

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**INTENCIÓN DE USO DE FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE POBLADORES ADULTOS JÓVENES EN EL DISTRITO DE  
CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS**

**MELI ANA GARCIA VEGA**

**KEYLA ROCIO MIRANDA MUÑOZ**

**ASESOR**

**Mgtr. CÉSAR LUIS OLIVOS VILLASÍS**

**Chiclayo, 2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios, por brindarme la vida y permitirme llegar a este momento de mi formación profesional. A mis padres por guiar cada paso que doy y brindarme su apoyo incondicional. A mis hermanos por el amor absoluto que me demuestran día a día. A mis profesores que durante toda la carrera universitaria compartieron conmigo sus conocimientos y ayudaron a desarrollar mis habilidades para ser una profesional competente.

**Keyla Rocío Miranda Muñoz**

### **A Dios**

Por darme salud y mucha fortaleza para continuar con mi labor.

### **A mis Padres: Andrés y Anita Meli**

Por haberme dado su apoyo en todo momento, por enseñarme a preservar la constancia y la perseverancia en lo que realizo, por su constante amor y sobre todo por creer en mí.

**Meli Ana García Vega**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, nuestra casa de estudios que se preocupa por la formación profesional y moral de cada uno de sus estudiantes. A mi asesor César Luis Olivos Villasís, por guiar cada paso de la investigación, asimismo a la profesora Carla Gamarra Flores que en todo momento brindó su apoyo para la elaboración de esta tesis.

**Keyla Rocío Miranda Muñoz**

La vida es un sinfín de retos, uno ellos llegar a convertirse en un gran profesional, es por eso que agradezco a mi familia por todo lo impartido durante estos años, a mis maestros que supieron ser la base de los frutos hoy reflejados, especialmente a César Luis Olivos Villasís quien nos guió en todo momento en la elaboración de esta tesis y a mi alma mater por los gratos momentos que quedarán en el recuerdo y en mi mente.

**Meli Ana García Vega**

## Resumen

El propósito de la tesis fue identificar los factores que anteceden a la intención de uso de facebook en el proceso de decisión de compra. El objetivo general de esta investigación fue Identificar los factores que anteceden a la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en pobladores adultos jóvenes del Distrito de Chiclayo. Esta investigación está basada en el Modelo Tecnológico de Aceptación Tecnológica (TAM) y el Modelo de Estado de Flujo. El modelo presenta un cuestionario conformado por 30 ítems divididos en ochos variables. Las encuestas fueron aplicadas a 379 adultos jóvenes del distrito de Chiclayo Se concluye que se identificaron las siguientes variables: facilidad de uso percibida, influencia social, aptitud, disfrute percibido, concentración, utilidad percibida, actitud e intención de uso y además, se identificaron las relaciones e influencias entre las variables del modelo propuesto.

*Palabras clave:* uso, Facebook, compra, modelo TAM, Estado de Flujo

Clasificación JEL: O3, O30, O33

## Abstract

The purpose of the thesis was to identify the factors that precede the intention to use Facebook in the purchase decision process. The general objective of this research was to identify the factors that precede the intention to use Facebook in the purchase decision process in young adult residents of the Chiclayo District. This research is based on the Technological Model Technological Acceptance (TAM) and the Flow Status Model. The model presents a questionnaire consisting of 30 items divided into eight variables. The surveys were applied to 379 young adults in the Chiclayo district. It is concluded that the following variables were identified: perceived ease of use, social influence, aptitude, perceived enjoyment, concentration, perceived usefulness, attitude and intention to use and also identified relationships and influences between the variables of the proposed model.

*keywords:* use, Facebook, purchase, model TAM, Flow Status

Jel classification: O3, O30, O33

## ÍNDICE

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1.	Antecedentes .....	12
2.2.	Bases teóricas científicas .....	15
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>22</b>
3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	22
3.2.	Diseño de investigación .....	22
3.3.	Población, muestra y muestreo .....	22
3.4.	Criterios de selección .....	23
3.5.	Operacionalización de variables .....	24
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.7.	Procedimientos .....	37
3.8.	Matriz de consistencia .....	39
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>41</b>
4.1.	Resultados .....	41
4.2.	Discusión .....	47
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>52</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>54</b>
<b>7.</b>	<b>LISTA DE REFERENCIAS</b> .....	<b>56</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>62</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1.</b>	<b>Cálculo de la muestra</b> .....	18
<b>Tabla N° 2.</b>	<b>Operacionalización de Variables</b> .....	25
<b>Tabla N° 10.</b>	<b>Representatividad del área del ítem</b> .....	26
<b>Tabla N° 11.</b>	<b>Claridad de redacción del ítem</b> .....	26
<b>Tabla N° 12</b>	<b>Confiabilidad de los datos de la prueba piloto</b> .....	27
<b>Tabla N° 13.</b>	<b>Confiabilidad de datos de la encuesta</b> .....	28
<b>Tabla N° 14.</b>	<b>Evaluación del modelo de medida</b> .....	30
<b>Tabla N° 15.</b>	<b>Datos demográficos</b> .....	39
<b>Tabla N° 16.</b>	<b>Relación directa entre variables</b> .....	40
<b>Tabla N° 17.</b>	<b>Relación indirecta entre variables</b> .....	41
<b>Tabla N° 18:</b>	<b>Coeficientes Path</b> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Modelo de aceptación tecnológica, TAM</b> .....	17
<b>Figura 2</b>	<b>Modelo conceptual de variables</b> .....	21
<b>Figura 3</b>	<b>Modelo Conceptual de variables</b> .....	46

## I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos que aumentan los canales de comunicación facilitan el intercambio de información e ideas. Las redes sociales que permiten a las personas comunicarse con otros y compartir información mediante la creación de perfiles en línea, participan en millones de vidas humanas. Las redes sociales incluyen muchos sitios de intercambio de información en línea como Facebook, Myspace, Youtube, Flickri, Twitter y Wikipedia (Yildiz, Yildiz & Tehci, 2016).

Gracias a estos avances, las empresas presentan una interacción más fluida con el cliente, además pueden captar la atención de posibles consumidores. Hoy en día se sabe que las personas recurren a ellas, para informarse a través de los comentarios que ejercieron otros usuarios del mismo producto o de la empresa en general, para verificar si la decisión de compra por el medio virtual es el indicado.

La red social que tiene mayor uso es Facebook, donde los usuarios pueden compartir fotos y comentarios sobre productos o servicios que han adquirido, ayudando a la publicidad boca a boca. Esta herramienta logra llegar a millones de personas y permite incrementar la rentabilidad de la empresa con un costo mínimo, por ende es de vital importancia en estos tiempos que las organizaciones utilicen el marketing digital como un medio que los acerque a sus clientes para que puedan elevar su participación en el mercado.

El proceso de decisión de compra a través de las redes sociales es variante, pues no todas las personas que le han dado like a una página necesariamente la siguen, lo que dificulta dar a conocer los productos o el servicio que ofrece la empresa. En España, se detectó que el 70% de los usuarios de páginas sociales han admitido que este medio si influye en sus decisiones de compra, aunque sólo un 12% manifiesta haber comprado vía virtual. Del porcentaje anterior, el 80% realizó la adquisición en Facebook, porque esta es la red con mayor presencia, y las empresas han optado por elegirla como instrumento de marketing digital. De acuerdo a los resultados obtenidos del VI Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau) en colaboración con VIKO. (El economista, 2016).



En Perú según el último reporte digital lanzado el 29 de enero del 2018, el 68% de los 32.3 millones de peruanos tiene acceso a internet. De esa cifra, 22 millones son usuarios de las redes sociales, teniendo Facebook la delantera, es decir que se mantiene una tasa de crecimiento constante de usuarios de 10 % cada año (Vizcarra, 2018).

En una publicación del Comercio, se evidencia que el 94% de los peruanos han decidido realizar una compra basándose en una investigación en internet. Aunque considera que la mayoría de las compras se llevan a cabo en la tienda física, es importante la opinión y el contenido que encuentran en las plataformas virtuales, ya que esto influencia su decisión final. La realidad que se aborda hoy en día es de un mundo hiperconectado, facilitando a los consumidores para comparar precios, calidad y facilidad de llegada de algún producto, a través de los comentarios emitidos por personas que en algún momento adquirieron el producto o servicio que brinde la empresa a través de una red social. Es importante resaltar que 8 de cada 10 peruanos tuvo que haber revisado un video o los comentarios antes de realizar la compra. Un dato resaltante es que el 75% de las personas encuestadas mencionan que no realizan la compra por internet debido a que la entrega del producto no es inmediata. (El Comercio, 2018)

En esta investigación se eligió a los jóvenes adultos entre 20 a 40 años del distrito de Chiclayo que pertenecen a la generación Millennials (1979-1996), donde una de sus características principales es que prefieren una comunicación con las empresas a través de la Social Media. Se encuentran inmersos en el mundo virtual y cuentan con un Smartphone que les permite estar actualizados. Además, se optó por el Facebook porque es un canal muy utilizado para realizar compras. Cuenta con 1,44 billones de usuarios y 74,2 millones de páginas en el mundo. Además, si el Facebook aumenta el número total de usuarios en un 12%, puede afectar a muchos mercados (Statisticbrain, 2015). Sin embargo, aún no está claro que predictores o factores anteceden a la intención de uso. Diferentes autores han propuesto modelos y no han llegado a un acuerdo. Para ello recurrimos a una combinación del modelo de aceptación de la tecnología y del modelo de estado de flujo, adaptados al contexto online debido al carácter novedoso que la utilización de las redes sociales supone en el proceso de decisión de compra.

De acuerdo a la problemática presentada se planteó la siguiente interrogante:  
¿Cuáles es la intención de uso de Facebook en la decisión de compra en pobladores

adultos jóvenes en el Distrito de Chiclayo? El objetivo general fue: Identificar los factores que anteceden a la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en pobladores adultos jóvenes del Distrito de Chiclayo y los objetivos específicos fueron: determinar si la aptitud influye sobre la facilidad percibida de uso, determinar si la influencia social influye sobre la utilidad percibida, determinar si la influencia social influye sobre la intención de uso, determinar si la utilidad percibida influye sobre la actitud, determinar si la utilidad percibida influye sobre la intención de uso, determinar si la facilidad percibida de uso influya sobre la utilidad percibida, determinar si la facilidad percibida de uso influye sobre la actitud, determinar si la facilidad percibida de uso influye sobre la intención de uso, determinar si el disfrute percibido influye sobre la actitud, determinar si la concentración influye sobre la actitud y determinar si la actitud influye sobre la intención de uso.

Por otro lado, la investigación es significativa porque permitiría demostrar la importancia que tiene la red social Facebook, y si realmente la intención de uso tiene que ver en la decisión final de compra de los pobladores. Esto facultará a las organizaciones a utilizarlo como canal de distribución, y a su vez podría servir de vitrina para presentar el producto o servicio que brinden. Asimismo, para los Administradores de Empresas será de gran ayuda puesto que conocerán al mínimo los cambios que se vienen presentando en el mundo digital, siendo el caso específico Facebook, lo que en un futuro permitirá diferenciarse y ser profesionales competentes en el mercado laboral.

El modelo que se utilizó fue presentado por Miranda et al (2015), éste busca conocer la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra a través de la influencia que causan las variables que presenta.

La investigación se encuentra fragmentada en cuatro capítulos, donde el capítulo I detalla de forma general la problemática y los objetivos; por último, menciona la importancia que conlleva realizar este estudio y el aporte que brinda.

Inmediatamente el capítulo II presenta los antecedentes y las bases teóricas que permitirán conocer cómo se da la intención de uso de Facebook, el proceso de decisión de compra y la relación que existe entre ellos.

El capítulo III despliega la metodología que se utilizó, el tipo de investigación abordada, la población, la muestra y muestreo que se llevó a cabo. De la misma manera se presenta la técnica y el procesamiento de datos que se realizó luego de la ejecución de encuestas.

En el capítulo IV se podrá observar los resultados que se obtuvieron al finalizar la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se sugieren posteriormente al estudio realizado.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Praveena y Thomas (2014) tuvieron como objetivo identificar la intención de continuidad del uso de Facebook, a través de una extensión del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Como el estudio era exploratorio, el método de encuesta se utilizó para recopilar datos. Los estudiantes fueron elegidos como encuestados para la encuesta teniendo en cuenta el hecho de que contribuyen al mayor porcentaje de usuarios de Facebook. Se diseñó un cuestionario para recopilar datos. Los resultados revelan que el modelo explica una variación del 36% en la intención de continuación de usar Facebook. El disfrute percibido fue visto como un fuerte determinante de la actitud hacia el uso de Facebook.

Miranda, Rubio, Chamorroy Correia (2015) tuvieron como objetivo identificar las variables que influyen mayormente en la intención de usar Facebook para sus decisiones de compra. Para ello, se realizó una encuesta online a 500 personas que usan Facebook en los países de España y Portugal. Se concluyó que la intención de uso de esta red social en las decisiones de compra está influenciada por la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook. La aptitud del usuario en Internet esta positivamente relacionada con la facilidad de uso percibida de Facebook. Por otro lado, la facilidad de uso percibida no tiene influencia directa sobre dicha intención de uso. Además, se identificó que el disfrute percibido podría jugar un rol esencial, incluso superior a la utilidad percibida, en la determinación de la actitud del individuo hacia Facebook como instrumento para la búsqueda de información sobre el producto a comprar.

Senthil, Ramachandran y Panboli (2015) discutieron las interacciones entre los factores (aceptación de tecnología, intercambio de conocimientos e influencia social), sobre la actitud hacia Facebook como fuente de compras en línea y la intención de usar Facebook como un medio para comprar en línea. Se estudió en una muestra de 395 usuarios de Facebook que también compran en línea. Entre los factores de aceptación de la tecnología, excepto la utilidad percibida que jugó un papel no tan importante en el intercambio de información sobre productos entre

amigos de Facebook, la facilidad de uso percibida para usar Facebook y el disfrute percibido en el uso de Facebook no parecía exhibir ningún papel al influir en los usuarios de Facebook para estimular compartir entre los amigos, lo que fue paralelo a la mayoría de los resultados de la investigación. La actitud hacia Facebook para mantenerse en contacto con amigos a diario es muy pronunciada entre la muestra, lo que es evidente por su necesidad de conexión social en línea. La interacción entre los amigos sobre las marcas, el intercambio de conocimientos sobre la información del producto, la búsqueda de recomendaciones sobre marcas y productos no son buenos.

Azamy (2015) planteó como objetivo primordial analizar la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor colombiano. Consume su investigación diciendo que las compañías colombianas necesitan crear herramientas que mejoren la comunicación con los consumidores, considerando fundamental destinar planes que se enfoquen en el manejo de las redes sociales, donde se presente los atributos de los productos o servicios a ofrecer. Esta herramienta así mismo permitirá individualizar la oferta y que el consumidor se apropie de la marca a través de publicidad personalizada.

Duffett (2015) investigó la influencia de las actitudes conductuales hacia el medio social más popular del mundo, Facebook, entre los Millennials en Sudáfrica (SA), y determinar si diversos usos y variables demográficas tienen un impacto en la intención de -compra y percepciones de compra. La investigación cuantitativa se realizó mediante una encuesta entre una muestra de más de 3.500 encuestados a través de cuestionarios estructurados autoadministrados en SA. Se utilizó un modelo lineal generalizado para analizar los datos. Los resultados confirman que la publicidad en Facebook tiene una influencia positiva en las actitudes de comportamiento (intención de compra y compra) de los Millennials que residen en SA. Las características, la duración del inicio de sesión y la incidencia de actualización del perfil, así como la influencia demográfica de la orientación étnica también dieron lugar a percepciones más favorables de la publicidad de Facebook.

Yildiz, Yildiz y Tehci (2016) el objetivo de su estudio fue determinar la influencia de las aplicaciones de Facebook en la intención de compra del

consumidor. En el estudio, los datos se obtuvieron mediante una encuesta en línea para 386 personas entre 15 y 35 años y también conocida como generación Y, y los datos de la investigación se probaron con el método del coeficiente alfa de cronbach, el análisis factorial y el análisis de regresión múltiple. Se determinó que los factores de las acciones de las aplicaciones de Facebook y los factores de comunicación electrónica de boca en boca influyen en la intención de compra del consumidor. Por otro lado, en este estudio, el botón me gusta, los amigos y los factores de check-in basados en la ubicación no tuvieron efecto en la intención de compra del consumidor. Con el desarrollo de Internet, las personas se han convertido en pasar más tiempo en entornos en línea. Especialmente las redes sociales permiten a las personas comunicarse con otros y compartir información mediante la creación de perfiles en línea, participan en millones de vidas humanas. Esta información y experiencias sobre un producto y servicio pueden afectar la intención de compra de otros consumidores

Barrio (2017) planteó conocer la influencia que tienen los medios sociales en el consumo de bebidas refrescantes en España, detallando el proceso de decisión de compra. Una de las conclusiones más relevantes fue que el 90% de su población cuenta por lo menos con una red social, y que éstas si influenciaron al momento de realizar compras. Mencionó que 1 de cada 3 personas considera importante los comentarios emitidos en las páginas, lo que ayudó a tomar la decisión de comprar o no por el medio virtual.

Muñoz (2017) buscó conocer la repercusión que tienen las redes sociales en el comportamiento de compra y lo que esto afecta a las empresas. Además, hace referencia que la intención para la adquisición de un producto y/o servicio puede verse afectada por las publicaciones que emitan las organizaciones a través de sus redes sociales. Una de las conclusiones a las que llegó fue que la disposición a confiar influye de forma positiva en la integración social, debido a que las personas que confían se encuentran más propensas en contar con una red social y difundir información personal. Asimismo, menciona que la sensibilidad de lo que se presenta en los medios sociales influye positivamente con el comercio social, debido a que la información que contienen en su fan page sirve de guía a los usuarios para tomar una decisión al momento de realizar la compra.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.1 Sitio de Redes sociales**

Según, Agarwal y Prasad (1997) los sitios web de redes sociales se han definido como "servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (Al-Maghrabi & Dennis, 2011), articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema " (Anderson & Gerbing, 1998).

"La red social es la etiqueta adjunta a cualquier comunicación iniciada por el consumidor con otros consumidores que comparten un interés y utilizan la World Wide Web como una plataforma para crear una comunidad" (Boyd & Ellison, 2007).

El sitio de redes sociales permite a las personas compartir información, actividades e intereses, mantener relaciones Los estudios sobre el uso de los SRS informan que los SRS se utilizan principalmente para enviar mensajes, compartir información y mantenerse en contacto unos con otros y conectarse entre sí e iniciar sesión en estos sitios varias veces al día ( Grabner-Krauter, 2009).

El uso de redes sociales ahora se ha convertido en una herramienta de marketing y negocios. Los medios usan estos sitios como una herramienta de promoción, mientras que muchas organizaciones hacen sus negocios y mercadotecnia usando estos sitios (Praveena & Thomas, 2014).

Las empresas participan en estos canales de comunicación para recopilar las percepciones de los clientes sobre los productos y servicios actuales y obtener ideas sobre el desarrollo de nuevos productos y servicios. Facebook ha sido calificado para tener el mayor número de usuarios (Socialbakers.com) (Praveena & Thomas, 2014).

Paralelamente al rápido desarrollo de los sitios de redes sociales de Internet como Facebook, Twitter, que se usa ampliamente entre los consumidores en los últimos años, se ha convertido en una fuente de información. Gracias a su flexibilidad y la capacidad de acceder a la información que lo hace diferente de los otros dispositivos de

comunicación, los consumidores pueden comunicarse fácilmente y también buscar y compartir información y experiencias.

El caso de análisis del presente estudio se enfoca en la red social Facebook, que cada día va incrementando su número de suscriptores y cuenta con la presencia de empresas reconocidas a nivel internacional. Pertenece a las herramientas del marketing digital, donde Selman (2017) menciona que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte el usuario”.

Por otro lado, Chaffey y Eliis-Chadwick (2014) lo definen como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. A partir de ello se puede afirmar que el marketing digital incluye diferentes formas de presencia en línea para una compañía, siendo una de ellas el social media que Traver y Fernández (2011) en su libro, citan a Kaplan y Haenlein, que consideran a Social Media como: “un grupo de aplicaciones basadas en internet que construidas sobre la base tecnológica e ideológica de la Web 2.0 permiten la creación e intercambio de contenidos creados por los propios usuarios”.

## 2.2 Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra

### 2.2.1 Modelo de aceptación de tecnología

La presente investigación tiene como base el modelo teórico presentado por Miranda et al (2015) donde agrupa dos modelos. El primero de ellos, es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) donde Yong (2004) en un artículo que publicó, menciona que este modelo se usa para predecir el uso de las TIC y el otro Modelo es el de Estado de Flujo, que fue introducido por Csikszentmihalyi en 1975.

Los Modelos de Aceptación de Tecnología (TAM) surgen de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), que tiene en cuenta el comportamiento del individuo en función de factores tales como creencias e intenciones. Su aplicación cubre prácticamente cualquier comportamiento humano, por lo que la



modificación de sus factores para cada uno de los contextos en los que se utiliza dificulta la identificación de cualquier motivación general

En 1989, Davis usó TAM para explicar el comportamiento de uso de la computadora. El objetivo del TAM de Davis (1989) es explicar los determinantes generales de la aceptación de la computadora que conducen a explicar el comportamiento de los usuarios a través de una amplia gama de tecnologías informáticas de usuarios finales y poblaciones de usuarios.

TAM es el modelo más influyente y ampliamente probado para explicar la aceptación de la tecnología / sistemas de información. Se basa en dos características principales: La Utilidad Percibida (UP) y La Facilidad de Uso percibida (FUP). TAM postula que la Utilidad Percibida (PU) y la Facilidad de Uso Percibida (PEOU) y la actitud comparten una relación causal con la intención y el comportamiento de uso (Praveena & Thomas, 2014).

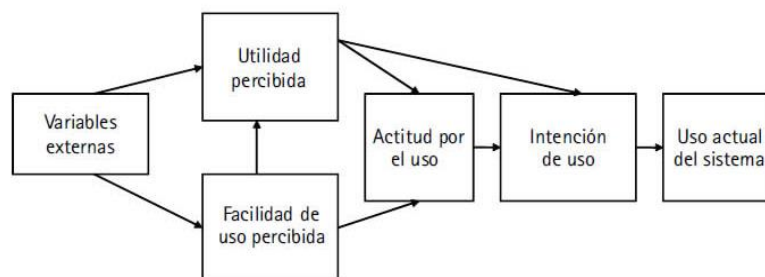


Figura 1 Modelo de aceptación tecnológica, TAM

Fuente: Davis (1989)

### 2.2.2 Modelo de estado de flujo

Se refiere a un estado mental en donde la persona está completamente concentrada en la actividad que está realizando (Miranda et al, 2015).

Ghani argumentó que el flujo puede medirse mediante el disfrute y la concentración y descubrió que el control percibido y los desafíos pueden predecir el flujo (Ghani, 1995).

En estudios posteriores, Li y Browne explicaron el flujo con cuatro dimensiones: atención enfocada, control, curiosidad y asociación temporal (Li & Browne, 2006).

## 2.5 Modelo propuesto aplicado en esta investigación

Teniendo presentes las principales relaciones teóricas y empíricas mencionadas en el apartado anterior, se propuso un modelo para explicar la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra que agrupa tanto al modelo TAM como al modelo de estado de flujo.

Existen ocho variables incluidas en este modelo y se describen a continuación:

### *a) Facilidad de uso percibido*

La facilidad de uso percibida (PEOU) se define como el "grado en que el usuario espera que el sistema objetivo esté libre de esfuerzos (Davis, 1989). En este estudio, PEOU se considera como el grado que una persona cree que Facebook es fácil de usar y no se requiere mucho esfuerzo. Existen muchas investigaciones previas que constantemente sostienen la importancia de PEOU para explicar la aceptación de diferentes sistemas (Gefen & Straub, 2000 y Venkatesh, 2000). PEOU también se encuentra positivamente relacionado con utilidad percibida (Hsu & Lu, 2004). TAM afirma que la facilidad de uso percibido influye directamente en la actitud y también tiene una influencia indirecta en la actitud a través de la utilidad percibida.

Mientras más personas perciban que la tecnología es fácil de usar, más positiva será su actitud hacia la tecnología. Por ejemplo: A medida que las personas perciben que comprar en línea es fácil, como acceder al sitio, aprender el procedimiento, comparar productos y precios, encontrar el producto deseado, su actitud hacia las compras en línea será más positiva (Juniwati, 2014).

### *b) Influencia social*

Es uno de los comportamientos que muchas veces los individuos lo apropian, esto por el mismo hecho de estar influenciados por actitudes y normas de la sociedad ya existentes. Rodríguez et al (2012) nos menciona que "la influencia que tiene la sociedad sobre el individuo es hoy en día mucho mayor por el constante cambio que se origina por los medios de comunicación y por la cultura, cambiando sus pensamientos, sentimientos y muchas veces imitando comportamientos.

Las intenciones de comportamiento de los individuos están influidas por las actitudes y las normas sociales existentes. La opinión de sus grupos de referencia determinará la decisión del individuo a la hora de decidirse a utilizar una nueva

tecnología (Venkatesh & Morris, 2000; Chen, Chen, Lin & Chen, 2011b; Pentina, Koh & Le, 2012)

### *c) Aptitud*

Lahy (1922) define la aptitud como “una capacidad natural para realizar ciertos actos, la cual también se apoya de una disposición innata.”

Hace referencia a la confianza en uno mismo a la hora de realizar diferentes tareas en Internet y resolver problemas que puedan surgir durante su uso, por lo que parece lógica su relación con la facilidad de uso percibida. En el caso de las redes sociales se convierte en un elemento fundamental, dado que la tasa de utilización de las mismas varía ampliamente en función de la formación y del dominio de las nuevas tecnologías (Hargittai, 2007; Miranda et al., 2014b).

### *d) Disfrute percibido*

El disfrute percibido se define como "la medida en que se percibe que la actividad de usar un sistema específico es placentera por derecho propio, aparte de cualquier consecuencia de rendimiento resultante del uso del sistema" (Venkatesh, 2000).

El disfrute percibido (PE) es una motivación intrínseca que enfatiza el proceso de uso y refleja el placer y el disfrute asociados con el uso de un sistema. El disfrute percibido se relaciona positivamente con la actitud hacia el uso de una fuente específica (Moon & Kim, 2001). Estudios anteriores han informado el efecto de PE en el comportamiento del usuario (Koufaris, 2002 y Dickinger, Arami & Meyer, 2008). El disfrute es una de las principales razones por las cuales las personas optan por utilizar los sitios de redes sociales (Hart et al. 2008). El placer de usar un sitio web influye significativamente en las intenciones de usar (Igarria, Guimaraes & Davis, 1995 y Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992).

El aprendizaje electrónico a menudo tiene muchas funciones interactivas de entretenimiento y los usuarios a menudo pueden disfrutar mucho al usar dichos sistemas. Por lo tanto, podemos esperar que el disfrute percibido mejore su actitud afectiva hacia el aprendizaje electrónico y aumente su intención de aceptación.

### *e) Concentración*

Alarcón y Guzmán (2016) definen la concentración como “la manera en que una persona manifiesta con intensidad la atención que tiene sobre un objeto sin desviar su interés. Se sabe que mientras menos objetos se hallen en el ambiente, mayor será la posibilidad de concentrar la atención en una actividad”.

La concentración es otro componente importante de la experiencia de flujo. Para que los usuarios estén en un estado de flujo, primero deben concentrarse en sus actividades (Koufaris, 2002). En consecuencia, si los usuarios realizan muchas tareas simultáneamente y no pueden enfocarse en un campo limitado, no podrán adquirir la experiencia de flujo. Por el contrario, los usuarios que centran su atención en aprender o debatir en las salas de chat deberían encontrar más fácil estar en un estado de flujo, lo que a su vez afectará positivamente su actitud y promoverá su uso del aprendizaje electrónico.

### *f) Utilidad percibida*

La Utilidad Percibida (PU) se define como la "probabilidad subjetiva del usuario de que el uso de un sistema de aplicación específico aumentará su desempeño laboral dentro de un contexto organizacional (Davis, 1989). PU se ha utilizado en contextos no organizativos también como banca por Internet. (Wu, Chen & Lim, 2004 y Lallmahamood, 2007), compras en línea (Wang & Tseng, 2011), servicios móviles (Suki & Suki, 2011). En el modelo TAM, se postula que PU afecta la actitud conductual y la intención de uso. PU, en este estudio se atribuye a la utilidad de Facebook para mantener relaciones, conectarse con personas, usar diferentes aplicaciones, etc.

### *g) Actitud*

La actitud se puede ver como el grado en que un individuo se inclina favorable o desfavorablemente hacia un objeto (Fishbein & Ajzen, 2008). Según Páez et al (2014) es “la predisposición que se debe tener para poder dar una respuesta razonable de una manera favorable o desfavorable ante algún objeto o suceso.” Numerosas investigaciones han explorado la influencia de variables externas en la actitud (Davis, 1989 y Lucas & Spitler, 1999). La intención conductual de usar un sistema está determinada por la actitud hacia el uso del sistema. Según Lampe, Ellison y Steinfield (2002), los usuarios de Facebook tienen actitudes positivas hacia los sitios. La actitud del usuario hacia los sitios de redes sociales media sus percepciones y comportamientos.

### h) Intención de uso

Fernández (2013), en su investigación cita a Warshaw et al (1985) el cual argumenta la Intención de uso como “el grado en el cual las personas tienen una buena disposición real para poder desarrollar la acción o evitarla”. Según, Pöyry et al. (2013) el empleo de redes sociales en el proceso de decisión de compra depende directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios

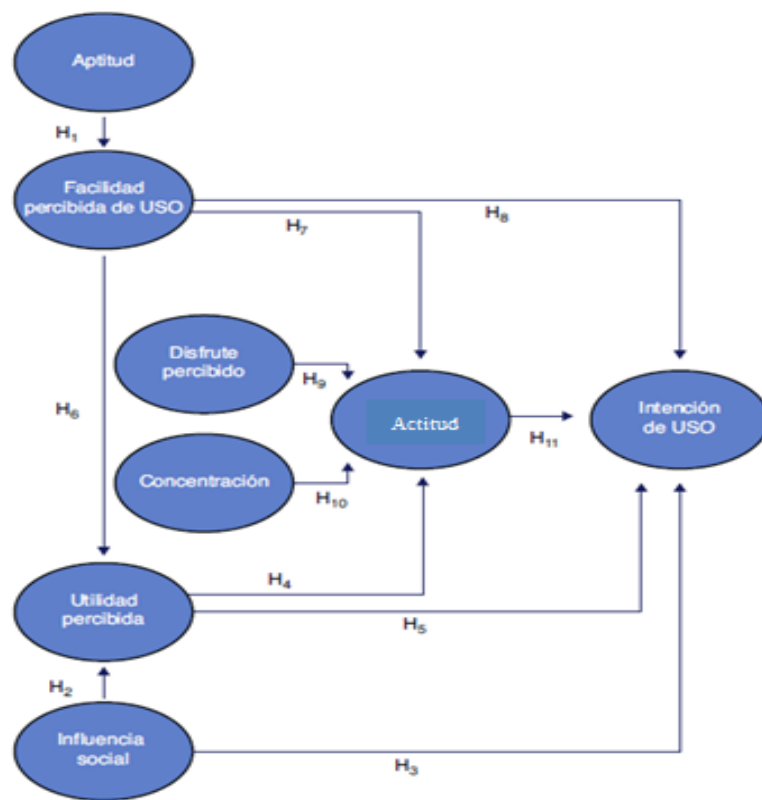


Figura 2 Modelo conceptual de variables

Fuente: Miranda et al (2014)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

La presente investigación contó con un enfoque cuantitativo, que permitió obtener información relevante para descifrar cuál fue la intención de uso de Facebook en la decisión de compra en los pobladores adultos jóvenes del distrito de Chiclayo. Éste enfoque usó la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, así como lo menciona Hernández et al (2014) “es la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brindó una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.” Para ejecutar este enfoque, se realizó un análisis de datos y se hizo uso de la estadística.

De tipo aplicada porque se buscó una solución ante un problema y de nivel explicativo porque se buscó hallar la causa- efecto de los factores que anteceden a la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra.

#### **3.2. Diseño de investigación**

Diseño no experimental, de tipo transversal porque se llevó a cabo en un tiempo determinado-2017 y prospectivo.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Para el desarrollo de la investigación se tomó como población a los ciudadanos del distrito de Chiclayo, el instituto Nacional de Estadística e Informática registró 95,334 habitantes (INEI 2015), el rango de edad oscila entre los 20 a 40 años, que son considerados adultos jóvenes. Se enfocó en este sector de la población, porque pertenece a la generación Millennials (1979-1996), donde una de sus características principales es que prefieren una comunicación con las empresas a través de la Social Media. Se encuentran inmersos en el mundo virtual y cuentan con un Smartphone que les permite estar actualizados con respecto a las nuevas tendencias que ofrece el mercado.

Luego de definir la población, se realizó la fórmula de población finita, donde se establece un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%, que al desarrollarla nos arroja como resultado, la muestra final.

N= Población 95334

n= Tamaño de la muestra

P= 0.5 (proporción de la población que posee las características)

Q= Probabilidad de fracaso 0.5 (1-p)

Z= Desviación estándar (intervalo de confianza = 95% cuyo valor es (1.95)

E= Error muestral (0.05)

Tabla 1: Cálculo de la muestra

DISTRITO	POBLACION
	2015
Chiclayo	95334
<b>TOTAL</b>	95334

Z	1.95	
P	0.5	
q	0.5	
E	0.05	5% De Error
N	95334	
<b>n</b>	<b>378.74</b>	Encuestas

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la muestra se vio reflejado en 379 encuestas, y el muestreo que se realizó fue de tipo probabilístico porque todos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Al momento de encuestar se eligió el tipo de muestreo aleatorio simple, el cual permitió realizar las encuestas a personas AL AZAR sin considerar una distinción (estrato social, sexo, etc.).

### 3.4. Criterios de selección

Para elegir a las personas que responderían el cuestionario se enfocó en los rangos de edades desde los 20 a 40 años porque pertenecen al grupo de adultos jóvenes y son aquellos que en su

gran mayoría cuentan con un teléfono inteligente que permite tener acceso a medios sociales.

### **3.5. Operacionalización de variables**

La presente investigación cuenta con variables unidimensionales. El modelo que permite desarrollar este estudio consta de 8 variables, que son:

- Facilidad de uso percibida:
- Influencia social
- Aptitud
- Disfrute percibido
- Concentración
- Utilidad percibida
- Actitud
- Intención de uso



**Tabla 2: Operacionalización de Variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS
Facilidad de uso percibida	Se define como el "grado en que el usuario espera que el sistema objetivo esté libre de esfuerzos (Davis, 1989).	Sencillez	Facebook es sencillo de utilizar, incluso la primera vez
		Facilidad	La información en Facebook es fácil de localizar
		Practicidad	Su estructura y contenido son fáciles de entender
		Claridad	La navegación dentro de Facebook es fácil
Influencia social	“Implica el ejercicio del poder social de una persona o de un grupo para cambiar las actitudes o el comportamiento de otros, en una dirección particular.”(Rodríguez, 2012)	Apoyo amical y familiar	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra
		Conformidad	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook
		Persuasión	En el proceso de decisión de compra, la información que aparece en los medios de comunicación genera un sentimiento favorable al utilizar Facebook

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS
Aptitud	Se convierte en un elemento fundamental, dado que la tasa de utilización de las mismas varía ampliamente en función de la formación y del dominio de las nuevas tecnologías (Hargittai, 2007; Miranda et al., 2014b).	Rapidez	Creo que soy capaz de configurar mi cuenta de Facebook
		Interacción	Creo que soy capaz de crear una interacción con empresas, mediante Facebook
		Conocimiento	Creo que soy capaz de obtener conocimiento sobre productos o servicios, en el Facebook
Disfrute percibido	"Es la medida en que se percibe que la actividad de usar un sistema específico es placentera por derecho propio, aparte de cualquier consecuencia de rendimiento resultante del uso del sistema" (Venkatesh, 2000).	Interés	Usar Facebook es interesante
		Atracción	Usar Facebook me gusta
		Originalidad	Utilizar Facebook es una buena forma de emplear el tiempo libre
		Agradable	El contenido de Facebook y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS
Concentración	La concentración es otro componente importante de la experiencia de flujo. Para que los usuarios estén en un estado de flujo, primero deben concentrarse en sus actividades (Koufaris, 2002).	Noción de tiempo	Cuando utilizo Facebook pierdo la noción del tiempo
		Grado de importancia	Cuando utilizo Facebook soy consciente de las cosas que suceden a mi alrededor
			Cuando utilizo Facebook priorizo la navegación, sobre mis deberes
Utilidad percibida	” Es la probabilidad subjetiva del usuario de que el uso de un sistema de aplicación específico aumentará su desempeño laboral dentro de un contexto organizacional” (Davis. 1989).	Información sobre productos	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados productos antes de decidir su compra
		Decisión de compra	Facebook me ayuda a decidir mejor mis compras
		Consejos de otros usuarios	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra
		Contacto directo con distintas marcas	Facebook me facilita el contacto directo con las distintas marcas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS
Actitud	La intención conductual de usar un sistema está determinada por la actitud hacia el uso del sistema	Apreciación	Creo que utilizar Facebook es bueno para mí
		Influencia	Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales
		Agilidad	Las redes sociales son responsables de muchas de las cosas buenas con las que hoy nos divertimos
Intención de uso	“El grado en el cual los sujetos en cuestión tienen una disposición real para realizar una acción o evitarla” (Fernández, 2013).	Hábitos de compra	La vida será más fácil y rápida gracias a las redes sociales
		Búsqueda de información	Tengo intención de utilizar Facebook en el proceso de decisión de compra de determinados productos
			Antes de comprar algunos productos buscaré información de las posibles marcas en Facebook

**Nota.** Fuente: Adaptación del Modelo Estructural por Miranda et al (2015)

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnica

Observación: Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, etc. Con el propósito de conseguir información necesaria para un estudio. En este caso se empleó esta técnica para poder identificar qué factores influyen en la intención de uso de Facebook

Encuesta: Es una técnica que consiste en formular preguntas, que serán respondidas con opción a una respuesta de cinco, con lo cual obtuvo información sistematizada del tema abordado, puesto que se estableció una comunicación de los participantes del entorno en donde acontece la problemática del estudio (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

El método utilizado fue presentado por Miranda et al (2015), y es la integración del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que explica la conducta del individuo basándose en factores como las creencias, las normas y las intenciones, y el Modelo de Estado de Flujo, que hace referencia a un estado mental en el que la persona está completamente concentrada en la actividad realizada. A partir de estos dos modelos es que Miranda presenta un nuevo Modelo, para que pueda conocer la influencia que tienen las variables en la Intención de Uso de Facebook.

La información que se recaudó para el desarrollo adecuado de esta investigación partió de dos fuentes. Los libros, artículos científicos y revistas, pertenecen a la fuente secundaria; y los datos que se recaudaron a través de la encuesta virtual y presencial, pertenecen a la fuente primaria. Esta encuesta fue de tipo estructurada, y se realizó bajo el formato de Likert que se divide en siete escalas, el modelo presentaba un cuestionario conformado por 35 Ítems, de los cuales al ser revisados por jueces expertos se decidió eliminar 5 de ellos, porque no tienen representatividad en el ambiente donde se desarrolló la tesis. Siendo así 30 ítems los que se utilizaron, los cuales se encuentran divididos en 8 variables de estudio.

Los ítems deben presentar un lenguaje sencillo para la comprensión y facilidad del llenado de respuestas, permitiendo así que los resultados sean objetivos y relevantes para que no cause confusión al momento de responderlo.

El instrumento de recolección de datos paso por una validez de contenido, criterio y constructo, para verificar que el cuestionario que se iba a utilizar permita obtener información relevante para la investigación.

Se partió por la validez de contenido que se llevó a cabo por 6 jueces expertos, donde verificaron que cada Ítem tenga representatividad del área, lo que se denota en la Tabla 10. Se detalla por cada dimensión el porcentaje que fue otorgado posterior a la evaluación, asegurando así que el constructo adaptado fuera el correcto. Siendo así que durante la evaluación se optó por eliminar algunos de ellos. A la vez, los jueces evaluaron la claridad en redacción de cada ítem, teniendo un resultado positivo, y permitiendo aseverar que, al momento de realizada la encuesta, no exista confusiones, esto se puede observar en la Tabla 11.

Se utilizó el modelo Aiken para la validación, donde Guilford (1954) manifiesta que debe tomarse como válidos los reactivos cuyos valores sean iguales o mayores que 75%. De acuerdo a las tablas (10-11) se aprecia que se obtuvo un porcentaje adecuado, demostrando que el cuestionario se encuentra en perfectas condiciones para ser ejecutado.

**Tabla 3:***Representatividad del área del ítem*

<b>Representatividad del área del ÍTEM</b>							
<b>FACILIDAD DE USO PERCIBIDO</b>	<b>INFLUENCIA SOCIAL</b>	<b>APTITUD</b>	<b>DISFRUTE PERCIBIDO</b>	<b>CONCENTRACIÓN</b>	<b>UTILIDAD PERCIBIDA</b>	<b>ACTITUD</b>	<b>INTENCIÓN DE USO</b>
81%	79%	82%	81%	81%	83%	81%	83%

**Nota.** El resultado mayor con respecto a la Representatividad del área del ítem es Intención de uso & Utilidad Percibida con el 83%. Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics.

**Tabla 4:***Claridad de redacción del ítem*

<b>Claridad de redacción del ÍTEM</b>							
<b>FACILIDAD DE USO PERCIBIDO</b>	<b>INFLUENCIA SOCIAL</b>	<b>APTITUD</b>	<b>DISFRUTE PERCIBIDO</b>	<b>CONCENTRACIÓN</b>	<b>UTILIDAD PERCIBIDA</b>	<b>ACTITUD</b>	<b>INTENCIÓN DE USO</b>
80%	78%	82%	81%	82%	81%	81%	81%

**Nota.** El resultado mayor con respecto a la Claridad de Redacción del ítem es Aptitud & Concentración con el 82%. Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics.

Luego de esta evaluación se optó por realizar una prueba piloto a 10 personas elegidas al azar, para reconocer si el cuestionario era entendible o se necesitaba realizar algunos cambios. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, debido a que cada ítem fue entendido de forma correcta, a excepción de los que pertenecían a la variable Concentración porque la redacción se presentaba de forma negativa, esto hizo que se genere confusión al momento de responder, es por esto que se decidió cambiarlos a positivo, para que al momento de procesar los datos no existan errores.

### **Confiabilidad del instrumento**

Para medir la consistencia interna de los ítems se utilizó el Alpha de Cronbach, que permite verificar la confiabilidad del instrumento a utilizar. Este método reconoce si los ítems miden un mismo constructo y se encuentran relacionados.

El análisis que se realizó fue obtenido de la prueba piloto, donde el alfa de las 8 variables tuvo un resultado favorable, lo que permitió afirmar que los ítems seleccionados son los adecuados. De Vellis (1991) menciona que entre más cerca de 1 se encuentre el alfa, mayor será la consistencia interna, asimismo nos da una apreciación que se asigna dependiendo del resultado obtenido. En la tabla 12 se puede apreciar los resultados obtenidos tras la medición de la confiabilidad de la prueba piloto.

**Tabla 5:**

*Confiabilidad de los datos de la prueba piloto*

VARIABLE	NÚMERO DE ELEMENTOS	ALFA	APRECIACIÓN
Facilidad de uso percibido	4	0,937	Elevada
Influencia social	3	0,715	Respetable
Aptitud	4	0,938	Elevada
Disfrute percibido	5	0,880	Muy buena
Concentración	3	0,772	Muy respetable
Utilidad percibida	4	0,705	Respetable
Actitud	4	0,862	Muy buena
Intención de uso	4	0,874	Muy buena

**Nota.** El resultado mayor con respecto al alfa de cronbach de la prueba piloto es 0.937 en la variable Facilidad de Uso Percibida. Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics.



## Confiabilidad de los datos obtenidos en la encuesta

Luego de llevar a cabo las 379 encuestas a los pobladores chiclayanos, los resultados que fueron obtenidos se trasladaron a una sábana de datos, para la posterior evaluación de la consistencia interna de los ítems a través del Alpha de Cronbach, de la misma manera que se realizó con la prueba piloto. Los resultados emitidos por este método se ven reflejados en la tabla 13, donde el alfa de todas las variables admite que los ítems pertenecen a cada constructo al que fueron asignados y presentan relación entre ellos.

Este análisis se realizó utilizando el programa SPSS, donde se verifica que los resultados obtenidos varían en un pequeño valor a los de la Tabla 14, lo cual no se considera significativo porque es mínimo y se puede interpretar de la misma manera. Lo que si se debe resaltar es que el constructo Concentración en ambos casos obtiene un valor deficiente, esto se explicará con mayor detenimiento en el desarrollo de la contrastación de hipótesis, para confirmar si es necesario mantenerlo o en todo caso eliminarla.

**Tabla 6:**

*Confiabilidad de datos de la encuesta*

Variable	Número De Elementos	Alfa	Apreciación
Facilidad de uso percibido	4	0,922	Elevada
Influencia social	3	0,861	Muy buena
Aptitud	4	0,789	Muy respetable
Disfrute percibido	5	0,694	Mínimamente aceptable
Concentración	3	0,487	Moderada
Utilidad percibida	4	0,882	Buena
Actitud	4	0,794	Muy respetable
Intención de uso	4	0,909	Elevada

**Nota.** El resultado mayor con respecto al alfa de cronbach es 0.922 en la variable Facilidad de Uso Percibida y 0.909 en la variable Intención de Uso. Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics.

- **Validez de constructo**

Se realizó una prueba estadística para constatar la validez de constructo que permita reconocer si los ítems seleccionados pertenecen a cada variable, empezando por la prueba de KMO para verificar si el Análisis Factorial Confirmatorio va en la investigación. El resultado obtenido informó que, si se podía utilizar dicho análisis, porque las variables se encontraban relacionadas, esto se afirma por el valor que obtuvo el valor de sigma (menor a 0.05).

El Análisis Factorial Confirmatorio es el que indica cómo deben de estar agrupados los ítems por factor de acuerdo a las variables con las que cuenta la investigación. Posterior a su realización, se observó que en su gran mayoría los ítems pertenecen a la variable donde fueron asignados, pero cabe resaltar que algunos de ellos no se encontraron en su ubicación correcta, esto es porque dichos ítems son considerados fronterizos, pues durante el levantamiento de información algunas personas calificaron de la misma forma a dos variables, por la similitud que existe entre ellas.

Se puede observar en la Tabla 14 los resultados obtenidos luego del levantamiento de información que se realizó para la investigación, donde se evalúa el alfa de Cronbach, la cual indica la fiabilidad que presentan los ítems que pertenecen a cada variable. Para 7 de los constructos presentados se encuentran valores entre 0,700 y 0,925, lo que indica una fiabilidad positiva entre los indicadores elegidos para medir el constructo. La variable Concentración presentó un resultado muy por debajo del adecuado, por lo que no se debe considerar como relevante. A la vez se evaluó la Fiabilidad Compuesta de cada constructo para verificar que los valores de la prueba anterior eran los adecuados y no se encontrasen sesgados.

Por su parte este análisis coincide puesto que toma al mismo constructo con un valor no representativo para este estudio. Por último, los valores de las medias de varianza extraída (AVE) son superiores a 0,5 garantizando la validez convergente del modelo (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 14:***Evaluación del modelo de medida*

CONSTRUCTO	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach (AC)	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza extraída media (AVE)
<b><i>Facilidad de uso percibido</i></b>		0,925	0,947	0,816
FUP1: Facebook es sencillo de utilizar, incluso la primera vez.	0,874			
FUP2: La información en Facebook es fácil de localizar.	0,877			
FUP3: Su estructura y contenidos son fáciles de entender	0,926			
FUP4: La navegación dentro de Facebook es fácil.	0,935			
<b><i>Influencia social</i></b>		0,863	0,916	0,786
IS1: Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra.	0,892			
IS2: Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook.	0,872			
IS3: En el proceso de decisión de compra, la información que aparece en los medios de comunicación generan un sentimiento favorable al utilizar Facebook	0,893			
<b><i>Aptitud</i></b>		0,798	0,856	0,624
APT1: Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en internet	0,314			
APT2: Creo que soy capaz de configurar mi cuenta de Facebook.	0,884			
APT3: Creo que soy capaz de realizar una compra en internet.	0,918			
APT4: Creo que soy capaz de interactuar en una red social.	0,880			
<b><i>Disfrute percibido</i></b>		0,700	0,814	0,512
DP1: Usar Facebook es interesante.	0,870			
DP2: Usar Facebook me gusta.	0,887			
DP3: Utilizar Facebook es una buena forma de emplear el tiempo libre.	0,671			
DP4: El contenido de Facebook y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad.	0,746			
DP5: El tiempo que dedico a Facebook es agradable y me hace sentir bien.	0,096			
<b><i>Concentración</i></b>		0,396	0,368	0,284
CON1: Cuando utilizo Facebook pierdo la noción del tiempo.	0,021			
CON2: Cuando utilizo Facebook soy consciente de las cosas que suceden a mí alrededor.	0,902			
CON3: Cuando utilizo Facebook priorizo la navegación, sobre mis deberes.	0,196			

<b>Utilidad percibida</b>		0,883	0,919	0,740
UP1: Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados productos antes de decidir su compra.	0,815			
UP2: Facebook me ayuda a decidir mejor mis compras.	0,901			
UP3: Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra.	0,886			
UP4: Facebook me facilita el contacto directo con las distintas marcas.	0,837			
<b>Actitud:</b>		0,798	0,869	0,624
ACT1: Creo que utilizar Facebook es bueno para mí.	0,756			
ACT2: Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales.	0,834			
ACT3: Las redes sociales son responsables de muchas de las cosas buenas con las que hoy nos divertimos.	0,824			
ACT4: La vida será más fácil y rápida gracias a las redes sociales.	0,742			
<b>Intención de uso</b>		0,911	0,937	0,789
INT1: Tengo intención de utilizar Facebook en el proceso de decisión de compra de determinados productos.	0,911			
INT2: Antes de comprar algunos productos buscaré información de las posibles marcas en Facebook.	0,937			
INT3: Tendré en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan indicado en Facebook sobre las marcas existentes	0,855			
INT4: La información que una determinada empresa ofrezca en Facebook puede terminar mi decisión de compra	0,847			

**Nota.** Fuente: Adaptado de Miranda, J., Rubio, S., Chamorro, A., Correia, S. (2014). España

### **3.7. Procedimientos**

El levantamiento de información se llevó a cabo en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, por contar con afluencia de personas de diferentes edades y sin distinción de estratos sociales. Optamos por encuestar un fin de semana, porque en estos días las familias y jóvenes aprovechan para salir a divertirse luego de una semana de trabajo o estudios. Se eligió ubicarse en el patio de comidas ya que cuenta con mesas y las personas se encuentran descansando luego de haber recorrido el centro comercial, entonces existe una mayor posibilidad de que acepten responder el cuestionario sin problema alguno.

La elección de cada encuestado se realizó luego de observar por 20 minutos a las personas que se encontraban allí; se enfocó en reconocer a individuos que cuenten con un celular inteligente, porque son ellos los que tienen acceso a medios sociales y sus respuestas serán determinantes para la investigación. Al identificar quiénes serían las personas a encuestar, se realizó una presentación breve ante cada uno de ellos para darles a conocer que la información que brindarían ayudará al desarrollo de una tesis para estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, esto permitió crear confianza entre ellos y acepten apoyarnos con el llenado del cuestionario.

También se explicó con qué fin realizaríamos la recopilación de la información, y que los datos obtenidos serán exclusivamente utilizados para el desarrollo de la investigación. Al culminar el llenado del cuestionario, se agradeció a cada persona que nos brindó su tiempo y desinteresadamente respondió cada ítem planteado.

Finalmente, las encuestas por Facebook fueron realizadas mediante una plataforma, dónde fueron detalladas las preguntas ya establecidas por los investigadores en el cuestionario, con el apoyo de sus amigos y compañeros lograron realizarla con éxito.

De acuerdo a lo trabajado, resultó que el 20% de las encuestas fueron ejecutadas por medio virtual y el 80% restante de forma presencial. Se optó por elegir dichos porcentajes, luego de realizar un sondeo en las redes sociales, específicamente Facebook verificando quienes realmente se tomarían el tiempo de leer cada ítem, brindando información real, la cual permitió el desarrollo adecuado de la investigación sin tener problemas de sesgo a posteriori. Las encuestas de forma presencial se llevaron a cabo en el centro comercial Real Plaza.

El procesamiento de la información recaudada se llevó a cabo en el programa estadístico de datos SPSS, siendo éste un programa que se utiliza para el desarrollo de investigaciones similares, y para complementar los resultados se manejó el programa Smart PLS que presenta un mayor reconocimiento en investigaciones con varios constructos. Ayudo a crear el modelo conceptual de la investigación y descifrar si las hipótesis planteadas por el autor se cumplen en la realidad que están siendo investigadas. Finalmente se utilizó Excel 2016 para algunos cálculos auxiliares.

El programa SPSS, permitió realizar un análisis de confiabilidad de datos a través del Alpha de Cronbach, asimismo se realizó una validez de contenido y constructo para verificar que el instrumento ayudaría a una adecuada recolección de datos.

Se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio para verificar la ubicación de los ítems, donde algunos de ellos resultaron ser fronterizos, porque al momento de encuestar las personas le asignaban una valoración similar a la de otra variable por lo que un ítem aparecía en dos o tres constructos.

Se calculó los promedios por cada variable para así poder descifrar la relación que existe entre ellas, ya que la investigación se encuentra enfocada en reconocer si las 8 variables (facilidad de uso percibido, influencia social, aptitud, disfrute percibido, concentración, utilidad percibida, actitud e intención de uso) se encuentran relacionadas y tienen influencia en el proceso de decisión de compra a través del Facebook.

Finalmente se elaboró el modelo conceptual que presenta el autor, a través del programa Smart PLS, donde se detalla las relaciones directas e indirectas que se presentan para causar una intención de utilizar el medio social Facebook como herramienta para decidir alguna opción de compra.

### 3.8. Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿Cuáles es la intención de uso de Facebook en la decisión de compra en pobladores adultos jóvenes en el Distrito de Chiclayo?	<b>Objetivo principal</b> Identificar los factores que anteceden a la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en pobladores adultos jóvenes del Distrito de Chiclayo		<b>Intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra</b>	
			Facilidad de uso percibida	Sencillez Facilidad Practicidad Claridad
			Influencia social	Apoyo amical y familiar Conformidad Persuasión
			Aptitud	Rapidez Interacción Conocimiento
			Disfrute percibido	Interés Atracción Originalidad Agradable
			Concentración	Noción de tiempo Grado de importancia
			Utilidad percibida	Información sobre productos Decisión de compra Consejos de otros usuarios Contacto directo con distintas marcas
		<b>Objetivos específicos</b> -Determinar si la aptitud influye sobre la facilidad percibida de uso -Determinar si la influencia social influye sobre la utilidad percibida -Determinar si la influencia social influye sobre la intención de uso -Determinar si la utilidad percibida influye sobre la actitud -Determinar si la utilidad percibida influye sobre la intención de uso -Determinar si la facilidad percibida de uso influya sobre la utilidad percibida	Existe influencia entre las variables presentadas para lograr que el usuario de Facebook tenga la intención de utilizar esta red social para realizar una compra.	

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar si la facilidad percibida de uso influye sobre la actitud</li> <li>- Determinar si la facilidad percibida de uso influye sobre la intención de uso</li> <li>-Determinar si el disfrute percibido influye sobre la actitud</li> <li>-Determinar si la concentración influye sobre la actitud</li> <li>-Determinar si la actitud influye sobre la intención de uso</li> </ul>	<p>Actitud</p> <p>Intención de uso</p>	<p>Apreciación Influencia Agilidad</p> <p>Hábitos de compra Búsqueda de información</p>
--	--	---

---

<p><b>Diseños de Investigación</b></p> <p>Diseño no experimental</p>	<p><b>Población/Muestra</b></p> <p><b>Población: 95,334 habitantes</b></p> <p><b>Muestra: 379</b></p>	<p><b>Técnicas Estadísticas</b></p> <p>Estadísticas descriptivas</p> <p>Prueba Kolmogorov – Smirnov</p> <p>Correlación de Pearson / Spearman</p> <p>Regresión lineal múltiple</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo aplicada</p> <p>Nivel explicativo</p>
--	---	---	---

---



## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### • Resumen de datos demográficos

En la tabla 15 se detalla el perfil de la muestra. La cantidad de personas encuestadas son prácticamente igual entre masculino y femenino. Cuentan con estudios universitarios el 82% de encuestados, lo que concuerda con los resultados obtenidos en el ámbito de ingreso mensual, asimismo se puede observar que sólo el 15% adquiere una suma de dinero mayor a S/. 4 000, esto se puede entender porque el 42% de la muestra contempla su edad entre 20 a 25 años, lo que explicaría que el 53% adquiera un ingreso de S/.850 a S/. 2 000.

**Tabla 15:** *Datos demográficos*

Características	N°	%
Sexo		
Masculino	197	52%
Femenino	182	48%
Edad		
20 a 25	161	42%
26 a 30	78	21%
31 a 35	86	23%
36 a 40	54	14%
Estudios Universitarios		
Si	310	82%
No	69	18%
Ingreso Mensual		
850 a 2000	202	53%
2000 a 4000	119	31%
4000 a más	58	15%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics.

## • Hipótesis Relacionales

Al momento de contrastar las hipótesis planteadas por el autor se observó que la variable Facilidad Percibida de Uso no se encuentra relacionada directamente a la variable endógena (Intención de Uso) esto se afirma por lo que el valor obtenido es 0.39 lo que permite rechazar la hipótesis planteada, sabiendo que como mínimo se debe alcanzar un valor de 0.05 para poder aceptar la relación entre variables.

De la misma manera se rechaza la relación directa entre la variable exógena (Concentración) referente a la variable Actitud que obtuvieron un valor de 0.23 que no se encuentra en el rango aceptado por los autores ( $P < 0.05$ ).

Lo antes expuesto se puede apreciar en la Tabla 16, donde se visualizan los “P” valor que obtuvieron el resto de las hipótesis planteadas, siendo en casi todos los casos 0.00 a excepción de la hipótesis H10 que obtuvo un valor de sigma por encima de 0.05. Asimismo, se puede observar que las relaciones Aptitud / Facilidad de uso percibido, Influencia social / Utilidad percibida, Influencia social / Intención de uso, Utilidad percibida / Intención de uso son las relaciones que además de haberse probado que son significativas, son las que mayor intensidad tienen. (Mayor coeficiente de Spearman)

El resultado de encuestar a 379 pobladores adultos jóvenes del distrito de Chiclayo permitió verificar si se cumplen las hipótesis planteadas por el autor, los datos demográficos que se rescataron permiten asegurar que en este estudio no existe una distinción entre sexos para los resultados, porque la encuesta se llevó a cabo a 52% hombres y 48% mujeres de los cuales el 42% se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años, lo que permite entender que se encuentren inmersos en el mundo de las redes sociales porque pertenecen a los millenials los cuales han nacido con un teléfono inteligente que les facilita realizar sus actividades diarias, siendo el caso en específico el de efectuar compras a través de una red social.

**Tabla 16: Relación Directa entre variables**

	Relación entre variables	Sigma	Interpretación	Coefficiente de correlación	Interpretación
H1	Aptitud / Facilidad de uso percibido	0,000	Existe relación	0,603	Correlación positiva moderada
H2	Influencia social / Utilidad percibida	0,000	Existe relación	0,633	Correlación positiva moderada
H3	Influencia social / Intención de uso	0,000	Existe relación	0,677	Correlación positiva moderada
H4	Utilidad percibida / Actitud	0,000	Existe relación	0,462	Correlación positiva moderada
H5	Utilidad percibida / Intención de uso	0,000	Existe relación	0,689	Correlación positiva moderada
H6	Facilidad percibida de uso / Utilidad percibida	0,000	Existe relación	0,249	Correlación positiva baja
H7	Facilidad percibida de uso / Actitud	0,000	Existe relación	0,320	Correlación positiva baja
H8	Facilidad percibida de uso / Intención de uso	0,000	Existe relación	0,209	Correlación positiva baja
H9	Disfrute percibido / Actitud	0,000	Existe relación	0,482	Correlación positiva moderada
H10	Concentración / Actitud	0,802	No existe relación	0,013	Correlación positiva muy baja
H11	Actitud / Intención de uso	0,000	Existe relación	0,396	Correlación positiva baja

**Nota.** Fuente: Elaboración propia, Extraído de Programa Smart PLS.

Se evaluaron las relaciones indirectas que se presentan en la investigación, el valor máximo aceptado es de 0.05 el cual se cumple en la mayoría de los casos, como se puede observar en la Tabla 17.

La relación indirecta entre las variables (Concentración → Actitud → Intención de Uso) obtuvieron un  $P=0.33$  permitiendo entender que el constructo concentración no tiene repercusión sobre Intención de Uso, que es la variable endógena (dependiente) de la investigación. Esto se puede deducir porque en las hipótesis de relación directa también se rechazó la relación entre estas (Concentración → Actitud) siendo así que ni de forma directa o indirecta influye que los usuarios presenten concentración para tener intención de utilizar la red social Facebook para tomar decisiones de compra.

En la tabla de relaciones indirectas se puede apreciar que existen resultados que no se pueden aceptar porque el P Valor emitido no es el adecuado, este es el caso de Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Utilidad Percibida → Actitud → Intención de Uso que obtuvo un valor de 0.16 el cual no se puede aceptar por haber superado el máximo aceptable. Es importante mencionar que en este caso se aceptan las relaciones directas que existen entre las variables de forma separada (Aptitud → Facilidad Percibida de Uso // Facilidad Percibida de Uso → Utilidad Percibida // Utilidad Percibida → Actitud // Actitud → Intención de Uso) como se detalla en la Tabla 16 en la cual se presentan la contrastación de hipótesis y la relación directa que existe entre las variables.

Finalmente se rechaza la relación indirecta entre Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Intención de Uso por obtener un valor de 0.40, lo cual es entendido ya que en las relaciones directas se rechazó la H8 (Facilidad Percibida de Uso → Intención de Uso) asegurando que no existe forma que el constructo Aptitud (variable exógena) tenga medio para llegar a causar la intención de usar la red social Facebook, a menos que pasara por la facilidad percibida de uso.

**Tabla 17:** *Relación Indirecta entre variables*

<b>Efecto Indirecto Entre Variables</b>	<b>Valor</b>
Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Actitud	0.00
Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Utilidad Percibida → Actitud	0.05
Influencia Social → Utilidad Percibida → Actitud	0.00
Concentración → Actitud → Intención de Uso	0.33
Disfrute Percibido → Actitud → Intención de Uso	0.02
Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Actitud → Intención de Uso	0.05
Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Utilidad Percibida → Actitud → Intención de Uso	0.16
Influencia Social → Utilidad Percibida → Actitud → Intención de Uso	0.03
Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Intención de Uso	0.40
Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Utilidad Percibida → Intención de Uso	0.05
Influencia Social → Utilidad Percibida → Intención de Uso	0.00
Aptitud → Facilidad Percibida de Uso → Utilidad Percibida	0.03

**Nota.** Fuente: Elaboración propia, Extraído del programa Smart PLS.

El Coeficiente Path (equivalente a Beta estandarizado cuando se trabaja con regresiones lineales múltiples) permite conocer la relación que se presenta entre las variables, por lo que en este caso en específico se decidió utilizarlo debido a que las hipótesis planteadas quieren demostrar la influencia entre cada constructo para concluir en la intención de utilizar Facebook para comprar o por lo menos tomar la decisión de realizar la compra de forma presencial.

Este análisis se representa a través de flechas, tal y como se presenta en la Tabla 18, donde se pueda recalcar que la causalidad de la H8 (Facilidad Percibida de Uso → Intención de Uso) indica la magnitud del efecto de la relación entre ambas variables, siendo su resultado menor al mínimo esperado, esto concuerda con la Tabla 16, que detalla la relación directa entre las variables. Por lo que se puede concluir que esta hipótesis no se cumple en la realidad que fue estudiada.

**Tabla 18:** *Coeficientes Path*

HIPÓTESIS		COEFICIENTE PATH
H1	Aptitud → Facilidad Percibida de Uso	0.66
H2	Influencia Social → Utilidad Percibida	0.62
H3	Influencia Social → Intención de Uso	0.4
H4	Utilidad Percibida → Actitud	0.23
H5	Utilidad Percibida → Intención de Uso	0.37
H6	Facilidad Percibida de Uso → Utilidad Percibida	0.10
H7	Facilidad Percibida de Uso → Actitud	0.15
H8	Facilidad Percibida de Uso → Intención de Uso	-0.04
H9	Disfrute Percibido → Actitud	0.37
H10	Concentración → Actitud	0.08
H11	Actitud → Intención de Uso	0.11

**Nota.** Fuente: Elaboración propia, Extraído del programa Smart PLS.

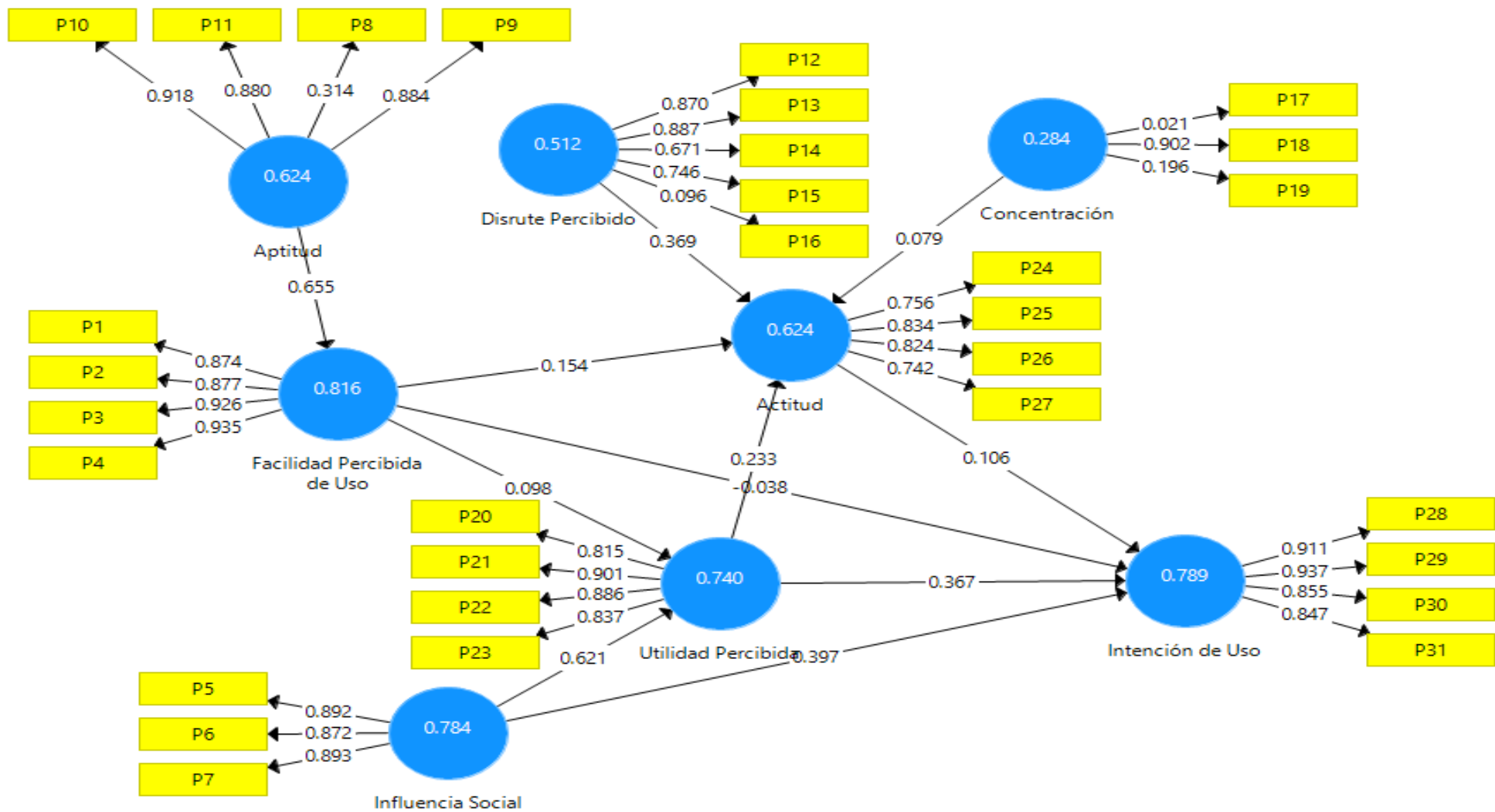


Figura 3 Modelo Conceptual de variables

Fuente: Elaboración propia, Extraído del Programa Smart PLS

## 4.2. Discusión

Frente al primer objetivo Identificar los factores que anteceden a la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en pobladores adultos jóvenes del Distrito de Chiclayo. Existen varios modelos donde identifican los factores que anteceden a la intención de uso de Facebook pero en esta investigación debido a que las empresas actuales son más dinámicas y están en constante competencia se optó por un modelo actualizado de Miranda et al. (2014) quienes combinan el modelo TAM y estado de flujo y estudian los ocho variables, su relación e influencia entre ellas. Se identificaron las siguientes variables: facilidad de uso percibida, influencia social, aptitud, disfrute percibido, concentración, utilidad percibida, actitud e intención de uso. Por ejemplo, Praveena y Thomas (2014) tuvieron como objetivo identificar la intención de continuidad del uso de Facebook, a través de una extensión del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) los resultados revelan que el modelo explica una variación del 36% en la intención de continuación de usar Facebook. Por otro lado, Senthil, Ramachandran y Panboli (2015) concluyeron que las interacciones entre los factores (aceptación de tecnología, intercambio de conocimientos e influencia social) influyen sobre la actitud hacia Facebook como fuente de compras en línea y la intención de usar Facebook como un medio para comprar en línea.

Además, Duffett (2015) investigó la influencia de las actitudes conductuales hacia el medio social más popular del mundo, Facebook y confirmaron que la publicidad en Facebook tiene una influencia positiva en las actitudes de comportamiento (intención de compra y compra) de los Millennials. Mientras que, Muñoz (2017) buscó conocer la repercusión que tienen las redes sociales en el comportamiento de compra y lo que esto afecta a las empresas y concluyó que la disposición a confiar influye de forma positiva en la integración social, debido a que las personas que confían se encuentran más propensas en contar con una red social y difundir información personal. Y la información que contienen en su fan page sirve de guía a los usuarios para tomar una decisión al momento de realizar la compra.

Ante lo mencionado anteriormente, las redes sociales permiten a las personas compartir información, actividades e intereses, mantener relaciones (Grabner-Krauter, 2009) y se ha convertido en una técnica de marketing y negocios. Los medios usan estos sitios como una herramienta de promoción, mientras que muchas organizaciones hacen sus

negocios y mercadotecnia usando estos sitios (Praveena & Thomas, 2014). Por ello, es necesario, conocer los factores que anteceden en la intención de uso de Facebook en el proceso de la compra.

Respecto a los objetivos específicos estuvieron enfocados en identificar la influencia de las variables con una combinación del modelo TAM y del modelo estado de flujo (facilidad de uso percibido, influencia social, aptitud, disfrute percibido, concentración, utilidad percibida, actitud) en la intención de uso de Facebook, para localizar información durante la decisión de compra. Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprobar si las hipótesis planteadas por el autor se cumplen en la realidad que están siendo evaluadas. Entonces:

En el primer objetivo determinar si la aptitud influye en la facilidad de uso percibido. Se concluye que según, el coeficiente Path (0.66) si influye. Es decir, a las personas rápidas, capaces o hábiles para configurar Facebook, interactuar con empresas mediante esta red social y tener los conocimientos necesarios sobre los productos y servicios en el Facebook será más fácil el uso de Facebook y entender su estructura o contenido. Los usuarios consideran práctico y manejable el uso de la red social (Facebook). Según Miranda, Rubio, Chamorroy Correia (2015) las personas con mayor grado de aptitud tecnológica presentan también mayor nivel de utilización de las redes sociales al incrementar la facilidad de uso percibida. Según, Hargittai (2007) y Miranda et al., (2014b) la aptitud es elemento fundamental, los usuarios tienen formación y dominio de las nuevas tecnologías, son capaces de resolver diferentes dificultades que puedan aparecer durante su uso es por ello, que consideran fácil el uso de la red social.

En el siguiente objetivo determinar si la influencia social influye sobre la utilidad percibida se concluye que si existe influencia según el coeficiente Path (0.62). Es decir, los amigos o la información en redes sociales influyen en las personas para considerar el Facebook como un medio útil para obtener información, decidir las compras, conseguir consejos sobre otros usuarios antes de realizar una compra o tener contacto con otras marcas.

En el siguiente objetivo determinar si la influencia social influye sobre la intención de uso se concluye que si existe influencia según el coeficiente Path (0.4). Es decir, los amigos



o familiares y la información que aparece en las redes sociales pueden persuadir en el uso de una red social y finalmente comprar. En el estudio de Barrio (2017) refirió que los medios sociales y la información son importantes durante el proceso de decisión de compra debido a que la mayoría cuenta con redes sociales y hacen uso de ellas. 1 de cada 3 personas considera importante los comentarios emitidos en las páginas, lo que ayudó a tomar la decisión de comprar o no por el medio virtual. Diversos autores como Venkatesh y Morris (2000); Chen, Chen, Lin y Chen (2011b) y Pentina, Koh y Le (2012) refieren que las opiniones o comentarios determinará la decisión de uso de una red social.

En el objetivo determinar si la utilidad percibida influye sobre la actitud. Se concluye que según el coeficiente Path si influye con un 0.23. En el modelo TAM, se postula que la utilidad percibida afecta la actitud (Davis. 1989). Las personas consideran útil en este caso el Facebook y por lo tanto tiene una actitud positiva sobre esta red social, lo consideran bueno para ellos, tienen comentarios positivos y que la vida es fácil y rápida gracias a las redes sociales. Las redes sociales permiten a las personas comunicarse con otros y compartir información mediante la creación de perfiles en línea, participan en millones de vidas humanas. Esta información y experiencias sobre un producto y servicio pueden afectar la intención de compra de otros consumidores (Yildiz, Yildiz & Tehci, 2016).

Respecto al objetivo determinar si la utilidad percibida influye sobre la intención de uso se concluye que si influye con un 0.37 según Path. Este resultado apoyó el modelo de aceptación de tecnología (TAM) de Davis 1989 que afirmó que la utilidad percibida (PU) tiene influencia directa en el uso de la tecnología. Según, Pöyry et al. (2013) el empleo de redes sociales en el proceso de decisión de compra depende directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios. A medida que las personas consideren el Facebook como una fuente para conseguir información y facilitar el contacto con otras páginas entre otros beneficios tendrán mejor disposición para usar o no el Facebook.

En el siguiente objetivo determinar si la Facilidad Percibida de Uso influye sobre la Utilidad Percibida se concluye que la facilidad si influye sobre la utilidad percibida con 0.10 según el coeficiente Path. El sujeto cree que Facebook es fácil de usar y no se requiere mucho esfuerzo entonces percibirá esta red social más útil. Por otro lado, también se encuentra positivamente relacionado con utilidad percibida (Hsu & Lu, 2004).

Respecto al objetivo Determinar si Facilidad Percibida de Uso influye sobre la Actitud, se halló que si influye con 0.15 según coeficiente Path. TAM afirma que la facilidad de uso percibido influye directamente en la actitud y también tiene una influencia indirecta en la actitud a través de la utilidad percibida. (Davis, 1989). Mientras más personas perciban que la tecnología es fácil de usar, más positiva será su actitud hacia la tecnología. Por ejemplo: A medida que las personas perciben que comprar en línea es fácil, como acceder al sitio, aprender el procedimiento, comparar productos y precios, encontrar el producto deseado, su actitud hacia las compras en línea será más positiva (Juniwati, 2014).

En el objetivo determinar si la Facilidad Percibida de Uso influye sobre la Intención de Uso se concluyó que no influye pues en el coeficiente Path el resultado fue -0.04. Miranda, Rubio, Chamorro Correia (2015) concluyeron que la facilidad de uso percibida no tiene influencia directa sobre dicha intención de uso. La sencillez o facilidad del uso de Facebook no tendrá efecto en intención de utilizar Facebook en el proceso de decisión de compra de determinados productos o buscar información sobre los productos.

Según el objetivo determinar si el Disfrute Percibido tiene influencia sobre la actitud, se concluyó que si influye con 0.37 según Path. Estos resultados son similares al estudio de Praveena y Thomas (2014) quienes concluyeron que el disfrute percibido fue visto como un fuerte determinante de la actitud hacia el uso de Facebook. Estudios anteriores han informado el efecto del disfrute percibido en el comportamiento del usuario (Koufaris, 2002 y Dickinger, Arami & Meyer, 2008). Por otro lado, Moon y Kim (2001) refieren que el disfrute percibido se relaciona positivamente con la actitud hacia el uso de una fuente específica. El disfrute es una de las principales razones por las cuales las personas optan por utilizar los sitios de redes sociales (Hart et al. 2008). El placer de usar un sitio web influye significativamente en las intenciones de usar (Igarria, Guimaraes & Davis, 1995 y Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992).

En el objetivo determinar si la concentración influye sobre la actitud, se halló que la concentración si influye sobre la actitud (según Path 0.08). Si los usuarios desean estar en un estado de flujo, deben concentrarse en sus actividades (Koufaris, 2002). En consecuencia, si los usuarios realizan muchas tareas simultáneamente y no pueden

enfocarse en un campo limitado, no podrán adquirir la experiencia de flujo. Pero, los usuarios que centran su atención en aprender o debatir en las salas de chat deberían encontrar más fácil estar en un estado de flujo, lo que a su vez afectará positivamente su actitud y promoverá su uso del aprendizaje electrónico.

Por último, el objetivo determinar si la Actitud influye sobre la Intención de Uso se determinó que si influye pues el resultado del coeficiente Path fue de 0.11. Numerosas investigaciones han explorado la influencia de variables externas en la actitud (Davis, 1989 y Lucas & Spitler, 1999). La intención conductual de usar un sistema está determinada por la actitud hacia el uso del sistema. Según Lampe, Ellison y Steinfield (2002), si los usuarios de Facebook tienen actitudes positivas hacia los sitios entonces su intención de uso aumentará.

## 5. CONCLUSIONES

Se identificaron las siguientes variables: facilidad de uso percibida, influencia social, aptitud, disfrute percibido, concentración, utilidad percibida, actitud e intención de uso.

La aptitud influye en la facilidad de uso percibido. Es decir, a las personas rápidas, capaces o hábiles para configurar Facebook, interactuar con empresas mediante esta red social y tener los conocimientos necesarios sobre los productos y servicios en el Facebook les será más fácil el uso de Facebook y entender su estructura o contenido.

La influencia social influye sobre la utilidad percibida. Es decir, los amigos o la información en redes sociales influyen en las personas para considerar el Facebook como un medio útil para obtener información, decidir las compras, conseguir consejos sobre otros usuarios antes de realizar una compra o tener contacto con otras marcas.

La influencia social influye sobre la intención de uso. Es decir, los amigos o familiares y la información que aparece en las redes sociales pueden persuadir en el uso de una red social y finalmente comprar.

La utilidad percibida influye sobre la actitud. Las personas consideran útil en este caso el Facebook y por lo tanto tiene una actitud positiva sobre esta red social, lo consideran bueno para ellos, tienen comentarios positivos y que la vida es fácil y rápida gracias al Facebook.

La utilidad percibida influye sobre la intención de uso. A medida que las personas consideren el Facebook como una fuente para conseguir información y facilitar el contacto con otras páginas entre otros beneficios tendrán mejor disposición para usar o no el Facebook.

La Facilidad Percibida de Uso influye sobre la Utilidad Percibida. El sujeto cree que Facebook es fácil de usar y no se requiere mucho esfuerzo entonces percibirá esta red social más útil.

La Facilidad Percibida de Uso influye sobre la Actitud. Mientras más personas perciban que la tecnología es fácil de usar, más positiva será su actitud hacia la tecnología.

La Facilidad Percibida de Uso no influye sobre la Intención de Uso. La sencillez o facilidad del uso de Facebook no tendrá efecto en intención de utilizar Facebook en el proceso de decisión de compra.

El disfrute percibido fue visto como un fuerte determinante de la actitud hacia el uso de Facebook.

La concentración influye sobre la actitud, pues los usuarios que centran su atención en aprender o debatir en las salas de chat deberían encontrar más fácil estar en un estado de flujo, lo que a su vez afectará positivamente su actitud.

Si los usuarios de Facebook tienen actitudes positivas hacia los sitios entonces su intención de uso aumentará.

## 6. RECOMENDACIONES

El estudio que se desarrolló presentó mucha expectativa por parte de los investigadores, al ser un tema nuevo se tenía incertidumbre de los resultados que se iban a obtener, porque se consideró que podrían ser sesgados al consultar sobre variables que llevarán a la intención de utilizar una red social, en específico Facebook, para tomar decisiones de compra. En consecuencia se recomienda a futuros estudiantes que deseen realizar investigaciones similares, se enfoquen en analizar nuevas redes sociales (Twitter, Instagram, Snapchat, entre otros) debido a que los consumidores no necesariamente pueden tener el mismo comportamiento y puedan llegar a variar de acuerdo al medio social y los atributos que presentan cada uno de ellos.

Por otro lado se recomienda a las empresas utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing para tener una mayor cercanía con el cliente, porque a través de esta comunidad virtual se puede interactuar directamente con el usuario y conocer las experiencias a través de los comentarios que ejercen en la página, lo que servirá de retroalimentación para la organización y así puedan crear estrategias que logren satisfacer al consumidor, logrando influenciarlo para provocar en él la intención de decidir una compra mediante las redes sociales.

Los jóvenes chiclayanos han demostrado que tienen un espíritu emprendedor, que no se amilanan frente a ningún reto o competencia que se les presente. Es en ellos donde se ve reflejado el uso de las redes sociales para darse a conocer a un nuevo mercado, captando seguidores que en un futuro llegarán a ser sus clientes. Se puede revisar una página social de éstos emprendedores, y encontrar la gran variedad de contenido que ofrecen, ya que ellos conocen la importancia del buen manejo de su fan page. En muchos de los casos se recomienda que las nuevas empresas tomen de ejemplo a organizaciones ya consolidadas en el mercado y que cuentan con años de experiencia para así tener una perspectiva de cómo es el mercado virtual. Pero es con los cambios tecnológicos y la modernización que se debe recomendar a estas organizaciones a no temerle al cambio y que opten por utilizar una plataforma gratuita, donde al darle uso correcto podrían incrementar el número de ventas, finalizando en el aumento de utilidades al final del ejercicio.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, las empresas deben aprovechar y potenciar sus estrategias de marketing en las variables que causan una relación directa para la decisión de compra, pero es recomendable potenciar las variables que no han obtenido una puntuación adecuada. Esto permitirá diferenciarse de la competencia y acaparar un mayor porcentaje de mercado.

## 7. LISTA DE REFERENCIAS

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies". *Decision Sciences*, 28 (3), 557-581.
- Alarcón, E; Guzmán, M. (2016). Potenciar la atención y concentración de los estudiantes de grado 2° de la escuela Isabel de castilla a través de actividades artísticas y lúdico-pedagógicas. Colombia.
- Aldás, J; Curras, R; Ruíz, C; Sanz, S. (2008). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. *Aplicación a la compra de billetes de avión*. España. Valencia.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1998). "Structural modelling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Arguello, S., Duarte, V., Gamboa, A. (2013). Impacto de las redes sociales en la actualidad. Colombia, Bucaramanga.
- Azamy, E. (2015). La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano. Colombia.
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. *La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. España.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230,
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Chaffey, D.; Ellis. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación práctica*. México.



- Chen, S.-C., Chen, H.-H., Lin, M. & Chen, Y. (2011). A conceptual model to understand the effects of perceptions on the continuance intention in Facebook. *Australian Journal of Business and Management Research*, 18, 29–34
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Dabwan, N. (2014). “*The Impact of Social Media in order to promote the Restaurants businesses in Jeddah*”. Arabia. Effat University.
- Dickinger, A.; Arami, M. & Meyer, D. (2008). "The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities". *European Journal of Information Systems*, 17 (1), 4-11.
- Dishaw, M & Strong, D. (1999). *Extending the technology Acceptance with task fit construct. Information & Management* 36, 9-21.
- Duffett, R. (2015), "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials", *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. Perú.
- Fernández, M. (2013). Desarrollo de un modelo de predicción de intención de uso de redes sociales a través del impacto de las percepciones y motivaciones. Madrid.
- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. *Factores que aumentan la actividad de búsqueda de Ewom en el sector turístico*. España.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*

- Gefen, D. & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in Adoption: a Study of ecommerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems* 1. Article 8.  
<http://jais.aisnet.org/articles/default.asp?vol=1&art=>
- Ghani, J. A. (1991). "Flow in Human-Computer Interactions: Test of a Model", en *Factors in Management Information Systems: An Organizational Perspective*, J. Carey (ed.), Ablex Publishing Corp., Norwood, NJ.
- Grabner-Krauter, S. (2009). "Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust". *Journal of Business Ethics*, 90 (4), 505-522.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276–297
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Sexta edición.
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972–980
- Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of management information systems*, 127-143.  
<http://dx.doi.org/10.1080/07421222.1996.11518115>
- Jiménez, S. & Jiménez, C. (2013). *El impacto de las redes sociales en la función consumo*. Colombia.
- Juniwati (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6 (27), 218-228.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223
- Lahy, J. (1922). La aptitud profesional. España
- Lallmahamood, M. (2007). "An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12 (3), 1.
- Lee, M.; Cheung, C. & Chen, Z. (2005). "Acceptance of Internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation," *Information & Management*, 42, 1095-1104,
- Li, D., & Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(1), 11–17
- Linares, J. (2013). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Venezuela.
- Lucas, H. & Spitler, V. (1999). " Technology use and performance: A field study of broker workstations". *Decision Sciences*, 30 (2), 291- 311.
- Miranda, J., Rubio, S., Chamorro, A., Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. España.
- Moon, J. & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(2), 217–230
- Mosquera, H. (2012). Valores de consumo y redes sociales: *Una propuesta de investigación en Facebook*. España.
- Muñoz, M. (2017). Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social. España.

- Padrini, P. (2015). Facebook, internet y los medios digitales. Colombia: San Paolo.
- Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235
- Praveena. K. & Thomas, S. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24-29.
- Rodríguez, C. (2012). Psicología social. México
- Romero, P. (2013). Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Argentina
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. España. Editorial: Ibukku.
- Senthil, S.; Ramachandran, T. & Panboli, S. (2015). Product Recommendations over Facebook: The Roles of Influencing Factors to Induce Online Shopping. *Asian Social Science*; 11(2), 202- 218.
- Sfozin, D. (2016). Redes sociales en Latinoamérica. *De los usos a las estrategias colectivas*. Venezuela.
- Smith, K. (2016). 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016.
- Suki, N. & Suki, N. (2011). "Exploring the relationship between Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Perceived enjoyment, Attitude and subscribers' intention towards using 3Gmobile services", *Journal of Information Technology Management*, 22 (1), 1-7.
- Traver, V.; Fernández, L. (2011). El paciente y las redes sociales. España.

- Ubillos, S; Páez, D. & Mayordomo, S. (2004). Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. *Modelo de la acción razonada y acción planificada*. España.
- Venkatesh, V. (2000), “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”, *Information Systems Research*, 4 (4), 342-65.
- Vizcarra, E, (2018). Perú en redes sociales 2018 (parte 1). *La República*, 0,0.2018, junio 6, *De la República on line Base de datos*. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/Daniella\\_Ll\\_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/Daniella_Ll_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wang, T. & Tseng, Y. (2011). A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping. *International Journal of Digital Society*, 2, 433-440.
- Wu, J.; Chen, Y. & Lin, L. (2004): " Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model", *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 162-174.
- Yildiz, S.; Yildiz, E. & Tehci, A. (2016). Influence of Facebook Applications on Consumer Purchase Intention: A Case Study of Generation Y. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, 161-166.
- Yong, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic. México

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Encuestas

Encuesta realizada con la finalidad de determinar ¿Cuál es la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra de pobladores adultos jóvenes en el distrito de Chiclayo?

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) Muy en desacuerdo
- (3) En desacuerdo
- (4) Indiferente
- (5) De acuerdo
- (6) Muy de acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

**¿En qué rango se encuentra su edad?**

a. 20 a 25       b. 26 a 30       c. 31 a 35       d. 36 a 40

**SEXO:**  M       F

**INGRESO:** S/. 850 a S/. 2000       S/. 2000 a S/. 4000       S/ 4000 a más

**UNIVERSIDAD:** SI  NO

ÍTEMS		1	2	3	4	5	6	7
FACILIDAD DE USO PERCIBIDO								
1	Facebook es sencillo de utilizar, incluso la primera vez.							
2	La información en Facebook es fácil de localizar.							
3	Su estructura y contenidos son fáciles de entender							
4	La navegación dentro de Facebook es fácil.							
INFLUENCIA SOCIAL								
5	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra.							
6	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook.							
7	En el proceso de decisión de compra, la información que aparece en los medios de comunicación genera un sentimiento favorable al utilizar Facebook							
APTITUD								
8	Creo que soy capaz de configurar mi cuenta de Facebook.							
9	Creo que soy capaz de crear una interacción con empresas, mediante el Facebook.							
10	Creo que soy capaz de obtener conocimiento sobre productos o servicios, en el Facebook.							
DISFRUTE PERCIBIDO								
11	Usar Facebook es interesante.							
12	Usar Facebook me gusta.							
13	Utilizar Facebook es una buena forma de emplear el tiempo libre.							

14	El contenido de Facebook y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad.							
CONCENTRACIÓN								
15	Cuando utilizo Facebook pierdo la noción del tiempo.							
16	Cuando utilizo Facebook soy consciente de las cosas que suceden a mí alrededor.							
17	Cuando utilizo Facebook priorizo la navegación, sobre mis deberes.							
UTILIDAD PERCIBIDA								
18	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados productos antes de decidir su compra.							
19	Facebook me ayuda a decidir mejor mis compras.							
20	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra.							
21	Facebook me facilita el contacto directo con las distintas marcas.							
ACTITUD								
22	Creo que utilizar Facebook es bueno para mí.							
23	Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales.							
24	Las redes sociales son responsables de muchas de las cosas buenas con las que hoy nos divertimos.							
25	La vida será más fácil y rápida gracias a las redes sociales.							
INTENCIÓN DE USO								
26	Tengo intención de utilizar Facebook en el proceso de decisión de compra de determinados productos.							



27	Antes de comprar algunos productos buscaré información de las posibles marcas en Facebook.							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Constancia de validación por juicio de expertos – Bach. Ruiz Melgar, José Carlos



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Bach. RUIZ MELGAR, JOSÉ CARLOS**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE FACEBOOK EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS POBLADORES ADULTOS JÓVENES DEL DISTRITO DE CHICLAYO”**, elaborado por **GARCÍA VEGA, MELI ANA Y MUÑOZ MIRANDA, KEYLA ROCÍO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de enero del 2018.

**INVERSIONES ECO EIRL**  
R.U.C. 20480276010  
  
**JOSÉ CARLOS RUIZ MELGAR**  
GERENTE GENERAL  
-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Bach. Ruiz Melgar, José Carlos

**Cargo Actual:** Gerente General – Rio Hotels Bagua Grande

Anexo 3: Rúbrica de validación de cuestionario - Bach. Ruiz Melgar, José Carlos



**4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.**

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según la escala de medición: 0 – 1 - 2 - 3 - 4

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		Representatividad del área del ÍTEM																																			
		FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN				UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
Juez		1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1		4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

		Claridad de redacción del ÍTEM																																			
		FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN				UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
Juez		1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1		4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	

Anexo 4: Constancia de validación por juicio de expertos – Mgtr. Vilchez Maittre, Juan Pablo



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. VILCHEZ MAITTRE, JUAN PABLO**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE FACEBOOK EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS POBLADORES ADULTOS JÓVENES DEL DISTRITO DE CHICLAYO”**, elaborado por **GARCÍA VEGA, MELI ANA Y MUÑOZ MIRANDA, KEYLA ROCÍO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de enero del 2018.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Vilchez Maittre, Juan Pablo

**Cargo Actual:** Coordinador de Marketing

Anexo 5: Rúbrica de validación de cuestionario - Mgtr. Vilchez Maitre, Juan Pablo



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según la escala de medición: 0 – 1 - 2 - 3 - 4

Se agradece anticipadamente su apoyo.

Representatividad del área del ÍTEM																																				
Juez	FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN				UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Claridad de redacción del ÍTEM																																				
Juez	FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN				UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Anexo 6: Constancia de validación por juicio de expertos – Mgtr. Silva Santisteban Del Mar, Claudia



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. SILVA SANTISTEBAN DEL MAR, CLAUDIA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE FACEBOOK EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS POBLADORES ADULTOS JÓVENES DEL DISTRITO DE CHICLAYO”**, elaborado por **GARCÍA VEGA, MELI ANA Y MUÑOZ MIRANDA, KEYLA ROCÍO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de enero del 2018.

*Claudia Silva Santisteban Del Mar*  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO



Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Silva Santisteban Del Mar, Claudia

Cargo Actual: Directora de Marketing USAT

Anexo 7: Rúbrica de validación de cuestionario - Mgr. Silva Santisteban Del Mar, Claudia



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según la escala de medición: 0 – 1 - 2 - 3 - 4

Se agradece anticipadamente su apoyo.

Representatividad del área del ÍTEM																																			
	FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN			UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
Juez	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Claridad de redacción del ÍTEM																																			
	FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN			UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
Juez	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

*Claudia Silva Santisteban Del Mar*



SELECTOR  
MARKETING

Anexo 8: Constancia de validación por juicio de expertos – Mgtr. Olivos Villasís, César



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. OLIVOS VILLASÍS, CÉSAR**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE FACEBOOK EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS POBLADORES ADULTOS JÓVENES DEL DISTRITO DE CHICLAYO”**, elaborado por **GARCÍA VEGA, MELI ANA Y MUÑOZ MIRANDA, KEYLA ROCÍO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de enero del 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Olivos Villasís, César

Cargo Actual: COORDINADORA GENERAL INCUBADORA DE NEGOCIOS IMPULSAT



Anexo 9: Rúbrica de validación de cuestionario - Mgr. Olivos Villasís, César



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según la escala de medición: 0 – 1 - 2 - 3 - 4

Se agradece anticipadamente su apoyo.

Representatividad del área del ÍTEM																																			
	FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN			UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
Juez	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	

Claridad de redacción del ÍTEM																																			
	FACILIDAD DE USO PERCIBIDO				INFLUENCIA SOCIAL			APTITUD								DISFRUTE PERCIBIDO					CONCENTRACIÓN			UTILIDAD PERCIBIDA				ACTITUD				INTENCIÓN DE USO			
Juez	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	