relevancia se ha incrementado con la expansión de plataformas en las que las comunicaciones comerciales se integran con contenidos de información, entretenimiento y socialización.

El *marketing* de *influencers* corresponde a una estrategia mediante la cual las marcas colaboran con creadores para comunicar productos o servicios a través de contenidos incorporados en la experiencia habitual de la audiencia (De Veirman et al., 2017). Su particularidad reside en que el mensaje se apoya en la relación previa entre el creador y sus seguidores, lo que puede influir en la interpretación y aceptación de la comunicación comercial.

En plataformas de *social commerce*, los *influencers* pueden facilitar el acceso y la interpretación de información sobre productos, presentándolos mediante demostraciones, recomendaciones o experiencias personales (Lou & Yuan, 2019). En la presente investigación, esta dimensión se analiza mediante tres atributos: credibilidad, atractivo y homofilia con el *influencer*.

2.2.1.1. Credibilidad del *influencer*

La credibilidad del *influencer* se define como el grado en que un creador es percibido como una fuente confiable, honesta y competente. Este constructo se sustenta en la teoría de la credibilidad de la fuente, según la cual la capacidad persuasiva del mensaje se relaciona con la confiabilidad y la experticia atribuidas al emisor (Hovland & Weiss, 1951).

En redes sociales, la credibilidad se construye mediante percepciones de honestidad, autenticidad, conocimiento y coherencia. Una fuente considerada confiable puede reducir el escepticismo frente a la comunicación comercial y aumentar la disposición de la audiencia a considerar sus recomendaciones (Lou & Yuan, 2019).

En la categoría de productos de belleza, la credibilidad puede contribuir a reducir la incertidumbre respecto de atributos como calidad, uso, beneficios y resultados esperados. La evidencia previa ha vinculado este atributo con la confianza hacia los contenidos comerciales y con respuestas favorables frente a productos recomendados por *influencers* (Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020).

En consecuencia, se espera que una mayor credibilidad percibida se relacione con una mayor receptividad hacia las recomendaciones y, por esta vía, con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok.

2.2.1.2. Atractivo del *influencer*

El atractivo del *influencer* corresponde a la evaluación favorable que la audiencia realiza de su apariencia, estilo, personalidad y capacidad para generar interés. Este constructo se vincula con el atractivo de la fuente y con los procesos de identificación mediante los cuales los individuos pueden responder favorablemente a emisores percibidos como deseables o simbólicamente relevantes (McGuire, 1985).

En entornos digitales, el atractivo no se limita a la apariencia física. También puede expresarse mediante el estilo comunicacional, la estética del contenido, el agrado interpersonal y la coherencia entre la imagen del *influencer* y la categoría de producto promovida.

Este atributo adquiere especial relevancia en productos de belleza debido al carácter visual y demostrativo de la categoría. Las recomendaciones suelen apoyarse en rutinas, pruebas de aplicación y resultados observables, por lo que la imagen y el estilo del creador pueden influir en la atención y en la evaluación del mensaje (Djafarova & Rushworth, 2017; Torres et al., 2019).

Por tanto, se espera que el atractivo percibido del *influencer* se relacione positivamente con la compra impulsiva, al favorecer el interés y la receptividad hacia los productos presentados.

2.2.1.3. Homofilia con el *influencer*

La homofilia corresponde al grado de similitud percibida entre la usuaria y el *influencer* respecto de intereses, valores, preferencias, experiencias o estilos de vida. La teoría de la homofilia sostiene que las personas tienden a comunicarse e identificarse con mayor facilidad con quienes perciben como semejantes (Rogers & Bhowmik, 1970).

McCroskey et al. (1975) señalan que esta similitud puede manifestarse en actitudes, experiencias o características sociales. En entornos digitales, la homofilia puede surgir cuando una usuaria percibe que el creador comparte necesidades, gustos, rutinas o problemas de consumo similares a los propios.

La exposición frecuente a contenidos cotidianos y personales también puede favorecer percepciones de familiaridad y cercanía con los creadores. Esta dinámica se relaciona con la literatura sobre vínculos parasociales, que permite comprender cómo las audiencias desarrollan sensaciones de proximidad con figuras mediáticas a partir de una exposición reiterada (Horton & Wohl, 1956).

La similitud percibida puede fortalecer la identificación y la receptividad hacia las recomendaciones comerciales (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). En consecuencia, se espera que una mayor homofilia con el *influencer* se relacione positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok.

2.2.2. Factor asociado al contenido digital en el *social commerce*

El contenido digital constituye el soporte mediante el cual se presentan mensajes informativos, demostrativos, persuasivos y de entretenimiento en redes sociales. Su relevancia no depende únicamente de la fuente que lo comunica, sino también del valor que la usuaria le atribuye durante su experiencia de navegación.

En TikTok, los productos de belleza pueden presentarse mediante videos breves, tutoriales, rutinas, reseñas y demostraciones. La forma en que estos contenidos son evaluados puede influir en la atención, el involucramiento y la relevancia asignada a los estímulos comerciales.

En esta investigación, la dimensión asociada al contenido se encuentra representada por el valor percibido del contenido digital. Este constructo debe diferenciarse del valor hedónico percibido: mientras el primero evalúa los atributos y beneficios del mensaje, el segundo se refiere al placer y la gratificación experimentados por la usuaria durante la navegación.

2.2.2.1. Valor percibido del contenido digital

El valor percibido del contenido digital corresponde a la evaluación de los beneficios informativos, funcionales y recreativos que la usuaria obtiene del contenido observado. Se sustenta en la literatura sobre valor de consumo y en el modelo de valor publicitario de Ducoffe (1996), según el cual la valoración de un mensaje depende, entre otros elementos, de su capacidad informativa, utilidad y entretenimiento (Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001).

La informatividad se relaciona con la capacidad del contenido para entregar antecedentes claros y relevantes sobre las características, beneficios, formas de uso y resultados esperados de un producto. En la categoría de belleza, esta dimensión puede contribuir a reducir incertidumbre mediante reseñas, tutoriales y comparaciones.

La utilidad representa el valor práctico del contenido. Un mensaje puede ser percibido como útil cuando responde dudas, facilita la comparación de productos o entrega recomendaciones aplicables

a las necesidades de la consumidora. El entretenimiento, por su parte, permite captar y mantener la atención mediante recursos visuales, narrativos, estéticos o humorísticos.

En los formatos breves de TikTok, información, utilidad y entretenimiento pueden coexistir en una misma pieza comunicacional. La evidencia previa ha relacionado el valor del contenido con la atención, el involucramiento y las respuestas frente a estímulos comerciales en redes sociales (Lou & Yuan, 2019; Cheung et al., 2021).

Por ello, se espera que un mayor valor percibido del contenido digital se relacione positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok.

2.2.3. Factores asociados a la plataforma digital en el *social commerce*

La experiencia de consumo digital no depende únicamente del creador o del contenido, sino también de las características del entorno tecnológico en el que ocurre la interacción. La plataforma organiza la exposición a los mensajes, facilita el acceso a información y condiciona la continuidad de la navegación.

En TikTok, estas condiciones se expresan mediante una interfaz centrada en videos breves, recomendaciones personalizadas, desplazamiento continuo e interacción inmediata. Para analizar esta dimensión, la investigación incorpora la calidad del entorno digital y la conveniencia percibida.

Aunque ambos constructos se relacionan con la experiencia de uso, representan evaluaciones diferentes. La calidad del entorno digital corresponde a una valoración amplia de las condiciones funcionales, visuales e interactivas de la plataforma, mientras que la conveniencia percibida se concentra en la reducción del tiempo y esfuerzo necesarios para acceder a contenidos e información.

2.2.3.1. Calidad del entorno digital

La calidad del entorno digital se sustenta en la literatura sobre sistemas de información, especialmente en el modelo de éxito propuesto por DeLone y McLean (2003). Este enfoque plantea que la experiencia de uso se relaciona con la calidad del sistema, de la información y del servicio ofrecido por un entorno tecnológico.

En la presente investigación, la calidad del entorno digital se entiende como la percepción de las condiciones generales que ofrece TikTok para navegar, acceder a contenidos e interactuar con

estímulos comerciales. Comprende aspectos como organización, atractivo visual, fluidez, estabilidad, facilidad de interacción, personalización y valoración general de la calidad del entorno

Una plataforma percibida como funcional, clara y visualmente organizada puede favorecer una experiencia más continua y reducir obstáculos durante el acceso a contenidos. En TikTok, estas condiciones también pueden facilitar el desplazamiento entre videos, la interacción y la exposición sucesiva a productos o recomendaciones (Huang & Benyoucef, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010).

La calidad del entorno digital no representa únicamente una característica técnica, sino una valoración general de la experiencia de navegación. Por tanto, se espera que una evaluación más favorable de este entorno se relacione positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok.

2.2.3.2. Conveniencia percibida

La conveniencia percibida corresponde a la valoración funcional de la facilidad, rapidez y reducción del esfuerzo que ofrece un entorno digital. Este concepto se relaciona con la utilidad y facilidad de uso planteadas por el modelo de aceptación tecnológica, así como con la literatura sobre experiencia de compra digital (Davis, 1989; Childers et al., 2001; Venkatesh et al., 2003).

A diferencia de la calidad del entorno digital, la conveniencia se concentra específicamente en el ahorro de tiempo y esfuerzo. Una plataforma puede ser percibida como conveniente cuando permite encontrar información rápidamente, comprender alternativas con facilidad o acceder a contenidos relevantes sin realizar búsquedas extensas.

Esta valoración puede manifestarse mediante la facilidad de búsqueda, la reducción del esfuerzo de evaluación y el ahorro de tiempo. En TikTok, la presentación sucesiva y personalizada de contenidos puede facilitar el descubrimiento espontáneo de productos y recomendaciones dentro de la experiencia de entretenimiento.

Al reducir el esfuerzo necesario para acceder y procesar información comercial, la conveniencia puede relacionarse con decisiones menos planificadas. En consecuencia, se espera que una mayor conveniencia percibida se relacione positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok.

2.2.4. Estados psicológicos del consumidor asociados a la compra impulsiva

Además de los estímulos relacionados con el *influencer*, el contenido y la plataforma, la experiencia de *social commerce* comprende respuestas internas de carácter afectivo y experiencial. La navegación puede producir entusiasmo, disfrute y gratificación, estados que la literatura ha relacionado con decisiones de consumo menos deliberadas.

En este estudio, la dimensión psicológica se representa mediante la activación emocional positiva y el valor hedónico percibido. La activación emocional positiva corresponde a la intensidad afectiva momentánea experimentada durante la exposición a contenidos, mientras que el valor hedónico percibido representa la evaluación general de placer y gratificación derivada de la experiencia de navegación.

2.2.4.1. Activación emocional positiva

La activación emocional positiva se fundamenta en el modelo PAD de Mehrabian y Russell (1974), el cual plantea que los estímulos ambientales pueden generar respuestas afectivas expresadas mediante placer, activación y dominancia. La activación se refiere al nivel de energía o intensidad emocional que experimenta una persona al interactuar con un entorno.

En esta investigación, el constructo se aborda desde su dimensión positiva, asociada con emociones como entusiasmo, alegría, interés y excitación favorable durante la navegación en TikTok. Estas respuestas pueden surgir ante contenidos audiovisuales dinámicos, música, demostraciones, transformaciones visuales o recomendaciones relacionadas con productos de belleza.

La activación emocional constituye un estado momentáneo y no necesariamente una evaluación racional del producto. La literatura sobre compra impulsiva ha señalado que los estados positivos pueden relacionarse con una mayor disposición a responder rápidamente ante estímulos comerciales y con una menor deliberación durante la decisión (Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Sato, 2011).

Por tanto, se espera que una mayor activación emocional positiva se relacione con mayores niveles declarados de compra impulsiva de productos de belleza en TikTok.

2.2.4.2. Valor hedónico percibido

El valor hedónico percibido corresponde a la evaluación del placer, disfrute y gratificación derivados de una experiencia de consumo. Este concepto se sustenta en la perspectiva del consumo experiencial, la cual plantea que el comportamiento del consumidor no se explica exclusivamente mediante criterios funcionales, sino también a partir de emociones, símbolos y experiencias placenteras (Holbrook & Hirschman, 1982).

Babin et al. (1994) relacionan el valor hedónico con el disfrute intrínseco, el entretenimiento y la satisfacción emocional obtenida durante la compra o la navegación. A diferencia del valor utilitario, orientado al cumplimiento de una tarea, el valor hedónico se centra en el placer experimentado durante el proceso.

En TikTok, puede manifestarse cuando la usuaria disfruta observar rutinas, demostraciones, recomendaciones o contenidos de belleza. Este constructo se diferencia del valor percibido del contenido digital: el valor del contenido evalúa el mensaje por su utilidad, información o capacidad de entretenimiento, mientras que el valor hedónico evalúa la experiencia subjetiva de placer y gratificación generada en la consumidora.

Las experiencias hedónicas pueden relacionarse con una mayor inmersión y con respuestas de consumo menos deliberadas (Kim & Eastin, 2011). En consecuencia, se espera que un mayor valor hedónico percibido se relacione positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok.

2.3. Contextualización del fenómeno: Generación Z, productos de belleza y TikTok

La compra impulsiva en entornos de *social commerce* se desarrolla dentro de condiciones poblacionales, comerciales y tecnológicas que influyen en la forma en que los consumidores se exponen a contenidos, recomendaciones y estímulos asociados con productos. En esta investigación, dicho contexto se encuentra definido por tres elementos complementarios: la Generación Z como segmento consumidor estrechamente vinculado con entornos digitales, los productos de belleza como una categoría compatible con contenidos visuales y experienciales, y TikTok como plataforma de descubrimiento, interacción y exposición comercial basada en contenidos breves y personalizados.

Los antecedentes desarrollados a continuación cumplen una función de contextualización del fenómeno estudiado, mientras que la fundamentación específica de los constructos y de las relaciones propuestas en el modelo corresponde a las secciones anteriores.

2.3.1. Generación Z como consumidora digital

La Generación Z corresponde a una cohorte cuyos límites temporales varían entre las distintas clasificaciones generacionales. De manera general, la literatura la sitúa entre personas nacidas desde mediados o finales de la década de 1990 hasta los primeros años de la década de 2010 (Turner, 2015; Dimock, 2019). Debido a esta falta de una frontera universal, en la presente investigación se adopta una delimitación etaria operativa explícita, desarrollada posteriormente en la metodología.

Más allá de la edad, la relevancia de esta generación para el comportamiento del consumidor se vincula con la integración cotidiana de internet, dispositivos móviles y plataformas sociales en sus prácticas de comunicación, entretenimiento, búsqueda de información y consumo de contenidos (Turner, 2015). En estos entornos, la exposición a marcas y productos puede producirse de manera simultánea con actividades recreativas y de interacción social.

Esta característica resulta especialmente pertinente para el *social commerce*, donde el proceso de consumo puede iniciarse a través del descubrimiento de un producto, una recomendación, una experiencia compartida o un contenido generado por otro usuario, sin que exista necesariamente una búsqueda comercial deliberada.

En particular, investigaciones recientes han abordado el uso de TikTok en relación con el comportamiento de consumidores de la Generación Z. Rizomyliotis et al. (2024), por ejemplo, analizaron la intención de compra de cosméticos en consumidores de esta generación en Singapur y examinaron características de *influencers* y del contenido audiovisual presentes en TikTok. Sus resultados no son directamente generalizables al contexto chileno ni a la compra impulsiva analizada en esta investigación, pero respaldan la pertinencia conceptual de estudiar conjuntamente esta plataforma, este segmento generacional y la categoría cosmética.

En consecuencia, la Generación Z constituye un contexto poblacional pertinente para estudiar formas de consumo en las que contenido, interacción social, entretenimiento y exposición comercial se encuentran estrechamente integrados.

2.3.2. Productos de belleza como categoría de consumo digital

Los productos de belleza constituyen una categoría en la que convergen atributos funcionales, estéticos, simbólicos y emocionales. Su valoración puede relacionarse con utilidad, apariencia, bienestar, autoexpresión e imagen personal, por lo que su consumo no responde exclusivamente a consideraciones funcionales (Dittmar et al., 1996).

Una característica particularmente relevante para su consumo digital es que parte de sus atributos posee un componente experiencial. La literatura distingue entre productos cuyos atributos pueden evaluarse principalmente antes de la compra y aquellos cuya valoración depende en mayor medida de la prueba o utilización. En este marco, los cosméticos han sido identificados entre las categorías que presentan atributos de experiencia (Girard & Dion, 2010).

Esta característica contribuye a explicar la utilidad que adquieren los formatos audiovisuales para su evaluación. Aspectos como aplicación, textura, tonalidad, apariencia final o determinados resultados pueden ser mostrados mediante tutoriales, pruebas, comparaciones, rutinas o reseñas, permitiendo que el consumidor acceda a información práctica y experiencial que complementa las descripciones formales del producto.

Además, los productos de belleza presentan componentes simbólicos y emocionales relacionados con el cuidado personal, la identidad y la expresión individual. Por ello, los contenidos asociados a esta categoría pueden integrar simultáneamente información, demostración, entretenimiento y experiencias de otros consumidores.

En consecuencia, los productos de belleza constituyen una categoría especialmente adecuada para analizar el *social commerce*, debido a que sus características permiten estudiar conjuntamente información, influencia social, experiencia digital y respuestas psicológicas vinculadas con el comportamiento de compra.

2.3.3. TikTok como entorno de *social commerce*

TikTok es una plataforma centrada en la creación, circulación y consumo de videos breves, cuya distribución se apoya en un sistema de recomendación que organiza la exposición a contenidos personalizados. Gran parte del contenido se presenta mediante la sección *For You Page*, en la que las recomendaciones se ajustan a las interacciones y patrones de navegación del usuario (Zhang & Liu, 2021).

Esta estructura favorece una experiencia continua en la que los usuarios pueden exponerse a contenidos vinculados con sus intereses sin realizar una búsqueda activa. A diferencia de entornos digitales en los que la navegación responde principalmente a una intención de búsqueda previamente definida, en TikTok el descubrimiento de contenidos y productos puede producirse dentro del flujo habitual de entretenimiento, recomendaciones algorítmicas e interacción social (Boeker & Urman, 2022).

En este entorno, los creadores pueden incorporar referencias comerciales dentro de tutoriales, reseñas, rutinas, demostraciones y experiencias personales. De este modo, la información relacionada con productos puede aparecer integrada al contenido consumido cotidianamente y no necesariamente como resultado de una búsqueda comercial deliberada.

La selección de TikTok se refuerza, además, por su amplio alcance potencial en Chile. A comienzos de 2025, las herramientas publicitarias de la plataforma estimaban una audiencia publicitaria potencial de 14,6 millones de personas de 18 años o más en el país (Kemp, 2025). Esta cifra corresponde a alcance publicitario potencial y no debe interpretarse como el número de usuarios activos únicos de TikTok.

Para efectos de esta investigación, TikTok se aborda como un entorno de *social commerce* que opera principalmente de manera indirecta, en el sentido de que participa en el descubrimiento, la exposición, la evaluación y la influencia asociadas al proceso de compra, sin requerir que la transacción se concrete dentro de la propia plataforma. En este contexto, TikTok puede anteceder a una adquisición realizada posteriormente mediante el sitio web de una marca, un *marketplace*, una tienda física u otro canal de compra. Por tanto, el estudio se concentra en la experiencia de navegación y en los estímulos relacionados con productos de belleza presentes en la plataforma, más que en la transacción realizada dentro de ella.

2.4. Modelo conceptual y planteamiento de hipótesis

Los antecedentes teóricos revisados permiten comprender la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok como un fenómeno asociado con distintos componentes de la experiencia de *social commerce*. Sobre esta base, la investigación adopta un modelo conceptual de carácter multifactorial que integra elementos vinculados con la fuente del mensaje, el contenido digital, la plataforma y los estados psicológicos de la consumidora.

En el modelo, la compra impulsiva constituye la variable dependiente y los ocho factores asociados al *social commerce* corresponden a las variables predictoras. Su organización en cuatro dimensiones responde a un criterio conceptual: los factores asociados al *influencer* representan atributos de la fuente; el valor percibido del contenido digital recoge la valoración del mensaje; la calidad del entorno digital y la conveniencia percibida representan condiciones asociadas con la plataforma; y la activación emocional positiva y el valor hedónico percibido recogen estados afectivos y experienciales de la consumidora.

Esta estructura proporciona el fundamento para formular las relaciones propuestas entre los factores y la compra impulsiva y para establecer las hipótesis de investigación desarrolladas en las secciones siguientes.

2.4.1. Modelo conceptual propuesto

A partir de la revisión teórica desarrollada en este capítulo, se propone un modelo conceptual orientado a analizar la relación entre ocho factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.

El modelo incorpora como variable dependiente la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok y como variables predictoras los siguientes ocho factores:

- Factores asociados al *influencer*: credibilidad del *influencer*, atractivo del *influencer* y homofilia con el *influencer*.
- Factor asociado al contenido digital: valor percibido del contenido digital.
- Factores asociados a la plataforma digital: calidad del entorno digital y conveniencia percibida.
- Estados psicológicos del consumidor: activación emocional positiva y valor hedónico percibido.

La Figura 2.1 presenta gráficamente el modelo conceptual propuesto. En ella se representan las relaciones individuales planteadas entre cada uno de los ocho factores y la compra impulsiva, así como la agrupación de dichos factores en las cuatro dimensiones teóricas antes señaladas.

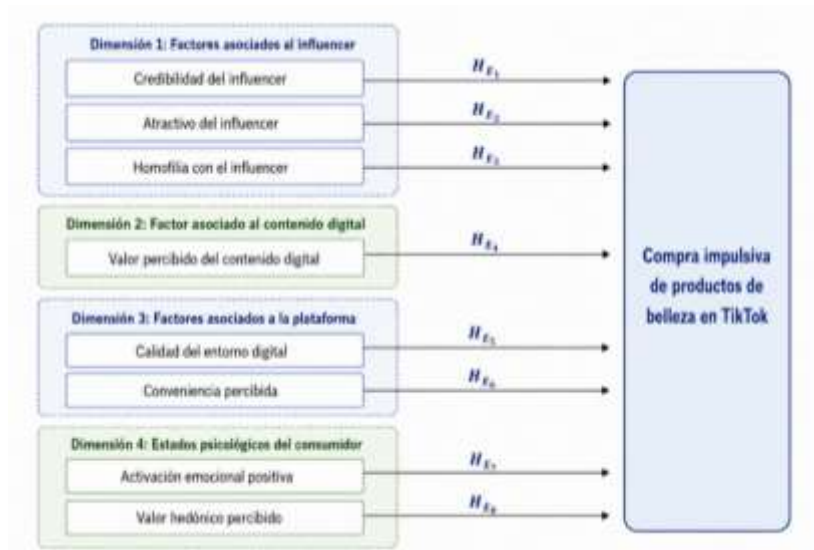


Figura 2.1. Modelo conceptual propuesto de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual representa las relaciones individuales teóricamente propuestas entre cada uno de los ocho factores y la compra impulsiva. Estas relaciones dan origen a las ocho hipótesis específicas, para las cuales se plantea una dirección positiva de acuerdo con los antecedentes revisados.

Asimismo, la investigación formula una hipótesis general referida a la relación estadísticamente significativa de los ocho factores considerados conjuntamente con la compra impulsiva. Esta relación conjunta no se representa mediante una flecha adicional en la Figura 2.1, debido a que corresponde a la consideración simultánea de los factores incorporados en el modelo y no a una relación individual adicional.

De manera complementaria, la investigación contempla posteriormente la obtención de una especificación parsimoniosa destinada a identificar los factores que mantienen relevancia estadística dentro de la muestra y comparar su aporte relativo. Dado que los predictores retenidos se determinan a partir del análisis empírico, esta etapa no constituye un modelo conceptual diferente ni da origen a una hipótesis adicional.

El modelo conceptual no pretende representar la totalidad de los factores que podrían relacionarse con la compra impulsiva en entornos de *social commerce*. Variables potencialmente relevantes como el precio, las promociones, la confianza en la marca, el riesgo percibido, el autocontrol o la situación

económica de la consumidora no fueron incorporadas, de acuerdo con la delimitación teórica y metodológica establecida para la investigación.

Finalmente, las relaciones representadas en el modelo deben interpretarse en términos asociativos y no causales. El diseño no experimental y transversal permite examinar relaciones estadísticas entre los constructos, pero no establecer que los factores estudiados produzcan o determinen la compra impulsiva. Del mismo modo, la comparación posterior del aporte relativo de los predictores retenidos se circunscribe a la especificación parsimoniosa y a la muestra analizada.

2.4.2. Planteamiento de hipótesis

A partir de los antecedentes teóricos revisados, se plantea que cada uno de los ocho factores asociados al *social commerce* presenta individualmente una relación positiva con la compra impulsiva, lo que da origen a las ocho hipótesis específicas. Asimismo, considerando el carácter multifactorial del fenómeno, se formula una hipótesis general referida a la relación estadísticamente significativa de los ocho factores cuando son considerados conjuntamente.

Hipótesis general:

- H_G : Los factores asociados al *influencer*, al contenido digital, a la plataforma y a los estados psicológicos del consumidor, considerados conjuntamente, se relacionan de manera estadísticamente significativa con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.

Hipótesis específicas:

- H_{E1} : La credibilidad del *influencer* de belleza en TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.
- H_{E2} : El atractivo del *influencer* de belleza en TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.
- H_{E3} : La homofilia con el *influencer* de belleza en TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.

- H_{E4} : El valor percibido del contenido digital en TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.
- H_{E5} : La calidad del entorno digital de TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.
- H_{E6} : La conveniencia percibida en TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.
- H_{E7} : La activación emocional positiva experimentada en TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.
- H_{E8} : El valor hedónico percibido en TikTok se relaciona positivamente con la compra impulsiva de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.

Las hipótesis específicas expresan asociaciones bivariadas positivas teóricamente esperadas entre cada factor y la compra impulsiva, mientras que la hipótesis general corresponde a la relación de los ocho factores considerados conjuntamente con dicha variable. Los procedimientos estadísticos y las reglas de decisión utilizados para su contrastación se desarrollan en el capítulo metodológico. La obtención posterior de una especificación parsimoniosa responde a un propósito analítico complementario y no constituye una hipótesis adicional de investigación.

En síntesis, la revisión teórica permitió delimitar la compra impulsiva como variable dependiente, fundamentar los ocho factores asociados al *social commerce* incorporados en la investigación y organizarlos en cuatro dimensiones conceptuales. Sobre esta base se construyó el modelo conceptual y se formularon una hipótesis general referida a la relación conjunta de los factores con la compra impulsiva y ocho hipótesis específicas correspondientes a sus relaciones individuales. El capítulo siguiente presenta la metodología utilizada para operacionalizar estos constructos, definir la población y muestra y establecer los procedimientos empleados para responder los objetivos y contrastar las hipótesis de investigación.

3. Metodología

El presente capítulo expone las decisiones y procedimientos metodológicos adoptados para responder las preguntas de investigación, cumplir los objetivos y contrastar las hipótesis formuladas. Para ello, se describen el enfoque, diseño y alcance del estudio; la población y muestra; las variables y su operacionalización; el instrumento y el procedimiento de recolección y preparación de los datos; las consideraciones éticas; el plan de análisis estadístico; y los criterios de contrastación de hipótesis.

Finalmente, se presenta el procedimiento utilizado para formular, evaluar y priorizar los lineamientos estratégicos de *marketing* digital a partir de la evidencia obtenida, manteniendo su trazabilidad con el marco teórico, el modelo conceptual y los resultados de la investigación.

3.1. Enfoque, diseño y propósito de la investigación

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, debido a que se orientó a la medición estructurada de variables y al análisis estadístico de las relaciones planteadas en el modelo conceptual. La información fue recolectada mediante un cuestionario estructurado, codificada numéricamente y analizada mediante técnicas estadísticas acordes con los objetivos de la investigación.

El diseño fue no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas deliberadamente ni se asignaron tratamientos a las participantes. Los constructos fueron examinados a partir de las percepciones y experiencias declaradas por las encuestadas en relación con su uso de TikTok y su consumo de productos de belleza.

Asimismo, el diseño fue transversal, puesto que los datos fueron recolectados durante un único periodo, comprendido entre diciembre de 2025 y enero de 2026. En consecuencia, la investigación permite examinar relaciones estadísticas entre las variables dentro de la muestra analizada, pero no establecer su evolución temporal ni inferir relaciones causales.

En cuanto a su propósito, la investigación incorporó un componente aplicado, dado que la evidencia empírica obtenida fue utilizada posteriormente como base para formular, evaluar y priorizar lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok. Este componente no comprendió la implementación de los lineamientos, la elaboración de un plan de *marketing* completo, una evaluación financiera ni la validación de su efectividad comercial.

La investigación utilizó datos primarios obtenidos directamente de las participantes mediante un cuestionario digital administrado a través de Google Forms.

3.2. Alcance de la investigación

La investigación presentó un alcance descriptivo-correlacional. El componente descriptivo se orientó a caracterizar a las participantes, sus hábitos de uso y exposición en TikTok, su comportamiento de consumo de productos de belleza y el comportamiento general de los constructos incluidos en el modelo. Esta etapa cumplió una función contextual para la interpretación de los análisis posteriores.

El alcance correlacional se orientó a examinar las relaciones estadísticas entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva. En primer lugar, se analizaron las asociaciones individuales entre cada factor y la variable dependiente. Posteriormente, mediante técnicas multivariadas, se evaluó la relación de los factores cuando fueron considerados conjuntamente y se examinó la capacidad explicativa estadística del modelo dentro de la muestra analizada.

De manera complementaria, se obtuvo una especificación parsimoniosa destinada a identificar los factores que mantenían relevancia estadística y comparar posteriormente su aporte relativo. Esta etapa tuvo un propósito analítico complementario y no modificó el carácter correlacional ni el alcance no causal de la investigación.

En este estudio, la capacidad explicativa estadística se refiere a la proporción de variabilidad observada en la compra impulsiva que es explicada estadísticamente por los predictores incorporados en el modelo dentro de la muestra. Debido al diseño no experimental y transversal, esta expresión no implica que dichos factores causen, produzcan o determinen la conducta analizada.

Finalmente, la evidencia obtenida fue utilizada en el componente aplicado de la investigación para formular lineamientos estratégicos de *marketing* digital. Su evaluación consideró el sustento empírico y la factibilidad de implementación estimada, de acuerdo con el procedimiento desarrollado en la sección 3.10. La propuesta resultante tiene carácter referencial y no incluye su implementación ni validación en organizaciones específicas.

3.3. Población y muestra

La población objetivo de la presente investigación estuvo conformada por mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile, usuarias de TikTok con una frecuencia mínima de una vez por

semana y que hubieran adquirido al menos un producto de belleza durante los seis meses anteriores a la aplicación del cuestionario. Esta definición permitió concentrar el análisis en un segmento adulto específico de la Generación Z con experiencia reciente tanto en el uso de la plataforma como en el consumo de la categoría estudiada. La focalización en mujeres corresponde a una decisión deliberada de segmentación y no supone que este grupo presente necesariamente una mayor propensión a la compra impulsiva que otros segmentos.

Como antecedente demográfico referencial para dimensionar el segmento estudiado, se utilizó la información censal disponible para la población femenina residente en Chile perteneciente al tramo de 20 a 29 años, correspondiente al grupo etario oficial más próximo al rango definido en esta investigación. De acuerdo con los antecedentes del Instituto Nacional de Estadísticas (2024), dicho tramo estaba conformado por 1.316.202 mujeres.

Esta cifra no corresponde al tamaño exacto de la población objetivo, ya que no incluye específicamente a las mujeres de 18 y 19 años ni permite identificar cuáles cumplen los criterios adicionales de uso de TikTok y compra reciente de productos de belleza establecidos en la investigación. Por ello, fue utilizada únicamente como referencia demográfica para dimensionar el segmento y no como un marco muestral exacto ni como una estimación precisa del universo elegible.

Como referencia para orientar el número de observaciones a recopilar, se utilizó la calculadora de tamaño de muestra de SurveyMonkey (s.f.). Para ello, se ingresó como tamaño poblacional de referencia la cifra previamente señalada, junto con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La herramienta indicó un tamaño muestral referencial de 385 participantes.

No obstante, debido a la inexistencia de un marco muestral que permitiera identificar y seleccionar probabilísticamente a todas las mujeres que cumplieran simultáneamente con los criterios de inclusión, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con una estrategia de difusión tipo bola de nieve digital. En consecuencia, el nivel de confianza y el margen de error utilizados como parámetros en la calculadora correspondieron únicamente a criterios para establecer una referencia de tamaño y no constituyen propiedades inferenciales de la muestra finalmente obtenida. Por tanto, no permiten atribuir a los resultados un margen de error poblacional del 5 % ni una representatividad estadística con un nivel de confianza del 95 %.

La difusión del cuestionario se realizó mediante redes sociales y comunidades digitales vinculadas con el uso de TikTok y el consumo de productos de belleza. Inicialmente, el enlace fue compartido a

través de las redes de contacto de la investigadora y, posteriormente, se solicitó su redistribución entre personas que pudieran cumplir con el perfil requerido. Esta estrategia permitió acceder a participantes pertenecientes al segmento objetivo dentro de entornos digitales relacionados con el fenómeno estudiado.

Para resguardar la elegibilidad de las participantes, el cuestionario incorporó seis preguntas filtro al inicio del formulario. Solo quienes cumplían simultáneamente con todas las condiciones establecidas podían continuar con las secciones posteriores; cuando alguna de ellas no se cumplía, el formulario finalizaba automáticamente. Los criterios de inclusión aplicados fueron los siguientes:

- Identificarse como mujer.
- Residir actualmente en Chile.
- Declarar pertenecer a la Generación Z, definida en el instrumento mediante la referencia a personas nacidas entre 1997 y 2012.
- Ser mayor de edad.
- Utilizar TikTok al menos una vez por semana.
- Haber adquirido al menos un producto de belleza durante los seis meses anteriores a la aplicación del instrumento.

Adicionalmente, la continuación voluntaria del formulario después de leer la información inicial del estudio se consideró manifestación de consentimiento para participar.

La combinación de la mayoría de edad y la delimitación generacional utilizada en el instrumento circunscribió la población adulta considerada por la investigación, mientras que la edad fue posteriormente registrada mediante cuatro tramos comprendidos entre 18 y 29 años: 18–20, 21–23, 24–26 y 27–29 años. De este modo, la caracterización etaria de la muestra fue coherente con el rango definido para el estudio.

Se excluyeron las personas que no cumplían alguno de los criterios de elegibilidad y los registros que, durante la auditoría de la base, presentaron antecedentes suficientes de duplicación, información incompleta o inconsistencia. Al finalizar el trabajo de campo se obtuvieron 409 respuestas. Posteriormente, mediante el procedimiento de revisión y depuración de la base de datos, se excluyeron 18 registros que no cumplían los criterios de calidad definidos para el análisis, obteniéndose una muestra final de 391 casos válidos.

Aunque los 391 casos válidos superaron la referencia de 385 participantes obtenida mediante la calculadora utilizada para orientar el reclutamiento, el carácter no probabilístico del muestreo impide afirmar que la muestra sea estadísticamente representativa de la población objetivo. En consecuencia, los resultados deben interpretarse dentro de la muestra analizada y no generalizarse automáticamente a la totalidad de mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile que cumplen las condiciones definidas para el estudio.

3.4. Variables de estudio

Las variables fueron organizadas según la función que cumplieron dentro de la investigación. Se distinguieron variables descriptivas, destinadas a caracterizar la muestra, y variables analíticas, correspondientes a los constructos incorporados en el modelo conceptual.

3.4.1. Variables descriptivas

Las variables descriptivas permitieron caracterizar a las participantes y contextualizar sus prácticas de uso de TikTok y consumo de productos de belleza. No fueron incorporadas en la contrastación de hipótesis ni en el modelo de regresión lineal múltiple.

Se organizaron en tres dimensiones:

- Perfil sociodemográfico: Edad, región de residencia, nivel educacional, situación laboral e ingresos mensuales.
- Hábitos de uso (TikTok): Tiempo de uso diario, frecuencia de exposición a contenidos de *influencers* de belleza y seguimiento de estos creadores.
- Comportamiento de consumo: Frecuencia de compra de productos de belleza y canal habitual de adquisición.

Su análisis se realizó mediante frecuencias absolutas y porcentajes. La Tabla 3.1 presenta su operacionalización.

Tabla 3.1. Operacionalización de variables descriptivas

Dimensión	Variable	Definición Operacional	Indicadores	Nivel de medición	Ítem
Perfil Sociodemográfico	Edad	Tramo etario declarado por la participante al momento de responder.	18-20 años; 21-23 años; 24-26 años; 27-29 años.	Ordinal	P7
	Región de residencia	Región político-administrativa de Chile donde reside actualmente la participante.	Listado de regiones de Chile	Nominal	P8
	Nivel educacional	Máximo nivel de estudios alcanzado o en curso por la participante.	Enseñanza básica; Enseñanza media; Técnico; Universitario; Otro.	Ordinal	P9
	Situación laboral actual	Condición de ocupación o actividad principal declarada por la participante.	Estudia; Trabaja; Estudio y trabajo; No estudio ni trabajo.	Nominal	P10
	Ingreso mensual personal	Tramo de ingresos económicos percibidos de forma individual y mensual.	Sin ingresos; Menos de \$400.000; \$400.000-\$700.000; \$700.001-\$1.000.000; Más de \$1.000.000; Prefiero no responder.	Ordinal	P11
Hábitos de Uso (TikTok)	Tiempo de uso diario	Estimación del tiempo promedio invertido al día en la plataforma en un día normal.	Menos de 30 minutos; 30–60 minutos; 1–2 horas; 2–3 horas; Más de 3 horas.	Ordinal	P12
	Frecuencia de exposición	Periodicidad habitual con la que visualiza contenido de <i>influencers</i> de belleza.	Pocas veces al año; Pocas veces al mes; 1–2 veces por semana; 3–4 veces por semana; Todos los días; Varias veces al día.	Ordinal	P13
	Sigue a <i>influencers</i>	Declaración de seguimiento a creadores de contenido de belleza en TikTok.	Sí; No.	Nominal	P14
Comportamiento de Consumo	Frecuencia de compra	Periodicidad declarada de adquisición de productos de belleza.	Varias veces al mes; Una vez al mes; Cada 2–3 meses; Pocas veces al año.	Ordinal	P15
	Canal habitual de adquisición	Canal habitual utilizado para concretar la adquisición de productos de belleza.	Online; Tienda física; Ambos.	Nominal	P16

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Variables analíticas

Las variables analíticas correspondieron a los nueve constructos centrales del modelo conceptual. Debido a que representan conceptos no observables directamente, cada uno fue medido mediante varios ítems.

Para efectos estadísticos, se distinguió una variable dependiente y ocho variables predictoras. Esta clasificación expresa exclusivamente la función de los constructos dentro del modelo de regresión y no implica causalidad.

La variable dependiente fue la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok. Para efectos de esta investigación, la expresión “compra impulsiva de productos de belleza en TikTok” se refiere a conductas e impulsos de compra asociados con la exposición a contenidos de belleza en la plataforma, independientemente del canal mediante el cual pueda concretarse posteriormente la adquisición. Esta operacionalización comprende tanto compras no planificadas como impulsos o deseos inmediatos de compra vinculados con dicha exposición.

Las variables predictoras se organizaron en cuatro dimensiones:

- Factores asociados al *influencer*: Credibilidad, atractivo y homofilia con el *influencer*.
- Factor asociado al contenido digital: Valor percibido del contenido digital.
- Factores asociados a la plataforma digital: Calidad del entorno digital y conveniencia percibida.
- Estados psicológicos del consumidor: Activación emocional positiva y valor hedónico percibido.

Las variables fueron medidas mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”.

La Tabla 3.2 presenta la operacionalización de las variables analíticas.

Tabla 3.2. Operacionalización de variables analíticas

Dimensión	Variable	Función estadística	Definición Operacional	Indicadores	N.º ítems	Fuente de referencia
Conducta del consumidor	Compra impulsiva (COIMP)	Dependiente	Conductas e impulsos de compra de productos de belleza asociados con la exposición a contenidos en TikTok, caracterizados por ausencia de planificación previa, aparición repentina del deseo de compra, rapidez de decisión y menor deliberación o comparación de alternativas.	Compra no planeada; Impulsos repentinos; Rapidez; Falta de comparación; Espontaneidad.	7	Rook & Fisher (1995)
Factores asociados al <i>influencer</i>	Credibilidad del <i>influencer</i> (CRINF)	Predictora	Grado en que el <i>influencer</i> de belleza es percibido como una fuente confiable, honesta, competente y conocedora de los productos o contenidos que recomienda.	Honestidad, Conocimientos, Confianza; Fiabilidad.	4	Ohanian (1990)
Factores asociados al <i>influencer</i>	Atractivo del <i>influencer</i> (ATINF)	Predictora	Evaluación favorable de la apariencia, estilo, agrado interpersonal y capacidad de generar interés que la usuaria atribuye al <i>influencer</i> de belleza.	Atractivo físico, Estilo de vida; Agrado/afinidad.	3	McGuire (1985); Ohanian (1990)
Factores asociados al <i>influencer</i>	Homofilia con el <i>influencer</i> (HOINF)	Predictora	Grado de similitud percibida entre la usuaria y el <i>influencer</i> respecto de gustos, intereses, valores, experiencias o estilos de vida.	Similitud en gustos; Estilo de vida, Pensamiento; Cercanía.	4	Rogers & Bhowmik (1970); McCroskey et al. (1975)
Factor asociado al contenido digital	Valor percibido del contenido digital (VAPCO)	Predictora	Evaluación que realiza la usuaria sobre la utilidad, informatividad, relevancia y entretenimiento de los contenidos de belleza observados en TikTok.	Utilidad; Informatividad; Entretenimiento.	6	Ducoffe (1996)
Factores asociados a la plataforma digital	Calidad del entorno digital (CAEDI)	Predictora	Valoración general de las condiciones funcionales, visuales e interactivas del entorno digital de TikTok, incluyendo su organización, atractivo visual, fluidez, estabilidad, personalización, facilidad de interacción y calidad	Atractivo visual; Organización; Interacción; Fluidez; Estabilidad; Personalización; Calidad general del entorno.	7	DeLone & McLean (2003)

			general de la experiencia de navegación.			
Factores asociados a la plataforma digital	Conveniencia percibida (CONVE)	Predictora	Grado en que TikTok reduce el tiempo y el esfuerzo requeridos para acceder a información y contenidos relacionados con productos de belleza, facilitando su descubrimiento de manera rápida y cómoda.	Acceso fácil; Reducción de Esfuerzo; Rapidez; Comodidad.	4	Davis (1989); Childers et al. (2001)
Estados psicológicos del consumidor	Activación emocional positiva (ACEMP)	Predictora	Nivel de entusiasmo, emoción y estimulación afectiva positiva experimentado por la usuaria durante la exposición e interacción con contenidos de belleza en TikTok.	Entusiasmo; Alegría; Emoción.	4	Mehrabian & Russell (1974)
Estados psicológicos del consumidor	Valor hedónico percibido (VAHEP)	Predictora	Evaluación del placer, disfrute, agrado y gratificación emocional derivados de la navegación y del consumo de contenidos de belleza en TikTok.	Experiencia agradable; Sensaciones de disfrute; Placer de consumo.	3	Babin et al. (1994)

Fuente: Elaboración propia

3.5. Instrumento de recolección de datos

La información fue recolectada mediante un cuestionario estructurado de aplicación digital, administrado a través de Google Forms. Este medio facilitó su distribución entre la población objetivo y permitió recopilar las respuestas de manera estandarizada y anónima.

El instrumento fue elaborado tomando como referencia escalas, constructos y antecedentes conceptuales utilizados previamente en la literatura sobre compra impulsiva, credibilidad y atractivo de la fuente, homofilia, valor percibido del contenido digital, calidad del entorno digital, conveniencia percibida, activación emocional positiva y valor hedónico percibido. A partir de estos antecedentes, los ítems fueron adaptados al idioma, al contexto de TikTok y a la categoría de productos de belleza, procurando mantener correspondencia con las dimensiones conceptuales definidas para cada constructo. Las fuentes de referencia utilizadas para su operacionalización se presentan en la Tabla 3.2.

Las modificaciones realizadas se orientaron principalmente a contextualizar los enunciados y adecuar su vocabulario al entorno y segmento estudiados. Debido a esta adaptación, la evaluación de las propiedades de medición del instrumento se realizó posteriormente en la muestra obtenida mediante el análisis de consistencia interna, mientras que las limitaciones asociadas con la ausencia de una validación factorial formal se reconocen en la discusión del estudio.

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones:

1. Información para el consentimiento y filtros de elegibilidad. Se presentó el propósito académico del estudio, el carácter voluntario de la participación y las condiciones de anonimato y confidencialidad. La continuación voluntaria del formulario después de leer esta información se consideró manifestación de consentimiento para participar. A continuación, se aplicaron seis preguntas filtro destinadas a verificar los criterios de elegibilidad; cuando alguna de las condiciones no se cumplía, el formulario finalizaba automáticamente y la persona no accedía a las secciones posteriores.
2. Caracterización de la muestra. Se recopilaron antecedentes sociodemográficos, hábitos de uso y exposición en TikTok y comportamiento de consumo de productos de belleza.
3. Medición de los constructos analíticos. Se incluyeron 42 ítems destinados a medir la compra impulsiva y los ocho factores asociados al *social commerce* incorporados en el modelo conceptual.
4. Cierre del cuestionario. Se incorporó un mensaje de agradecimiento y se reiteró el uso exclusivamente académico de la información.

Los 42 ítems analíticos utilizaron una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. Todos los enunciados fueron formulados en la misma dirección conceptual y codificados directamente, por lo que no fue necesario realizar recodificaciones inversas.

Antes de la difusión definitiva se efectuó una verificación técnica interna del formulario destinada a comprobar el funcionamiento de las preguntas filtro, la secuencia entre secciones, la obligatoriedad de los campos, la visualización de los ítems y el registro de las respuestas. Esta revisión no constituyó una prueba piloto con participantes externas y las respuestas generadas durante ella fueron eliminadas antes del levantamiento definitivo.

Posteriormente, la consistencia interna de las escalas se evaluó en la muestra final mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El instrumento completo utilizado en la recolección de datos se presenta en el Anexo 1.

3.6. Procedimiento de recolección y preparación de los datos

3.6.1. Difusión y levantamiento de la información

La recolección de datos se realizó mediante el cuestionario digital administrado a través de Google Forms. Su difusión siguió la estrategia de muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve digital descrita en la sección 3.3, mediante redes sociales, redes de contacto de la investigadora y comunidades digitales vinculadas con el uso de TikTok y el consumo de productos de belleza.

La participación fue voluntaria y no se ofrecieron incentivos económicos. El trabajo de campo se extendió durante cinco semanas, entre diciembre de 2025 y enero de 2026. Al finalizar este periodo se obtuvieron 409 respuestas, las cuales fueron posteriormente revisadas y depuradas antes de realizar los análisis estadísticos centrales.

3.6.2. Revisión y depuración de la base

La base inicial de 409 respuestas fue revisada antes de efectuar los análisis estadísticos centrales, con el propósito de verificar el cumplimiento de los criterios de elegibilidad, identificar posibles registros duplicados y detectar antecedentes que comprometieran la calidad o completitud de la información necesaria para construir los constructos analíticos.

La revisión consideró los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de los criterios de elegibilidad: se verificó que los registros correspondieran a participantes que cumplieran las condiciones establecidas para la investigación, incluyendo sexo, residencia en Chile, mayoría de edad, pertenencia declarada a la Generación Z, uso mínimo semanal de TikTok y compra reciente de productos de belleza.
- Posibles registros duplicados: se examinaron conjuntamente las marcas temporales y los patrones de respuesta con el propósito de identificar registros que presentaran antecedentes consistentes con una posible duplicación. Ningún registro fue considerado duplicado únicamente por presentar proximidad temporal; la decisión requirió la concurrencia de elementos adicionales de similitud entre las respuestas.

- **Compleitud de la información:** se verificó que los registros contaran con la información necesaria para construir las variables analíticas y efectuar los procedimientos estadísticos posteriores. Los casos que no permitieran disponer de las puntuaciones requeridas fueron considerados no aptos para el análisis.
- **Patrones de respuesta potencialmente inconsistentes:** la selección reiterada de una misma alternativa no fue considerada, por sí sola, un criterio de exclusión. Cuando se observaron patrones que podían requerir revisión, estos fueron examinados conjuntamente con otros antecedentes disponibles en el registro antes de adoptar cualquier decisión sobre su permanencia en la base.

Como resultado de este procedimiento se excluyeron 18 registros y se obtuvo una base definitiva de 391 casos válidos. La depuración se realizó antes de examinar las relaciones estadísticas centrales entre los constructos y no dependió de que las puntuaciones obtenidas favorecieran o contradijeran las hipótesis de investigación.

3.6.3. Codificación y organización de los datos

Las variables descriptivas fueron codificadas mediante categorías numéricas, manteniendo la correspondencia entre cada código y su alternativa de respuesta.

Los 42 ítems analíticos fueron codificados con valores comprendidos entre 1 y 5, de acuerdo con la escala tipo Likert utilizada. Debido a que todos los enunciados fueron formulados en la misma dirección conceptual, no fue necesario aplicar recodificaciones inversas.

Posteriormente, los ítems fueron organizados según los nueve constructos definidos en el modelo conceptual, generándose la matriz utilizada para evaluar la consistencia interna de las escalas, construir las variables compuestas y desarrollar los análisis estadísticos posteriores.

3.7. Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló conforme a principios de participación voluntaria, consentimiento informado, respeto por la autonomía, confidencialidad y uso responsable de la información.

Antes de acceder al cuestionario, las participantes recibieron información sobre el propósito académico de la investigación, el carácter voluntario de su participación, el uso exclusivamente académico de los datos y las condiciones bajo las cuales serían tratados. La continuación voluntaria

del formulario después de leer esta información se consideró manifestación de consentimiento para participar en el estudio.

La investigación incluyó exclusivamente a personas mayores de edad. Las participantes podían interrumpir su participación en cualquier momento antes de enviar el formulario, sin necesidad de justificar su decisión. Una vez enviada la respuesta, no era posible identificar individualmente un registro para retirarlo posteriormente, dado que el instrumento no solicitaba antecedentes destinados a vincular las respuestas con la identidad de la participante.

No se solicitaron nombres, números de identificación, domicilios, teléfonos ni otros antecedentes de identificación directa. Los resultados fueron analizados y presentados de manera agregada, evitando la individualización de las participantes.

La base de datos fue almacenada en un repositorio digital protegido y de acceso restringido a la investigadora. La información se utilizó exclusivamente para los fines académicos informados y no fue compartida con marcas, agencias, *influencers* ni terceros con propósitos comerciales.

Dado que la investigación aborda la compra impulsiva y posteriormente traduce sus resultados al ámbito del *marketing* digital, se adoptó además un criterio de responsabilidad en la interpretación aplicada. Los lineamientos estratégicos no fueron formulados con el propósito de explotar condiciones de vulnerabilidad o promover deliberadamente decisiones irreflexivas, sino como orientaciones para una gestión informada y responsable del *social commerce*, coherente con el carácter asociativo y no causal de los resultados.

3.8. Plan de análisis estadístico

El plan de análisis estadístico se estructuró de acuerdo con las variables y los objetivos de la investigación. En una primera etapa se analizaron las variables descriptivas utilizadas para caracterizar a las participantes. Posteriormente, el análisis de las variables correspondientes al modelo conceptual comprendió la evaluación de la consistencia interna de las escalas, la construcción de las variables compuestas, su caracterización descriptiva y la aplicación de los procedimientos correlacionales y multivariados establecidos para responder los tres primeros objetivos específicos y contrastar las hipótesis de investigación.

Los procedimientos fueron realizados en Microsoft Excel sobre la base definitiva de 391 casos válidos. Las variables descriptivas se utilizaron exclusivamente con fines de caracterización y

contextualización, mientras que las variables analíticas correspondientes a los nueve constructos fueron empleadas en los análisis estadísticos vinculados con el modelo conceptual.

3.8.1. Análisis de las variables descriptivas

Las variables correspondientes al perfil sociodemográfico, los hábitos de uso y exposición en TikTok y el comportamiento de consumo de productos de belleza fueron analizadas mediante frecuencias absolutas y porcentajes.

La caracterización incluyó edad, región de residencia, nivel educacional, situación laboral, ingresos personales, tiempo diario de uso de TikTok, frecuencia de exposición a contenidos de *influencers* de belleza, seguimiento de estos creadores, frecuencia de compra y canal habitual de adquisición.

Los resultados fueron presentados mediante tablas y figuras, según correspondiera. Esta etapa tuvo una función exclusivamente descriptiva y contextual y sus variables no fueron incorporadas como predictoras en los análisis posteriores.

3.8.2. Codificación de los constructos analíticos

Los 42 ítems analíticos fueron codificados mediante valores comprendidos entre 1 y 5, de acuerdo con la escala tipo Likert utilizada, donde una puntuación más alta representaba una mayor presencia o valoración del constructo correspondiente. Dado que todos los enunciados fueron formulados en la misma dirección conceptual, no fue necesario aplicar recodificaciones inversas.

Los ítems fueron posteriormente agrupados según los nueve constructos definidos en el modelo conceptual: compra impulsiva como variable dependiente y credibilidad del *influencer*, atractivo del *influencer*, homofilia con el *influencer*, valor percibido del contenido digital, calidad del entorno digital, conveniencia percibida, activación emocional positiva y valor hedónico percibido como variables predictoras.

Esta organización permitió evaluar la consistencia interna de las escalas, construir las variables compuestas y desarrollar los análisis estadísticos posteriores.

3.8.3. Evaluación de la consistencia interna

La consistencia interna de las nueve escalas fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Para su interpretación se utilizaron como referencia los criterios propuestos por George y Mallery

(2003), considerando los valores obtenidos como indicadores orientativos del grado de consistencia interna entre los ítems que componen cada escala.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left[1 - \left(\frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \right]$$

Donde:

- α : Coeficiente alfa de Cronbach;
- k : Número de ítems que integran la escala;
- $\sum s_i^2$: Suma de las varianzas de los ítems;
- s_t^2 : Varianza de la puntuación total de la escala.

Para interpretar los coeficientes obtenidos, se utilizaron como referencia los criterios propuestos por George y Mallery (2003):

- $\alpha \geq 0,90$: Consistencia interna excelente.
- $0,80 \leq \alpha < 0,90$: Buena;
- $0,70 \leq \alpha < 0,80$: Aceptable;
- $\alpha < 0,70$: Requiere revisión e interpretación contextual.

Estos criterios se utilizaron como referencias interpretativas y no como umbrales absolutos, dado que el valor del alfa depende, entre otros elementos, del número de ítems y del grado de covariación entre ellos. Asimismo, el coeficiente fue utilizado exclusivamente como indicador de consistencia interna y no como evidencia suficiente de validez de constructo o validez discriminante.

3.8.4. Construcción de las variables compuestas

Una vez evaluada la consistencia interna de las escalas, para cada participante se calculó una puntuación compuesta correspondiente a cada uno de los nueve constructos. Esta puntuación se obtuvo mediante el promedio aritmético de los ítems que integraban cada escala.

$$\bar{X}_c = \frac{\sum_{j=1}^k X_j}{k}$$

Donde:

- $\bar{X}_c$: Puntuación compuesta del constructo;
- X_j : Puntuación del ítem;
- k : Número de ítems de la escala.

Todos los ítems recibieron la misma ponderación. El uso del promedio permitió conservar el rango original de respuesta, comprendido entre 1 y 5, y facilitó la comparación descriptiva entre constructos integrados por diferente cantidad de ítems. Las variables compuestas resultantes fueron utilizadas en los análisis descriptivos, correlacionales y de regresión lineal múltiple.

3.8.5. Análisis descriptivo de los constructos

Para cada una de las nueve variables compuestas se calcularon la media aritmética, la desviación estándar y los valores mínimo y máximo observados. La media permitió describir el nivel promedio de las puntuaciones, la desviación estándar su dispersión y los valores extremos el rango efectivamente observado en la muestra.

Para los análisis posteriores, las puntuaciones compuestas obtenidas mediante el promedio de múltiples ítems tipo Likert fueron tratadas como variables cuantitativas continuas aproximadas. Esta decisión se consideró adecuada atendiendo a la naturaleza compuesta de las medidas, al tamaño de la muestra y a la revisión posterior de los supuestos de los procedimientos estadísticos aplicados.

Esta etapa tuvo una función descriptiva y proporcionó antecedentes para contextualizar la interpretación de las relaciones examinadas posteriormente.

3.8.6. Análisis correlacional bivariado

Las asociaciones lineales entre cada uno de los ocho factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva fueron examinadas mediante el coeficiente de correlación de Pearson (r). El signo del coeficiente permitió establecer la dirección de la asociación, mientras que su magnitud absoluta permitió interpretar su fuerza.

Siguiendo los criterios referenciales de Evans (1996), se utilizaron los siguientes rangos de interpretación:

- $0,80 \leq |r| \leq 1,00$: Correlación muy fuerte;
- $0,60 \leq |r| < 0,80$: Correlación fuerte;
- $0,40 \leq |r| < 0,60$: Correlación moderada;
- $0,20 \leq |r| < 0,40$: Correlación débil;
- $0,00 < |r| < 0,20$: Correlación muy débil;
- $r = 0$: Correlación nula.

La significancia estadística se determinó mediante el valor-p bilateral asociado al coeficiente, denominado $p(r)$. Dado que la matriz de correlaciones de Microsoft Excel no proporciona directamente este valor, para cada coeficiente se calculó el siguiente estadístico auxiliar:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Donde:

- t : Estadístico utilizado para calcular $p(r)$;
- r : Corresponde al coeficiente de correlación de Pearson;
- n : Número de casos válidos.

Con $n = 391$, los contrastes se realizaron con 389 grados de libertad ($n - 2$). El estadístico t se utilizó exclusivamente para obtener el valor-p correspondiente y no constituyó un criterio independiente de interpretación.

Este análisis permitió responder el primer objetivo específico mediante el establecimiento de la dirección y fuerza de las asociaciones individuales entre cada factor asociado al *social commerce* y la compra impulsiva. Asimismo, permitió contrastar las ocho hipótesis específicas, considerando conjuntamente la dirección positiva del coeficiente y su significancia estadística. Los resultados fueron interpretados como asociaciones bivariadas dentro de la muestra y no como evidencia de causalidad ni de aportes independientes de los predictores cuando son considerados simultáneamente.

3.8.7. Estimación del modelo inicial completo de regresión lineal múltiple

Para analizar la relación conjunta entre los ocho factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva, se estimó mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios un modelo inicial completo de

regresión lineal múltiple, en el cual los ocho predictores definidos en el modelo conceptual fueron incorporados simultáneamente:

$$COIMP = B_0 + B_1CRINF + B_2ATINF + B_3HOINF + B_4VAPCO + B_5CAEDI + B_6CONVE + B_7ACEMP + B_8VAHEP + \varepsilon$$

Donde:

- $COIMP$: Compra impulsiva de productos de belleza;
- B_0 : Intercepto;
- B_1 a B_8 : Coeficientes no estandarizados de los predictores;
- ε : Término de error.

La significancia estadística global del modelo fue evaluada mediante el valor-p asociado a la prueba F, expresado como $p(F)$. Este indicador constituyó el criterio utilizado para contrastar la hipótesis general, de acuerdo con la regla de decisión establecida en la sección 3.9.

También se examinaron el coeficiente de determinación R^2 y el coeficiente de determinación ajustado $R^2_{ajustado}$. Estos indicadores permitieron caracterizar la proporción de variabilidad observada en la compra impulsiva explicada estadísticamente por el conjunto de predictores dentro de la muestra analizada, pero no constituyeron criterios independientes para la contrastación de la hipótesis general.

Los coeficientes no estandarizados B y sus respectivos valores $p(B)$ fueron examinados para evaluar la significancia estadística individual de cada predictor en presencia de los demás factores incorporados en el modelo. La significancia global del modelo no fue interpretada como evidencia de que cada uno de los ocho predictores presentara significancia estadística individual. Asimismo, la interpretación de estos coeficientes quedó condicionada al diagnóstico de los supuestos de regresión, particularmente a la posible presencia de multicolinealidad.

Este análisis permitió responder el segundo objetivo específico al evaluar la relación conjunta entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva. La significancia global del modelo permitió contrastar la hipótesis general, mientras que R^2 y $R^2_{ajustado}$ permitieron caracterizar la capacidad explicativa estadística del conjunto de factores dentro de la muestra.

3.8.8. Obtención complementaria del modelo parsimonioso

Para responder el tercer objetivo específico, se obtuvo de manera complementaria una especificación parsimoniosa orientada a identificar los factores que mantenían relevancia estadística individual al ser considerados conjuntamente y, posteriormente, comparar su aporte relativo mediante coeficientes beta estandarizados.

Como primera etapa se aplicó un procedimiento de eliminación hacia atrás (*backward elimination*). El proceso comenzó con los ocho predictores incluidos en el modelo inicial completo. En cada iteración se identificó el predictor que presentaba el mayor valor $p(B)$ igual o superior a 0,05 y se procedió a excluirlo. Posteriormente, el modelo fue reestimado con los predictores restantes y se aplicó nuevamente el mismo criterio.

Los valores $p(B)$ utilizados para decidir cada eliminación correspondieron a la estimación obtenida en la respectiva iteración, debido a que la significancia estadística individual de los predictores podía modificarse después de retirar una variable del modelo. El procedimiento finalizó cuando todos los predictores retenidos presentaron $p(B) < 0,05$.

Durante las sucesivas estimaciones también se examinaron R^2 , $R^2_{ajustado}$ y $p(F)$, con el propósito de observar el comportamiento de la capacidad explicativa estadística y de la significancia global a medida que se reducía el número de predictores. Estos indicadores tuvieron una función descriptiva y comparativa y no constituyeron criterios para determinar la eliminación o permanencia de las variables.

La especificación resultante fue utilizada para identificar los factores que mantenían relevancia estadística individual bajo el criterio de selección establecido. La exclusión de un predictor no fue interpretada como evidencia de ausencia de asociación bivariada, falta de relevancia conceptual ni inexistencia de relación con la compra impulsiva, sino únicamente como indicación de que no mantuvo significancia estadística individual suficiente para permanecer en la secuencia de modelos estimada.

La especificación parsimoniosa tuvo un carácter complementario y no sustituyó al modelo conceptual ni al modelo inicial completo utilizado para evaluar la relación conjunta entre los ocho factores y contrastar la hipótesis general. Asimismo, no fue interpretada como un modelo definitivo o universalmente superior. Debido a que la eliminación hacia atrás es un procedimiento guiado por los

datos y realizado sobre la misma muestra utilizada para estimar la solución final, la composición del modelo resultante puede depender de las características particulares de la muestra y, por ello, debe interpretarse con cautela.

3.8.9. Diagnóstico de los supuestos de regresión

La adecuación de los modelos de regresión lineal múltiple fue examinada mediante el diagnóstico de sus principales supuestos y condiciones relevantes para la interpretación. Este procedimiento se realizó tanto para el modelo inicial completo como para la especificación parsimoniosa, utilizando en cada caso los valores ajustados y los residuos estandarizados correspondientes a la estimación evaluada.

En el modelo inicial completo, el diagnóstico tuvo como propósito evaluar la adecuación general de la estimación utilizada para analizar la relación conjunta entre los ocho factores y contrastar la hipótesis general, así como identificar posibles limitaciones para la interpretación de los coeficientes individuales. En la especificación parsimoniosa, el diagnóstico se realizó además antes de interpretar los factores retenidos y comparar su aporte relativo mediante coeficientes beta estandarizados.

Se consideraron los siguientes aspectos:

- **Linealidad:** se examinó mediante el gráfico de residuos estandarizados frente a los valores ajustados. Se consideró compatible con el supuesto una distribución de los residuos aproximadamente alrededor de cero y sin patrones curvilíneos sistemáticos.
- **Homocedasticidad:** se evaluó gráficamente mediante la dispersión de los residuos estandarizados frente a los valores ajustados. La ausencia de una forma de embudo claramente definida o de cambios sistemáticos en la amplitud de la dispersión se consideró compatible con una varianza aproximadamente constante de los residuos.
- **Multicolinealidad:** se examinó mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF). Como criterio referencial, valores inferiores a 5 fueron considerados indicativos de ausencia de problemas relevantes de multicolinealidad, mientras que valores iguales o superiores a 5 fueron considerados una señal de multicolinealidad que debía ser tomada en cuenta al interpretar los coeficientes individuales.
- **Normalidad de los residuos:** se examinó mediante gráficos Q-Q de residuos estandarizados. Una alineación general de los puntos con la diagonal teórica, admitiendo desviaciones leves en los extremos, se consideró compatible con un cumplimiento razonable de este supuesto.

- Independencia de las observaciones: se consideró razonablemente atendida a partir del diseño de recolección, en el que cada registro correspondía a una participante, y de la revisión previa de posibles registros duplicados durante la depuración de la base.

De manera complementaria, en ambas especificaciones se revisaron los residuos estandarizados con el propósito de identificar observaciones potencialmente atípicas. Se utilizó como referencia el intervalo comprendido entre -3 y $+3$. La presencia de observaciones fuera de este rango no constituyó un criterio automático de exclusión, sino una señal para su revisión y consideración en la interpretación del modelo correspondiente.

En conjunto, este diagnóstico permitió evaluar la adecuación razonable de las estimaciones e identificar condiciones que pudieran limitar la interpretación de sus coeficientes. Los resultados específicos del diagnóstico del modelo inicial completo y de la especificación parsimoniosa se presentan en las secciones correspondientes del capítulo de resultados.

3.8.10. Evaluación del aporte relativo de los factores del modelo parsimonioso

Una vez evaluada la adecuación de la especificación parsimoniosa mediante el diagnóstico descrito previamente, se estandarizaron la compra impulsiva y los predictores retenidos mediante la siguiente expresión:

$$Z = \frac{(X - \bar{X})}{s}$$

Donde:

- Z : Puntuación estandarizada.
- X : Valor original de la variable.
- $\bar{X}$: Media.
- s : desviación estándar.

Posteriormente, se reestimó la regresión utilizando las variables estandarizadas para obtener los coeficientes beta estandarizados (β).

Cada coeficiente beta representó la variación estimada, expresada en desviaciones estándar, de la compra impulsiva ante un aumento de una desviación estándar en el predictor correspondiente, manteniendo constantes los demás predictores retenidos en la especificación.

El aporte relativo de los factores se comparó mediante la magnitud absoluta de sus coeficientes beta estandarizados. Debido a que estos coeficientes se encuentran expresados en una escala común, su magnitud permitió comparar el aporte relativo de los predictores dentro de la misma especificación parsimoniosa. El signo de cada coeficiente se utilizó para interpretar la dirección de la asociación parcial estimada.

La magnitud del beta estandarizado se utilizó exclusivamente como un indicador comparativo del aporte relativo dentro del modelo parsimonioso y no como una estimación del porcentaje individual de varianza explicada por cada predictor. Asimismo, esta comparación no permite establecer una jerarquía causal ni una jerarquía general de relevancia teórica entre los ocho factores considerados en la investigación.

En conjunto, la obtención del modelo parsimonioso permitió identificar los factores que mantuvieron relevancia estadística individual bajo el criterio de selección establecido y, posteriormente, los coeficientes beta estandarizados permitieron comparar su aporte relativo dentro de dicha especificación. De esta manera, ambas etapas permitieron responder el tercer objetivo específico. Los resultados se circunscriben al modelo estimado y a la muestra analizada.

3.9. Criterios de contrastación de hipótesis y reglas de decisión

Para la contrastación de las hipótesis de investigación se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$. En consecuencia, se consideraron estadísticamente significativos los resultados cuyo fue inferior a 0,05.

Dado que la hipótesis general y las hipótesis específicas correspondieron a niveles de análisis diferentes, se establecieron criterios de contrastación diferenciados. La hipótesis general fue evaluada mediante la significancia estadística global del modelo inicial completo de regresión lineal múltiple, mientras que las ocho hipótesis específicas fueron contrastadas mediante las asociaciones bivariadas obtenidas con el coeficiente de correlación de Pearson.

3.9.1. Criterios de contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general H_G fue contrastada mediante el modelo inicial completo de regresión lineal múltiple, en el cual se incorporaron simultáneamente los ocho factores asociados al *social commerce*. Dado que la hipótesis general plantea que estos factores, considerados conjuntamente, se relacionan de manera estadísticamente significativa con la compra impulsiva, la decisión se basó en la significancia global del modelo, evaluada mediante el valor-p asociado a la prueba F . La hipótesis general fue considerada respaldada cuando $p(F) < 0,05$ y no respaldada cuando $p(F) \geq 0,05$.

En términos estadísticos, la prueba F evalúa la hipótesis nula de que los coeficientes de pendiente de los ocho predictores son simultáneamente iguales a cero, frente a la alternativa de que al menos uno de ellos sea distinto de cero.

La Tabla 3.3 presenta la regla de decisión utilizada para la contrastación de la hipótesis general.

Tabla 3.3. Reglas de decisión para la hipótesis general

Resultado de la prueba F global	Regla de decisión	Veredicto
Relación conjunta estadísticamente significativa	$p(F) < 0,05$	Hipótesis general respaldada
Relación conjunta no estadísticamente significativa	$p(F) \geq 0,05$	Hipótesis general no respaldada

Fuente: Elaboración propia

Este criterio se aplicó exclusivamente al modelo inicial completo, puesto que este incorpora simultáneamente los ocho factores definidos en el modelo conceptual y corresponde al nivel conjunto planteado en H_G . Los coeficientes R^2 y R^2 ajustado se utilizaron para caracterizar la capacidad explicativa estadística del modelo, pero no constituyeron criterios de contrastación de la hipótesis general. La especificación parsimoniosa obtenida posteriormente mediante eliminación hacia atrás tuvo un carácter complementario y no sustituyó al modelo utilizado para esta contrastación.

3.9.2. Criterios de contrastación de las hipótesis específicas

Las hipótesis específicas H_{E1} a H_{E8} fueron contrastadas mediante el coeficiente de correlación de Pearson r , debido a que fueron formuladas como relaciones bivariadas positivas entre cada factor asociado al *social commerce* y la compra impulsiva de productos de belleza.

Para considerar respaldada una hipótesis específica debían cumplirse simultáneamente dos condiciones: que el coeficiente de correlación presentara dirección positiva ($r > 0$) y que su valor-p bilateral fuera inferior a 0,05 ($p(r) < 0,05$). Cuando alguna de estas condiciones no se cumplió, la hipótesis se consideró no respaldada.

La Tabla 3.4 sintetiza la regla de decisión aplicada a las ocho hipótesis específicas.

Tabla 3.4. Reglas de decisión para las hipótesis específicas

Resultado de correlación de Pearson	Regla de decisión	Veredicto
Relación positiva y estadísticamente significativa	$r > 0$ y $p(r) < 0,05$	Hipótesis específica respaldada
Relación no positiva o no estadísticamente significativa	$r \leq 0$ o $p(r) \geq 0,05$	Hipótesis específica no respaldada

Fuente: Elaboración propia

Los valores $p(B)$ asociados a los coeficientes individuales de la regresión no se utilizaron para contrastar las hipótesis específicas, ya que estas fueron formuladas y evaluadas como relaciones bivariadas. Dichos valores se emplearon únicamente para examinar la significancia estadística individual de los predictores dentro de las especificaciones multivariadas.

En todos los casos, los resultados fueron interpretados de acuerdo con el nivel de análisis correspondiente y dentro de la muestra estudiada, sin atribuir relaciones causales entre las variables.

3.10. Procedimiento para la formulación, evaluación y priorización de los lineamientos estratégicos de *marketing* digital

Una vez finalizado el análisis estadístico, los resultados obtenidos fueron utilizados, junto con su interpretación teórica y contextual, para formular lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok.

Para efectos de esta investigación, los lineamientos se entendieron como orientaciones estratégicas generales destinadas a apoyar la toma de decisiones de *marketing*. Por tanto, no corresponden a acciones tácticas específicas ni a estrategias cuya efectividad comercial haya sido comprobada mediante su implementación.

Los lineamientos fueron concebidos como orientaciones complementarias que, en conjunto, conforman una propuesta articulada y coherente con el abordaje multifactorial de la investigación. Cada uno representa un ámbito de gestión vinculado con distintos componentes de la experiencia de *social commerce*. Esta complementariedad no implica que deban implementarse simultáneamente ni que su aplicación conjunta produzca resultados superiores, dado que la investigación no evaluó intervenciones ni combinaciones de estrategias.

La traducción aplicada de los resultados mantuvo una orientación responsable. Una mayor asociación de un factor con la compra impulsiva no fue interpretada como una recomendación de intensificarlo, sino como una mayor base empírica para considerar y gestionar el ámbito correspondiente. En consecuencia, los lineamientos no fueron formulados con el propósito de estimular deliberadamente respuestas impulsivas ni reducir la deliberación de las consumidoras.

El procedimiento se desarrolló en tres etapas. En primer lugar, los hallazgos empíricos fueron interpretados y traducidos en lineamientos estratégicos. En segundo lugar, cada lineamiento fue evaluado según su nivel de sustento empírico y su factibilidad de implementación estimada. Finalmente, ambas dimensiones fueron combinadas para establecer su prioridad relativa.

La propuesta se mantuvo dentro del alcance no causal de la investigación y de sus limitaciones de generalización. Por tanto, los lineamientos constituyen orientaciones referenciales derivadas de la evidencia obtenida en la muestra y requieren adaptación a las características, capacidades, público objetivo y contexto particular de cada organización.

3.10.1. Formulación de los lineamientos estratégicos

La formulación de los lineamientos se sustentó principalmente en las asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas observadas entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva, interpretadas a la luz del marco teórico y del contexto estudiado. Los resultados del análisis multivariable se utilizaron de manera complementaria cuando aportaron antecedentes relevantes para delimitar o matizar la orientación propuesta.

A partir de los hallazgos seleccionados, se identificó qué representaba cada factor en el contexto de la investigación y qué ámbito de decisión de *marketing* podía relacionarse razonablemente con el resultado observado. Cuando distintos factores condujeron a un mismo ámbito de decisión, fueron integrados en un mismo lineamiento; cuando sus implicancias correspondieron a ámbitos

diferenciados, se mantuvieron separados. De este modo, el número final de lineamientos no estuvo determinado previamente por el número de factores ni por las dimensiones del modelo conceptual.

Los resultados del análisis multivariable se utilizaron como información complementaria cuando aportaban antecedentes relevantes para delimitar o matizar la orientación propuesta, pero no constituyeron una condición para la formulación de los lineamientos.

Una vez formulado cada lineamiento, se definieron sus principales formas de aplicación sugeridas y consideraciones de aplicación, destinadas a precisar su alcance y establecer maneras generales mediante las cuales la orientación podía traducirse a la gestión de *marketing*. Para ello se consideraron las facetas comprendidas en la definición y medición de los factores asociados con cada lineamiento, así como aquellos aspectos razonablemente gestionables por una marca. Estas facetas se utilizaron únicamente para orientar la traducción aplicada, dado que los análisis estadísticos se realizaron sobre los constructos completos y no sobre sus ítems de manera independiente.

Las formas de aplicación se definieron inicialmente en un nivel general suficiente para delimitar el contenido de cada lineamiento y examinar posteriormente sus condiciones estimadas de implementación. En el desarrollo final de la propuesta, estas mismas orientaciones fueron precisadas y ejemplificadas con un mayor nivel de concreción, sin modificar la naturaleza de los lineamientos ni incorporar acciones que alteraran sustancialmente las condiciones consideradas en la evaluación de factibilidad.

Las formas de aplicación sugeridas no constituyeron el fundamento empírico de los lineamientos ni intervenciones cuya efectividad hubiese sido comprobada. Su función fue concretar su orientación estratégica y proporcionar una referencia para identificar posteriormente las condiciones asociadas con su posible implementación. La Tabla 3.5 resume el procedimiento utilizado.

Tabla 3.5. Procedimiento para la traducción de los hallazgos empíricos en lineamientos estratégicos

Etapas		Pregunta orientadora	Resultado
1.	Identificación del hallazgo	¿Qué relación presentó el factor con la compra impulsiva?	Hallazgo empírico susceptible de traducción aplicada.
2.	Interpretación del hallazgo	¿Qué representa el factor según el marco teórico y el contexto estudiado?	Significado del hallazgo.
3.	Identificación del ámbito de decisión	¿Qué aspecto de la gestión de <i>marketing</i> puede relacionarse razonablemente con este resultado?	Ámbito de decisión para la marca.
4.	Integración o diferenciación de los factores	¿Los factores conducen a un mismo ámbito de decisión o requieren orientaciones diferenciadas?	Agrupación o separación de los factores según sus implicancias aplicadas.
5.	Formulación del lineamiento	¿Qué orientación estratégica puede proponerse para ese ámbito sin exceder la evidencia disponible?	Lineamiento estratégico.
6.	Definición de formas de aplicación sugeridas	¿Qué formas generales de aplicación permiten concretar el alcance del lineamiento?	Principales formas de aplicación sugeridas y consideraciones de aplicación.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los resultados de la caracterización de la muestra y del análisis descriptivo de los constructos se utilizaron para contextualizar la propuesta y, cuando correspondiera, sus formas de aplicación. Sin embargo, no intervinieron directamente en la clasificación posterior del sustento empírico, la factibilidad de implementación estimada ni la prioridad de los lineamientos.

3.10.2. Evaluación de los lineamientos estratégicos

Una vez formulados, los lineamientos fueron evaluados desde dos perspectivas complementarias: su nivel de sustento empírico y su factibilidad de implementación estimada.

El sustento empírico permitió comparar el respaldo estadístico asociado con cada lineamiento, mientras que la factibilidad permitió estimar las condiciones relativas asociadas con su posible implementación. Ambas evaluaciones se realizaron de manera separada antes de establecer la prioridad.

a. Nivel de sustento empírico

El nivel de sustento empírico se determinó considerando dos elementos:

- Magnitud de la asociación bivariada con la compra impulsiva y;
- Permanencia estadística del factor en la especificación parsimoniosa.

La asociación positiva y estadísticamente significativa ya había sido utilizada como condición para que un factor pudiera contribuir a la formulación de un lineamiento. Por ello, para diferenciar los niveles de sustento se utilizaron la magnitud de dicha asociación y la permanencia del predictor con significancia estadística individual ($p(B) < 0,05$) en la especificación parsimoniosa.

Para evaluar la magnitud se utilizaron los mismos rangos establecidos previamente para interpretar las correlaciones de Pearson. Para esta clasificación, estos se agruparon en asociaciones moderadas o superiores ($r \geq 0,40$) y asociaciones débiles o muy débiles ($0 < r < 0,40$). El cruce de ambos elementos permitió determinar el nivel de sustento empírico según la Tabla 3.6.

Tabla 3.6. Determinación del nivel de sustento empírico

Magnitud de la asociación bivariada	Permanencia en la especificación parsimoniosa	Permanece estadísticamente significativo	No permanece estadísticamente significativo
Moderada o superior ($r \geq 0,40$)		Alto	Intermedio
Débil o muy débil ($0 < r < 0,40$)		Intermedio	Bajo

Fuente: Elaboración propia

La dirección del coeficiente obtenido en la especificación parsimoniosa no se utilizó para determinar el nivel de sustento empírico, sino para interpretar correctamente el resultado y orientar el contenido del lineamiento. Cuando la dirección parcial difirió de la observada en el análisis bivariado, dicha diferencia fue considerada una señal de cautela interpretativa.

La permanencia en la especificación parsimoniosa se consideró evidencia complementaria dentro de la muestra analizada y no una validación independiente del factor, dado el carácter guiado por los datos y dependiente de la muestra del procedimiento de eliminación hacia atrás.

Cuando un lineamiento estuvo asociado con más de un factor, el sustento se determinó primero para cada factor por separado. Si todos presentaron el mismo nivel, este se asignó al lineamiento. Cuando existieron niveles diferentes, se consideró el mayor nivel presente siempre que el factor

correspondiente estuviera directamente vinculado con la orientación central del lineamiento; los demás factores se utilizaron como respaldo complementario. Las diferencias relevantes entre sus resultados se explicitaron en la fundamentación correspondiente.

El nivel de sustento empírico representa el grado de respaldo estadístico del ámbito abordado por cada lineamiento en relación con el fenómeno estudiado. En consecuencia, un mayor nivel de sustento no debe interpretarse como una recomendación de intensificar el factor asociado, sino como una mayor base empírica para considerar y gestionar dicho ámbito dentro de la propuesta.

Los niveles alto, intermedio y bajo corresponden a categorías operacionales utilizadas para comparar el respaldo empírico de los lineamientos dentro de esta investigación y no constituyen una escala previamente validada ni una jerarquía universal de importancia.

b. Factibilidad de implementación estimada

La factibilidad de implementación estimada se evaluó mediante una matriz multicriterio cualitativa adaptada al alcance de la investigación, utilizada para comparar las condiciones relativas asociadas con la posible aplicación de cada lineamiento.

Debido a que la investigación no se desarrolló en una empresa específica ni contó con información presupuestaria, financiera, organizacional u operativa particular, esta evaluación no buscó determinar la factibilidad real de implementación en una organización determinada. Su propósito fue realizar una comparación estructurada de las condiciones asociadas con cada lineamiento y sus principales formas de aplicación sugeridas.

La selección de los criterios tomó como referencia dimensiones recurrentes en la literatura sobre adopción e implementación organizacional de tecnologías y herramientas de *marketing* digital. En particular, estudios desarrollados desde el marco *Technology–Organization–Environment* (TOE) han considerado aspectos relacionados con recursos y capacidades organizacionales, complejidad, compatibilidad con las prácticas existentes y condiciones del entorno como factores relevantes en la adopción e integración de herramientas de *marketing* digital y redes sociales (Maduku, 2021; Bartoloni & Ancillai, 2024).

A partir de estos antecedentes y considerando el propósito comparativo de esta investigación, dichas dimensiones fueron adaptadas a cuatro criterios:

- **Recursos y capacidades requeridas:** medios humanos, técnicos o económicos y competencias necesarias para llevar el lineamiento a la práctica.
- **Complejidad de ejecución y coordinación:** cantidad y dificultad de las actividades, procesos o actores que sería necesario articular para implementar el lineamiento.
- **Control y dependencia externa:** medida en que la implementación puede ser gestionada directamente por la marca o depende de terceros y de condiciones externas.
- **Compatibilidad e integración operativa:** facilidad con que el lineamiento puede incorporarse a las actividades, procesos y prácticas habituales de *marketing* de la marca.

Los antecedentes revisados se utilizaron como referencia para seleccionar dimensiones relevantes de implementación y adaptarlas al propósito de la propuesta, sin pretender aplicar íntegramente el marco TOE.

Cada criterio fue clasificado como favorable, intermedio o desfavorable de acuerdo con las condiciones operacionales establecidas en la Tabla 3.7.

Tabla 3.7. Criterios para evaluar la factibilidad de implementación estimada

Criterio	Condición favorable	Condición intermedia	Condición desfavorable
Recursos y capacidades requeridas	Requiere principalmente recursos y capacidades habituales de <i>marketing</i> digital o requerimientos adicionales limitados.	Requiere recursos adicionales moderados, o adaptación o capacitación específica.	Requiere recursos elevados o capacidades especializadas relevantes.
Complejidad de ejecución y coordinación	Implica actividades acotadas y una coordinación limitada.	Requiere articular varias actividades, funciones o actores, pero de manera manejable.	Implica múltiples procesos, cambios relevantes o una coordinación comparativamente compleja.
Control y dependencia externa	Su implementación depende principalmente de decisiones y elementos bajo control de la marca.	Existe control compartido o una dependencia externa moderada.	Su implementación depende considerablemente de terceros o de condiciones externas a la marca.
Compatibilidad e integración operativa	Puede incorporarse a las actividades, procesos y prácticas habituales de <i>marketing</i> con ajustes menores.	Requiere algunas modificaciones en procesos, rutinas o formas habituales de trabajo para su incorporación.	Requiere cambios relevantes en procesos, rutinas o formas habituales de trabajo para poder implementarse.

Fuente: Elaboración propia, tomando como referencia a Maduku (2021) y Bartoloni y Ancillai (2024).

La valoración de los criterios fue realizada por la investigadora mediante la aplicación de las definiciones operacionales previamente establecidas en la Tabla 3.7. No se contó con un panel de

expertos ni con una validación externa por parte de empresas, por lo que las categorías asignadas representan una estimación estructurada y comparativa dentro de la propuesta y no una evaluación independiente de factibilidad. Primero, se identificaron las condiciones y exigencias relativas de implementación asociadas con las características de cada lineamiento y sus principales formas de aplicación sugeridas. Segundo, estas se contrastaron con las condiciones operacionales definidas en la Tabla 3.7. Finalmente, se asignó la categoría —favorable, intermedia o desfavorable— cuya descripción presentaba mayor correspondencia con las condiciones identificadas. Cuando un caso podía situarse razonablemente entre dos categorías, se adoptó la categoría menos favorable, con el propósito de evitar sobreestimar la factibilidad.

De manera complementaria, cuando correspondió, la interpretación de las condiciones de implementación se apoyó en antecedentes de la literatura sobre gestión de redes sociales e *influencer marketing*, particularmente en aspectos relacionados con capacidades organizacionales, coordinación, gestión de actores externos y compatibilidad con las prácticas de *marketing* existentes. Estos antecedentes se utilizaron para fundamentar las premisas consideradas en la valoración y no como determinantes directos de la categoría asignada. Por ejemplo, la literatura sobre gestión de *influencers* identifica rutinas de planificación, organización y control asociadas con este tipo de colaboraciones (Borchers & Enke, 2021).

Cada valoración fue acompañada por una breve justificación cualitativa que explicitó la correspondencia entre las condiciones asociadas con el lineamiento y la categoría operacional asignada.

Debido a que no se dispuso de información de una empresa específica, estas valoraciones representan condiciones relativas de implementación y no la disponibilidad real de recursos, capacidades o condiciones organizacionales de una marca determinada. Asimismo, una condición desfavorable representa mayores exigencias relativas y no implica que el lineamiento sea inviable.

Al no contarse con antecedentes que justificaran una ponderación diferencial, los cuatro criterios fueron considerados de igual manera. Para determinar la factibilidad global se aplicó una regla cualitativa de predominio, presentada en la Tabla 3.8.

Tabla 3.8. Determinación de la factibilidad de implementación estimada

Nivel de factibilidad	Regla de clasificación
Alta	Al menos tres de los cuatro criterios presentan una condición favorable.
Intermedia	No se cumplen las condiciones establecidas para una factibilidad alta ni baja.
Baja	Al menos tres de los cuatro criterios presentan una condición desfavorable.

Fuente: Elaboración propia

La evaluación tuvo un propósito comparativo dentro de la propuesta y no correspondió a una evaluación técnica, financiera u organizacional formal. Por esta razón, no se utilizaron puntuaciones numéricas ni se incorporaron estimaciones de costos, rentabilidad, retorno sobre la inversión, impacto esperado en ventas u otros resultados cuya determinación requeriría información empresarial adicional y la implementación efectiva de los lineamientos.

3.10.3. Priorización de los lineamientos estratégicos

Una vez determinados el nivel de sustento empírico y la factibilidad de implementación estimada de cada lineamiento, ambas dimensiones fueron combinadas para establecer su prioridad relativa.

El sustento empírico y la factibilidad de implementación estimada fueron considerados dimensiones complementarias de igual importancia, debido a que no se contó con antecedentes que justificaran asignar una ponderación mayor a alguna de ellas. Su combinación dio origen a tres niveles de prioridad —alta, intermedia y baja— de acuerdo con la matriz presentada en la Figura 3.1.



Figura 3.1. Matriz de priorización de los lineamientos estratégicos

Fuente: Elaboración propia

La matriz fue aplicada mediante el cruce directo entre el nivel de sustento empírico y la factibilidad de implementación estimada obtenidos para cada lineamiento. De este modo, la prioridad resultante refleja conjuntamente el nivel de sustento empírico definido para la investigación y las condiciones relativas asociadas con su posible implementación.

La matriz se utilizó como un procedimiento de clasificación por niveles de prioridad y no como un *ranking* ordinal de los lineamientos. En consecuencia, lineamientos pertenecientes a una misma categoría de prioridad pueden presentar combinaciones distintas de sustento empírico y factibilidad estimada. Asimismo, aquellos ubicados en una misma celda comparten la misma combinación categorial de ambas dimensiones, sin que ello permita establecer un orden interno de prioridad entre ellos.

La prioridad obtenida debe interpretarse de manera relativa dentro de la propuesta. Una prioridad intermedia o baja no implica que un lineamiento sea irrelevante, así como una prioridad alta no supone que su efectividad haya sido demostrada. Tampoco representa una recomendación de intensificar los factores que presentan mayor sustento empírico. La priorización permite distinguir qué ámbitos cuentan con una combinación comparativamente más favorable de respaldo estadístico y condiciones estimadas de implementación, y puede servir como referencia para decisiones de énfasis, secuenciación o asignación de recursos.

Una vez determinada su prioridad relativa, cada lineamiento fue desarrollado individualmente mediante una estructura común compuesta por objetivo estratégico, fundamento empírico y teórico, principales formas de aplicación sugeridas, consideraciones de aplicación y una síntesis de la evaluación obtenida en términos de sustento empírico, factibilidad de implementación estimada y prioridad.

El objetivo estratégico explicitó el propósito de la orientación; el fundamento empírico y teórico permitió vincularla con los resultados obtenidos y su respaldo conceptual; las principales formas de aplicación sugeridas precisaron maneras generales mediante las cuales el lineamiento podría traducirse a la gestión de *marketing*; y las consideraciones de aplicación recogieron condiciones, límites y precauciones relevantes para su eventual implementación. La síntesis de evaluación permitió presentar de manera conjunta las clasificaciones previamente obtenidas.

Este desarrollo tuvo por finalidad presentar y precisar de manera estructurada la propuesta resultante. No constituyó una nueva etapa de formulación, evaluación o priorización ni modificó las clasificaciones obtenidas previamente.

En conjunto, los lineamientos fueron concebidos como orientaciones estratégicas complementarias de carácter referencial, susceptibles de articularse dentro de una gestión coherente del *social commerce* según las necesidades y condiciones particulares de cada organización. No constituyen un plan de *marketing* completo ni estrategias cuya efectividad, individual o conjunta, haya sido validada mediante su implementación.

En síntesis, la metodología permitió articular los distintos niveles de análisis requeridos para responder las preguntas y objetivos de la investigación. Las asociaciones individuales se examinaron mediante correlaciones de Pearson; la relación conjunta y la capacidad explicativa estadística, mediante el modelo completo de regresión lineal múltiple; y, de manera complementaria, la especificación parsimoniosa permitió identificar los factores que mantuvieron relevancia estadística, cuyo aporte relativo se comparó posteriormente mediante coeficientes beta estandarizados. Finalmente, la evidencia obtenida y su interpretación teórica y contextual se utilizaron para formular, evaluar y priorizar los lineamientos estratégicos de *marketing* digital mediante el procedimiento descrito, manteniendo una interpretación no causal y responsable de los resultados.

4. Resultados

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir del análisis de los 391 casos válidos que conformaron la muestra. La presentación sigue la secuencia establecida en el plan de análisis estadístico: caracterización descriptiva de las participantes, evaluación de la consistencia interna de las escalas, análisis descriptivo de los constructos, análisis correlacional y contrastación de las hipótesis específicas, estimación del modelo inicial completo y contrastación de la hipótesis general, obtención complementaria de la especificación parsimoniosa, diagnóstico de los modelos y comparación del aporte relativo de los predictores retenidos mediante coeficientes beta estandarizados. En conjunto, estos análisis permiten responder los tres primeros objetivos específicos y proporcionan la evidencia empírica utilizada posteriormente para abordar el cuarto objetivo específico, de carácter aplicado.

4.1. Caracterización descriptiva de la muestra

4.1.1. Perfil sociodemográfico

La muestra analizada estuvo conformada por 391 mujeres de 18 a 29 años pertenecientes a la Generación Z y residentes en Chile. La Tabla 4.1 presenta su distribución según edad, región de residencia, nivel educacional, situación laboral actual e ingreso mensual personal.

En términos etarios, el 37,9 % de las participantes tenía entre 21 y 23 años y el 30,2 % se encontraba en el tramo de 18 a 20 años. En conjunto, ambos grupos representaron el 68,1 % de la muestra, lo que evidencia una mayor presencia de participantes pertenecientes a los segmentos más jóvenes del rango estudiado.

Respecto de la residencia, el 52,4 % correspondió a la Región de Valparaíso y el 22,0 % a la Región Metropolitana de Santiago. Ambas regiones concentraron conjuntamente el 74,4 % de los casos, mientras que las demás participantes se distribuyeron entre otras once regiones del país.

En cuanto al nivel educacional, el 60,9 % declaró estudios universitarios y el 12,3 % estudios técnicos. Por tanto, el 73,2 % de la muestra se encontraba cursando o había alcanzado algún nivel de educación superior. En relación con la situación laboral, el 44,2 % señaló estudiar y trabajar simultáneamente, mientras que el 30,2 % indicó dedicarse exclusivamente a estudiar.

Finalmente, el 24,6 % manifestó no percibir ingresos personales y el 33,5 % declaró ingresos inferiores a \$400.000 mensuales. En conjunto, estas categorías representaron el 58,1 % de la muestra.

Tabla 4.1. Caracterización sociodemográfica de la muestra (N = 391)

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Rango de edad	18 - 20 años	118	30,2
	21 - 23 años	148	37,9
	24 - 26 años	78	19,9
	27 - 29 años	47	12,0
Región de residencia	Región de Valparaíso	205	52,4
	Región Metropolitana de Santiago	86	22,0
	Región de Coquimbo	23	5,9
	Región del Maule	18	4,6
	Región del Biobío	16	4,1
	Región de Los Lagos	12	3,1
	Región de O'Higgins	10	2,6
	Región de Ñuble	8	2,0
	Región de Antofagasta	6	1,5
	Región de Los Ríos	3	0,8
	Región de La Araucanía	2	0,5
	Región de Arica y Parinacota	1	0,3
	Región de Atacama	1	0,3
Nivel educacional	Enseñanza básica	3	0,8
	Enseñanza media	96	24,6
	Técnico	48	12,3
	Universitario	238	60,9
	Otro	6	1,5
Situación laboral actual	Estudio y trabajo	173	44,2
	Estudio	118	30,2
	Trabajo	76	19,4
	No estudio ni trabajo	24	6,1
Ingreso mensual aproximado	Sin ingresos	96	24,6
	Menos de \$400.000	131	33,5
	\$400.000 - \$700.000	75	19,2
	\$700.001 – \$1.000.000	46	11,8
	Más de \$1.000.000	21	5,4
	Prefiero no responder	22	5,6

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Hábitos de uso y exposición en TikTok

La Figura 4.1 presenta el tiempo diario de uso de TikTok declarado por las participantes. El tramo más frecuente correspondió a un uso de entre dos y tres horas diarias, con un 31,7 %, seguido por un uso superior a tres horas, con un 25,1 %. En conjunto, el 56,8 % de la muestra señaló utilizar la plataforma durante más de dos horas al día.

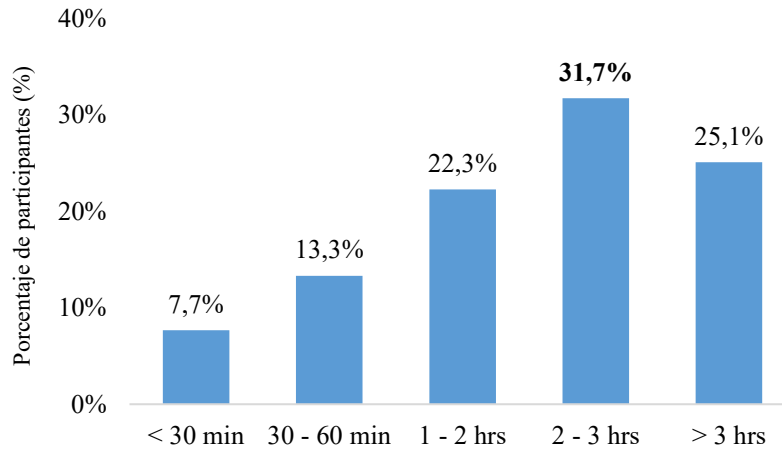


Figura 4.1. Tiempo diario de uso en TikTok

Fuente: Elaboración propia

La Figura 4.2 muestra la frecuencia con la que las participantes estuvieron expuestas a contenidos de *influencers* de belleza en TikTok. El 34,8 % declaró observar este tipo de contenido diariamente y el 32,5 % varias veces al día. De esta manera, el 67,3 % de la muestra estuvo expuesta a estos contenidos al menos una vez por jornada.

Por su parte, el 19,9 % señaló observarlos entre tres y cuatro veces por semana, el 11,3 % entre una y dos veces por semana y el 1,5 % pocas veces al mes.

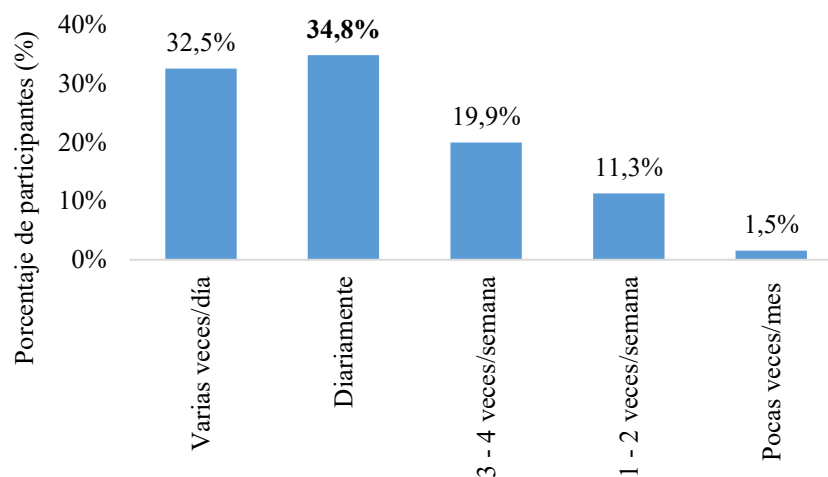


Figura 4.2. Frecuencia de exposición a contenido de *influencers* de belleza en TikTok

Fuente: Elaboración propia

Respecto del seguimiento de creadores, la Figura 4.3 muestra que el 79,8 % de las participantes declaró seguir cuentas de *influencers* de belleza en TikTok, mientras que el 20,2 % indicó no hacerlo.

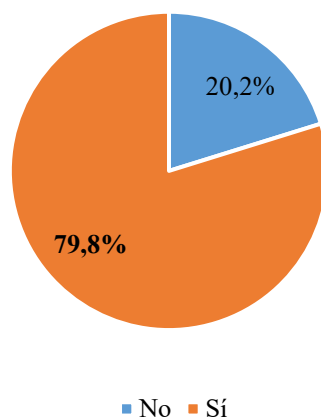


Figura 4.3. Seguimiento de *influencers* de belleza en TikTok

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, los resultados muestran que la muestra presentó un uso frecuente de TikTok y una exposición habitual a contenidos relacionados con *influencers* de belleza. Estos antecedentes describen el contexto de uso de la plataforma en el que fueron evaluados posteriormente los constructos del modelo.

4.1.3. Comportamiento de consumo de productos de belleza

La Figura 4.4 presenta la frecuencia de compra de productos de belleza. La categoría más frecuente correspondió a una compra mensual, con un 36,3 %, seguida por la adquisición cada dos o tres meses, con un 26,3 %. Asimismo, el 24,3 % declaró comprar varias veces al mes y el 13,0 % pocas veces al año.

Al considerar conjuntamente a quienes compraban una vez al mes y varias veces durante el mismo periodo, el 60,6 % de las participantes adquiriría productos de belleza al menos mensualmente.

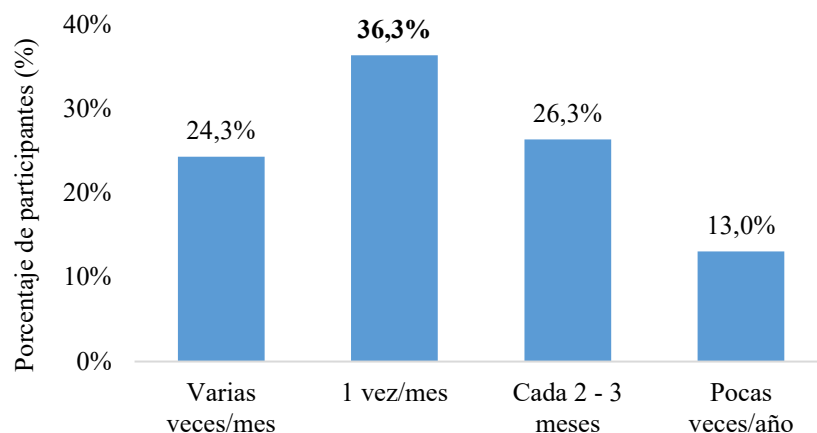


Figura 4.4. Frecuencia de compra de productos de belleza

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al canal habitual de adquisición, la Figura 4.5 muestra que el 45,0 % utilizaba tanto canales físicos como digitales, el 39,1 % compraba principalmente en línea y el 15,9 % recurría preferentemente a tiendas físicas.

Por consiguiente, el 84,1 % de las participantes incorporaba el canal digital en sus compras, ya fuera de manera exclusiva o combinado con establecimientos físicos.

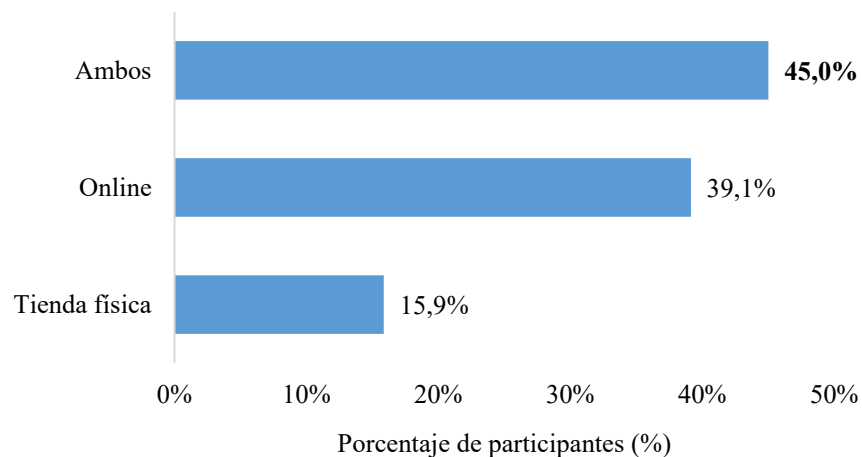


Figura 4.5. Canal habitual de adquisición de productos de belleza

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados muestran una presencia relevante de los canales digitales en el comportamiento de compra de la muestra. No obstante, la variable examinó el canal general utilizado para adquirir

productos de belleza y no permite determinar que las compras hayan sido concretadas directamente mediante TikTok.

En síntesis, la caracterización descriptiva permitió identificar el perfil sociodemográfico de las participantes, sus hábitos de uso y exposición en TikTok y su comportamiento de compra de productos de belleza. Estas variables cumplieron una función contextual y no fueron incorporadas como predictoras en los análisis correlacionales o multivariados posteriores.

4.2. Consistencia interna de las escalas

Antes de construir las variables compuestas, se evaluó la consistencia interna de las nueve escalas mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La interpretación se realizó conforme a los criterios establecidos en el capítulo metodológico: valores iguales o superiores a 0,90 se consideraron excelentes; entre 0,80 y 0,89, buenos; y entre 0,70 y 0,79, aceptables.

La Tabla 4.2 presenta los coeficientes obtenidos para cada constructo.

Tabla 4.2. Consistencia interna de las escalas mediante el coeficiente alfa de Cronbach

Escala	N.º ítems	Alfa de Cronbach (α)	Nivel de consistencia interna
Compra impulsiva (COIMP)	7	0,85	Buena
Credibilidad del <i>influencer</i> (CRINF)	4	0,94	Excelente
Atractivo del <i>influencer</i> (ATINF)	3	0,87	Buena
Homofilia con el <i>influencer</i> (HOINF)	4	0,90	Excelente
Valor percibido del contenido digital (VAPCO)	6	0,95	Excelente
Calidad del entorno digital (CAEDI)	7	0,89	Buena
Conveniencia percibida (CONVE)	4	0,87	Buena
Activación emocional positiva (ACEMP)	4	0,88	Buena
Valor hedónico percibido (VAHEP)	3	0,95	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Los coeficientes oscilaron entre 0,85 y 0,95. Cuatro escalas presentaron una consistencia interna clasificada como excelente: credibilidad del *influencer*, homofilia con el *influencer*, valor percibido del contenido digital y valor hedónico percibido. Las cinco escalas restantes alcanzaron niveles clasificados como buenos. En consecuencia, ninguna escala presentó un coeficiente inferior a 0,80 y todas mostraron una consistencia interna adecuada dentro de la muestra analizada. Estos resultados

se interpretan específicamente como evidencia de consistencia interna y no, por sí solos, como demostración de validez de constructo o validez discriminante. Conforme al procedimiento establecido en la metodología, posteriormente se calcularon las variables compuestas mediante el promedio de los ítems correspondientes a cada escala.

4.3. Análisis descriptivo de los constructos

Una vez comprobada la consistencia interna de las escalas, se construyeron las nueve variables compuestas mediante el promedio de los ítems correspondientes a cada constructo. Posteriormente, se calcularon la media, la desviación estándar y los valores mínimo y máximo observados. Los resultados se presentan en la Tabla 4.3.

Tabla 4.3. Estadísticos descriptivos de los constructos del modelo

Variable	Media ($\bar{x}$)	Desviación estándar (s)	Mínimo	Máximo
Compra impulsiva (COIMP)	3,68	0,76	1,00	5,00
Credibilidad del <i>influencer</i> (CRINF)	4,02	0,83	1,00	5,00
Atractivo del <i>influencer</i> (ATINF)	3,89	0,85	1,00	5,00
Homofilia con el <i>influencer</i> (HOINF)	3,81	0,86	1,00	5,00
Valor percibido del contenido digital (VAPCO)	3,29	0,95	1,00	5,00
Calidad del entorno digital (CAEDI)	3,70	0,79	1,00	5,00
Conveniencia percibida (CONVE)	3,91	0,83	1,00	5,00
Activación emocional positiva (ACEMP)	3,89	0,82	1,00	5,00
Valor hedónico percibido (VAHEP)	4,05	0,84	1,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

Las medias de los nueve constructos fueron superiores al punto medio de la escala, equivalente a 3, y oscilaron entre 3,29 y 4,05. El valor hedónico percibido presentó la media más elevada (4,05), seguido por la credibilidad del *influencer* (4,02), la conveniencia percibida (3,91), el atractivo del *influencer* (3,89) y la activación emocional positiva (3,89).

La compra impulsiva alcanzó una media de 3,68, por lo que, en términos agregados, sus puntuaciones se situaron por encima del punto medio de la escala. Por su parte, el valor percibido del contenido digital presentó la media más baja (3,29), aunque también se ubicó sobre dicho punto de referencia.

En relación con la dispersión, las desviaciones estándar oscilaron entre 0,76 y 0,95. El valor percibido del contenido digital presentó la mayor dispersión (0,95), mientras que la compra impulsiva mostró la menor (0,76). Asimismo, en todos los constructos se observaron puntuaciones mínimas de 1 y máximas de 5, por lo que el rango completo de respuesta estuvo representado en la muestra.

En conjunto, estos resultados permiten describir el comportamiento de los constructos dentro de la muestra analizada. Las relaciones entre cada factor asociado al *social commerce* y la compra impulsiva se examinan posteriormente mediante el análisis correlacional bivariado.

4.4. Análisis correlacional y contrastación de hipótesis específicas

Con el propósito de examinar las relaciones bivariadas entre cada uno de los ocho factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson. Para cada relación se examinó la dirección y fuerza del coeficiente, junto con su significancia estadística mediante el valor $p(r)$ bilateral. Los resultados se presentan en la Tabla 4.4.

Tabla 4.4. Correlaciones de Pearson entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva (N = 391)

Factor asociado al <i>social commerce</i>	Coefficiente r	Valor $p(r)$	Fuerza
Credibilidad del <i>influencer</i> (CRINF)	0,36	< 0,001	Débil
Atractivo del <i>influencer</i> (ATINF)	0,37	< 0,001	Débil
Homofilia con el <i>influencer</i> (HOINF)	0,25	< 0,001	Débil
Valor percibido del contenido digital (VAPCO)	0,47	< 0,001	Moderada
Calidad del entorno digital (CAEDI)	0,77	< 0,001	Fuerte
Conveniencia percibida (CONVE)	0,52	< 0,001	Moderada
Activación emocional positiva (ACEMP)	0,29	< 0,001	Débil
Valor hedónico percibido (VAHEP)	0,41	< 0,001	Moderada

Fuente: Elaboración propia

Los ocho factores presentaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva ($p < 0,001$ en todos los casos). Esto indica que, en el nivel bivariado, mayores puntuaciones en cada factor se asociaron con mayores puntuaciones de compra impulsiva dentro de

la muestra analizada. La calidad del entorno digital presentó la asociación de mayor magnitud ($r = 0,77$), clasificada como fuerte. Le siguieron la conveniencia percibida ($r = 0,52$), el valor percibido del contenido digital ($r = 0,47$) y el valor hedónico percibido ($r = 0,41$), cuyas asociaciones fueron moderadas. El atractivo del *influencer* ($r = 0,37$), la credibilidad del *influencer* ($r = 0,36$), la activación emocional positiva ($r = 0,29$) y la homofilia con el *influencer* ($r = 0,25$) presentaron asociaciones débiles. Esta última correspondió a la asociación de menor magnitud entre las relaciones examinadas. En términos de las dimensiones conceptuales del modelo, los dos factores asociados con la plataforma se encontraron entre las relaciones de mayor magnitud: la calidad del entorno digital presentó una asociación fuerte y la conveniencia percibida una asociación moderada. También se observaron asociaciones estadísticamente significativas en las dimensiones relacionadas con el *influencer*, el contenido digital y los estados psicológicos del consumidor.

4.4.1. Contrastación de las hipótesis específicas

De acuerdo con las reglas de decisión definidas en la metodología, una hipótesis específica se consideró respaldada cuando se cumplieron simultáneamente las condiciones $r > 0$ y $p(r) < 0,05$. Como las ocho relaciones presentaron dirección positiva y significancia estadística, todas las hipótesis específicas fueron respaldadas en el nivel bivariado. La Tabla 4.5 sintetiza los veredictos obtenidos.

Tabla 4.5. Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis	Relación evaluada	Veredicto
H_{E1}	Credibilidad del <i>influencer</i> y Compra impulsiva	Respaldada
H_{E2}	Atractivo del <i>influencer</i> y Compra impulsiva	Respaldada
H_{E3}	Homofilia con el <i>influencer</i> y Compra impulsiva	Respaldada
H_{E4}	Valor percibido del contenido digital y Compra impulsiva	Respaldada
H_{E5}	Calidad del entorno digital y Compra impulsiva	Respaldada
H_{E6}	Conveniencia percibida y Compra impulsiva	Respaldada
H_{E7}	Activación emocional positiva y Compra impulsiva	Respaldada
H_{E8}	Valor hedónico percibido y Compra impulsiva	Respaldada

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, las ocho asociaciones bivariadas presentaron dirección positiva y significancia estadística, por lo que se respaldaron las ocho hipótesis específicas. Sin embargo, su fuerza no fue uniforme: la calidad del entorno digital presentó la asociación de mayor magnitud, mientras que la homofilia con el *influencer* mostró la menor.

4.5. Modelo inicial completo de regresión lineal múltiple y contrastación de la hipótesis general

Con el propósito de analizar la relación conjunta entre los ocho factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva, se estimó mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios un modelo inicial completo de regresión lineal múltiple. En esta especificación se incorporaron simultáneamente la credibilidad del *influencer*, el atractivo del *influencer*, la homofilia con el *influencer*, el valor percibido del contenido digital, la calidad del entorno digital, la conveniencia percibida, la activación emocional positiva y el valor hedónico percibido como predictores de la compra impulsiva.

La Tabla 4.6 presenta los indicadores utilizados para caracterizar la capacidad explicativa estadística y evaluar la significancia global del modelo.

Tabla 4.6. Capacidad explicativa y significancia global del modelo inicial completo

Métrica estadística	Valor obtenido
R^2	0,6018
R^2 ajustado	0,5934
$p(F)$	< 0,001

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación indicó que el conjunto de los ocho predictores explicó estadísticamente el 60,18 % de la variabilidad observada en la compra impulsiva dentro de la muestra analizada. Al considerar el ajuste por el número de predictores incorporados, el $R^2_{ajustado}$ alcanzó un valor de 0,5934, equivalente al 59,34 %. Estos indicadores describen la capacidad explicativa estadística del modelo y no implican una relación causal entre los factores y la compra impulsiva.

4.5.1. Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general planteó que los factores asociados al *influencer*, al contenido digital, a la plataforma y a los estados psicológicos del consumidor, considerados conjuntamente, se relacionan

de manera estadísticamente significativa con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile. De acuerdo con la regla de decisión establecida en la metodología, la hipótesis general se consideró respaldada cuando el valor-p asociado a la prueba F del modelo inicial completo fue inferior a 0,05. El modelo presentó significancia estadística global, con $p(F) < 0,001$. En consecuencia, se respaldó la hipótesis general. Este resultado proporciona evidencia de que el modelo conformado por los ocho factores, considerados conjuntamente, presenta una relación estadísticamente significativa con la compra impulsiva dentro de la muestra analizada. La significancia global no implica que cada uno de los ocho predictores presente significancia estadística individual cuando es considerado simultáneamente con los demás. Por su parte, R^2 y $R^2_{ajustado}$ permitieron caracterizar la capacidad explicativa estadística del modelo, pero no constituyeron criterios para contrastar la hipótesis general. En conjunto, estos resultados permitieron responder el segundo objetivo específico al evaluar la relación conjunta entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva y determinar la capacidad explicativa estadística del modelo completo.

4.5.2. Coeficientes individuales del modelo inicial completo

La Tabla 4.7 presenta los coeficientes no estandarizados B y sus respectivos valores $p(B)$ para los ocho predictores incluidos en el modelo inicial completo. Las variables se exponen en el mismo orden establecido en el modelo conceptual.

Tabla 4.7. Coeficientes no estandarizados del modelo inicial completo

Predictor	Coeficiente no estandarizado (B)	$p(B)$	Condición estadística
Credibilidad del <i>influencer</i> (CRINF)	0,007	0,887	No significativa
Atractivo del <i>influencer</i> (ATINF)	0,000	0,986	No significativa
Homofilia con el <i>influencer</i> (HOINF)	-0,094	0,170	No significativa
Valor percibido del contenido digital (VAPCO)	-0,017	0,808	No significativa
Calidad del entorno digital (CAEDI)	0,757	< 0,001	Significativa
Conveniencia percibida (CONVE)	0,062	0,102	No significativa
Activación emocional positiva (ACEMP)	0,062	0,404	No significativa
Valor hedónico percibido (VAHEP)	-0,066	0,296	No significativa

Fuente: Elaboración propia

En el modelo inicial completo, la calidad del entorno digital (CAEDI) fue el único predictor que presentó significancia estadística individual, con $B = 0,757$ y $p(B) < 0,001$. Los siete predictores restantes presentaron valores $p(B) \geq 0,05$.

No obstante, estos resultados deben interpretarse considerando que los coeficientes representan asociaciones parciales estimadas en presencia simultánea de los demás predictores. Por ello, la ausencia de significancia estadística individual en esta especificación no implica ausencia de asociación bivariada con la compra impulsiva ni falta de relevancia conceptual del factor correspondiente.

Asimismo, la interpretación de los signos y magnitudes de los coeficientes quedó condicionada al diagnóstico del modelo, particularmente a la presencia de multicolinealidad entre algunos predictores. Por esta razón, los coeficientes individuales de esta especificación se interpretaron con cautela y no fueron utilizados para contrastar nuevamente las hipótesis específicas.

4.5.3. Diagnóstico del modelo inicial completo

El diagnóstico del modelo inicial completo mostró que la distribución de los residuos estandarizados frente a los valores ajustados fue razonablemente compatible con los supuestos de linealidad y homocedasticidad, debido a que no se observaron patrones curvilíneos sistemáticos ni una forma de embudo claramente definida. Asimismo, el gráfico Q-Q evidenció una alineación general de los residuos con la diagonal teórica, con desviaciones leves en los extremos, por lo que su comportamiento se consideró razonablemente compatible con el supuesto de normalidad. Los gráficos correspondientes se presentan en el Anexo 2.

La independencia de las observaciones se consideró razonablemente atendida a partir del diseño de recolección y de la revisión previa de posibles registros duplicados. De manera complementaria, se identificó una observación con un residuo estandarizado situado fuera del intervalo comprendido entre -3 y $+3$. La observación se mantuvo en el análisis, dado que la superación de dicho umbral no constituyó, por sí sola, un criterio automático de exclusión.

La principal condición que requirió cautela correspondió a la multicolinealidad entre algunos predictores. La Tabla 4.8 presenta los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF).

Tabla 4.8. Diagnóstico de multicolinealidad del modelo inicial completo

Predictor	VIF	Evaluación
Credibilidad del <i>influencer</i> (CRINF)	2,83	Inferior a 5
Atractivo del <i>influencer</i> (ATINF)	3,42	Inferior a 5
Homofilia con el <i>influencer</i> (HOINF)	5,88	Superior a 5
Valor percibido del contenido digital (VAPCO)	7,87	Superior a 5
Calidad del entorno digital (CAEDI)	2,50	Inferior a 5
Conveniencia percibida (CONVE)	1,68	Inferior a 5
Activación emocional positiva (ACEMP)	6,30	Superior a 5
Valor hedónico percibido (VAHEP)	4,78	Inferior a 5

Fuente: Elaboración propia

La homofilia con el *influencer* (VIF=5,88), el valor percibido del contenido digital (VIF=7,87) y la activación emocional positiva (VIF=6,30) superaron el criterio referencial de 5. En consecuencia, se identificó multicolinealidad relevante entre algunos predictores del modelo inicial completo.

Esta condición limita principalmente la interpretación de los coeficientes individuales, ya que la varianza compartida entre predictores puede afectar la estabilidad de sus estimaciones y su significancia estadística individual. Por ello, los signos, magnitudes y valores $p(B)$ del modelo completo deben interpretarse con cautela. La presencia de multicolinealidad no modifica, por sí sola, el criterio previamente utilizado para evaluar la significancia global del modelo mediante la prueba F ni la interpretación descriptiva de su R^2 , aunque sí restringe las conclusiones que pueden extraerse de los coeficientes particulares.

En conjunto, el diagnóstico mostró un comportamiento razonable de los residuos, junto con multicolinealidad relevante entre algunos predictores. Estos antecedentes fueron considerados en la interpretación del modelo inicial completo y, posteriormente, en la discusión de sus resultados.

4.6. Modelo parsimonioso obtenido mediante eliminación hacia atrás

De acuerdo con el procedimiento complementario establecido en la metodología para responder el tercer objetivo específico, se aplicó eliminación hacia atrás al modelo inicial completo. El propósito fue obtener una especificación más parsimoniosa e identificar los factores que mantenían relevancia estadística individual bajo el criterio de selección definido.

El proceso comenzó con los ocho predictores y continuó mediante eliminaciones sucesivas hasta obtener una especificación en la que todos los factores retenidos presentaron $p(B) < 0,05$. Los resultados de la secuencia se presentan a continuación.

4.6.1. Secuencia del procedimiento de eliminación

La Tabla 4.9 presenta el orden en que fueron excluidos los predictores. Los valores $p(B)$ corresponden a la estimación específica realizada en cada iteración, después de las eliminaciones precedentes.

Tabla 4.9. Secuencia de eliminación de predictores mediante el procedimiento de eliminación hacia atrás

Iteración	Predictor eliminado	Valor $p(B)$ en la iteración	Predictores restantes
1	Atractivo del <i>influencer</i> (ATINF)	0,986	7
2	Credibilidad del <i>influencer</i> (CRINF)	0,887	6
3	Valor percibido del contenido digital (VAPCO)	0,784	5
4	Activación emocional positiva (ACEMP)	0,397	4
5	Homofilia con el <i>influencer</i> (HOINF)	0,155	3
6	Conveniencia percibida (CONVE)	0,083	2

Fuente: Elaboración propia

La secuencia finalizó con una especificación conformada por la calidad del entorno digital (CAEDI) y el valor hedónico percibido (VAHEP), debido a que ambos predictores presentaron $p(B) < 0,05$ en la estimación final.

La exclusión de los seis factores restantes no implica ausencia de asociación con la compra impulsiva ni falta de relevancia conceptual. Todos ellos habían presentado asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas. Su eliminación indica únicamente que no mantuvieron significancia estadística individual suficiente para permanecer en la secuencia de modelos bajo el criterio de selección establecido.

4.6.2. Capacidad explicativa y significancia global del modelo parsimonioso

La Tabla 4.10 presenta los indicadores de capacidad explicativa y significancia estadística global del modelo parsimonioso.

Tabla 4.10. Indicadores de capacidad explicativa y significancia global del modelo parsimonioso.

Métrica estadística	Valor obtenido
R^2	0,5957
$R^2_{ajustado}$	0,5936
$p(F)$	< 0,001

Fuente: Elaboración propia

La especificación parsimoniosa presentó significancia estadística global, con $p(F) < 0,001$. Los dos predictores retenidos explicaron estadísticamente el 59,57 % de la variabilidad observada en la compra impulsiva dentro de la muestra, mientras que el $R^2_{ajustado}$ alcanzó 0,5936, equivalente al 59,36 %.

Al comparar ambas especificaciones, el modelo inicial completo presentó $R^2 = 0,6018$ y $R^2_{ajustado} = 0,5934$, mientras que el modelo parsimonioso presentó $R^2 = 0,5957$ y $R^2_{ajustado} = 0,5936$. Por tanto, la reducción de ocho a dos predictores disminuyó el R^2 en 0,0061, mientras que el $R^2_{ajustado}$ se mantuvo prácticamente sin cambios y presentó una diferencia de 0,0002 a favor de la especificación parsimoniosa.

En consecuencia, dentro de la muestra analizada, la especificación con dos predictores conservó una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente a la del modelo inicial completo.

El valor $p(F)$ del modelo parsimonioso se utilizó únicamente para describir su significancia global y no para volver a contrastar la hipótesis general, cuya evaluación correspondió exclusivamente al modelo inicial completo conformado por los ocho factores del modelo conceptual.

4.6.3. Coeficientes individuales de la especificación parsimoniosa

La Tabla 4.11 presenta los coeficientes no estandarizados B y sus respectivos valores $p(B)$ para los dos predictores retenidos.

Tabla 4.11. Coeficientes no estandarizados de la especificación parsimoniosa

Predictor	Coefficiente no estandarizado (B)	Valor $p(B)$
Calidad del entorno digital (CAEDI)	0,790	< 0,001
Valor hedónico percibido (VAHEP)	-0,089	0,016

Fuente: Elaboración propia

Ambos predictores presentaron significancia estadística individual en la especificación parsimoniosa. La calidad del entorno digital registró un coeficiente positivo ($B = 0,790$; $p < 0,001$). Manteniendo constante el valor hedónico percibido, un aumento de una unidad en CAEDI se asoció con un incremento estimado de 0,790 unidades en la puntuación de compra impulsiva dentro del modelo.

Por su parte, el valor hedónico percibido presentó un coeficiente negativo ($B = -0,089$; $p = 0,016$). Manteniendo constante la calidad del entorno digital, un aumento de una unidad en VAHEP se asoció con una disminución estimada de 0,089 unidades en la puntuación de compra impulsiva dentro de esta especificación.

La dirección negativa de VAHEP difirió de la asociación bivariada positiva observada previamente ($r = 0,41$; $p < 0,001$). Por tanto, ambos resultados corresponden a niveles de análisis diferentes: la correlación describe la relación bivariada entre VAHEP y la compra impulsiva, mientras que el coeficiente de regresión representa su asociación parcial cuando CAEDI se mantiene constante. La dirección negativa observada en el modelo parsimonioso debe interpretarse con cautela y no como evidencia de una relación causal. Su interpretación teórica se desarrolla posteriormente en el capítulo de discusión.

En síntesis, el procedimiento de eliminación hacia atrás produjo una especificación parsimoniosa conformada por CAEDI y VAHEP, ambos con significancia estadística individual y con una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente a la del modelo inicial completo. De este modo, se identificaron los dos factores que mantuvieron relevancia estadística bajo el criterio de selección establecido. Dado el carácter guiado por los datos y dependiente de la muestra del procedimiento, esta solución se consideró complementaria y fue sometida posteriormente al diagnóstico correspondiente antes de comparar el aporte relativo de los predictores retenidos mediante coeficientes beta estandarizados.

4.7. Diagnóstico de los supuestos de la especificación parsimoniosa

Una vez obtenida la especificación parsimoniosa conformada por la calidad del entorno digital (CAEDI) y el valor hedónico percibido (VAHEP), se examinó su adecuación mediante el diagnóstico de los principales supuestos y condiciones relevantes para la interpretación de la regresión lineal múltiple. Este análisis se realizó antes de comparar el aporte relativo de los predictores retenidos mediante coeficientes beta estandarizados.

4.7.1. Linealidad y homocedasticidad

Los supuestos de linealidad y homocedasticidad se examinaron mediante el gráfico de residuos estandarizados frente a los valores ajustados, presentado en la Figura 4.6.

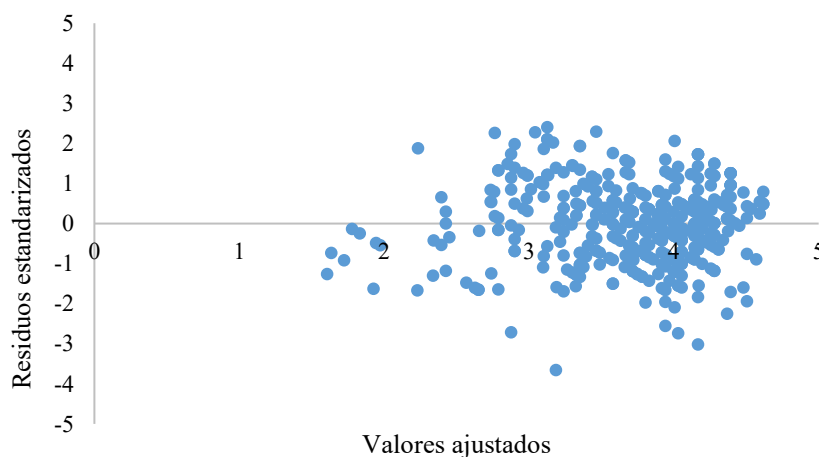


Figura 4.6. Residuos estandarizados frente a valores ajustados de la especificación parsimoniosa

Fuente: Elaboración propia

Los residuos se distribuyeron aproximadamente alrededor de la línea horizontal de referencia, sin observarse patrones curvilíneos sistemáticos. Asimismo, no se identificó una forma de embudo claramente definida ni cambios marcados en la amplitud de la dispersión.

En consecuencia, el comportamiento gráfico se consideró razonablemente compatible con los supuestos de linealidad y homocedasticidad.

4.7.2. Diagnóstico de multicolinealidad

La multicolinealidad entre los predictores retenidos fue examinada mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF). De acuerdo con el criterio referencial establecido en la metodología, valores inferiores a 5 fueron considerados indicativos de ausencia de problemas relevantes de multicolinealidad. Los resultados se presentan en la Tabla 4.12.

Tabla 4.12. Diagnóstico de multicolinealidad de la especificación parsimoniosa

Predictor	VIF	Evaluación
Calidad del entorno digital (CAEDI)	1,62	Inferior a 5
Valor hedónico percibido (VAHEP)	1,62	Inferior a 5

Fuente: Elaboración propia

Ambos predictores presentaron valores VIF de 1,62, inferiores al criterio referencial de 5. Por tanto, no se identificaron problemas relevantes de multicolinealidad entre CAEDI y VAHEP en la especificación parsimoniosa. Este resultado permitió interpretar sus coeficientes individuales sin la limitación de multicolinealidad relevante observada previamente en algunos predictores del modelo inicial completo.

4.7.3. Normalidad de los residuos

La normalidad de los residuos se examinó mediante el gráfico Q-Q de residuos estandarizados, presentado en la Figura 4.7.

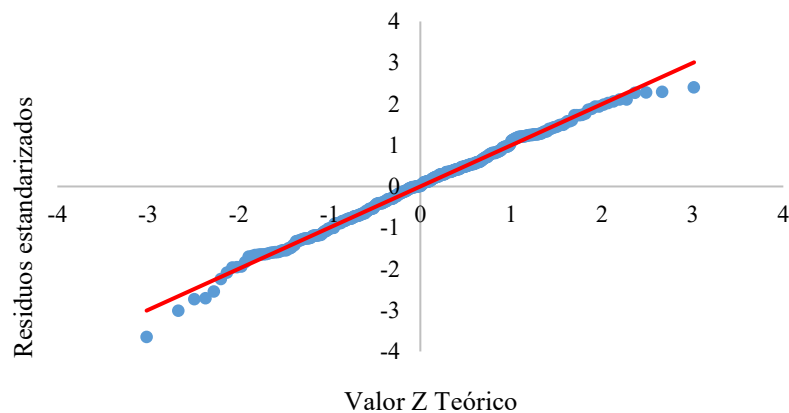


Figura 4.7. Gráfico Q-Q de residuos estandarizados de la especificación parsimoniosa

Fuente: Elaboración propia

Los puntos mostraron una alineación general con la diagonal teórica, aunque se observaron desviaciones leves en los extremos de la distribución. En términos generales, el comportamiento gráfico se consideró razonablemente compatible con el supuesto de normalidad de los residuos.

4.7.4. Independencia de las observaciones

La independencia de las observaciones se consideró razonablemente atendida a partir del diseño de recolección, en el que cada registro correspondió a una participante, y de la revisión previa de posibles registros duplicados durante la depuración de la base.

4.7.5. Revisión de observaciones potencialmente atípicas

De manera complementaria, se revisaron los residuos estandarizados con el propósito de identificar observaciones potencialmente atípicas. Se identificaron dos observaciones situadas fuera del intervalo comprendido entre -3 y $+3$.

Estas observaciones se mantuvieron en el análisis, dado que la superación de dicho umbral no constituyó por sí sola un criterio automático de exclusión y no se identificaron antecedentes adicionales que justificaran su eliminación. Por tanto, su presencia fue considerada como un elemento de cautela en la evaluación general de la especificación, sin modificar la base utilizada para los análisis posteriores.

En conjunto, el diagnóstico mostró un comportamiento gráfico razonablemente compatible con los supuestos de linealidad, homocedasticidad y normalidad de los residuos, no se identificaron problemas relevantes de multicolinealidad entre los dos predictores y la independencia de las observaciones se consideró razonablemente atendida a partir del diseño y la depuración previa de la base. Asimismo, se identificaron dos observaciones con residuos estandarizados fuera del intervalo de referencia, las cuales se mantuvieron en el análisis conforme al criterio establecido.

Sobre esta base, no se identificaron antecedentes que impidieran continuar con una interpretación prudente de la especificación parsimoniosa y con la comparación del aporte relativo de CAEDI y VAHEP mediante coeficientes beta estandarizados.

4.8. Aporte relativo de los factores del modelo parsimonioso

Una vez examinada la adecuación razonable de la especificación parsimoniosa, se estimaron los coeficientes beta estandarizados de la calidad del entorno digital (CAEDI) y el valor hedónico percibido (VAHEP), con el propósito de comparar su aporte relativo dentro de dicha especificación. Los resultados se presentan en la Tabla 4.13.

Tabla 4.13. Coeficientes beta estandarizados de los factores del modelo parsimonioso

Predictor	Coeficiente beta estandarizado (β)	$p(B)$
Calidad del entorno digital (CAEDI)	0,83	< 0,001
Valor hedónico percibido (VAHEP)	-0,10	0,016

Fuente: Elaboración propia

La calidad del entorno digital presentó el coeficiente beta estandarizado de mayor magnitud absoluta ($\beta = 0,83$). Manteniendo constante el valor hedónico percibido, un aumento de una desviación estándar en CAEDI se asoció con un incremento estimado de 0,83 desviaciones estándar en la compra impulsiva.

Por su parte, el valor hedónico percibido presentó un coeficiente beta estandarizado de menor magnitud absoluta y dirección negativa ($\beta = -0,10$). Manteniendo constante CAEDI, un aumento de una desviación estándar en VAHEP se asoció con una disminución estimada de 0,10 desviaciones estándar en la compra impulsiva.

En consecuencia, CAEDI presentó un aporte relativo considerablemente mayor que VAHEP dentro de la especificación parsimoniosa. Esta comparación se realizó a partir de la magnitud absoluta de los coeficientes beta estandarizados y se circunscribe exclusivamente a los dos predictores retenidos en dicha especificación. Los coeficientes no representan el porcentaje individual de varianza explicada por cada factor ni permiten establecer una jerarquía causal o una jerarquía general de relevancia teórica entre los ocho factores considerados en la investigación.

La dirección negativa de VAHEP corresponde a su asociación parcial dentro de la especificación parsimoniosa y debe interpretarse conjuntamente con la asociación bivariada positiva observada previamente. Esta diferencia de dirección se examina con mayor profundidad en el capítulo de discusión.

4.9. Síntesis integrada de resultados

Los análisis realizados permitieron responder los tres primeros objetivos específicos y contrastar las hipótesis de investigación desde los niveles de análisis establecidos en la metodología. Las nueve escalas presentaron una consistencia interna adecuada dentro de la muestra, y los análisis posteriores permitieron examinar las asociaciones individuales entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva, evaluar su relación conjunta y capacidad explicativa estadística y, de manera complementaria, identificar los factores que mantuvieron relevancia estadística en la especificación parsimoniosa y comparar su aporte relativo.

En el nivel bivariado, los ocho factores presentaron asociaciones positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva, por lo que las ocho hipótesis específicas fueron respaldadas. La calidad del entorno digital (CAEDI) presentó la asociación de mayor magnitud ($r = 0,77$), mientras que la homofilia con el *influencer* registró la menor ($r = 0,25$). En el nivel conjunto, el modelo inicial completo fue globalmente significativo ($p(F) < 0,001$), respaldándose la hipótesis general, y presentó $R^2 = 0,6018$ y $R^2_{ajustado} = 0,5934$. La multicolinealidad identificada entre algunos predictores limitó la interpretación de sus coeficientes individuales, pero no modificó el criterio utilizado para contrastar la significancia global del modelo.

De manera complementaria, el procedimiento de eliminación hacia atrás produjo una especificación parsimoniosa conformada por CAEDI y VAHEP, ambos con significancia estadística individual. Esta especificación presentó $R^2 = 0,5957$ y $R^2_{ajustado} = 0,5936$, conservando una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente a la del modelo inicial completo. El diagnóstico mostró una adecuación razonable para su interpretación. Finalmente, los coeficientes beta estandarizados indicaron que CAEDI presentó un aporte relativo considerablemente mayor ($\beta = 0,83$) que VAHEP ($\beta = -0,10$) dentro de esta especificación. La dirección parcial negativa de VAHEP se interpretó con cautela debido a su diferencia respecto de la asociación bivariada positiva previamente observada.

La Tabla 4.14 resume los principales resultados obtenidos en las distintas etapas del análisis.

Tabla 4.14. Síntesis integrada de los principales hallazgos del estudio

Etapa analítica	Hallazgo principal
Caracterización de la muestra	El 56,8 % utilizaba TikTok más de dos horas diarias, el 67,3 % se exponía a contenido de <i>influencers</i> de belleza al menos diariamente y el 79,8 % seguía a estos creadores. El 60,6 % compraba productos de belleza al menos mensualmente y el 84,1 % incorporaba algún canal digital en sus compras.
Consistencia interna	Las nueve escalas presentaron coeficientes alfa de Cronbach entre 0,85 y 0,95, mostrando una consistencia interna adecuada dentro de la muestra.
Análisis descriptivo de los constructos	Las medias se situaron por encima del punto medio de la escala. VAHEP presentó la mayor media ($\bar{x} = 4,05$) y VAPCO la menor ($\bar{x} = 3,29$), además de la mayor dispersión ($s = 0,95$).
Análisis correlacional bivariado	Los ocho factores se asociaron positiva y significativamente con la compra impulsiva ($p < 0,001$). CAEDI presentó la asociación de mayor magnitud ($r = 0,77$) y HOINF la menor ($r = 0,25$). Se respaldaron H_1 a H_8 .
Modelo inicial completo	El modelo fue globalmente significativo ($p(F) < 0,001$), respaldándose H_G . Presentó $R^2 = 0,6018$ y $R^2_{ajustado} = 0,5934$. Se identificó multicolinealidad relevante en algunos predictores, lo que limitó la interpretación de sus coeficientes individuales.
Especificación parsimoniosa	CAEDI y VAHEP mantuvieron significancia estadística individual. La especificación presentó $R^2 = 0,5957$ y $R^2_{ajustado} = 0,5936$, con una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente a la del modelo completo y una adecuación diagnóstica razonable.
Aporte relativo	CAEDI presentó un aporte relativo considerablemente mayor ($\beta = 0,83$) que VAHEP ($\beta = -0,10$) dentro de la especificación parsimoniosa. La dirección parcial negativa de VAHEP requiere cautela interpretativa.

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, estos resultados proporcionaron la evidencia empírica necesaria para avanzar hacia su interpretación teórica y contextual. Las asociaciones bivariadas permitieron establecer la dirección y fuerza de las relaciones individuales y contrastar las hipótesis específicas; el modelo inicial completo permitió evaluar la relación conjunta, contrastar la hipótesis general y caracterizar su capacidad explicativa estadística; y la especificación parsimoniosa permitió identificar los factores que mantuvieron relevancia estadística bajo el criterio de selección establecido y comparar posteriormente su aporte relativo. El capítulo siguiente discute estos hallazgos a la luz del marco teórico, sus implicancias y las limitaciones de la investigación.

5. Discusión

El presente capítulo discute e interpreta los principales hallazgos de la investigación a la luz de los objetivos, las hipótesis, el modelo conceptual y los antecedentes teóricos revisados. La discusión distingue entre las asociaciones bivariadas observadas para cada factor, la relación conjunta y capacidad explicativa estadística del modelo inicial completo y, de manera complementaria, los factores que mantuvieron relevancia estadística en la especificación parsimoniosa y su aporte relativo dentro de ella.

A partir de esta distinción, se examina el significado teórico y contextual de los patrones obtenidos, sus implicancias para la comprensión de la compra impulsiva en el entorno estudiado y las principales limitaciones que condicionan su interpretación. Este análisis proporciona posteriormente la base interpretativa para la formulación de los lineamientos estratégicos de *marketing* digital.

5.1. Interpretación integrada de los principales hallazgos

Los resultados obtenidos respaldan una comprensión multifactorial de la compra impulsiva de productos de belleza en el contexto estudiado. En el nivel bivariado, los factores asociados al *influencer*, al contenido digital, a la plataforma y a los estados psicológicos del consumidor presentaron asociaciones positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva. Asimismo, cuando los ocho factores fueron considerados simultáneamente, el modelo inicial completo presentó una relación global estadísticamente significativa y una capacidad explicativa estadística cercana al 60 % dentro de la muestra. No obstante, la evidencia no se distribuyó de manera uniforme entre los factores ni mantuvo el mismo comportamiento al pasar del análisis bivariado al multivariado.

La caracterización de la muestra permite contextualizar estos resultados en un grupo con uso frecuente de TikTok, exposición habitual a contenidos de belleza, seguimiento extendido de *influencers* y presencia relevante de canales digitales en la adquisición de estos productos. Asimismo, la puntuación media de compra impulsiva se ubicó por encima del punto medio de la escala. Estos antecedentes permiten situar el fenómeno analizado, pero no demuestran que la exposición a TikTok haya producido las conductas declaradas ni que las compras se hayan concretado directamente mediante la plataforma.

La presencia de asociaciones entre la compra impulsiva y factores vinculados con el *influencer*, el contenido y la plataforma, junto con factores de carácter emocional y hedónico, es coherente con la conceptualización de la compra impulsiva como un comportamiento relacionado tanto con estímulos presentes en el entorno de consumo como con respuestas afectivas y experienciales del consumidor (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998). Desde esta perspectiva, los resultados respaldan la pertinencia de abordar el fenómeno mediante una aproximación multifactorial, en lugar de atribuirlo exclusivamente a un único componente de la experiencia de *social commerce*.

Los hallazgos también resultan compatibles, en términos generales, con investigaciones que han relacionado características de los *influencers*, el valor del contenido y la experiencia digital con distintas respuestas del consumidor en redes sociales y entornos de *social commerce* (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Cheung et al., 2021). Sin embargo, estos antecedentes corresponden a contextos, plataformas, categorías de productos y variables dependientes que no coinciden necesariamente con los de esta investigación. Por ello, las coincidencias deben interpretarse como convergencias conceptuales y no como una réplica directa de los resultados precedentes. La contribución del presente estudio reside en examinar conjuntamente estos factores en el contexto específico de TikTok, productos de belleza y mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile.

Un patrón particularmente relevante fue la diferencia en la magnitud de las asociaciones bivariadas. Los dos factores vinculados con la plataforma se ubicaron entre las relaciones de mayor magnitud: la calidad del entorno digital presentó la asociación más fuerte del estudio y la conveniencia percibida una asociación moderada. En contraste, los tres factores asociados al *influencer* presentaron asociaciones débiles. Este patrón matiza una comprensión del *social commerce* centrada principalmente en la capacidad persuasiva del creador de contenido y sugiere que, dentro de la muestra analizada, la experiencia de navegación y las condiciones asociadas con la plataforma constituyen componentes relevantes para comprender la compra impulsiva junto con el contenido, los *influencers* y los estados psicológicos de las consumidoras.

La evidencia mostró, además, que el significado estadístico de un factor depende del nivel de análisis considerado. Las correlaciones bivariadas describen la asociación observada entre cada factor y la compra impulsiva sin controlar simultáneamente por los demás predictores. En cambio, los coeficientes de regresión representan asociaciones parciales estimadas en presencia de los otros factores incorporados en la especificación correspondiente. Esta distinción permite comprender por

qué los ocho factores presentaron asociaciones bivariadas significativas, mientras que no todos mantuvieron significancia estadística individual cuando fueron considerados simultáneamente.

En este contexto, los resultados deben interpretarse a partir de tres niveles complementarios de evidencia: las asociaciones individuales entre cada factor y la compra impulsiva; la relación conjunta estadísticamente significativa y la capacidad explicativa estadística del modelo inicial completo; y, de manera complementaria, la identificación de los factores que mantuvieron relevancia estadística en la especificación parsimoniosa y la comparación de su aporte relativo mediante coeficientes beta estandarizados. Estos niveles responden a preguntas analíticas diferentes y no deben utilizarse de manera intercambiable.

En conjunto, la lectura integrada de los hallazgos indica que la compra impulsiva se relacionó con múltiples componentes de la experiencia de *social commerce*, aunque estos presentaron comportamientos estadísticos diferentes. Particularmente, la calidad del entorno digital adquirió una posición destacada al presentar la asociación bivariada de mayor magnitud y mantenerse posteriormente en la especificación parsimoniosa. Esta evidencia no permite atribuirle un efecto causal ni establecer que deba intensificarse estratégicamente, pero sí justifica examinar con especial atención el papel de la experiencia de plataforma en las secciones posteriores de la discusión.

5.2. Discusión de las hipótesis específicas y de las relaciones bivariadas

Las ocho hipótesis específicas fueron respaldadas en el análisis bivariado, dado que los ocho factores asociados al *social commerce* presentaron relaciones positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva. No obstante, la magnitud de las asociaciones no fue uniforme: se observaron relaciones débiles, moderadas y fuertes según el factor analizado.

Dado que todas las relaciones alcanzaron significancia estadística, la discusión se concentra principalmente en su magnitud y significado teórico y contextual. Las diferencias entre los coeficientes se interpretan exclusivamente en términos descriptivos, puesto que no se aplicaron pruebas específicas para determinar si las correlaciones diferían estadísticamente entre sí. Asimismo, las asociaciones observadas no permiten establecer relaciones causales entre los factores y la compra impulsiva.

5.2.1. Factores asociados al *influencer*

La credibilidad, el atractivo y la homofilia con el *influencer* se relacionaron positiva y significativamente con la compra impulsiva, respaldando las hipótesis H_{E1} , H_{E2} y H_{E3} . Sin embargo, las tres asociaciones fueron débiles y la homofilia presentó la relación de menor magnitud entre los factores analizados.

La asociación positiva de la credibilidad es compatible con investigaciones que han vinculado la confiabilidad y el conocimiento percibido del *influencer* con una mayor receptividad hacia sus recomendaciones y con respuestas favorables respecto de los productos promocionados (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Desde esta perspectiva teórica, una fuente percibida como confiable puede favorecer la aceptación del mensaje comercial; sin embargo, el presente estudio no examinó directamente los mecanismos mediante los cuales la credibilidad se relaciona con la compra impulsiva.

De manera similar, la asociación positiva del atractivo resulta compatible con antecedentes que atribuyen relevancia a la apariencia, el estilo y el atractivo social del creador en la atención y evaluación favorable de contenidos o productos (Sokolova & Kefi, 2020). En esta investigación, el atractivo fue entendido en un sentido amplio, que no se limita a la apariencia física, sino que comprende también el estilo, el agrado interpersonal y la capacidad de generar interés.

La asociación positiva de la homofilia, por su parte, es coherente con la idea de que la semejanza percibida en intereses, preferencias, experiencias o estilos de vida puede favorecer procesos de identificación y cercanía con el *influencer* (Djafarova & Rushworth, 2017; Torres et al., 2019). No obstante, su correlación fue la de menor magnitud entre los factores estudiados, por lo que la similitud percibida mostró una vinculación comparativamente limitada con la compra impulsiva dentro de la muestra.

En conjunto, estos resultados indican que los atributos del *influencer* formaron parte de la experiencia de *social commerce* relacionada con la compra impulsiva, pero sus asociaciones fueron débiles. Por tanto, una valoración favorable de un creador en términos de credibilidad, atractivo o similitud no equivale necesariamente a una relación intensa con la conducta estudiada.

La comparación con la literatura requiere cautela, debido a que varios estudios precedentes examinaron variables como confianza, involucramiento, actitud hacia la marca o intención de compra

y no específicamente compra impulsiva. En consecuencia, estos antecedentes constituyen puntos de convergencia conceptual, pero no réplicas directas de los resultados obtenidos.

5.2.2. Factor asociado al contenido digital

El valor percibido del contenido digital presentó una relación positiva y moderada con la compra impulsiva, por lo que se respaldó la hipótesis H_{E4} .

Este resultado es compatible con Lou y Yuan (2019), quienes destacan la relevancia de la utilidad y del valor informativo de los contenidos difundidos por *influencers*, y con Cheung et al. (2021), quienes relacionan el valor del contenido con el involucramiento y distintas respuestas del consumidor en entornos de *social commerce*. Dado que estos estudios no examinan necesariamente la misma variable dependiente ni el mismo contexto, su aporte se utiliza como antecedente conceptual y no como evidencia de una equivalencia directa con los resultados de esta investigación.

En el estudio, VAPCO incorporó aspectos relacionados con la utilidad, la información, la pertinencia y el entretenimiento del contenido. Las participantes que atribuyeron una valoración más favorable a estas características tendieron también a presentar mayores puntuaciones de compra impulsiva. Una interpretación compatible con la literatura es que la combinación de componentes informativos y recreativos puede contribuir a configurar una experiencia de contenido relevante para la consumidora; sin embargo, la investigación no evaluó separadamente el mecanismo específico mediante el cual cada componente se relaciona con la conducta estudiada.

Resulta particularmente interesante que VAPCO presentara la media más baja y la mayor dispersión entre los constructos, pero mantuviera una asociación moderada con la compra impulsiva. Esto evidencia que el nivel promedio de un constructo y la magnitud de su asociación con otra variable corresponden a propiedades distintas. En este caso, la valoración del contenido mostró una variabilidad apreciable entre las participantes y esas diferencias se asociaron con diferencias en las puntuaciones de compra impulsiva.

Por tanto, el significado principal del hallazgo no radica en que el contenido haya sido valorado de manera especialmente elevada por la muestra, sino en que una percepción comparativamente más favorable de su valor se relacionó con mayores puntuaciones de compra impulsiva. El contenido, sin embargo, debe comprenderse como un componente de una experiencia digital más amplia y no como un elemento aislado o suficiente para explicar el fenómeno.

5.2.3. Factores asociados a la plataforma digital

La calidad del entorno digital y la conveniencia percibida presentaron las relaciones bivariadas de mayor magnitud, respaldando las hipótesis H_{E5} y H_{E6} . CAEDI mostró una asociación fuerte, mientras que CONVE presentó una asociación moderada. En términos descriptivos, sus coeficientes correspondieron a las dos relaciones de mayor magnitud observadas entre los ocho factores, aunque no se realizaron pruebas destinadas a establecer si estas diferencias respecto de las demás correlaciones eran estadísticamente significativas.

Estos resultados son compatibles con enfoques que reconocen las condiciones del entorno tecnológico, la facilidad de uso y la reducción del esfuerzo como componentes relevantes de la experiencia digital (Davis, 1989; Childers et al., 2001; DeLone & McLean, 2003; Huang & Benyoucef, 2013). Desde esta perspectiva, la plataforma no constituye únicamente el soporte donde circulan contenidos y recomendaciones, sino también el entorno en el que las usuarias navegan, acceden a información e interactúan con dichos contenidos.

CAEDI presentó la asociación bivariada de mayor magnitud del estudio. Aunque su media no fue la más elevada entre los constructos, las participantes que evaluaron más favorablemente la calidad del entorno digital tendieron también a presentar mayores puntuaciones de compra impulsiva. Nuevamente, este patrón muestra que el nivel medio de un constructo y la magnitud de su asociación con otra variable constituyen propiedades diferentes.

En esta investigación, CAEDI integró percepciones sobre la organización, el atractivo visual, la facilidad de interacción, la fluidez, la estabilidad, la personalización y la calidad general del entorno digital. Por tanto, la asociación obtenida corresponde al constructo compuesto y no permite identificar cuál de estos componentes se relacionó individualmente con mayor intensidad con la compra impulsiva.

El hallazgo puede contextualizarse mediante antecedentes que describen la personalización y la exposición continua a contenidos como características relevantes de TikTok (Boeker & Urman, 2022). Sin embargo, la investigación no evaluó directamente el funcionamiento del algoritmo, la exposición efectiva producida por sus recomendaciones ni sus efectos sobre las decisiones de compra. En consecuencia, el resultado no puede atribuirse específicamente al sistema algorítmico de TikTok.

La conveniencia percibida también presentó una asociación moderada con la compra impulsiva. En este estudio, el constructo se relacionó específicamente con la facilidad, rapidez, comodidad y

reducción del esfuerzo requeridos para acceder a información y contenidos sobre productos de belleza. Las participantes que percibieron mayores niveles de conveniencia tendieron también a presentar mayores puntuaciones de compra impulsiva. Aunque este patrón es coherente con la literatura sobre reducción de fricciones en experiencias digitales, el diseño del estudio no permite afirmar que una mayor conveniencia haya producido decisiones menos deliberadas.

En conjunto, los resultados de CAEDI y CONVE muestran que las condiciones asociadas con la experiencia de plataforma constituyeron un componente relevante dentro del patrón bivariado observado. En términos descriptivos, sus asociaciones fueron de mayor magnitud que las correspondientes a los atributos del *influencer*, lo que amplía una lectura del *social commerce* centrada exclusivamente en la fuente del mensaje.

5.2.4. Estados psicológicos del consumidor

La activación emocional positiva y el valor hedónico percibido se relacionaron positiva y significativamente con la compra impulsiva, respaldando las hipótesis H_{E7} y H_{E8} , respectivamente. Sin embargo, las magnitudes fueron diferentes: ACEMP presentó una asociación débil, mientras que VAHEP mostró una asociación moderada.

Estos resultados son compatibles con los planteamientos de Mehrabian y Russell (1974), Holbrook y Hirschman (1982), Babin et al. (1994) y Beatty y Ferrell (1998), que reconocen la participación de respuestas emocionales, placer y gratificación en las experiencias de consumo. Asimismo, presentan convergencia conceptual con antecedentes que han relacionado componentes hedónicos y estados afectivos con respuestas de consumo menos deliberadas en entornos digitales (Kim & Eastin, 2011).

La activación emocional positiva presentó una asociación débil pese a registrar una media situada sobre el punto medio de la escala. Esto indica que el nivel promedio declarado de emociones favorables y la magnitud de su relación con la compra impulsiva constituyen aspectos distintos. Dentro de la muestra, las diferencias en ACEMP se asociaron positivamente con las diferencias en compra impulsiva, pero con una magnitud limitada.

El valor hedónico percibido, en cambio, presentó la media más elevada entre los constructos y una asociación moderada con la compra impulsiva. Las participantes que evaluaron la navegación y el consumo de contenidos de belleza en TikTok como una experiencia más placentera, agradable o gratificante tendieron también a presentar mayores puntuaciones de compra impulsiva.

La diferencia descriptiva entre ambos factores puede interpretarse considerando que ACEMP representa una respuesta afectiva positiva asociada con la exposición al contenido, mientras que VAHEP recoge una evaluación más amplia del placer y la gratificación derivados de la experiencia. No obstante, la investigación no contrastó directamente si esta diferencia conceptual explica la distinta magnitud de sus correlaciones, por lo que esta lectura debe mantenerse como una interpretación teórica y no como un mecanismo demostrado.

Finalmente, aunque VAHEP presentó una asociación bivariada positiva, su comportamiento cambió posteriormente en la especificación parsimoniosa, donde su asociación parcial fue negativa. Esta diferencia no modifica el respaldo de H8, dado que la hipótesis específica fue formulada y contrastada en el nivel bivariado. La correlación y el coeficiente parcial responden a preguntas estadísticas diferentes, aspecto que se profundiza en la sección 5.4.

En conjunto, las ocho hipótesis específicas fueron respaldadas en el nivel bivariado, pero las magnitudes observadas muestran que los factores no se relacionaron con la compra impulsiva con la misma intensidad dentro de la muestra. Descriptivamente, CAEDI presentó la asociación de mayor magnitud, seguido por CONVE, VAPCO y VAHEP, mientras que los factores asociados al *influencer* y ACEMP mostraron relaciones débiles. Este patrón proporciona evidencia sobre las asociaciones individuales de los factores, pero no permite establecer causalidad, comparar estadísticamente la superioridad de una correlación sobre otra ni determinar el aporte individual de cada predictor cuando los demás son considerados simultáneamente.

5.3. Discusión de la relación conjunta, la capacidad explicativa estadística y el modelo parsimonioso

El modelo inicial completo presentó significancia estadística global, con $p(F) < 0,001$, lo que permitió respaldar la hipótesis general de la investigación. En consecuencia, el modelo conformado por los ocho factores asociados al *social commerce*, considerados conjuntamente, presentó una relación estadísticamente significativa con la compra impulsiva dentro de la muestra analizada. Asimismo, los valores de R^2 y $R^2_{ajustado}$ permitieron caracterizar la capacidad explicativa estadística de esta especificación.

Este resultado es coherente con una comprensión multifactorial de la compra impulsiva. Los factores incorporados representan distintos componentes de la experiencia de *social commerce*, vinculados con la fuente del mensaje, el contenido digital, la plataforma y los estados psicológicos de la

consumidora. En este sentido, la evidencia conjunta resulta compatible con planteamientos que comprenden la compra impulsiva a partir de la concurrencia de estímulos presentes en el entorno de consumo y respuestas internas del consumidor (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998). Sin embargo, la significancia global no permite determinar que todas las dimensiones o todos los factores contribuyan individualmente de la misma forma cuando son considerados simultáneamente.

El modelo inicial completo explicó estadísticamente el 60,18% de la variabilidad observada en la compra impulsiva dentro de la muestra, mientras que su $R^2_{ajustado}$ alcanzó 0,5934. Esta capacidad explicativa es relevante dentro del contexto analizado, pero no implica que el fenómeno haya sido explicado en su totalidad ni que los predictores considerados sean sus causas. La variabilidad restante puede relacionarse con factores personales, comerciales, situacionales o contextuales no incorporados en la investigación. Además, la magnitud de R^2 depende de la muestra, la operacionalización de los constructos y la especificación analizada, por lo que no debe generalizarse automáticamente a otras poblaciones, categorías de productos o plataformas.

La significancia global del modelo coexistió con una significancia estadística individual limitada de sus predictores. Esta situación no representa una contradicción, ya que ambos resultados corresponden a niveles de análisis diferentes. La prueba F evalúa si el conjunto de predictores aporta evidencia estadística de relación con la variable dependiente, mientras que cada coeficiente individual representa la asociación parcial del predictor correspondiente una vez considerados simultáneamente los demás factores incluidos en la especificación. Por ello, un modelo puede ser globalmente significativo aun cuando varios de sus coeficientes individuales no alcancen significancia estadística.

La multicolinealidad identificada en algunos predictores del modelo inicial completo constituye un elemento relevante para interpretar este patrón. Los constructos incorporados corresponden a componentes que pueden coexistir dentro de una misma experiencia digital y, en consecuencia, compartir información estadística. Cuando predictores correlacionados son incorporados simultáneamente, esta varianza compartida puede dificultar la separación de sus asociaciones parciales y aumentar la incertidumbre asociada con la estimación de algunos coeficientes individuales. Por esta razón, los signos, magnitudes y niveles de significancia individual obtenidos en el modelo completo deben interpretarse con cautela.

La existencia de esta superposición es conceptualmente plausible, dado que una usuaria puede evaluar simultáneamente al *influencer*, el contenido y las condiciones del entorno digital mientras

experimenta respuestas emocionales o hedónicas. No obstante, los resultados obtenidos no permiten establecer cómo se articulan específicamente estos constructos ni demostrar relaciones de mediación, interacción o causalidad entre ellos. La multicolinealidad limitó principalmente la interpretación individual de los coeficientes del modelo completo, sin modificar el criterio previamente establecido para evaluar su significancia global mediante la prueba F.

De manera complementaria, el procedimiento de eliminación hacia atrás produjo una especificación parsimoniosa conformada por CAEDI y VAHEP. La reducción de ocho a dos predictores disminuyó el R^2 desde 0,6018 hasta 0,5957, equivalente a 0,61 puntos porcentuales, mientras que el $R^2_{ajustado}$ se mantuvo prácticamente sin cambios, pasando de 0,5934 a 0,5936. En consecuencia, dentro de la muestra analizada, la especificación con dos predictores conservó una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente a la del modelo inicial completo.

Este resultado permite distinguir entre amplitud conceptual y parsimonia estadística. El modelo conceptual incorporó ocho factores sustentados teóricamente y todos ellos presentaron asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva. Sin embargo, cuando se aplicó el criterio de selección definido para la especificación parsimoniosa, solo CAEDI y VAHEP mantuvieron significancia estadística individual hasta la estimación final. La exclusión de los demás predictores no implica que carezcan de asociación con la compra impulsiva ni de fundamento conceptual, sino únicamente que no cumplieron el criterio de permanencia establecido dentro de la secuencia de modelos estimada.

Asimismo, la especificación parsimoniosa no debe interpretarse como un modelo definitivo, universalmente superior o como una sustitución del modelo conceptual. El procedimiento de eliminación hacia atrás fue guiado por los datos y la selección de predictores se realizó utilizando la misma muestra con la que posteriormente se estimó la solución final. En consecuencia, su composición puede depender de las características particulares de los datos y requiere ser examinada en nuevas muestras antes de atribuirle estabilidad más allá del estudio. Procedimientos de validación externa o cruzada y métodos alternativos de selección o regularización podrían aportar evidencia adicional en futuras investigaciones.

En síntesis, el modelo inicial completo y la especificación parsimoniosa cumplieron funciones analíticas diferentes y complementarias. El primero permitió evaluar la relación conjunta entre los ocho factores, contrastar la hipótesis general y caracterizar la capacidad explicativa estadística del modelo. La segunda permitió identificar, dentro de la muestra y bajo el criterio de selección

establecido, los factores que mantuvieron relevancia estadística individual con una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente. Esta distinción evita confundir la parsimonia estadística con una reducción automática de la complejidad teórica del fenómeno. La interpretación específica de CAEDI y VAHEP, incluida la diferencia de dirección observada para este último factor entre el nivel bivariado y el multivariado, se desarrolla en la sección siguiente.

5.4. Interpretación de los factores que mantienen relevancia estadística en el modelo parsimonioso

La especificación parsimoniosa quedó conformada por la calidad del entorno digital (CAEDI) y el valor hedónico percibido (VAHEP), ambos con significancia estadística individual bajo el criterio de selección establecido. Sin embargo, los dos factores presentaron comportamientos diferentes en cuanto a dirección y aporte relativo. A continuación, se examina el significado de estos resultados considerando conjuntamente la evidencia bivariada, multivariada y el fundamento conceptual de cada constructo.

5.4.1. Calidad del entorno digital

La calidad del entorno digital presentó el comportamiento estadístico más consistente entre los factores analizados. En el nivel bivariado mostró la asociación de mayor magnitud con la compra impulsiva ($r = 0,77$); posteriormente, fue el único predictor que presentó significancia estadística individual en el modelo inicial completo; y, finalmente, permaneció con una asociación parcial positiva y estadísticamente significativa en la especificación parsimoniosa, donde además presentó el coeficiente beta estandarizado de mayor magnitud absoluta ($\beta = 0,83$). Aunque la multicolinealidad identificada en el modelo completo limitó la interpretación de sus coeficientes individuales, el comportamiento de CAEDI se mantuvo al pasar entre distintos niveles de análisis.

En la especificación parsimoniosa, la asociación de CAEDI con la compra impulsiva se mantuvo al considerar simultáneamente el valor hedónico percibido. En términos estadísticos, esto indica que, entre participantes con puntuaciones comparables de VAHEP, una valoración más favorable de la calidad del entorno digital continuó asociándose con mayores puntuaciones de compra impulsiva. Este resultado no demuestra una relación causal, pero sí muestra que CAEDI mantuvo relevancia estadística individual dentro de la especificación estimada.

El hallazgo es compatible con antecedentes que reconocen la facilidad de uso, la calidad del sistema, el diseño de la experiencia y las características del entorno tecnológico como componentes relevantes

de la interacción del usuario en medios digitales (Davis, 1989; Childers et al., 2001; DeLone & McLean, 2003; Huang & Benyoucef, 2013). Desde esta perspectiva, las respuestas del consumidor no se desarrollan únicamente en relación con el producto, el contenido o la fuente del mensaje, sino también dentro de un entorno tecnológico que estructura la navegación y la interacción.

En esta investigación, CAEDI integró percepciones sobre la organización de TikTok, su atractivo visual, la facilidad de interacción, la fluidez, la estabilidad, la personalización de las recomendaciones y la calidad general del entorno digital. En consecuencia, la relación observada corresponde al constructo compuesto y no permite atribuir el resultado a una característica específica de la plataforma ni determinar cuál de sus componentes se relacionó individualmente con mayor intensidad con la compra impulsiva.

La evidencia obtenida permite, por tanto, considerar a la plataforma como algo más que el soporte técnico en el que se presentan *influencers* y contenidos. Las condiciones del entorno digital forman parte de la experiencia dentro de la cual las usuarias descubren productos, navegan entre contenidos e interactúan con información relacionada con la categoría estudiada. No obstante, el diseño de la investigación no permite establecer que determinadas características de TikTok hayan producido la compra impulsiva ni identificar mecanismos específicos asociados con su funcionamiento.

Este resultado complementa una literatura que frecuentemente ha prestado especial atención a variables relacionadas con la fuente del mensaje, el contenido o la intención de compra. Sin restar relevancia conceptual a dichos factores, la evidencia obtenida muestra que, dentro de la muestra analizada, CAEDI presentó una asociación particularmente consistente con la compra impulsiva a través de las diferentes etapas estadísticas consideradas.

5.4.2. Valor hedónico percibido

El valor hedónico percibido presentó un comportamiento más complejo que CAEDI. En el análisis bivariado mostró una asociación positiva, moderada y estadísticamente significativa con la compra impulsiva ($r = 0,41$; $p < 0,001$), resultado que permitió respaldar H_8 . Sin embargo, en la especificación parsimoniosa VAHEP presentó una asociación parcial negativa y estadísticamente significativa ($B = -0,089$; $p = 0,016$), junto con un coeficiente beta estandarizado de baja magnitud absoluta ($\beta = -0,10$).

La diferencia de dirección entre ambos resultados no constituye por sí misma una contradicción, ya que corresponden a niveles de análisis distintos. La correlación describe la asociación observada entre

VAHEP y la compra impulsiva sin controlar simultáneamente otros factores. En cambio, el coeficiente de la especificación parsimoniosa representa la asociación parcial de VAHEP con la compra impulsiva una vez mantenida constante la calidad del entorno digital.

En términos específicos, la estimación indica que, entre participantes con puntuaciones comparables de CAEDI, mayores puntuaciones de VAHEP se asociaron con puntuaciones ligeramente menores de compra impulsiva dentro de la especificación parsimoniosa. No obstante, la magnitud absoluta de su coeficiente beta estandarizado fue considerablemente menor que la de CAEDI, por lo que su aporte relativo dentro de la especificación también fue menor. Este resultado no permite concluir que un mayor valor hedónico produzca una disminución de la compra impulsiva.

El comportamiento bivariado de VAHEP es compatible con perspectivas que relacionan el placer, el entretenimiento y la gratificación con las dimensiones experienciales del consumo y con respuestas de consumo menos deliberadas (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Beatty & Ferrell, 1998; Kim & Eastin, 2011). Desde esta perspectiva, resulta conceptualmente coherente que una mayor valoración hedónica de la experiencia se encuentre positivamente asociada con la compra impulsiva cuando ambas variables son examinadas de manera aislada.

La asociación parcial negativa introduce, sin embargo, un matiz respecto de ese patrón. Una explicación posible es que CAEDI y VAHEP compartan parte de la valoración favorable de la experiencia digital. Un entorno percibido como visualmente atractivo, fluido, interactivo y personalizado también puede contribuir a que la navegación sea evaluada como agradable, entretenida o gratificante. Cuando ambos factores son incorporados simultáneamente, el coeficiente de VAHEP representa su asociación con la compra impulsiva después de considerar estadísticamente la variación asociada con CAEDI.

Los valores VIF de 1,62 observados en la especificación parsimoniosa indican que no existió un problema relevante de multicolinealidad entre ambos predictores. Sin embargo, la ausencia de multicolinealidad problemática no significa que los constructos sean completamente independientes ni que no compartan variación. Por ello, la covariación entre sus evaluaciones constituye una explicación estadística plausible para contextualizar el cambio de dirección, pero los análisis realizados no permiten demostrar un mecanismo específico responsable de dicho comportamiento.

También resulta relevante considerar la forma en que VAHEP fue conceptualizado y medido. En esta investigación, el constructo representó el disfrute, el entretenimiento y la gratificación derivados de

la experiencia de navegación y del consumo de contenidos de belleza en TikTok. No midió directamente el placer experimentado durante el acto de compra ni el impulso inmediato de adquirir un producto. Esta distinción debe considerarse al comparar el resultado con investigaciones centradas específicamente en el valor hedónico asociado con la experiencia de compra.

En este sentido, una participante puede disfrutar la navegación y valorar favorablemente el carácter recreativo de los contenidos sin que ello se traduzca necesariamente en una mayor conducta de compra impulsiva. Una vez considerada estadísticamente la calidad general del entorno digital, es posible que la variación específica capturada por VAHEP refleje en mayor medida componentes recreativos de la experiencia. Sin embargo, esta interpretación no fue contrastada directamente y debe considerarse únicamente como una explicación teórica posible, no como un mecanismo demostrado.

Por la misma razón, el coeficiente negativo no permite afirmar que el valor hedónico actúe como un factor protector frente a la compra impulsiva ni que incrementar el disfrute reduzca dicha conducta. Tampoco corresponde identificar formalmente el patrón como un efecto de supresión, dado que la investigación no incluyó análisis específicos destinados a comprobar esta estructura estadística. Tales interpretaciones requerirían replicación en nuevas muestras y procedimientos orientados específicamente a examinar las relaciones entre los constructos.

VAHEP debe interpretarse, por tanto, desde dos niveles complementarios. En el nivel bivariado, una mayor valoración hedónica se asoció con mayores puntuaciones de compra impulsiva, respaldándose H8. En el nivel parcial, una vez considerada simultáneamente la calidad del entorno digital, VAHEP presentó una asociación negativa y de baja magnitud. La diferencia entre ambos resultados evidencia la importancia de distinguir entre asociaciones bivariadas y parciales y de no trasladar automáticamente la interpretación de un nivel de análisis al otro.

Dado el carácter guiado por los datos del procedimiento de eliminación hacia atrás y la utilización de una única muestra para obtener la especificación parsimoniosa, la estabilidad de este cambio de dirección debe evaluarse en investigaciones posteriores antes de atribuirle un significado generalizable.

5.5. Implicancias de los hallazgos

Las implicancias de la investigación se derivan de la lectura integrada de los resultados obtenidos en los distintos niveles de análisis. La evidencia mostró que la compra impulsiva se relacionó con factores asociados al *influencer*, al contenido digital, a la plataforma y a los estados psicológicos del

consumidor, aunque estos factores presentaron diferentes magnitudes de asociación bivariada y distintos comportamientos cuando fueron considerados en las especificaciones multivariadas.

En consecuencia, el aporte del estudio no se limita a identificar factores relacionados con la compra impulsiva, sino que permite distinguir entre su pertinencia conceptual, sus asociaciones individuales, la relación conjunta del modelo y la relevancia estadística y el aporte relativo de los predictores retenidos en la especificación parsimoniosa.

Estas implicancias se encuentran delimitadas por el carácter no experimental, transversal y asociativo de la investigación, así como por el muestreo no probabilístico utilizado. Por tanto, permiten plantear aportes teóricos y derivar orientaciones aplicadas a partir de la evidencia obtenida, pero no demostrar que la modificación de alguno de los factores produzca directamente un aumento o una disminución de la compra impulsiva.

5.5.1. Implicancias teóricas

En el plano teórico, los hallazgos respaldan una comprensión multifactorial de la compra impulsiva en entornos de *social commerce*. La asociación de esta conducta con componentes vinculados con la fuente del mensaje, el contenido digital, la plataforma y los estados psicológicos del consumidor resulta coherente con perspectivas que explican la compra impulsiva mediante la interacción entre estímulos presentes en el entorno de consumo y respuestas internas del consumidor (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998).

Sin embargo, los resultados introducen un matiz relevante: la amplitud conceptual del fenómeno no implica que todos los factores presenten un comportamiento estadístico equivalente. Los ocho factores mostraron asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas, pero sus magnitudes fueron diferentes y solo CAEDI y VAHEP mantuvieron significancia estadística individual bajo el criterio de selección utilizado para obtener la especificación parsimoniosa. Por ello, resulta necesario distinguir entre la pertinencia teórica de un factor, su asociación bivariada con la compra impulsiva y su relevancia estadística cuando es considerado conjuntamente con otros predictores.

Esta distinción también permite evitar una interpretación de los factores como antecedentes completamente independientes entre sí. Los atributos del *influencer*, la valoración del contenido, las condiciones asociadas con la plataforma y los estados psicológicos pueden formar parte simultáneamente de una misma experiencia digital y compartir información estadística. En

consecuencia, que un predictor no permanezca en la especificación parsimoniosa no implica que carezca de fundamento conceptual ni que no presente relación bivariada con la compra impulsiva.

Una implicancia teórica particularmente relevante corresponde al papel de la plataforma digital. El comportamiento estadístico de CAEDI muestra que las condiciones asociadas con el entorno tecnológico no deberían comprenderse únicamente como un soporte neutral por el que circulan *influencers*, contenidos y productos. La experiencia de plataforma constituye también un componente del contexto en el que las usuarias navegan, interactúan con contenidos y se exponen a información relacionada con productos.

En esta investigación, CAEDI comprendió percepciones relacionadas con la organización de TikTok, su atractivo visual, la facilidad de interacción, la fluidez, la estabilidad, la personalización de las recomendaciones y la calidad general del entorno digital. Por ello, la contribución teórica no consiste en atribuir la relación observada a una característica específica de TikTok, sino en reconocer que la valoración general del entorno digital constituye una dimensión relevante para comprender el fenómeno estudiado. El análisis realizado sobre el constructo compuesto no permite establecer qué componente particular de CAEDI explica individualmente este patrón.

Otra implicancia teórica surge del comportamiento del valor hedónico percibido. Su asociación bivariada positiva y su asociación parcial negativa en la especificación parsimoniosa muestran que el significado estadístico del constructo cambia según el nivel de análisis considerado. Este resultado plantea la conveniencia de distinguir entre el disfrute asociado con la navegación y el consumo de contenidos, la valoración general de la experiencia de plataforma y el placer asociado específicamente con el acto de compra.

Esta distinción resulta especialmente pertinente porque VAHEP fue operacionalizado principalmente mediante el disfrute, el entretenimiento y la gratificación derivados de la experiencia de navegación y del consumo de contenidos de belleza en TikTok, y no como una medida directa del placer experimentado durante la adquisición de un producto. En consecuencia, una experiencia digital percibida como agradable no debe asumirse automáticamente como un antecedente que mantenga una asociación positiva uniforme con la compra impulsiva bajo cualquier especificación estadística.

No obstante, el cambio de dirección de VAHEP constituye un resultado que requiere especial cautela. La investigación no permite establecer el mecanismo responsable de este comportamiento ni demostrar formalmente un efecto de supresión. Su principal implicancia teórica consiste, por tanto,

en plantear una interrogante sobre la articulación entre experiencia hedónica, calidad del entorno digital y compra impulsiva, cuya estabilidad debe examinarse en nuevas muestras y mediante análisis específicamente diseñados para estudiar las relaciones entre estos constructos.

Finalmente, la investigación aporta evidencia contextualizada en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile, usuarias de TikTok y consumidoras de productos de belleza. Esto permite examinar en un contexto específico constructos que han sido estudiados previamente en otras plataformas, poblaciones y categorías de consumo. Sin embargo, este aporte debe entenderse como situado en las características de la muestra analizada y no como una generalización directa a la totalidad de mujeres de la Generación Z en Chile ni al conjunto de usuarios de TikTok.

5.5.2. Implicancias prácticas

En el plano práctico, los hallazgos proporcionan una base empírica para identificar ámbitos de gestión relevantes para marcas de productos de belleza con presencia en TikTok. Sin embargo, las implicancias derivadas del estudio deben comprenderse como orientaciones generales y no como evidencia de que intervenir sobre alguno de los factores produzca determinados resultados comerciales. La traducción concreta de estos hallazgos en lineamientos estratégicos, junto con su evaluación y priorización, se desarrolla posteriormente en el capítulo 6.

El comportamiento de CAEDI implica que la experiencia asociada con la plataforma merece ser considerada junto con otros componentes tradicionalmente atendidos en la gestión del *social commerce*, como los *influencers* y el contenido. Para las marcas, esta implicancia debe circunscribirse a aquellos elementos de su presencia en TikTok que resultan razonablemente gestionables, dado que características como la estabilidad general de la plataforma, su arquitectura o el funcionamiento de sus sistemas de recomendación no se encuentran bajo control directo de las organizaciones.

De este modo, el hallazgo no supone que una marca pueda modificar la calidad técnica de TikTok, sino que proporciona fundamento para considerar cómo su propia presencia se integra con la experiencia visual, interactiva y de navegación característica del entorno. La manera específica de traducir esta implicancia a la gestión se desarrolla posteriormente en el lineamiento correspondiente.

Los resultados asociados con VAPCO y CONVE muestran, asimismo, que la valoración del contenido y la facilidad, rapidez, comodidad y reducción del esfuerzo para acceder a información relacionada con productos constituyen ámbitos diferenciados que pueden ser considerados en la gestión. Sus asociaciones bivariadas fueron moderadas, aunque ninguno de los dos factores

permaneció en la especificación parsimoniosa. Por ello, proporcionan evidencia para su consideración dentro de la propuesta aplicada, pero no permiten atribuirles un efecto independiente ni afirmar que su gestión generará cambios determinados en la compra impulsiva.

Del mismo modo, la credibilidad, el atractivo y la homofilia del *influencer* y la activación emocional positiva no deben considerarse irrelevantes por haber sido excluidos de la especificación parsimoniosa. Estos factores mantuvieron asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas y poseen fundamento conceptual propio. En términos aplicados, esto justifica conservarlos como ámbitos susceptibles de consideración, aunque su sustento empírico debe diferenciarse del correspondiente a factores que presentaron asociaciones de mayor magnitud o mantuvieron relevancia estadística en la especificación parsimoniosa.

El comportamiento de VAHEP requiere una traducción particularmente prudente. Su asociación bivariada positiva proporciona fundamento para considerar los componentes hedónicos de la experiencia, pero la dirección negativa de su asociación parcial impide interpretar los resultados como una recomendación para intensificar indiscriminadamente el entretenimiento o el disfrute con el propósito de favorecer una respuesta comercial. Tampoco permite concluir lo contrario, es decir, que reducir estos componentes disminuiría o aumentaría la compra impulsiva. El resultado debe utilizarse principalmente para delimitar con cautela la orientación aplicada correspondiente.

Finalmente, dado que la variable dependiente de la investigación corresponde a la compra impulsiva, una mayor magnitud de asociación no debe transformarse en una recomendación para intensificar deliberadamente los factores con el propósito de estimular decisiones irreflexivas. La utilidad práctica de los resultados reside en proporcionar evidencia para gestionar distintos componentes de la experiencia de *social commerce* de manera informada, transparente y compatible con la posibilidad de que las consumidoras evalúen sus decisiones.

En conjunto, estas implicancias permiten avanzar desde la interpretación de los hallazgos hacia su traducción aplicada sin confundir asociación estadística con efectividad estratégica. Los ámbitos identificados —gestión de *influencers*, valor del contenido, presencia de marca en el entorno de TikTok, acceso a información y componentes emocionales y hedónicos de la experiencia— proporcionan la base para los cinco lineamientos desarrollados posteriormente. Su nivel de prioridad no se determina directamente en esta sección, sino mediante el procedimiento de sustento empírico y factibilidad de implementación estimada establecido en la metodología.

5.6. Limitaciones del estudio

Los hallazgos de la investigación deben interpretarse considerando un conjunto de limitaciones metodológicas, de medición, analíticas y de alcance que delimitan las conclusiones que pueden extraerse de los resultados. Estas limitaciones no invalidan la evidencia obtenida, pero establecen las condiciones dentro de las cuales debe ser comprendida.

En primer lugar, el diseño no experimental y transversal permitió examinar relaciones estadísticas entre las variables dentro de la muestra, pero no establecer causalidad ni determinar su precedencia temporal. En consecuencia, no puede afirmarse que una valoración más favorable de los *influencers*, el contenido, la plataforma o los estados psicológicos produzca directamente mayores o menores niveles de compra impulsiva. Tampoco puede descartarse la existencia de relaciones recíprocas o la participación de variables no incorporadas en el modelo.

En segundo lugar, la muestra fue obtenida mediante un procedimiento no probabilístico por conveniencia, complementado con difusión tipo bola de nieve digital. Aunque los 391 casos válidos permitieron desarrollar los análisis planificados y superaron la referencia utilizada para orientar el reclutamiento, este procedimiento no aseguró que todas las integrantes de la población objetivo tuvieran una probabilidad conocida de participar. Por ello, el nivel de confianza del 95 % y el margen de error del 5 % utilizados únicamente para obtener una referencia de tamaño mediante la calculadora empleada no constituyen propiedades inferenciales de la muestra final. Los resultados, por tanto, no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile que cumplen los criterios definidos para el estudio.

La forma de difusión también introduce la posibilidad de autoselección, dado que las personas que decidieron responder voluntariamente el cuestionario pudieron presentar un mayor interés, familiaridad o involucramiento con TikTok, los contenidos de belleza o la temática investigada que quienes no participaron. A ello se suma la concentración de participantes en las regiones de Valparaíso y Metropolitana, que redujo la diversidad territorial de la muestra. Asimismo, la delimitación deliberada a mujeres de 18 a 29 años, usuarias al menos semanales de TikTok y compradoras recientes de productos de belleza restringe la transferencia de los hallazgos a otros géneros, grupos etarios, contextos geográficos, categorías de productos o personas con menor familiaridad con la plataforma.

En tercer lugar, la información fue obtenida mediante un cuestionario de autorreporte. Este procedimiento permitió acceder a percepciones, valoraciones, impulsos y conductas declaradas, pero puede estar sujeto a sesgos de memoria, interpretación de los enunciados, deseabilidad social y dificultad para reconocer retrospectivamente el carácter impulsivo de una decisión. Además, los predictores y la variable dependiente fueron medidos mediante el mismo instrumento, respondido por la misma participante y en un único momento, por lo que no puede descartarse una posible influencia del método común sobre parte de las asociaciones observadas. La investigación no permite determinar la magnitud de esta eventual incidencia.

La operacionalización de la compra impulsiva también debe considerarse al interpretar los resultados. En esta investigación, COIMP representó conductas, impulsos y deseos inmediatos de compra asociados con la exposición a contenidos de belleza en TikTok, independientemente del canal mediante el cual pudiera concretarse posteriormente la adquisición. Por tanto, el estudio no verificó que todas las compras declaradas se hubieran realizado directamente dentro de TikTok ni reconstruyó el recorrido transaccional posterior a la exposición. La variable debe interpretarse de acuerdo con esta delimitación operacional y no como una medida exclusiva de transacciones efectuadas dentro de la plataforma.

En cuarto lugar, las escalas fueron contextualizadas a TikTok y a los productos de belleza tomando como referencia antecedentes conceptuales y de medición disponibles en la literatura. Aunque las nueve escalas mostraron niveles adecuados de consistencia interna, los coeficientes alfa de Cronbach no constituyen por sí solos evidencia suficiente de validez de constructo ni de validez discriminante. La investigación no incluyó una prueba piloto externa, análisis factorial exploratorio o confirmatorio ni procedimientos específicos destinados a evaluar validez convergente y discriminante. En consecuencia, la estructura de medición requiere ser considerada con cautela.

Esta limitación adquiere especial relevancia debido a la proximidad conceptual existente entre algunas facetas de los constructos. Uno de los ítems de compra impulsiva incorporó explícitamente una emoción positiva asociada con una compra espontánea, lo que presenta cierta cercanía conceptual con la activación emocional positiva y, en menor medida, con el valor hedónico percibido. Asimismo, se observa cierta proximidad entre VAPCO y VAHEP, dado que ambos incorporan facetas vinculadas con el entretenimiento, aunque conceptualmente el primero evalúa atributos del contenido y el segundo la experiencia subjetiva de disfrute y gratificación. De manera similar, uno de los ítems de ATINF incorpora una referencia a la identificación con el influencer, aspecto conceptualmente

próximo a la homofilia. En ausencia de una evaluación formal de validez discriminante, estas proximidades deben considerarse al interpretar las relaciones observadas entre los constructos.

También existe una limitación específica en la medición de los factores asociados al *influencer*. Aunque el 20,2 % de las participantes declaró no seguir *influencers* de belleza en TikTok, algunos de los enunciados de CRINF, ATINF y HOINF fueron formulados haciendo referencia a “los *influencers* que sigo”. En estas participantes, la respuesta pudo haberse basado en *influencers* que reconocían, observaban o con cuyos contenidos estaban familiarizadas aun sin seguir formalmente sus cuentas, pero el instrumento no permitió determinar cómo interpretaron específicamente dicha formulación. Por ello, las medidas asociadas al *influencer* deben interpretarse considerando esta posible diferencia entre exposición a sus contenidos y seguimiento formal de sus cuentas.

En quinto lugar, el modelamiento estadístico presentó limitaciones propias de las especificaciones utilizadas. En el modelo inicial completo se identificó multicolinealidad relevante entre algunos predictores, lo que restringió principalmente la interpretación de sus coeficientes individuales y dificultó separar con precisión la información estadística compartida entre constructos relacionados. Esta condición no modificó el criterio establecido para evaluar la significancia global del modelo, pero exige cautela respecto de los signos, magnitudes y niveles de significancia de sus coeficientes particulares.

Por su parte, la especificación parsimoniosa fue obtenida mediante eliminación hacia atrás utilizando la misma muestra con la que posteriormente se estimó la solución final. En consecuencia, la permanencia de CAEDI y VAHEP puede depender de las características particulares de los datos y no debe interpretarse como evidencia de que constituyan los únicos factores relevantes ni como una selección definitiva o universalmente superior. La misma cautela corresponde al cambio de dirección observado en VAHEP entre su asociación bivariada positiva y su asociación parcial negativa. Asimismo, los coeficientes beta estandarizados permitieron comparar únicamente el aporte relativo de CAEDI y VAHEP dentro de la especificación parsimoniosa y no establecer una jerarquía general entre los ocho factores del modelo conceptual.

En sexto lugar, algunos constructos reúnen diferentes componentes dentro de una única medida compuesta. CAEDI integró percepciones sobre organización, atractivo visual, facilidad de interacción, fluidez, estabilidad, personalización y calidad general del entorno digital, por lo que los resultados no permiten establecer cuál de estos componentes se relacionó individualmente con mayor intensidad con la compra impulsiva. De manera similar, VAHEP representó principalmente el

disfrute, entretenimiento y gratificación asociados con la navegación y el consumo de contenidos, pero no midió específicamente el placer experimentado durante el acto de compra. Por ello, las relaciones observadas corresponden a los constructos compuestos tal como fueron operacionalizados y no a cada una de sus facetas de manera independiente.

El modelo conceptual tampoco incorporó la totalidad de los factores que podrían relacionarse con la compra impulsiva. Variables personales, comerciales y contextuales como autocontrol, riesgo percibido, confianza en la marca, precio, promociones o situación económica de la consumidora quedaron fuera de la delimitación establecida. En consecuencia, la capacidad explicativa estadística obtenida corresponde exclusivamente al conjunto de predictores incorporados y no debe entenderse como una representación exhaustiva de los antecedentes potencialmente asociados con la compra impulsiva.

En relación con el contexto digital, TikTok fue abordado en esta investigación como un entorno de *social commerce* que opera principalmente de manera indirecta, en cuanto participa en procesos de descubrimiento, exposición, evaluación e influencia asociados con la compra sin requerir que la transacción se concrete dentro de la propia plataforma. El estudio no verificó el canal específico mediante el cual se concretaron las adquisiciones declaradas ni midió directamente el funcionamiento del algoritmo, la exposición efectiva producida por las recomendaciones personalizadas, los clics posteriores ni las conversiones derivadas del contacto con los contenidos. Por tanto, los resultados no permiten atribuir las asociaciones observadas al funcionamiento algorítmico específico de TikTok ni reconstruir el recorrido completo entre exposición y compra.

Finalmente, el componente aplicado presenta sus propias limitaciones. Los cinco lineamientos estratégicos fueron formulados a partir de la evidencia obtenida y evaluados mediante los criterios de sustento empírico y factibilidad de implementación estimada establecidos en la metodología, pero no fueron implementados ni sometidos a validación experimental, financiera u organizacional. La evaluación de factibilidad fue realizada por la investigadora mediante criterios previamente definidos y no mediante un panel de expertos o empresas, por lo que constituye una estimación estructurada y comparativa dentro de la propuesta. En consecuencia, la prioridad asignada a los lineamientos no demuestra su efectividad comercial, rentabilidad ni aplicabilidad automática a una organización específica.

En conjunto, estas limitaciones delimitan principalmente la inferencia causal y poblacional, la precisión de la medición, la separación estadística entre algunos constructos, la estabilidad de la

especificación parsimoniosa, la observación directa del comportamiento de compra y el alcance de la propuesta aplicada. En consecuencia, los resultados deben comprenderse como evidencia asociativa obtenida en una muestra y contexto específicos, mientras que su replicación, extensión y profundización constituyen materias para investigaciones posteriores.

5.7. Síntesis integradora de la discusión

La discusión de los resultados permitió establecer que la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok se relacionó, dentro de la muestra analizada, con distintos componentes de la experiencia de *social commerce*. Los ocho factores incorporados en el modelo conceptual presentaron asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas, aunque con magnitudes diferentes. En términos descriptivos, las relaciones de mayor magnitud correspondieron a los factores asociados con la plataforma, particularmente a la calidad del entorno digital, mientras que los factores vinculados con el *influencer* y la activación emocional positiva mostraron asociaciones más débiles. Este patrón respalda una comprensión multifactorial del fenómeno y, al mismo tiempo, muestra que los distintos componentes no presentaron un comportamiento estadístico uniforme.

El análisis conjunto complementó esta evidencia al mostrar que el modelo conformado por los ocho factores presentó significancia estadística global y una capacidad explicativa estadística relevante dentro de la muestra. Sin embargo, la multicolinealidad identificada entre algunos predictores restringió la interpretación de sus coeficientes individuales. De manera complementaria, la especificación parsimoniosa permitió identificar a CAEDI y VAHEP como los factores que mantuvieron relevancia estadística bajo el criterio de selección establecido, conservando una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente a la del modelo completo. CAEDI presentó un comportamiento estadístico particularmente consistente, mientras que VAHEP mostró una asociación bivariada positiva y una asociación parcial negativa de baja magnitud, diferencia que requiere cautela y no permite establecer un efecto causal ni un mecanismo específico.

En conjunto, estos resultados muestran la importancia de distinguir entre diferentes niveles de evidencia. La pertinencia teórica de un factor, su asociación bivariada con la compra impulsiva, su significancia estadística individual en una especificación multivariada y su aporte relativo dentro del modelo parsimonioso representan aspectos diferentes y no deben interpretarse de manera intercambiable. Del mismo modo, la exclusión de un predictor de la especificación parsimoniosa no implica ausencia de relación bivariada ni falta de fundamento conceptual, y la permanencia de un factor tampoco demuestra causalidad o superioridad teórica general.

La interpretación de los hallazgos se encuentra condicionada por el diseño transversal y no experimental, el muestreo no probabilístico, la naturaleza autorreportada de los datos, las limitaciones de medición y validación de los constructos y el carácter dependiente de la muestra de la especificación parsimoniosa. Dentro de estas condiciones, la investigación proporciona evidencia empírica y contextualizada que permite avanzar desde la comprensión académica del fenómeno hacia su traducción aplicada. Sobre esta base, el capítulo siguiente presenta las conclusiones de la investigación en función de sus objetivos e hipótesis y desarrolla la propuesta de lineamientos estratégicos de *marketing* digital, manteniendo el alcance no causal de los resultados y una orientación responsable en la gestión del *social commerce*.

6. Conclusiones, propuesta de lineamientos estratégicos de *marketing* digital y recomendaciones

El presente capítulo expone las conclusiones de la investigación en función del objetivo general, los objetivos específicos y las hipótesis planteadas. Asimismo, responde al componente aplicado del estudio mediante una propuesta de cinco lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok, formulados a partir de la evidencia obtenida y de su interpretación teórica y contextual.

En primer lugar, se presentan las conclusiones generales y las conclusiones correspondientes a los objetivos específicos y a las hipótesis de investigación. Posteriormente, se desarrolla la propuesta de lineamientos estratégicos, incluyendo su trazabilidad con los hallazgos, la evaluación de su sustento empírico y factibilidad de implementación estimada, su priorización y su desarrollo individual. Finalmente, se presentan recomendaciones para futuras investigaciones y las consideraciones finales del estudio.

6.1. Conclusiones generales de la investigación

La presente investigación tuvo como objetivo analizar estadísticamente la relación entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok en mujeres de la Generación Z de 18 a 29 años residentes en Chile, con el fin de generar evidencia empírica que sustentara la formulación de lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en esta plataforma.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que la compra impulsiva presentó relaciones estadísticamente significativas con los distintos componentes de la experiencia de *social commerce* considerados en la investigación. En el nivel bivariado, los ocho factores mostraron asociaciones positivas y estadísticamente significativas, aunque con magnitudes diferentes. Por tanto, los atributos asociados al *influencer*, el valor percibido del contenido, las condiciones vinculadas con la plataforma y los estados psicológicos de la consumidora se relacionaron individualmente con la compra impulsiva dentro de la muestra, pero no con la misma intensidad.

Cuando los ocho factores fueron considerados conjuntamente, el modelo inicial completo presentó significancia estadística global y una capacidad explicativa estadística cercana al 60 % de la variabilidad observada en la compra impulsiva. Este resultado permite concluir que el conjunto de

factores incorporado posee capacidad explicativa estadística relevante dentro de la muestra analizada. Sin embargo, la significancia global no implica que todos los predictores realizaran aportes individuales significativos al ser considerados simultáneamente, y la multicolinealidad identificada entre algunos de ellos exige cautela en la interpretación de sus coeficientes particulares.

Dentro de los patrones observados, la calidad del entorno digital adquirió especial relevancia por la consistencia de su comportamiento estadístico: presentó la asociación bivariada de mayor magnitud, fue el único predictor individualmente significativo en el modelo inicial completo y permaneció con una asociación parcial positiva en la especificación parsimoniosa, donde mostró además el mayor aporte relativo entre los predictores retenidos. Este resultado permite concluir que la experiencia asociada con el entorno digital de TikTok constituye un componente particularmente relevante para comprender la compra impulsiva dentro de la muestra estudiada, sin que ello permita atribuirle un efecto causal.

La especificación parsimoniosa estuvo conformada por CAEDI y VAHEP y conservó una capacidad explicativa ajustada prácticamente equivalente a la del modelo inicial completo. No obstante, el comportamiento de VAHEP requiere una interpretación diferenciada: mientras su asociación bivariada con la compra impulsiva fue positiva, su asociación parcial al considerar simultáneamente CAEDI fue negativa y de baja magnitud. En consecuencia, no puede concluirse que una mayor experiencia hedónica reduzca o aumente causalmente la compra impulsiva; el resultado evidencia, más bien, que la relación observada cambia según el nivel de análisis y requiere ser examinada nuevamente en otras muestras.

En términos generales, la investigación permite concluir que la relación entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva debe comprenderse desde niveles de evidencia complementarios. La existencia de una asociación bivariada, la relación conjunta del modelo, la permanencia de un predictor en una especificación parsimoniosa y su aporte relativo dentro de ella representan resultados diferentes y no intercambiables. Por ello, la exclusión de un factor del modelo parsimonioso no implica ausencia de relación con la compra impulsiva ni falta de pertinencia conceptual, del mismo modo que la permanencia de un predictor no demuestra causalidad ni superioridad teórica general.

La evidencia obtenida permitió, además, avanzar desde el análisis académico hacia el componente aplicado de la investigación. A partir de los hallazgos y de su interpretación teórica y contextual se formularon cinco lineamientos estratégicos vinculados con la gestión de *influencers*, el contenido

digital, la presencia de marca en TikTok, el acceso a información y los componentes emocionales y de entretenimiento. Su evaluación y priorización permiten responder la subpregunta aplicada del estudio, manteniendo como principio que una mayor asociación con la compra impulsiva no constituye una recomendación para intensificar deliberadamente el factor correspondiente.

En consecuencia, se considera alcanzado el objetivo general y respondida la pregunta principal de investigación: los factores asociados al *social commerce* estudiados se relacionaron con la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok dentro de la muestra, tanto mediante asociaciones individuales como a través de una relación conjunta estadísticamente significativa, aunque con comportamientos diferentes según el factor y el nivel de análisis considerado. Asimismo, la evidencia generada permitió sustentar la formulación de la propuesta de lineamientos estratégicos requerida por el componente aplicado. Estas conclusiones se circunscriben a la muestra estudiada y deben interpretarse considerando el diseño no experimental y transversal, el muestreo no probabilístico y las demás limitaciones metodológicas y de medición identificadas en la investigación.

6.2. Conclusiones según los objetivos específicos

6.2.1. Conclusión del primer objetivo específico

El primer objetivo específico consistió en examinar las asociaciones individuales entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva, estableciendo su dirección y fuerza mediante correlaciones de Pearson.

Los ocho factores presentaron asociaciones positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva, aunque con magnitudes diferentes. La calidad del entorno digital presentó una asociación fuerte y correspondió a la relación de mayor magnitud. La conveniencia percibida, el valor percibido del contenido digital y el valor hedónico percibido mostraron asociaciones moderadas, mientras que el atractivo del *influencer*, la credibilidad del *influencer*, la activación emocional positiva y la homofilia con el *influencer* presentaron asociaciones débiles.

En consecuencia, el primer objetivo específico se considera cumplido, dado que fue posible establecer la dirección y fuerza de las asociaciones individuales entre los ocho factores y la compra impulsiva. Estos resultados corresponden al nivel bivariado y no implican causalidad ni permiten determinar el aporte independiente de cada predictor cuando los demás factores son considerados simultáneamente. La dirección positiva y la significancia estadística de estas asociaciones proporcionaron, además, la evidencia utilizada para contrastar las ocho hipótesis específicas.

6.2.2. Conclusión del segundo objetivo específico

El segundo objetivo específico consistió en evaluar la relación conjunta entre los factores asociados al *social commerce* y la compra impulsiva mediante regresión lineal múltiple, determinando la capacidad explicativa estadística del modelo.

El modelo inicial completo, conformado por los ocho factores definidos en el modelo conceptual, presentó significancia estadística global ($p(F) < 0,001$). Asimismo, alcanzó un $R^2 = 0,6018$ y un $R^2_{ajustado} = 0,5934$, por lo que explicó estadísticamente el 60,18 % de la variabilidad observada en la compra impulsiva dentro de la muestra, con una capacidad explicativa ajustada de 59,34 %.

En consecuencia, el segundo objetivo específico se considera cumplido, dado que se estableció que el modelo conformado por los ocho factores presentó una relación conjunta estadísticamente significativa con la compra impulsiva y se determinó su capacidad explicativa estadística. La significancia global del modelo proporcionó además la evidencia utilizada para respaldar la hipótesis general.

Estos resultados no implican que los ocho factores presentaran significancia estadística individual cuando fueron considerados simultáneamente. La multicolinealidad identificada entre algunos predictores limitó principalmente la interpretación de sus coeficientes particulares, por lo que la relación conjunta y la capacidad explicativa del modelo deben distinguirse de los aportes individuales de sus componentes.

6.2.3. Conclusión del tercer objetivo específico

El tercer objetivo específico consistió en identificar, mediante un modelo parsimonioso, los factores que mantienen relevancia estadística y comparar su aporte relativo mediante coeficientes beta estandarizados.

El procedimiento de eliminación hacia atrás produjo una especificación parsimoniosa conformada por la calidad del entorno digital (CAEDI) y el valor hedónico percibido (VAHEP), ambos con significancia estadística individual bajo el criterio de selección establecido. Por tanto, estos fueron los factores que mantuvieron relevancia estadística hasta la estimación final dentro de la muestra analizada.

La comparación mediante coeficientes beta estandarizados mostró que CAEDI presentó un aporte relativo considerablemente mayor ($\beta = 0,83$) que VAHEP ($\beta = -0,10$) dentro de la especificación parsimoniosa. CAEDI mantuvo una asociación parcial positiva, mientras que VAHEP presentó una asociación parcial negativa y de baja magnitud, resultado que difirió de su asociación bivariada positiva y que, por tanto, requiere cautela interpretativa.

En consecuencia, el tercer objetivo específico se considera cumplido, dado que fue posible identificar los factores que mantuvieron relevancia estadística bajo el procedimiento establecido y comparar posteriormente su aporte relativo dentro de la especificación parsimoniosa. Estos resultados se circunscriben al modelo y a la muestra analizada: no constituyen una jerarquía causal o teórica general entre los ocho factores ni implican que los predictores excluidos carezcan de asociación bivariada o relevancia conceptual. Asimismo, el carácter guiado por los datos del procedimiento de eliminación hacia atrás exige cautela respecto de la estabilidad de la solución obtenida en otras muestras.

6.2.4. Conclusión del cuarto objetivo específico

El cuarto objetivo específico consistió en formular lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok a partir de la evidencia obtenida, priorizándolos según su sustento empírico y factibilidad de implementación estimada.

A partir de los hallazgos estadísticos y de su interpretación teórica y contextual se formularon cinco lineamientos estratégicos correspondientes a distintos ámbitos de gestión: selección y gestión de *influencers*; valor del contenido digital; presencia de marca en la experiencia de TikTok; acceso a información sobre productos; y componentes emocionales, hedónicos y de entretenimiento.

Cada lineamiento fue evaluado según su nivel de sustento empírico y su factibilidad de implementación estimada, y ambas dimensiones fueron posteriormente combinadas mediante la matriz de priorización definida en la metodología. Como resultado, L2, L3, L4 y L5 fueron clasificados con prioridad alta, mientras que L1 presentó prioridad baja.

Estas categorías representan posiciones relativas dentro de la propuesta y no medidas de efectividad comercial. Una prioridad alta indica una combinación comparativamente favorable de sustento empírico y factibilidad estimada, mientras que una prioridad baja no implica que el ámbito correspondiente carezca de relevancia o deba ser descartado. Asimismo, la clasificación no establece un *ranking* interno entre los lineamientos incluidos en una misma categoría.

En consecuencia, el cuarto objetivo específico se considera cumplido mediante la formulación, evaluación y priorización de los cinco lineamientos estratégicos. La propuesta tiene carácter referencial y su eventual aplicación requiere adaptación a las características, capacidades, público objetivo y contexto de cada organización. Dado que los lineamientos no fueron implementados ni sometidos a validación comercial, su priorización no constituye evidencia de efectividad, rentabilidad o impacto causal sobre la conducta de compra.

En conjunto, el cumplimiento de los cuatro objetivos específicos permitió alcanzar el objetivo general y responder tanto la pregunta principal como la subpregunta aplicada de la investigación, desde los niveles de análisis y dentro de los límites metodológicos establecidos.

6.3. Conclusiones sobre las hipótesis de investigación

La hipótesis general (H_G) fue respaldada mediante la significancia global del modelo inicial completo de regresión lineal múltiple. El modelo conformado por los ocho factores asociados al *social commerce*, considerados conjuntamente, presentó significancia estadística global ($p(F) < 0,001$), proporcionando evidencia de una relación estadísticamente significativa con la compra impulsiva dentro de la muestra analizada.

Este resultado corresponde exclusivamente al nivel conjunto planteado en H_G . Los coeficientes R^2 y $R^2_{ajustado}$ permitieron caracterizar la capacidad explicativa estadística del modelo, pero no constituyeron criterios para contrastar la hipótesis general. Asimismo, su respaldo no implica que cada uno de los ocho predictores presentara significancia estadística individual cuando fue considerado simultáneamente con los demás.

Las ocho hipótesis específicas ($H_1 - H_8$) también fueron respaldadas. En todos los casos, las correlaciones de Pearson presentaron dirección positiva y significancia estadística ($p(r) < 0,001$), cumpliéndose simultáneamente los criterios $r > 0$ y $p(r) < 0,05$ establecidos en la metodología. Por tanto, la credibilidad del *influencer*, el atractivo del *influencer*, la homofilia con el *influencer*, el valor percibido del contenido digital, la calidad del entorno digital, la conveniencia percibida, la activación emocional positiva y el valor hedónico percibido presentaron asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva dentro de la muestra.

El respaldo de $H_1 - H_8$ se circunscribe al nivel bivariado en el que fueron formuladas y contrastadas. En consecuencia, la posterior ausencia de significancia estadística individual de algunos factores en

las especificaciones multivariadas no modifica el veredicto de las hipótesis específicas. Del mismo modo, la asociación parcial negativa observada posteriormente para VAHEP no contradice ni modifica el respaldo de H_8 , ya que esta hipótesis fue contrastada mediante su asociación bivariada positiva con la compra impulsiva.

Finalmente, la especificación parsimoniosa y los coeficientes beta estandarizados no constituyeron procedimientos adicionales de contrastación de hipótesis. Su función fue responder al tercer objetivo específico mediante la identificación de los factores que mantuvieron relevancia estadística bajo el criterio de selección establecido y la comparación de su aporte relativo dentro de dicha especificación.

En síntesis, la evidencia obtenida permitió respaldar la hipótesis general y las ocho hipótesis específicas de acuerdo con los criterios previamente definidos, manteniendo una distinción explícita entre la relación conjunta examinada mediante el modelo inicial completo, las asociaciones bivariadas correspondientes a $H_1 - H_8$ y los análisis complementarios desarrollados posteriormente.

6.4. Propuesta de lineamientos estratégicos de *marketing* digital para marcas de productos de belleza en TikTok

A partir de los hallazgos obtenidos y de su interpretación teórica y contextual, se formuló una propuesta compuesta por cinco lineamientos estratégicos de *marketing* digital orientados a marcas de productos de belleza en TikTok. Los lineamientos representan ámbitos diferenciados de gestión vinculados con la selección y gestión de *influencers*, el valor del contenido digital, la presencia de marca en el entorno de TikTok, el acceso a información sobre productos y los componentes emocionales y de entretenimiento de la experiencia.

La propuesta mantiene el carácter multifactorial de la investigación y concibe los lineamientos como orientaciones complementarias, sin que ello implique que deban implementarse simultáneamente ni que su aplicación conjunta produzca resultados superiores. La investigación no implementó intervenciones ni evaluó la efectividad comercial individual o combinada de las orientaciones propuestas.

Asimismo, una mayor asociación de un factor con la compra impulsiva no fue interpretada como una recomendación para intensificarlo. La evidencia obtenida se utilizó para identificar ámbitos de gestión que merecen consideración y traducirlos en orientaciones compatibles con una comunicación informada y responsable.

De acuerdo con el procedimiento establecido en la metodología, primero se presenta la trazabilidad entre los hallazgos y los lineamientos formulados; posteriormente se evalúan su sustento empírico y su factibilidad de implementación estimada; y, finalmente, ambas dimensiones se combinan para establecer su prioridad relativa. Después de esta evaluación, los cinco lineamientos se desarrollan individualmente.

En consecuencia, la propuesta debe entenderse como un conjunto de orientaciones estratégicas de carácter referencial y no como un plan de *marketing* completo ni como estrategias cuya efectividad haya sido validada. Su eventual implementación requiere adaptación a las características, capacidades, público objetivo y contexto de cada organización.

6.4.1. Trazabilidad entre los hallazgos empíricos y los lineamientos estratégicos

La aplicación del procedimiento definido en la metodología dio origen a cinco lineamientos estratégicos. Los factores CRINF, ATINF y HOINF fueron integrados en un lineamiento relacionado con la selección y gestión de *influencers*, debido a que representan atributos complementarios de la fuente. ACEMP y VAHEP fueron agrupados en un lineamiento asociado con los componentes emocionales, hedónicos y de entretenimiento de la experiencia. En cambio, VAPCO, CAEDI y CONVE dieron origen a lineamientos diferenciados, dado que sus implicancias se vinculan con ámbitos de gestión distintos: contenido, presencia de marca en el entorno digital y acceso a información, respectivamente.

Todos los factores cumplieron la condición inicial establecida para su consideración aplicada, al presentar asociaciones bivariadas positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva. A partir de la naturaleza conceptual de cada factor, los resultados obtenidos y aquellos aspectos razonablemente gestionables por una marca, se definieron posteriormente la orientación estratégica y las principales formas generales de aplicación de cada lineamiento.

La Tabla 6.1 sintetiza esta trazabilidad entre la evidencia obtenida, su traducción aplicada, los lineamientos resultantes y sus principales formas de aplicación sugeridas.

Tabla 6.1. Trazabilidad entre los hallazgos empíricos, los lineamientos estratégicos y sus formas de aplicación sugeridas

Dimensión y factor(es)	Evidencia y traducción aplicada del hallazgo	Lineamiento estratégico	Principales formas de aplicación sugeridas
<i>Influencer</i> — CRINF, ATINF y HOINF	Presentaron asociaciones bivariadas débiles: CRINF ($r = 0,36$), ATINF ($r = 0,37$) y HOINF ($r = 0,25$). En conjunto, representan atributos complementarios del <i>influencer</i> relacionados con su credibilidad, atractivo percibido y afinidad con la audiencia.	L1. Aplicar criterios integrados para la selección y gestión de influencers, considerando credibilidad, atractivo percibido y afinidad con la audiencia.	Definir criterios integrados de selección; evaluar credibilidad y conocimiento, atractivo percibido y afinidad con la audiencia; revisar la coherencia entre <i>influencer</i> , producto y público objetivo; realizar seguimiento de las colaboraciones.
Contenido — VAPCO	Presentó una asociación bivariada moderada ($r = 0,47$). El factor integra utilidad, información, relevancia y entretenimiento, por lo que su traducción aplicada se orienta a generar valor informativo sin excluir el componente de entretenimiento.	L2. Priorizar contenidos de belleza útiles e informativos, integrando equilibradamente el entretenimiento.	Comunicar características y beneficios relevantes de los productos; facilitar su comprensión; responder necesidades informativas de la audiencia; combinar información y entretenimiento de manera equilibrada.
Plataforma — CAEDI	Presentó una asociación bivariada fuerte ($r = 0,77$). El factor refleja la calidad de la experiencia digital en TikTok. Dado que parte de ella depende de la propia plataforma, su traducción aplicada se concentra en aquellos elementos de la presencia de marca que pueden ser gestionados o adaptados directamente.	L3. Adaptar la presencia de marca a la experiencia visual, interactiva y de navegación de TikTok.	Adecuar la presentación audiovisual de los contenidos; mantener una presencia de marca clara y coherente; facilitar la interacción con la audiencia; adaptar la organización y presentación de los contenidos a las características de navegación de TikTok.
Plataforma — CONVE	Presentó una asociación bivariada moderada ($r = 0,52$). El factor se relaciona con la facilidad, rapidez y bajo esfuerzo para acceder, buscar y descubrir información sobre productos de belleza.	L4. Facilitar el acceso a información clara y relevante sobre productos de belleza en TikTok.	Presentar información relevante de forma clara; organizar los contenidos para facilitar su localización; proporcionar contexto suficiente sobre los productos; facilitar el acceso a información complementaria.
Estados psicológicos — ACEMP y VAHEP	ACEMP presentó una asociación bivariada débil ($r = 0,29$) y VAHEP una asociación moderada ($r = 0,41$). Ambos factores representan componentes emocionales y hedónicos de la experiencia de contenido. Considerando además el comportamiento observado de VAHEP en el análisis multivariable, su traducción aplicada adopta una orientación cautelosa, sin asumir que una mayor intensidad de estos componentes resulte necesariamente más favorable.	L5. Gestionar de manera equilibrada y responsable los componentes emocionales y de entretenimiento de los contenidos.	Incorporar recursos emocionales y de entretenimiento de manera equilibrada; favorecer una experiencia agradable y atractiva; gestionar la intensidad de los estímulos emocionales y hedónicos; evitar mecanismos de presión o urgencia artificial destinados a precipitar decisiones.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6.1 permite observar que la propuesta no deriva mecánicamente una acción a partir de la magnitud de una correlación, sino que incorpora la interpretación conceptual y los límites de gestión asociados con cada factor. Las formas de aplicación presentadas tienen carácter general y se desarrollan con mayor detalle posteriormente en cada lineamiento. Asimismo, constituyen uno de los antecedentes considerados para evaluar su factibilidad de implementación estimada.

6.4.2. Evaluación del nivel de sustento empírico de los lineamientos

El nivel de sustento empírico de los cinco lineamientos se determinó aplicando los criterios establecidos previamente: la magnitud de la asociación bivariada de los factores vinculados con cada lineamiento y su permanencia estadísticamente significativa en la especificación parsimoniosa. La Tabla 6.2 presenta la aplicación de estos criterios y el nivel de sustento obtenido para cada lineamiento.

Tabla 6.2. Aplicación de los criterios de sustento empírico a los lineamientos estratégicos

Lineamiento estratégico	Factor(es)	Magnitud de la asociación bivariada	Permanencia en la especificación parsimoniosa	Nivel de sustento empírico
L1	CRINF, ATINF Y HOINF	CRINF: Débil ($r=0,36$); ATINF: Débil ($r=0,37$); HOINF: Débil ($r=0,25$)	CRINF: No permanece ATINF: No permanece HOINF: No permanece	Bajo
L2	VAPCO	Moderada ($r=0,47$)	No permanece	Intermedio
L3	CAEDI	Fuerte ($r=0,77$)	Permanece	Alto
L4	CONVE	Moderada ($r=0,52$)	No permanece	Intermedio
L5	ACEMP y VAHEP	ACEMP: Débil ($r=0,29$) VAHEP: Moderada ($r=0,41$)	ACEMP: No permanece VAHEP: Permanece	Alto

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de los criterios establecidos dio como resultado un nivel de sustento empírico bajo para L1, intermedio para L2 y L4, y alto para L3 y L5. Estas categorías representan el respaldo empírico relativo de cada lineamiento dentro de la muestra analizada y no determinan, por sí solas, su prioridad final.

L5 requiere una precisión adicional debido al comportamiento diferente de los dos factores que lo sustentan. ACEMP presentó una asociación bivariada débil y no permaneció en la especificación parsimoniosa, mientras que VAHEP presentó una asociación bivariada moderada y mantuvo significancia estadística individual en dicha especificación. Debido a que VAHEP se encuentra

directamente vinculado con la orientación central del lineamiento, L5 recibió un nivel de sustento empírico alto, mientras que ACEMP actuó como respaldo complementario.

No obstante, la asociación parcial de VAHEP presentó dirección negativa, a diferencia de su asociación bivariada positiva. Conforme al procedimiento establecido, este cambio de dirección no modifica la categoría de sustento empírico, pero sí condiciona su interpretación aplicada. Por esta razón, L5 adopta una orientación equilibrada y responsable y no propone intensificar indiscriminadamente los componentes emocionales o hedónicos.

La permanencia de un factor en la especificación parsimoniosa se utilizó como evidencia complementaria dentro de la muestra y no como una validación independiente ni como demostración de causalidad.

6.4.3. Evaluación de la factibilidad de implementación estimada

La factibilidad de implementación estimada fue evaluada mediante los cuatro criterios definidos previamente en la metodología: recursos y capacidades requeridos, complejidad y coordinación, control y dependencia externa, y compatibilidad e integración operativa. La valoración fue realizada por la investigadora aplicando las definiciones operacionales previamente establecidas a las características y principales formas de aplicación sugeridas para cada lineamiento. La Tabla 6.3 presenta las categorías asignadas y su respectiva justificación.

Tabla 6.3. Evaluación de los criterios de factibilidad de implementación estimada de los lineamientos estratégicos

Lineamiento estratégico	Recursos y capacidades requeridas	Complejidad de ejecución y coordinación	Control y dependencia externa	Compatibilidad e integración operativa
L1. Aplicar criterios integrados para la selección y gestión de <i>influencers</i> , considerando credibilidad, atractivo percibido y afinidad con la audiencia.	Intermedia. Requiere incorporar capacidades y rutinas específicas para evaluar, seleccionar y realizar seguimiento a colaboradores externos.	Intermedia. Implica articular actividades de selección, coordinación, seguimiento y evaluación con <i>influencers</i> , aunque de manera manejable.	Intermedia. La marca controla la selección y las condiciones de colaboración, pero parte de la ejecución corresponde al <i>influencer</i> , generándose un control compartido.	Intermedia. Puede integrarse a la gestión de <i>marketing</i> , pero requiere adaptar o incorporar rutinas específicas para gestionar las colaboraciones.
L2. Priorizar contenidos de belleza útiles e informativos, integrando equilibradamente el entretenimiento.	Favorable. Sus formas de aplicación se concentran en planificación, elaboración y gestión de contenidos, actividades asociadas con capacidades habituales de <i>marketing</i> digital.	Favorable. Se desarrolla principalmente dentro del proceso de creación de contenidos y no requiere la articulación de múltiples procesos o actores.	Favorable. La definición, elaboración y orientación de los contenidos dependen principalmente de decisiones gestionables por la marca.	Favorable. Puede incorporarse a la planificación y producción habitual de contenidos mediante ajustes menores en los criterios utilizados para su elaboración.
L3. Adaptar la presencia de marca a la experiencia visual, interactiva y de navegación de TikTok.	Favorable. Sus formas de aplicación se relacionan principalmente con presentación audiovisual, organización de contenidos e interacción, actividades propias de la gestión digital.	Intermedia. Requiere articular de manera coherente distintos elementos de la presencia de marca, como presentación, organización, interacción y adaptación de los contenidos, aunque de forma manejable.	Favorable. Las formas de aplicación se concentran en aquellos componentes de la presencia digital que pueden ser gestionados o adaptados directamente por la marca.	Favorable. Puede incorporarse a la gestión habitual de la presencia digital mediante ajustes en la organización, presentación y gestión de los contenidos.
L4. Facilitar el acceso a información clara y relevante sobre productos de belleza en TikTok.	Favorable. Sus formas de aplicación se concentran en organizar, presentar y facilitar el acceso a información sobre productos, sin requerir capacidades especializadas relevantes.	Favorable. Implica ajustes acotados en la presentación y organización de la información, sin requerir una coordinación amplia entre múltiples procesos o actores.	Intermedia. La marca controla la información que publica y su organización, pero la exposición y el descubrimiento efectivo del contenido dependen también de dinámicas propias de TikTok.	Favorable. Puede incorporarse a las prácticas habituales de gestión de contenidos mediante ajustes menores en la forma de estructurar y presentar la información.
L5. Gestionar de manera equilibrada y responsable los componentes emocionales y de entretenimiento de los contenidos.	Favorable. Sus formas de aplicación pueden desarrollarse principalmente mediante capacidades habituales de planificación y creación de contenidos digitales.	Favorable. Su aplicación se concentra en decisiones asociadas con la elaboración del contenido y no requiere la articulación de múltiples procesos o actores.	Favorable. La orientación, el tono y la composición de los contenidos dependen principalmente de decisiones gestionables por la marca.	Favorable. El equilibrio entre utilidad, emoción y entretenimiento puede incorporarse como criterio dentro de las prácticas habituales de planificación y revisión de contenidos.

Fuente: Elaboración propia

La valoración de L1 refleja condiciones relativamente más exigentes que las observadas en los demás lineamientos. Esta interpretación es consistente con Borchers y Enke (2021), quienes muestran que la gestión estratégica de *influencers* exige rutinas específicas de planificación, organización y control y que estas colaboraciones requieren compatibilizar las expectativas de control de la organización con la autonomía del *influencer*. Estos antecedentes respaldan la consideración de necesidades de adaptación y de un control compartido en este lineamiento, sin determinar por sí mismos las categorías asignadas. En L2 y L5, las formas de aplicación se concentran principalmente en decisiones relativas a la creación y orientación de contenidos. Esto es consistente con la literatura sobre *social media marketing*, que identifica la elaboración de contenido y las estrategias informativas, emocionales y de entretenimiento como actividades propias de la gestión de las marcas en redes sociales (Bartoloni & Ancillai, 2024). En L4, la condición intermedia correspondiente al control y dependencia externa considera que, aunque la marca puede gestionar la información publicada y la manera de presentarla, no controla íntegramente su posterior difusión y exposición. La revisión de Bartoloni y Ancillai (2024) identifica precisamente la falta de control sobre la difusión del mensaje como una contingencia de la gestión de *social media marketing*. En el caso de L3, la evaluación se restringió deliberadamente a los componentes de la presencia de marca que pueden ser gestionados o adaptados por la organización y no a características estructurales de TikTok, como su arquitectura, estabilidad o funcionamiento algorítmico.

Una vez valorados los cuatro criterios de cada lineamiento, se aplicó la regla global de clasificación establecida en la metodología. La Tabla 6.4 presenta la factibilidad de implementación estimada resultante.

Tabla 6.4. Factibilidad de implementación estimada de los lineamientos estratégicos

Lineamiento estratégico	Favorables	Intermedias	Desfavorables	Factibilidad de implementación estimada
L1	0	4	0	Intermedia
L2	4	0	0	Alta
L3	3	1	0	Alta
L4	3	1	0	Alta
L5	4	0	0	Alta

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de esta regla dio como resultado una factibilidad de implementación estimada intermedia para L1 y alta para L2, L3, L4 y L5. L1 presentó condiciones relativamente más exigentes debido principalmente a la necesidad de coordinación y gestión específica de las colaboraciones con *influencers* y a la participación de un actor externo. En los demás lineamientos predominaron condiciones favorables bajo las formas generales de aplicación consideradas.

Estas categorías constituyen una estimación comparativa dentro de la propuesta y no una evaluación de factibilidad para una empresa específica. Por tanto, una clasificación alta no implica ausencia de costos, recursos, esfuerzos o adaptaciones ni garantiza que el lineamiento pueda implementarse de igual manera en todas las organizaciones.

6.4.4. Priorización de los lineamientos estratégicos

Una vez determinados el nivel de sustento empírico y la factibilidad de implementación estimada de cada lineamiento, ambas dimensiones fueron combinadas mediante la matriz de priorización definida en la metodología. La Figura 6.1 presenta la ubicación obtenida para los cinco lineamientos.

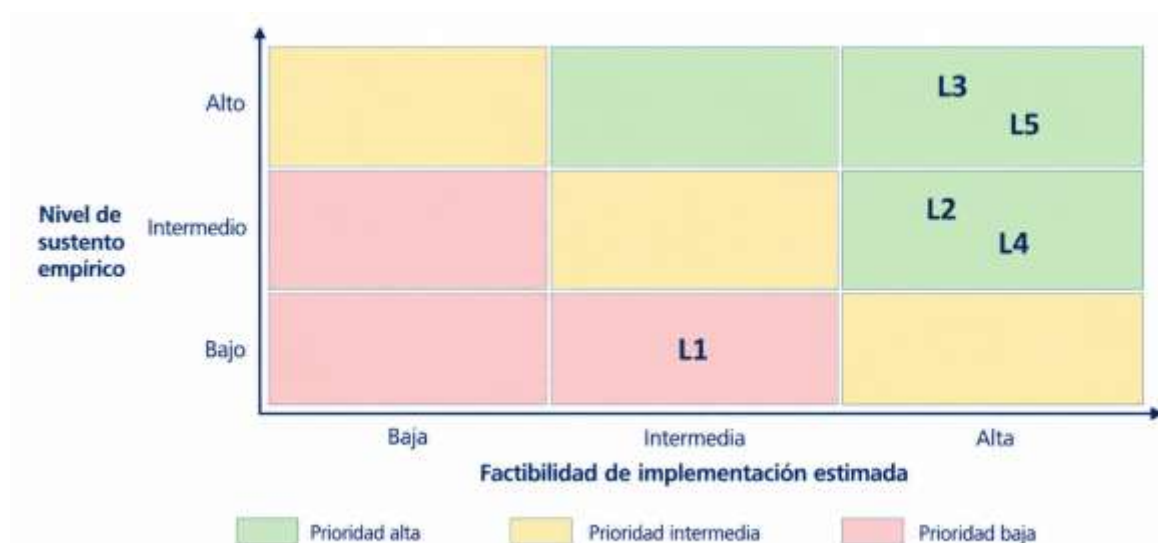


Figura 6.1. Matriz aplicada de priorización de los lineamientos estratégicos

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de la matriz clasificó a L2, L3, L4 y L5 con prioridad alta, mientras que L1 obtuvo prioridad baja. Dentro de la categoría de prioridad alta se observaron dos combinaciones: L3 y L5 reunieron sustento empírico alto y factibilidad estimada alta, mientras que L2 y L4 combinaron sustento empírico intermedio con factibilidad estimada alta.

Esta diferencia no establece un *ranking* interno entre los cuatro lineamientos clasificados con prioridad alta. La matriz constituye un procedimiento de clasificación categorial y no permite afirmar que L3 o L5 deban implementarse necesariamente antes que L2 o L4. Asimismo, compartir una misma combinación tampoco implica equivalencia en la naturaleza de la evidencia: L3 presentó un comportamiento estadístico particularmente consistente, mientras que L5 requiere mayor cautela interpretativa debido al cambio de dirección observado para VAHEP en la especificación parsimoniosa.

L1 combinó un sustento empírico bajo con una factibilidad estimada intermedia y, por ello, fue clasificado con prioridad baja. Esta categoría no implica que la gestión de *influencers* sea irrelevante ni que el lineamiento deba descartarse; indica únicamente que, bajo los criterios establecidos, presentó una combinación comparativamente menos favorable que los restantes lineamientos.

En consecuencia, la priorización permite diferenciar la posición relativa de los lineamientos dentro de la propuesta, pero no demuestra su efectividad comercial, no constituye una recomendación de intensificar los factores asociados con la compra impulsiva y no sustituye la evaluación que cada organización debe realizar de acuerdo con sus propios recursos, objetivos y contexto.

6.4.5. Desarrollo de los lineamientos estratégicos propuestos

Una vez formulados, evaluados y priorizados, los cinco lineamientos estratégicos se desarrollan a continuación mediante la estructura común establecida en metodología. Para cada uno se presenta su objetivo estratégico, fundamento empírico y teórico, principales formas de aplicación sugeridas, consideraciones de aplicación y síntesis de la evaluación obtenida.

Este desarrollo busca precisar el contenido y alcance de las orientaciones propuestas y mostrar formas generales mediante las cuales podrían traducirse a la gestión de *marketing* digital. Las aplicaciones sugeridas no constituyen intervenciones cuya efectividad haya sido comprobada ni conforman un plan operativo completo, sino posibilidades de implementación coherentes con los factores analizados y con aquellos aspectos razonablemente gestionables por una marca. Los lineamientos se presentan siguiendo el orden conceptual utilizado en la investigación y no según un ordenamiento de mayor a menor prioridad.

6.4.5.1. L1. Aplicar criterios integrados para la selección y gestión de *influencers*, considerando credibilidad, atractivo percibido y afinidad con la audiencia.

Objetivo estratégico

Orientar la selección y gestión de *influencers* hacia una evaluación integral de la credibilidad, el atractivo percibido y la afinidad con la audiencia objetivo, considerando además la coherencia entre el creador, el producto y el público al que se dirige la marca.

Fundamento empírico y teórico

Este lineamiento integra la credibilidad del *influencer* (CRINF), el atractivo del *influencer* (ATINF) y la homofilia con el *influencer* (HOINF). Los tres factores presentaron asociaciones positivas y estadísticamente significativas con la compra impulsiva, aunque de magnitud débil: CRINF ($r = 0,36$), ATINF ($r = 0,37$) y HOINF ($r = 0,25$), con $p < 0,001$ en todos los casos. Ninguno permaneció estadísticamente significativo en la especificación parsimoniosa, por lo que, de acuerdo con los criterios establecidos en la metodología, el lineamiento obtuvo un nivel de sustento empírico bajo.

Desde el punto de vista teórico, los tres factores representan atributos complementarios de la fuente. La credibilidad se relaciona con la confiabilidad y experticia percibidas; el atractivo comprende una valoración más amplia del creador que puede incorporar su apariencia, estilo, agrado interpersonal y capacidad de generar interés; y la homofilia representa la similitud percibida con la audiencia en aspectos como intereses, preferencias o experiencias (Hovland & Weiss, 1951; McGuire, 1985; Rogers & Bhowmik, 1970). En redes sociales, estos atributos han sido relacionados con la receptividad hacia las recomendaciones de *influencers* (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

En consecuencia, su consideración conjunta proporciona fundamento para una orientación de gestión que no concentre la selección del *influencer* en un único atributo, sino que considere de manera integrada sus características y la coherencia entre creador, producto y audiencia. El carácter débil de las asociaciones observadas y la ausencia de estos factores en la especificación parsimoniosa justifican, no obstante, que esta orientación mantenga un nivel de sustento empírico comparativamente menor dentro de la propuesta.

Principales formas de aplicación sugeridas

- Utilizar una pauta de selección multicriterio de *influencers*, incorporando dimensiones vinculadas con credibilidad y conocimiento, atractivo percibido y afinidad con la audiencia objetivo, de manera que la decisión no dependa exclusivamente de un único atributo.
- Revisar la coherencia entre *influencer*, producto y audiencia, considerando si el estilo comunicacional, experiencia, intereses y características del creador resultan consistentes con el producto de belleza presentado y con el público al que se dirige la marca.
- Establecer criterios básicos de colaboración antes del desarrollo del contenido, precisando los atributos o información relevante del producto que deberían comunicarse, sin eliminar el estilo propio ni la autonomía comunicacional del creador.
- Realizar seguimiento posterior de las colaboraciones, revisando si la comunicación desarrollada mantuvo coherencia con los criterios considerados durante la selección y con el posicionamiento que la marca busca proyectar.

Consideraciones de aplicación

La aplicación del lineamiento debe adaptarse al tipo de marca, producto, audiencia, recursos disponibles y características de cada colaboración. Al involucrar a un actor externo, la marca puede establecer criterios de selección, objetivos y condiciones generales de colaboración, pero no controlar completamente la ejecución comunicacional del *influencer*. Este control compartido constituye una de las razones por las que la factibilidad de implementación fue estimada como intermedia. Asimismo, la transparencia respecto del carácter comercial de las colaboraciones puede incorporarse como una consideración de aplicación responsable. Sin embargo, este aspecto no constituye parte del fundamento empírico del lineamiento, dado que la transparencia publicitaria no fue medida como constructo en la investigación.

Finalmente, la prioridad baja asignada a L1 no implica que la gestión de *influencers* sea irrelevante ni que deba descartarse. Refleja únicamente que, bajo los criterios previamente establecidos, el lineamiento combina un sustento empírico bajo con una factibilidad de implementación estimada intermedia y presenta, por tanto, una posición comparativamente menos favorable que los restantes lineamientos de la propuesta.

Síntesis de evaluación: sustento empírico bajo; factibilidad de implementación estimada intermedia; prioridad baja.

6.4.5.2. L2. Priorizar contenidos de belleza útiles e informativos, integrando equilibradamente el entretenimiento

Objetivo estratégico

Orientar el diseño de contenidos de belleza hacia la entrega de información útil, relevante y pertinente para la audiencia, integrando el entretenimiento como un recurso complementario que favorezca la atención sin desplazar el valor informativo del contenido.

Fundamento empírico y teórico

Este lineamiento se deriva del valor percibido del contenido digital (VAPCO), factor que presentó una asociación positiva, moderada y estadísticamente significativa con la compra impulsiva ($r = 0,47$; $p < 0,001$). Al no permanecer estadísticamente significativo en la especificación parsimoniosa, el lineamiento obtuvo un nivel de sustento empírico intermedio de acuerdo con los criterios previamente establecidos.

Conceptualmente, VAPCO representa la evaluación que realiza la usuaria sobre la utilidad, informatividad, relevancia y entretenimiento de los contenidos de belleza observados en TikTok. La literatura sobre valor publicitario reconoce la informatividad, la utilidad y el entretenimiento como componentes relevantes de la valoración del mensaje (Ducoffe, 1996), mientras que investigaciones desarrolladas en redes sociales han relacionado el valor del contenido con la atención, el involucramiento y distintas respuestas del consumidor frente a estímulos comerciales (Lou & Yuan, 2019; Cheung et al., 2021).

En consecuencia, el lineamiento propone desarrollar contenidos que entreguen valor práctico e informativo a la audiencia y que incorporen el entretenimiento como un componente complementario. La evidencia obtenida no permite concluir que alguna de estas facetas sea individualmente más relevante que las demás, dado que VAPCO fue analizado como un constructo compuesto.

Principales formas de aplicación sugeridas

- Diseñar contenidos centrados en necesidades informativas concretas, por ejemplo, explicar para qué sirve un producto, cómo utilizarlo, cuáles son sus características principales o qué elementos pueden considerarse al evaluarlo.

- Utilizar demostraciones breves y contextualizadas, como aplicaciones, rutinas, comparaciones o situaciones de uso, de modo que la información sobre el producto se presente dentro de una experiencia concreta y no únicamente mediante afirmaciones promocionales.
- Estructurar los contenidos de manera que su aporte informativo sea reconocible, haciendo explícitos el producto presentado y la información relevante que se entrega sobre él.
- Integrar recursos narrativos, visuales o recreativos al servicio del contenido, de manera que el entretenimiento favorezca la atención sin desplazar la utilidad y la información necesarias para comprender el producto.

Consideraciones de aplicación

El formato, la profundidad y el tipo de información deben adaptarse a las características del producto y a las necesidades de la audiencia objetivo, manteniendo coherencia con los atributos efectivos del producto y evitando afirmaciones que no puedan ser respaldadas. Asimismo, debido a que VAPCO fue analizado como un constructo compuesto, los resultados no permiten atribuir individualmente una relación de mayor magnitud con la compra impulsiva a alguna de sus facetas específicas, como la utilidad, informatividad, relevancia o entretenimiento. Por tanto, el lineamiento propone una integración equilibrada de estos componentes y no la intensificación aislada de alguno de ellos.

Finalmente, la asociación moderada observada constituye evidencia para considerar este ámbito dentro de la gestión de contenidos, pero no demuestra que aumentar su utilidad, informatividad o entretenimiento produzca causalmente mayores niveles de compra impulsiva.

Síntesis de evaluación: sustento empírico intermedio; factibilidad de implementación estimada alta; prioridad alta.

6.4.5.3. L3. Adaptar la presencia de marca a la experiencia visual, interactiva y de navegación de TikTok

Objetivo estratégico.

Orientar la presencia de las marcas de productos de belleza hacia una experiencia clara, coherente y adaptada a las características visuales, interactivas y de navegación de TikTok, concentrándose en aquellos componentes que pueden ser gestionados o adaptados directamente por la marca.

Fundamento empírico y teórico.

Este lineamiento se deriva de la calidad del entorno digital (CAEDI), factor que presentó la asociación bivariada de mayor magnitud con la compra impulsiva ($r = 0,77$; $p < 0,001$), correspondiente a una relación fuerte y estadísticamente significativa. Además, CAEDI mantuvo significancia estadística individual en el modelo inicial completo y permaneció en la especificación parsimoniosa, donde presentó el mayor aporte relativo entre los predictores retenidos. En consecuencia, L3 obtuvo un nivel de sustento empírico alto y presenta la evidencia estadística más consistente entre los lineamientos formulados.

Desde una perspectiva teórica, la calidad del entorno digital se vincula con características del sistema y de la experiencia de uso que configuran la interacción de las personas con los entornos digitales (DeLone & McLean, 2003; Huang & Benyoucef, 2013). En esta investigación, CAEDI comprendió percepciones relacionadas con la organización de TikTok, su atractivo visual, la facilidad de interacción, la fluidez, la estabilidad, la personalización de las recomendaciones y la calidad general del entorno digital.

No obstante, varias de estas características corresponden a elementos estructurales de TikTok y no pueden ser modificadas directamente por una marca. Por esta razón, la traducción aplicada del hallazgo no propone gestionar la calidad de la plataforma en sí misma, sino adaptar aquellos componentes de la presencia de marca que pueden integrarse coherentemente con la experiencia visual, interactiva y de navegación proporcionada por TikTok.

Principales formas de aplicación sugeridas.

- Desarrollar una presentación audiovisual reconocible y coherente, manteniendo continuidad en aspectos como la forma de presentar los productos, la estructura general de los contenidos y el estilo comunicacional de la marca.
- Adaptar las piezas a las características audiovisuales y de navegación de TikTok, utilizando formatos compatibles con la experiencia habitual de la plataforma y procurando que el propósito del contenido pueda comprenderse con claridad.
- Organizar los contenidos de manera complementaria, de modo que las publicaciones relacionadas con un mismo producto, categoría o necesidad mantengan una lógica reconocible dentro de la presencia digital de la marca.

- Favorecer una interacción coherente con la dinámica de la plataforma, incorporando espacios de respuesta, participación o intercambio con la audiencia cuando resulten pertinentes para el contenido y puedan ser gestionados razonablemente por la marca.

Consideraciones de aplicación.

El alcance del lineamiento se limita a aquellos componentes de la presencia digital sobre los cuales la marca posee una capacidad razonable de gestión o adaptación. No implica que una organización pueda modificar o controlar la interfaz, arquitectura, estabilidad, sistemas de recomendación, funcionamiento algorítmico u otras características estructurales de TikTok. Asimismo, aunque CAEDI presentó la evidencia estadística más consistente entre los factores analizados, la relación observada es asociativa y no permite concluir que adaptar la presencia de marca a las características de la plataforma produzca causalmente mayores o menores niveles de compra impulsiva.

La aplicación del lineamiento debe orientarse a favorecer una presencia clara, coherente e integrada con la experiencia de uso de TikTok, y no a utilizar las características de navegación o personalización de la plataforma como mecanismos destinados específicamente a precipitar decisiones de compra.

Finalmente, debido a que CAEDI fue analizado como un constructo compuesto, los resultados no permiten establecer cuál de sus componentes —organización, atractivo visual, interacción, fluidez, estabilidad, personalización o calidad general— se relacionó individualmente con mayor intensidad con la compra impulsiva. Por tanto, el lineamiento se deriva de la valoración global del entorno y no de una faceta específica considerada de manera aislada.

Síntesis de evaluación: sustento empírico alto; factibilidad de implementación estimada alta; prioridad alta.

6.4.5.4. L4. Facilitar el acceso a información clara y relevante sobre productos de belleza en TikTok.

Objetivo estratégico.

Orientar la gestión de contenidos hacia una presentación accesible y fácilmente localizable de información relevante sobre productos de belleza, reduciendo el tiempo y el esfuerzo requeridos para acceder a ella dentro de aquellos componentes gestionables por la marca.

Fundamento empírico y teórico.

Este lineamiento se deriva de la conveniencia percibida (CONVE), factor que presentó una asociación positiva, moderada y estadísticamente significativa con la compra impulsiva ($r = 0,52$; $p < 0,001$). Al no permanecer estadísticamente significativo en la especificación parsimoniosa, L4 obtuvo un nivel de sustento empírico intermedio de acuerdo con los criterios establecidos previamente.

Conceptualmente, la conveniencia percibida se relaciona con la facilidad, rapidez, comodidad y reducción del esfuerzo requeridos para desenvolverse en un entorno digital, aspectos vinculados con la facilidad de uso de las tecnologías y con la experiencia del usuario en medios digitales (Davis, 1989; Childers et al., 2001; Venkatesh et al., 2003). En esta investigación, CONVE se operacionalizó específicamente mediante la facilidad para acceder a información, el bajo esfuerzo requerido para encontrar contenidos, la rapidez para conocer productos y la comodidad asociada con la obtención de información sobre productos de belleza.

Por esta razón, la traducción aplicada del hallazgo se concentra en facilitar el acceso y la localización de información relacionada con los productos. El lineamiento no se extiende a dimensiones de conveniencia transaccional como pago, despacho, devoluciones o rapidez de la compra, dado que estos aspectos no formaron parte del constructo analizado.

Principales formas de aplicación sugeridas.

- Definir una estructura mínima de información fácilmente reconocible cuando se presente un producto, procurando identificar elementos como su nombre, función, característica principal y, cuando corresponda, la forma de acceder a antecedentes complementarios.
- Organizar contenidos relacionados con categorías, necesidades o tipos de productos, de modo que la audiencia pueda localizar publicaciones vinculadas con un interés específico sin requerir búsquedas innecesariamente extensas.
- Diseñar contenidos de descubrimiento que entreguen suficiente contexto sobre el producto, permitiendo que una usuaria expuesta por primera vez pueda identificar qué se presenta y acceder posteriormente a información adicional cuando la requiera.
- Procurar que la información esencial esté disponible directamente en el contenido o que el acceso a antecedentes complementarios sea claro y sencillo, evitando recorridos innecesariamente complejos para obtener información sobre el producto.

Consideraciones de aplicación.

La aplicación del lineamiento se limita a aquellos componentes informativos que una marca puede gestionar razonablemente mediante sus propios contenidos y su presencia digital. La organización y accesibilidad de la información publicada pueden ser gestionadas por la marca, pero esta no controla completamente la distribución, recomendación o descubrimiento efectivo de sus contenidos dentro de TikTok.

Asimismo, facilitar el acceso a información no debe confundirse con acelerar deliberadamente la decisión de compra. La orientación busca reducir tiempo y esfuerzos innecesarios para acceder a antecedentes relevantes sobre los productos, favoreciendo una experiencia informativa más accesible y comprensible, y no disminuir la deliberación de la consumidora.

La asociación observada entre CONVE y la compra impulsiva es de carácter estadístico y no permite concluir que reducir el esfuerzo de acceso a información produzca causalmente un aumento de la compra impulsiva. Del mismo modo, el resultado no implica que una marca deba eliminar fricciones con el propósito de precipitar decisiones de adquisición.

Finalmente, CONVE fue analizado como un constructo compuesto. Por ello, los resultados no permiten determinar si la facilidad de acceso, la reducción del esfuerzo, la rapidez o la comodidad presentaron individualmente una relación de mayor magnitud con la compra impulsiva. El lineamiento se deriva de la valoración conjunta de estas facetas y no de una de ellas considerada de manera aislada.

Síntesis de evaluación: sustento empírico intermedio; factibilidad de implementación estimada alta; prioridad alta.

6.4.5.5. L5. Gestionar de manera equilibrada y responsable los componentes emocionales y de entretenimiento de los contenidos

Objetivo estratégico.

Orientar la utilización de componentes emocionales, hedónicos y de entretenimiento hacia una experiencia de contenido atractiva y agradable, manteniendo un equilibrio con la utilidad informativa y evitando asumir que una mayor intensidad de estos componentes genera necesariamente resultados más favorables.

Fundamento empírico y teórico.

Este lineamiento integra la activación emocional positiva (ACEMP) y el valor hedónico percibido (VAHEP). ACEMP presentó una asociación bivariada positiva, débil y estadísticamente significativa con la compra impulsiva ($r = 0,29$; $p < 0,001$), mientras que VAHEP presentó una asociación positiva, moderada y estadísticamente significativa ($r = 0,41$; $p < 0,001$). En la especificación parsimoniosa, ACEMP no permaneció estadísticamente significativo, mientras que VAHEP sí lo hizo, aunque presentó una asociación parcial de dirección negativa ($B = -0,089$; $p = 0,016$). Conforme al procedimiento establecido, L5 obtuvo un nivel de sustento empírico alto, sustentado principalmente en el comportamiento de VAHEP y complementado por ACEMP.

Desde una perspectiva conceptual, la activación emocional positiva representa estados afectivos como entusiasmo, alegría e intensidad emocional (Mehrabian & Russell, 1974), mientras que el valor hedónico percibido se relaciona con el placer, disfrute y gratificación derivados de la experiencia (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). La literatura ha relacionado estos estados y experiencias con componentes afectivos y menos deliberados del comportamiento de consumo (Beatty & Ferrell, 1998; Kim & Eastin, 2011).

A diferencia de L2, donde el entretenimiento se aborda como un atributo del contenido digital, este lineamiento se concentra en la respuesta afectiva y hedónica experimentada por la usuaria, expresada mediante entusiasmo, disfrute, placer y gratificación.

No obstante, el comportamiento de VAHEP exige una interpretación diferenciada. Su asociación bivariada positiva indica que mayores puntuaciones de valor hedónico tendieron a acompañarse de mayores puntuaciones de compra impulsiva cuando ambas variables fueron examinadas individualmente. En cambio, una vez considerada simultáneamente la calidad del entorno digital, VAHEP presentó una asociación parcial negativa y de baja magnitud. Por ello, la evidencia no permite sostener que intensificar el disfrute, el entretenimiento o la activación emocional produzca necesariamente un aumento de la compra impulsiva ni tampoco que su reducción produzca el efecto contrario.

En consecuencia, la traducción aplicada del hallazgo se formula en términos de equilibrio y gestión responsable. El lineamiento reconoce que los componentes emocionales y hedónicos forman parte de la experiencia de contenido, pero no propone maximizarlos ni utilizarlos de manera aislada como mecanismos para estimular decisiones de compra.

Principales formas de aplicación sugeridas.

- Diseñar contenidos que integren utilidad, entretenimiento y una experiencia agradable, procurando que estos componentes se complementen y que ninguno desplace completamente a los demás.
- Utilizar recursos narrativos, visuales o demostrativos capaces de generar interés y disfrute, procurando que contribuyan a la presentación o comprensión del producto y no constituyan el único valor del contenido.
- Incorporar una revisión del equilibrio entre información, emoción y entretenimiento durante la planificación del contenido, verificando antes de su publicación que los recursos emocionales o recreativos no opaquen información relevante para comprender el producto.
- Evitar basar la experiencia emocional principalmente en mecanismos de presión, urgencia artificial o estimulación destinada a precipitar una decisión, privilegiando contenidos atractivos y agradables compatibles con una gestión responsable del *social commerce*.

Consideraciones de aplicación.

La asociación bivariada positiva de VAHEP y su asociación parcial negativa corresponden a niveles de análisis diferentes. La primera describe la relación observada entre VAHEP y la compra impulsiva sin controlar simultáneamente otros predictores, mientras que la segunda representa su asociación con la compra impulsiva una vez mantenida constante la calidad del entorno digital (CAEDI). Por tanto, la diferencia de dirección no constituye una contradicción directa, sino que evidencia que la asociación observada para VAHEP cambia al considerar simultáneamente CAEDI.

Este comportamiento requiere cautela y no permite afirmar que aumentar el entretenimiento, el disfrute, el placer o la activación emocional produzca necesariamente mayores niveles de compra impulsiva. Tampoco permite concluir que reducir dichos componentes genere el efecto contrario. La investigación no estableció relaciones causales ni identificó el mecanismo responsable del cambio de dirección observado para VAHEP.

Asimismo, aunque la covariación entre CAEDI y VAHEP constituye una explicación estadística plausible para contextualizar el cambio de signo, los análisis realizados no permiten demostrar formalmente un efecto de supresión. Por ello, dicha posibilidad no se utiliza como fundamento del lineamiento.

VAHEP fue operacionalizado principalmente mediante el disfrute, entretenimiento y gratificación asociados con la navegación y el consumo de contenidos de belleza en TikTok, y no como una medida específica del placer experimentado durante el acto de compra. En consecuencia, el lineamiento debe mantenerse vinculado con la experiencia de contenido y no extenderse a afirmaciones sobre el componente hedónico de la transacción.

Finalmente, la orientación responsable de L5 supone utilizar los componentes emocionales y de entretenimiento como parte de una experiencia de contenido equilibrada, evitando convertir la mayor asociación observada con la compra impulsiva en una recomendación para estimular deliberadamente respuestas menos reflexivas.

Síntesis de evaluación: sustento empírico alto, con cautela interpretativa debido al cambio de dirección de VAHEP en la especificación parsimoniosa; factibilidad de implementación estimada alta; prioridad alta.

En conjunto, los cinco lineamientos traducen los patrones identificados en la investigación hacia orientaciones estratégicas vinculadas con la selección y gestión de *influencers*, la creación de contenido, la adaptación de la presencia de marca al entorno digital, el acceso a información y la gestión de los componentes emocionales y hedónicos de la experiencia en TikTok. Las principales formas de aplicación sugeridas permiten precisar cómo estas orientaciones podrían trasladarse a decisiones de *marketing* digital, manteniendo correspondencia con los factores analizados y con aquellos aspectos razonablemente gestionables por una marca.

Las diferencias en sustento empírico, factibilidad de implementación estimada y prioridad permiten distinguir la posición relativa de cada lineamiento sin constituir un *ranking* ordinal ni implicar que su efectividad haya sido demostrada. Los lineamientos pueden articularse de manera complementaria dentro de una gestión coherente del *social commerce*, sin que ello implique que deban implementarse simultáneamente ni que su aplicación conjunta produzca resultados superiores.

En consecuencia, deben entenderse como orientaciones estratégicas de carácter referencial, cuya eventual implementación requiere adaptación a las características, capacidades, público objetivo y contexto particular de cada organización.

6.5. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos y de las limitaciones identificadas, se proponen diversas líneas de investigación orientadas a fortalecer la inferencia, ampliar la evidencia empírica, profundizar la evaluación de las medidas y examinar la estabilidad y aplicabilidad de los resultados obtenidos.

En primer lugar, sería pertinente desarrollar investigaciones longitudinales que permitan examinar la estabilidad temporal de las relaciones identificadas y observar cómo evolucionan las percepciones y conductas de las consumidoras a lo largo del tiempo. Asimismo, diseños experimentales o cuasiexperimentales podrían manipular de manera controlada estímulos específicos relacionados con el contenido, la experiencia digital u otros factores teóricamente relevantes, permitiendo avanzar desde las asociaciones observadas en este estudio hacia una evaluación más rigurosa de posibles relaciones causales.

En segundo lugar, futuras investigaciones podrían ampliar y diversificar la población estudiada mediante la incorporación de distintos grupos etarios, géneros, niveles socioeconómicos, regiones y contextos nacionales. Cuando resulte factible, el uso de procedimientos de muestreo probabilístico o de estrategias de reclutamiento que aumenten la diversidad territorial contribuiría a fortalecer la capacidad de generalización. También sería pertinente comparar los resultados entre grupos para determinar si las relaciones identificadas presentan estabilidad o variaciones según las características de las consumidoras.

Asimismo, resultaría relevante replicar el modelo conceptual en otras categorías de productos y plataformas de *social commerce*. La comparación con sectores como vestuario, tecnología, alimentación, cuidado personal u otras categorías, así como con distintas plataformas sociales, permitiría examinar qué patrones son particulares del contexto de TikTok y de los productos de belleza y cuáles presentan estabilidad en otros entornos digitales.

En el ámbito de la medición, futuras investigaciones deberían profundizar la evaluación psicométrica de las medidas utilizadas mediante pruebas piloto independientes y análisis factorial exploratorio y confirmatorio, complementados con procedimientos de evaluación de validez convergente y discriminante. Sería especialmente pertinente examinar la diferenciación entre compra impulsiva, activación emocional positiva y valor hedónico percibido, considerando la proximidad conceptual identificada entre algunas de sus facetas. En estudios comparativos entre segmentos, también podría

evaluarse la invariancia de medición para determinar si los constructos presentan un funcionamiento comparable entre grupos.

También sería conveniente perfeccionar algunos aspectos de la operacionalización. En particular, las investigaciones que incorporen factores asociados al *influencer* podrían distinguir expresamente entre exposición a contenidos y seguimiento formal de *influencers*, evitando que participantes que observan a estos creadores sin seguir sus cuentas deban responder enunciados formulados exclusivamente en términos de “*influencers* que sigo”. Del mismo modo, el estudio de la compra impulsiva podría complementarse con medidas conductuales, registros de compra o reconstrucciones del recorrido entre exposición, búsqueda de información y adquisición, permitiendo diferenciar con mayor precisión el impulso declarado, la compra efectivamente realizada y el canal en que esta se concreta.

Desde una perspectiva analítica, sería relevante comprobar la estabilidad de la especificación parsimoniosa mediante muestras independientes, particiones de muestra o procedimientos de validación cruzada. Esto permitiría evaluar si CAEDI y VAHEP vuelven a ser retenidos, si sus coeficientes mantienen dirección y magnitud semejantes y, particularmente, si el cambio de dirección observado para VAHEP se reproduce en nuevos datos. También podrían emplearse métodos alternativos de selección o regularización y modelos multivariados más amplios. El análisis de relaciones de mediación, moderación o efectos no lineales podría profundizar la comprensión de las relaciones entre los constructos, siempre que dichas especificaciones se encuentren fundamentadas teóricamente y no se utilicen únicamente como exploraciones posteriores a los resultados.

De manera complementaria, las metodologías cualitativas y los diseños mixtos podrían contribuir a comprender procesos que el cuestionario estructurado no permitió observar directamente. Entrevistas, grupos focales u otras técnicas podrían explorar cómo las consumidoras interpretan los contenidos de belleza, qué entienden por una experiencia de plataforma de calidad, cómo distinguen el disfrute de la navegación del impulso de compra y de qué manera perciben la influencia de creadores, marcas y recomendaciones de TikTok durante sus procesos de decisión.

Finalmente, sería relevante evaluar empíricamente los lineamientos estratégicos formulados en esta investigación. Su implementación mediante experiencias piloto en marcas de productos de belleza permitiría contrastar en contextos organizacionales reales la factibilidad estimada, examinar su utilidad y evaluar indicadores relacionados con experiencia de usuario, comprensión de la información, confianza, interacción, percepción de transparencia y resultados comerciales pertinentes. Asimismo, la participación de profesionales o paneles de expertos permitiría

complementar la valoración de factibilidad realizada en esta investigación y revisar la prioridad relativa de los lineamientos según diferentes tipos de organizaciones, recursos y objetivos. Estas evaluaciones deberían mantener la orientación responsable de la propuesta y considerar también posibles efectos no deseados sobre la presión percibida o la deliberación de las consumidoras.

En conjunto, estas líneas permitirían fortalecer la evidencia sobre las relaciones estudiadas, ampliar su alcance a nuevos contextos, profundizar la validación de los constructos, comprobar la estabilidad de los resultados multivariados y evaluar la propuesta aplicada en condiciones reales.

6.6. Consideraciones finales

La presente investigación permitió avanzar en la comprensión de la compra impulsiva de productos de belleza en TikTok dentro de un contexto específico de *social commerce*, mostrando que el fenómeno se relaciona con distintos componentes de la experiencia digital asociados al *influencer*, al contenido, a la plataforma y a los estados psicológicos de las consumidoras. Los hallazgos obtenidos respaldan, dentro de la muestra analizada, la pertinencia de abordar esta conducta desde una perspectiva multifactorial y no a partir de un único componente de la experiencia de consumo.

Uno de los principales aportes del estudio consiste en distinguir entre diferentes niveles de evidencia que, aunque complementarios, responden a preguntas analíticas distintas. La existencia y magnitud de una asociación bivariada, la relación conjunta y capacidad explicativa estadística de un modelo, la relevancia estadística de un predictor dentro de una especificación multivariada y su aporte relativo no constituyen resultados equivalentes. Esta distinción permite interpretar con mayor precisión los hallazgos y evita atribuir a los factores estudiados relaciones causales o una jerarquía general que la investigación no permite establecer.

Desde una perspectiva aplicada, la investigación permitió traducir la evidencia obtenida en una propuesta de lineamientos estratégicos de *marketing* digital formulada mediante criterios explícitos de sustento empírico y factibilidad de implementación estimada. De este modo, el aporte aplicado no consiste en asumir que los factores asociados con mayores niveles de compra impulsiva deban intensificarse, sino en utilizar la evidencia para identificar ámbitos de gestión que puedan ser considerados de manera informada, contextualizada y responsable por las marcas de productos de belleza en TikTok.

En este sentido, la contribución de la investigación no radica en promover la compra impulsiva como un resultado deseable, sino en comprender mejor las relaciones que acompañan este fenómeno y

utilizar ese conocimiento como base para decisiones de *marketing* digital más informadas, coherentes y responsables. Bajo esta perspectiva, la gestión del *social commerce* puede responder a objetivos comerciales sin perder de vista la transparencia de la comunicación, la calidad de la experiencia digital y la autonomía de las consumidoras.

7. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with *influencers'* fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media *marketing*: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 2298–2309). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic *influencer* communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2026, 26 de marzo). Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025. <https://www.ccs.cl/2026/03/26/comercio-electronico-bordeo-los-us-10-mil-millones-en-2025/>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., III, Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media *marketing* on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing* through Instagram *influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dimock, M. (2019, 17 de enero). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1–3), 187–206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of *online* celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Brooks/Cole Publishing.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media *influencers*? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 11.0 update (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Girard, T., & Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1079–1087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.011>
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From *e-commerce* to *social commerce*: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2024). Censo de Población y Vivienda 2024. <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados/>

- Ipsos. (2024, 8 de abril). Nuevo estudio Claves Consumidor de Ipsos: 52% de los chilenos se informa principalmente por RRSS a la hora de comprar o tomar decisiones de marca. <https://www.ipsos.com/es-cl/nuevo-estudio-claves-consumidor-de-ipsos-52-de-los-chilenos-se-informa-principalmente-por-rrss-la>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2025, 3 de marzo). Digital 2025: Chile. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the *online* consumer: An investigation of the *online* shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue *social commerce*: A research framework for *social commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing*: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maduku, D. K. (2021). Antecedents of mobile *marketing* adoption by SMEs: Does industry variance matter? *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 31(3), 222–249. <https://doi.org/10.1080/10919392.2021.1956847>
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video *marketing* and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>

- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational communication for change. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538. <https://doi.org/10.1086/267838>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- SurveyMonkey. (s. f.). *Calculadora del tamaño de la muestra*. Recuperado el 9 de septiembre de 2026, de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital *influencer* endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wolfer, A., D'Auria, G., Weaver, K., & Hudson, S. (2026, 18 de junio). From aisle to algorithm: The beauty categories, channels, and concepts shaping 2030 growth. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>

- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

8. Anexos

Anexo 1.

Hola, soy estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y me encuentro realizando mi memoria de título en el área de *marketing* digital.

Esta encuesta está dirigida a mujeres mayores de edad pertenecientes a la Generación Z residentes en Chile, que utilizan TikTok y consumen productos de belleza.

Tu participación es voluntaria y anónima. Las respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y no se solicitarán datos personales que permitan tu identificación. Si aceptas participar, por favor continúa respondiendo el cuestionario.

Sección 1: Filtros de elegibilidad

Antes de comenzar, lee atentamente la siguiente información y responde las preguntas iniciales. Estas permiten confirmar que cumple con los criterios necesarios para participar en el estudio.

1. ¿Te identificas con el género femenino?
 - Sí
 - No
2. ¿Resides en Chile?
 - Sí
 - No
3. ¿Eres mayor de edad?
 - Sí
 - No
4. ¿Perteneces a la generación Z? (nacidos entre 1997 y 2012)
 - Sí
 - No
5. ¿Utilizas TikTok al menos 1 vez por semana?
 - Sí
 - No
6. ¿Has comprado al menos un producto de belleza en los últimos 6 meses? Por ejemplo: cuidado de la piel, maquillaje, productos para el cabello, perfumes u otros.
 - Sí
 - No

(Si alguna respuesta es “No” en las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 o 6, el formulario debe finalizar automáticamente con un mensaje de agradecimiento. Estas respuestas quedan fuera del estudio.)

Sección 2: Caracterización de la muestra

Caracterización de la muestra: Perfil sociodemográfico, hábito de uso (TikTok) y comportamiento de consumo

Las siguientes preguntas buscan conocer algunos antecedentes generales sobre ti.

7. Edad:
 - 18-20 años
 - 21-23 años
 - 24-26 años
 - 27-29 años
8. Región de residencia
 - Lista desplegable de regiones de Chile
9. Nivel educacional (máximo alcanzado)
 - Enseñanza básica
 - Enseñanza media
 - Técnico
 - Universitario

- Otro
- 10. Situación laboral actual
 - Solo estudio
 - Solo trabajo
 - Estudio y trabajo
 - No estudio ni trabajo
- 11. Ingreso mensual personal aproximado
 - Sin ingresos
 - Menos de \$400.000
 - \$400.000 - \$700.000
 - \$700.001 - \$1.000.000
 - Más de \$1.000.000
 - Prefiero no responder

Indique su nivel de uso habitual de la plataforma TikTok. Responda considerando su comportamiento general durante los últimos meses.

- 12. ¿Cuánto tiempo usas TikTok en un día normal?
 - Menos de 30 minutos
 - 30 – 60 minutos
 - 1 – 2 horas
 - 2 – 3 horas
 - Más de 3 horas
- 13. ¿Con qué frecuencia ves contenido de *influencers* de belleza en TikTok?
 - Pocas veces al año
 - Pocas veces al mes
 - 1 – 2 veces por semana
 - 3 – 4 veces por semana
 - Todos los días
 - Varias veces al día
- 14. ¿Sigues *influencers* de belleza en TikTok?
 - Sí
 - No
- 15. ¿Con qué frecuencia compras productos de belleza?
 - Varias veces al mes
 - Una vez al mes
 - Cada 2 – 3 meses
 - Pocas veces al año
- 16. ¿De qué forma compras más seguido?
 - *Online*
 - Tienda física
 - Ambos

Sección 3: Constructos analíticos del modelo

Factor asociado al *influencer* Credibilidad del *influencer*

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17. Considero que los <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok entregan información honesta sobre					

los productos que recomiendan.					
18. Percibo que los <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok tienen conocimientos y experiencia sobre los productos que presentan.					
19. Considero que las recomendaciones de los <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok son creíbles.					
20. Percibo que los <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok recomiendan productos basándose en información o experiencia real.					

Factor asociado al *influencer*: Atractivo del *influencer*

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21. Considero que los <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok son personas físicamente atractivas.					
22. Percibo que los <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok proyectan un estilo de vida atractivo y deseable.					
23. Los <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok me resultan personas agradables y con las que es fácil sentirse identificada.					

Factor asociado al *influencer*: Homofilia con el *influencer*

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24. Siento que las <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok tienen gustos e intereses similares a los míos.					
25. Me identifico con el estilo de vida que muestran las <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok.					
26. Percibo que las <i>influencers</i> de belleza que sigo en TikTok son personas parecidas a mí en su forma de pensar o actuar.					
27. Cuando veo contenido de <i>influencers</i> de belleza en TikTok, siento una cercanía o afinidad con ellas.					

Factor asociado al contenido digital: Valor percibido del contenido digital

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
28. Los videos sobre productos de belleza que veo en TikTok me proporcionan información útil.					
29. Los videos sobre productos de belleza que veo en TikTok me ayudan a conocer mejor las características y beneficios de los productos presentados.					
30. Considero que los videos sobre productos de belleza					

que veo en TikTok son valiosos para mí.					
31. Los videos sobre productos de belleza que veo en TikTok me resultan entretenidos.					
32. Los videos sobre productos de belleza que veo en TikTok combinan de manera atractiva información y entretenimiento.					
33. La información que entregan los videos sobre productos de belleza que veo en TikTok es relevante para mis intereses.					

Factor asociado a la plataforma digital: Calidad del entorno digital

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
34. Considero que la interfaz de TikTok es visualmente atractiva y agradable de utilizar.					
35. La forma en que está organizada TikTok facilita la interacción con los contenidos y las distintas funciones de la plataforma.					
36. En general, TikTok me ofrece una experiencia de navegación fluida y satisfactoria.					
37. La plataforma TikTok funciona de manera estable y adecuada durante su uso.					
38. Las recomendaciones que me muestra TikTok suelen ajustarse a mis intereses y preferencias.					

39. TikTok me permite interactuar fácilmente con los contenidos y con otros usuarios.					
40. Considero que TikTok ofrece un entorno digital de alta calidad para consumir contenido sobre productos de belleza.					

Factor asociado a la plataforma digital: Conveniencia percibida

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
41. TikTok me permite acceder fácilmente a información sobre productos de belleza que me interesan.					
42. Encontrar contenido relacionado con productos de belleza en TikTok requiere poco esfuerzo por mi parte.					
43. La forma en que TikTok presenta la información hace que sea rápido conocer nuevos productos de belleza.					
44. En general, utilizar TikTok para informarme sobre productos de belleza me resulta cómodo y conveniente.					

Estado psicológico del consumidor: Activación emocional positiva

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
45. Los videos de productos de belleza que veo en TikTok suelen hacerme sentir entusiasmo.					
46. Cuando veo contenido de belleza en TikTok, experimento emociones positivas como alegría o emoción.					
47. El contenido de belleza que aparece en TikTok suele hacer que me sienta animada o estimulada emocionalmente.					
48. Al interactuar con publicaciones sobre productos de belleza en TikTok, suelo experimentar una sensación de entusiasmo o excitación.					

Estado psicológico del consumidor: Valor hedónico percibido

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
49. Interactuar con contenido sobre productos de belleza en TikTok me resulta una experiencia agradable y entretenida.					
50. Ver contenido sobre productos de belleza en TikTok me genera sensaciones de disfrute y satisfacción.					
51. La experiencia de consumir contenido sobre productos de belleza en TikTok me resulta placentera.					

Conducta de compra: Compra impulsiva

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Indica tu nivel de acuerdo con cada una de ellas, considerando la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
52. He comprado productos de belleza después de ver contenido en TikTok sin haber planeado hacerlo previamente.					
53. En algunas ocasiones, siento un impulso repentino de comprar productos de belleza cuando veo recomendaciones o publicaciones en TikTok.					
54. Cuando un producto de belleza me llama la atención en TikTok, suelo decidir su compra rápidamente.					
55. Al comprar productos de belleza influenciada por contenido de TikTok, generalmente no dedico mucho tiempo a comparar alternativas antes de decidir.					
56. Las emociones positivas que experimento al ver contenido sobre productos de belleza en TikTok pueden llevarme a comprarlos de manera espontánea.					
57. En ocasiones, he comprado productos de belleza motivada por el momento, sin haber considerado previamente esa compra.					
58. Después de ver contenido relacionado con productos de belleza en TikTok, puedo sentir					

deseos inmediatos de adquirir esos productos.					
---	--	--	--	--	--

Sección 4: Despedida.

¡Muchas gracias por tu participación! Tus respuestas serán de gran aporte para el desarrollo de esta investigación académica.

Anexo 2.

Diagnóstico gráfico del modelo inicial completo de regresión lineal múltiple

En este anexo se presentan los gráficos utilizados para complementar el diagnóstico de los supuestos de linealidad, homocedasticidad y normalidad de los residuos del modelo inicial completo de regresión lineal múltiple. Los gráficos fueron elaborados a partir de los valores ajustados y los residuos estandarizados correspondientes a la especificación que incorporó simultáneamente los ocho predictores del modelo conceptual.

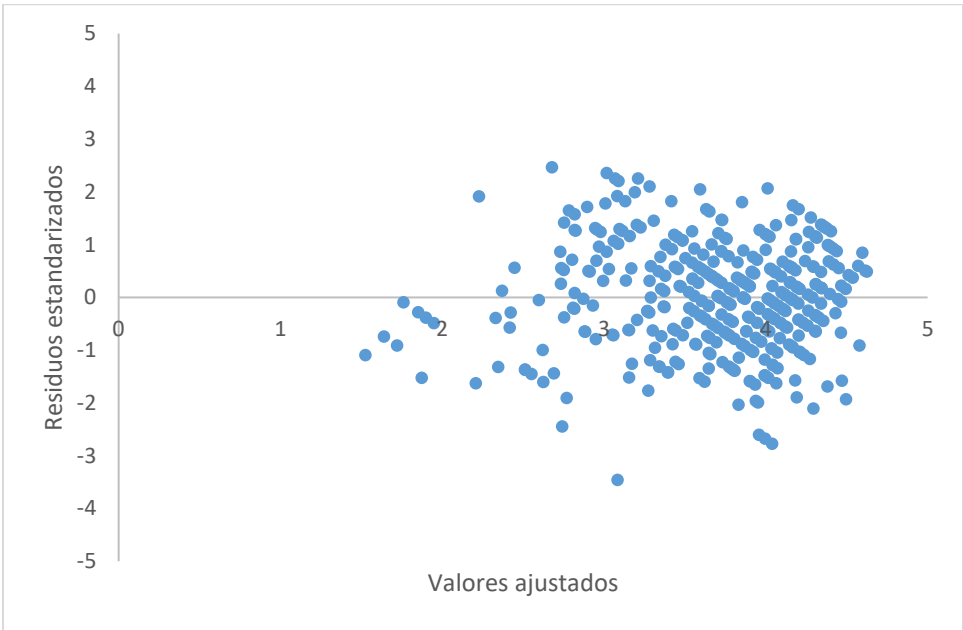


Figura A.1. Residuos estandarizados frente a valores ajustados del modelo inicial completo

Fuente: Elaboración propia.

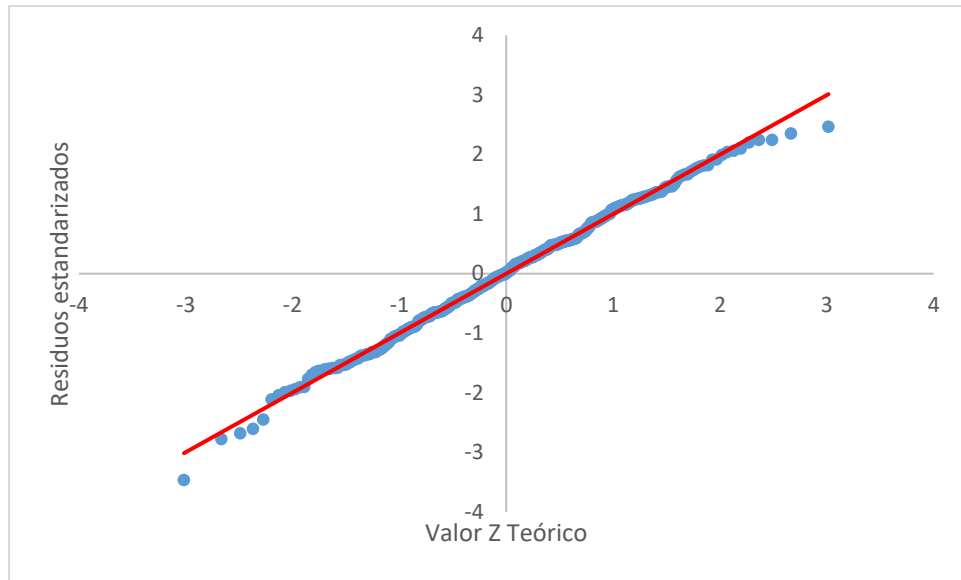


Figura A.2. Gráfico Q-Q de residuos estandarizados del modelo inicial completo

Fuente: Elaboración propia.