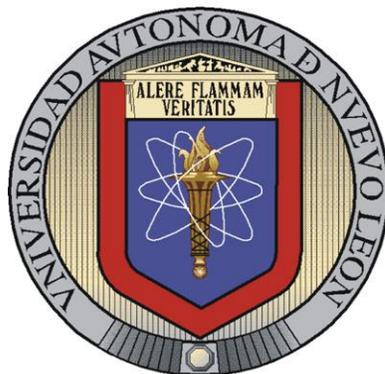


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



TESIS

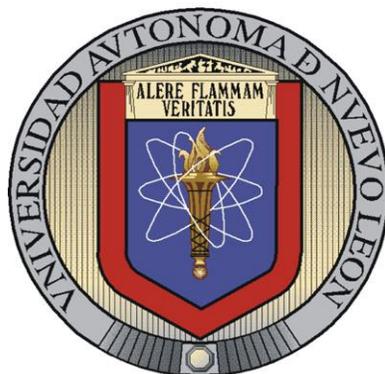
**“INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIONORMATIVOS EXTERNOS Y EL
USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE POSTULAR A LA
ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA USMP”**

**PRESENTA
WILMER CRUZ TORRES**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

DICIEMBRE 2020

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO**



TESIS

**“INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIONORMATIVOS EXTERNOS Y EL
USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE POSTULAR A LA
ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA USMP”**

**PRESENTA
WILMER CRUZ TORRES**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. MARÍA DE JESÚS ARAIZA VÁZQUEZ**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE 2020

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO**

Aprobación de tesis

**“INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIONORMATIVOS EXTERNOS Y EL
USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE POSTULAR A LA
ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA USMP”**

Comité Doctoral de tesis

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez

Presidenta

Dr. Arturo Tavizón Salazar

Secretario

Dr. Jesús Osorio Calderón

Vocal 1

Dr. Federico Guadalupe Figueroa Garza

2do. Vocal

Dr. Javier Alfredo Ramírez Corzo

3er. Vocal

San Nicolás de los Garza Nuevo León, México

diciembre 2020

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

LAS ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

AVE:	Varianza Extraída Media
CR:	Compose Reliability o Fiabilidad Compuesta
CBSEM:	Covariance based SEM o método basado en el análisis de covarianzas
EN:	Escuela de Negocios
FCCAA y RRHH:	Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
IDT:	Teoría de la Difusión de Innovación
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
KMO:	Prueba de Kaiser – Meyer - Olkin
NS:	Norma Subjetiva
PLS:	Partial Least Squares o Mínimos cuadrados parciales
PEOU:	Facilidad de uso percibido
PU:	Utilidad Percibida
RCP:	Red Científica Peruana
SEM:	Structural Equation Modeling o Modelo de Ecuaciones Estructurales
SmartPLS:	Software de tratamiento de datos
SINEACE:	Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa
TAM:	Modelo de Aceptación Tecnológica
TIC:	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TI:	Tecnologías de la Información
TRA:	Teoría de Acción Razonada
USMP:	Universidad de San Martín de Porres
VIF:	Factor de inflación de la Varianza

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo al Señor Jesucristo quién es mi Señor y Salvador y siempre está conmigo en cada reto que me propongo.

A mis padres Jacinto Cruz y Marina Torres, quienes han sido un gran apoyo y ejemplo de honestidad, compromiso y superación constante, a ellos les debo la vida, los valores y principios con los que me formé, y el reto de ser cada vez mejor.

A mi esposa Paola Lozada por su amor, paciencia, tolerancia y comprensión, por ser una gran compañera y apoyo constante en estos 4 años del Doctorado.

A mis hijos Aura Michelle y Josué Emmanuel, que son la bendición más grande que me ha dado Dios, la razón y motivo para seguir esforzándome y ser un ejemplo en sus vidas

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis **Dra. María de Jesús Araiza Vázquez** por su dedicación, esfuerzo y profesionalismo para orientarme en todo momento para lograr alcanzar los objetivos de esta investigación.

A mis cotutores el **Dr. Arturo Tavizón Salazar** y el **Dr. Miguel A. Palomo**, por todo su apoyo y asesoría para lograr cumplir los requerimientos para terminar con éxito este proyecto.

A la **Dra. Mónica Blanco** por su apoyo y motivación para lograr alcanzar el Doctorado.

Al **Dr. Daniel Valera Loza**, Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y RRHH – USMP, por su apoyo y confianza para poder cumplir satisfactoriamente este proyecto.

A mi familia, amigos y amigas, que creyeron en mi...

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	4
LAS ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
INDICE DE FIGURAS.....	10
INDICE DE TABLAS	11
RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO 1: NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....	16
1.1 Antecedentes del problema a investigar	16
1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema	20
1.1.2 Causas y consecuencias del problema a investigar.....	28
1.1.3 Mapa conceptual del planteamiento del problema a investigar	30
1.2 Planteamiento teórico del problema de investigación	31
1.2.1 Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (intención de compra)	31
1.2.2 Justificación teórica aplicada a las variables independientes con la dependiente	34
1.3 Pregunta central de investigación	36
1.4 Objetivo general de la investigación	36
1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación.....	37
1.4.2 Objetivos específicos.....	37
1.5 Hipótesis general de investigación.....	38
1.6 Metodología.....	38
1.7 Justificación y aportes del estudio	39
1.9 Matriz de congruencia	41
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	42
2.1 Marco teórico de la variable dependiente	42
2.1.1 Relación teórica de la variable dependiente	42
2.1.2 Teorías y estudios de investigaciones aplicadas	44
2.2 Teorías e investigaciones aplicadas de las variables independientes.....	46
2.2.1 Fundamento teórico de la variable Norma Subjetiva.....	46
2.2.2 Fundamento teórico de la variable Reputación.....	47
2.2.3 Fundamento teórico de la variable Facilidad de uso	48
2.2.4 Fundamento teórico de la variable Utilidad percibida.....	49

2.2.5	Fundamento teórico de la variable Actitud hacia el uso de Facebook.....	50
2.2.6	Fundamento teórico de la variable Calidad de la información	51
2.3	Hipótesis específicas	52
2.3.1	Modelo gráfico de las hipótesis.....	53
2.3.2	Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis	54
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA METODOLOGICA.....		56
3.1	Tipo y diseño de la investigación	56
3.1.1	Tipo de la investigación	56
3.1.2	Diseño de la investigación	57
3.2	Método de recolección de datos.	57
3.2.1	Elaboración de la encuesta	57
3.2.2	Métodos de evaluación de expertos	59
3.2.3	Operacionalización de las variables de la hipótesis	59
3.2.4	Validez de contenido	64
3.2.5	Población, marco muestral y muestra	64
3.2.5.1	Tamaño de la muestra.....	65
3.2.5.2	Sujetos de estudio	66
3.3	Método de Análisis.	67
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS		69
4.1	Prueba piloto	69
4.2	Resultados finales	77
4.2.1	Estadística descriptiva	78
4.2.2	Análisis estadístico de ecuaciones estructurales	83
4.2.2.1	Componente del modelo de medición (outer model).....	84
4.2.2.2	Componente del modelo estructural (inner model)	98
4.2.3	Análisis estadístico de ecuaciones estructurales	109
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONESS		114
5.1	CONCLUSIONES	114
5.2	RECOMENDACIONES	116
Bibliografía.....		117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Aceptación Tecnológica.....	19
Figura 2: Usuarios activos por cada red social.....	21
Figura 3: Perfil de usuarios de Facebook por edad y sexo.	22
Figura 4: Horas promedio en redes sociales al mes por visitante por Región.	23
Figura 5: Porcentaje de alcance en sitios de redes sociales por país.	24
Figura 6: Población que accede a internet en Perú, según ámbito geográfico 2010-2018.....	24
Figura 7: Rango de edades con acceso a internet en la ciudad de Lima Metropolitana.	25
Figura 8: ¿A través de qué medios se informa de la oferta de carreras y universidades?	27
Figura 9: Visitas con mayor frecuencia a la red social Facebook, según rango de edades. ..	28
Figura 10: Mapa conceptual del problema de estudio.....	31
Figura 11: Modelo de proceso de compra con el servicio educativo como producto.....	43
Figura 12: Modelo gráfico de las hipótesis.....	53
Figura 13: Porcentaje de estudiantes encuestados por Escuela Profesional.....	78
Figura 14: Porcentaje de estudiantes encuestados por Genero.....	79
Figura 15: Porcentaje de estudiantes encuestados por Edades	80
Figura 16: Porcentaje de estudiantes encuestados por Ciclo de referencia.....	81
Figura 17: Porcentaje de estudiantes encuestados por Distrito de procedencia	82
Figura 18: Modelo de ecuaciones estructurales – Algoritmos de mínimo cuadrado parciales.....	102
Figura 19: Modelo de ecuaciones estructurales – Bootstrapping.....	104
Figura 20: Modelo de ecuaciones estructurales – Bootstrapping.....	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de usuarios de Facebook por Edad y Sexo	22
Tabla 2: Causas para estudiar en una universidad	30
Tabla 3: Cuadro de justificación teórica entre las variables independientes con la dependiente	34
Tabla 4: Matriz de congruencia	41
Tabla 5: Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis	54
Tabla 6: Diseño de escala Likert utilizada	58
Tabla 7: Variables de investigación e indicadores de medición	60
Tabla 8: Distribución de la Población	64
Tabla 9: Tamaño de muestra según metodología PLS-SEM	65
Tabla 10: Norma Subjetiva X1	71
Tabla 11: Reputación X2	72
Tabla 12: Facilidad de Uso Percibida X3	73
Tabla 13: Utilidad Percibida X4	73
Tabla 14: Actitud hacia el Uso de Facebook	74
Tabla 15: Calidad de la Información	75
Tabla 16: Intención de Compra (postular) Y	75
Tabla 17: Resumen de Alpha de Cronbach de todas las variables de la prueba piloto	77
Tabla 18: Estudiantes encuestados por Escuela Profesional	78
Tabla 19: Estudiantes encuestados por Genero	79
Tabla 20: Estudiantes encuestados por Edades y Escuela Profesional	80
Tabla 21: Estudiantes encuestados por Ciclo y Escuela Profesional	81
Tabla 22: Estudiantes encuestados por Distrito de procedencia	82
Tabla 23: Análisis de la medición reflexiva: Alfa de Cronbach	86
Tabla 24: Análisis de la medición reflexiva: Confiabilidad Compuesta	86
Tabla 25: Análisis de la medición reflexiva: Cargas externas (outer loadings) y valor de comunalidad	88
Tabla 26: Análisis de la medición reflexiva: Valores AVE	90
Tabla 27: Evaluación de la validez discriminante: Criterios de las Cargas Cruzadas	91
Tabla 28: Evaluación de la validez discriminante: Criterio de Fornell-Larcker	93
Tabla 29: Evaluación de la validez discriminante: Valores HTMT	94
Tabla 30: Evaluación de la validez discriminante: Intervalos de Confianza de los Valores HTMT	95
Tabla 31: Resumen de resultados del modelo de medición reflexivo	96
Tabla 32: Estadísticos de colinealidad: valores VIF y Tolerancia	99
Tabla 32: Estadísticos de colinealidad: valores VIF y Tolerancia. Continuación... ..	100
Tabla 34: Coeficientes de trayectorias (coeficientes path)	101
Tabla 35: Coeficientes de trayectorias bootstrapping (coeficientes path)	103
Tabla 36: Pruebas de significancia del modelo estructural	105
Tabla 37: Valores R ² del modelo	107
Tabla 38: Medición de los efectos f ²	108
Tabla 39: Relevancia predictiva del modelo: Valor Q ²	109
Tabla 40: Ajustes del bootstrapping para la valoración del modelo estructural	109
Tabla 41: Análisis de las hipótesis a través de los coeficientes path de los <i>efectos directos</i>	110
Tabla 42: Comprobación de las hipótesis de la investigación	111

RESUMEN

El apogeo de las redes sociales no solo ha tenido un alto impacto en la manera como las organizaciones promocionan sus productos y servicios, sino también en la toma de decisiones de los consumidores con relación a sus compras, permitiendo conocer lo que piensan sus clientes sobre ellas y su competencia

A partir de la utilización de uno de los modelos de aceptación tecnológica propuesto por Davis F. , (1985), esta investigación busca comprender los factores que influyen el uso de las redes sociales (*Facebook*) en la intención de comprar (postular) del cliente (postulantes universitarios), para lo cual, se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario a 90 ingresantes de la Escuela de Negocios de la USMP.

Una investigación realizada con estudiantes y exestudiantes de la Universidad Católica de Chile registró cómo las redes sociales afectan la percepción sobre productos y servicios al permitir el acceso a ellos mediante comentarios publicados por los contactos: «...los usuarios son susceptibles a la información de otros usuarios, hoy confían en opiniones que no son expertas, pero sí experienciales» Halpern, (2013: 19). Hallazgo que da cuenta de la importancia de las redes sociales en el proceso de compra del consumidor.

Aunque a la hora evaluar el ajuste del modelo por medio de la metodología de ecuaciones estructurales se encontraron algunas limitaciones por el número de indicadores por constructo, los resultados señalan que el modelo propuesto presenta un buen ajuste, con lo cual se concluye que este estudio permite obtener una aproximación del conocimiento de esos factores que pueden influenciar la intención de uso de las redes sociales para comprar en los postulantes universitarios.

Esta es una investigación descriptiva, correlacional y explicativa. Descriptiva porque establece una correlación entre los “*ítems*” y cada uno de los constructos y entre los constructos y la variable dependiente. Correlacional porque mide la relación entre las variables independientes con la dependiente. Explicativa porque describe los

criterios de causa y efecto de las relaciones entre los factores sacionormativos y el modelo de aceptación tecnológica en la intención de compra.

Se utilizó para procesar los datos el método estadístico de Modelación de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), debido a que tiene niveles más altos de poder estadístico en situaciones con estructuras de modelos complejos, en tamaños de muestra más pequeñas y permite encontrar efectos indirectos entre variables (Reinartz et al. ,2009). Así mismo, se utilizó como herramienta computacional el paquete estadístico *SmartPLS v3.2.4*.

Finalmente, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los factores estudiados tienen un gran impacto e importancia sobre la intención de compra (postulación) de los clientes, por lo que se recomienda a las empresas que deseen promocionar sus productos a través de las redes sociales, el buscar estrategias que incorporen transparencia en la información generando así un mayor impacto en las decisiones de compra de los clientes.

Palabras clave: Factores Sacionormativos, Intención de Compra, Modelo de Aceptación Tecnológica, PLS-SEM, SmartPLS.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de marketing muy útil por su amplia aceptación por los consumidores al ser no solo un lugar donde se reúnen un numeroso grupo de potenciales consumidores, sino también una importante fuente de información sobre los deseos del consumidor, así como un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las organizaciones.

De acuerdo con este planteamiento, el objetivo del presente trabajo es determinar los factores sacionormativos externos y el uso de la red social *Facebook* que influyen en la intención de compra (postular) a la Escuela de Negocios de la USMP

De las diferentes redes sociales hemos optado por *Facebook* por ser la que mayor número de usuarios tiene a nivel mundial (2,271 billones de usuarios mensualmente activos), a pesar de que en la revisión bibliográfica realizada no hemos encontrado trabajos empíricos que analicen la intención de uso de *Facebook* para localizar información sobre las marcas a lo largo del proceso de intención de compra de un producto.

En la siguiente investigación se realizó una revisión de la literatura existente sobre el uso comercial de las redes sociales y su aplicación al Modelo de Aceptación tecnológica (TAM). A continuación, se presenta el modelo estructural utilizado y los principales resultados de nuestro estudio.

En el Capítulo 1 de la Naturaleza y Dimensión del estudio, se describen los antecedentes y el contexto de la investigación, detallando la historia relacionada con este estudio, se establece la declaración del problema de esta investigación, se define la pregunta de investigación que se dará respuesta con los resultados de la investigación. Así mismo, en este capítulo se describe el objetivo general, metodológicos y los objetivos específicos, así como la hipótesis general y justificación teórica, práctica y metodológica de la investigación, donde se detallan los motivos y la relevancia para la realización de esta, terminando el capítulo con la sección de las

delimitaciones del estudio, detallando brevemente el alcance y los posibles interesados en el mismo.

En el Capítulo 2 del Marco Teórico, describiendo primeramente el marco teórico de la variable dependiente Intención de compra, y de las variables independientes Norma Subjetiva, Reputación, Facilidad de uso, Utilidad percibida, Actitud hacia el uso de *Facebook* y Calidad de la información, en base a la revisión de literatura de varios autores, que sirvieron como sustento para evaluar diferentes modelos y tomarlos de base para la para la estructuración de los ítems de cada variable. Por último, se describe las ocho hipótesis específicas y el modelo grafico propuesto tomando como base precisamente el marco teórico.

El Capítulo 3 de la Estrategia Metodológica de la investigación, muestra el diseño de la investigación incluyendo el tipo y las técnicas de investigación utilizadas, se definen la población y muestra detallando la forma en que se estableció el marco muestral y la determinación de la “n óptima”, así como, la determinación de la muestra para modelos de ecuaciones estructurales (SEM), se describe también el instrumento de medición que incluye el proceso que se siguió para la elaboración de la encuesta y el análisis de contenido de las variables, se muestra la descripción del trabajo de campo y los modelos estadísticos utilizados, así como la medición del fenómeno estudiado que incluye la medición de la confiabilidad y la medición de la validez del instrumento. Finalmente se detalla el proceso y los resultados de la prueba piloto.

En el Capítulo 4 del Análisis de Resultados se presentan los resultados, el análisis descriptivo de los datos, las pruebas de validez de los constructos formativos y reflectivos del modelo, y la valoración de modelo estructural. Se realizó el ajuste del modelo, el cual implicó el descarte de algunas variables. Finalmente se realiza la discusión de resultados analizando cada una de las hipótesis y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1: NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

Este primer capítulo, pretende iniciar al lector en el contexto actual de las tecnologías de Comunicación en la educación a nivel superior, partiendo de la idea que los estudiantes viven en un ambiente tecnificado y que el medio laboral demanda egresados que respondan de la misma manera en su desenvolvimiento profesional. Por lo cual las universidades deben estar preparadas y responder ante este reto fortificando sus instituciones con la infraestructura necesaria y docentes con las suficientes competencias tecnológicas y pedagógicas.

Posteriormente se contemplan los posibles factores relacionados con el aprovechamiento de las TIC además de mencionar si existiese relación con los resultados que se obtienen en los exámenes de perfil de egreso de ambas carreras, ya que al momento no han sido del todo satisfactorios en ambos casos. Además se presentan los antecedentes teóricos, el planteamiento del problema y se definen la pregunta, los objetivos, la hipótesis general y justificación del estudio.

1.1 Antecedentes del problema a investigar

Desde que Internet apareció como red de intercambio de información, ha existido una gran atracción en las capacidades de esta red como potencial medio a través del cual las organizaciones pudieran expandir su ámbito de actuación dentro de un marco globalizado, por medio de diferentes modelos de negocio -venta directa de bienes y servicios, ingresos por anuncios de publicidad, ingresos por uso de los contenidos ofertados o cobros por transacción efectuada- (Chang & Louis, 1997).

Los cambios y transformaciones que se vienen generando en un mundo globalizado, en el cual ha tenido un protagonismo fundamental la revolución de la informática y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha conducido a la generación de espacios de interconexión. Un aspecto clave de las herramientas Web 2.0 es la interactividad que tiene lugar dentro y entre los entornos de redes sociales. En ese mismo sentido Jee & Lee (2002) demostraron en su investigación un apoyo positivo entre la interactividad y las actitudes hacia los sitios

web, mientras que el estudio de Coyle & Thorson (2001) refutan esta relación. Existen diferentes tipos de interactividad:

a) La Interactividad y la participación personal

Sobre la base de las consideraciones anteriores, este tipo de interactividad se relaciona con la conexión personal del usuario en términos de relación e intercambio de información. En una red social, el intercambio de información tiene un nivel de participación personal. Los usuarios se sienten atraídos por los sitios donde su interacción implica un nivel de identificación personal (Eighmeya & Mc Cordb, 1998). En un entorno en línea, la identificación personal con el sitio web y la información puede tener un impacto en su nivel de satisfacción. Según Eighmeya & Mc Cordb (1998), en su trabajo de investigación, se lograron identificar nuevas dimensiones llamadas participación personal y relación continua y se hallaron que estos factores eran importantes al investigar las reacciones de la audiencia a los sitios web.

Chung & Zhao (2004) mencionan, que cuando los consumidores están muy implicados con el estímulo (elevada relevancia personal o elevada participación del producto), tienen una sólida motivación para procesar ese estímulo. La participación personal puede relacionarse con los intereses de un usuario en áreas tales como: carrera, pasatiempos, educación, entretenimiento, experiencia tecnológica). Algunos ejemplos de las características de la participación personal pueden ser: conveniencia, diversión, desarrollo de relaciones y atractivo intelectual. Según David (1987) en su estudio respalda la idea de participación y uso personal demostrando la importancia del contenido como medida de la participación personal.

b) La Interactividad y la concentración o enfoque

Resulta oportuno decir que, este tipo de interacción se relaciona con la concentración intensa. Se encontró que la concentración o flujo intenso se relaciona significativamente con el comportamiento de uso. Cuando hay un flujo o concentración

intensa, los usuarios pueden estar más satisfechos, lo que puede llevar a un mayor uso.

La teoría del flujo óptimo se ha utilizado en estudios de investigación previos para ayudar a comprender cómo los usuarios abordan la tecnología y por qué algunos usuarios se quedarán por largos períodos de tiempo y otros aparecerán y desaparecerán en cuestión de segundos. El flujo se puede medir en términos de un sentido de control y nivel de desafío, Cziksentmihalyi (1990) fue el primero en desarrollar y aplicar la teoría del flujo óptimo definiéndola como el estado en el que las personas están tan fuertemente implicadas en una actividad que nada más parece importar; la experiencia en sí es tan apacible que las personas lo harán incluso a un gran costo, por el puro placer de hacerlo. Hay dos características principales de flujo: 1) concentración total en una actividad y 2) el disfrute que proviene de participar en una actividad.

Aunque se han propuesto varias teorías para explicar la adopción de innovaciones / nuevos productos (Rogers, 1995), el modelo de aceptación de tecnología (TAM) (Davis, 1986) explica con éxito la adopción de diferentes instrumentos de tecnología de la información (McCoy et al., 2005) De acuerdo con Davis et al. (1989), este modelo predice la probabilidad de que se adopte una nueva tecnología dentro de un grupo de individuos u organizaciones.

Desde su origen, TAM y sus revisiones se han aplicado a una variedad de tecnologías. Ma y Liu (2004) y Yousafzai et al. (2007) realizaron estudios de metaanálisis en esta área y confirmaron que TAM explica la adopción de numerosas tecnologías, que van desde paquetes de software hasta diversos servicios en línea. Aunque las redes sociales, como *Facebook* y, en menor medida, *Twitter*, suscitan un interés significativo en la comunidad de profesionales en términos de su impacto en el marketing, especialmente como herramienta de comunicación, la investigación académica en esta área todavía está en su infancia. Los estudios que abordan las redes sociales desde una perspectiva de marketing acaban de comenzar a encontrar importancia en las revistas de marketing, en particular sobre los determinantes de la adopción de las redes sociales.

El modelo de aceptación tecnológica (TAM), fue presentado en 1986 por Davis, como se ve en la figura 1 y buscaba responder a la pregunta de por qué los usuarios usan las tecnologías.

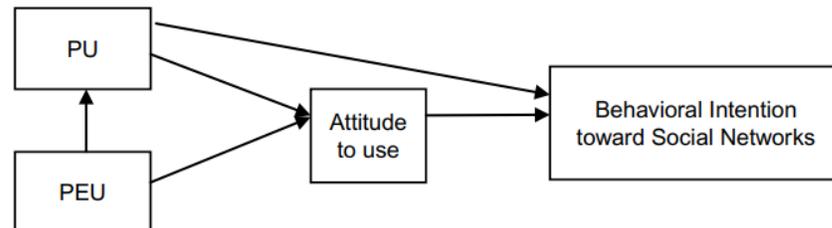


Figura 1: Modelo de Aceptación Tecnológica.

Fuente: Davis (1986) y Venkatesh & Davis (2000).

El TAM se basa en la afirmación de que el impacto individual de la utilidad percibida y la facilidad de uso de la tecnología influirán en la actitud de un individuo al usar una tecnología particular, y también tendrá un impacto en su intención de comportamiento para usar tecnología informática.

La facilidad de uso percibida (FDUP) y la utilidad percibida (UP) son parte del modelo TAM básico y se ha encontrado consistentemente como un fuerte predictor del comportamiento de aceptación. La UP y la FDUP fueron seleccionados para este estudio debido a su registro de gran confiabilidad, validez y registro de resultados empíricos que muestran a la UP y la FDUP como fuertes predictores de comportamiento de aceptación de tecnología (Davis, 1989).

Existe otra teoría que es la Teoría Sociotécnica que se refiere a los sistemas tecnológicos y a la importancia de la consideración de ajuste entre las dimensiones tecnológicas y sociales (Clegg, 2000). El modelo TAM ha sido ampliamente utilizado para explorar las dimensiones técnicas mediante el examen de las actitudes y creencias de los usuarios en relación con las intenciones de adoptar o utilizar la tecnología. Se va a extender el modelo TAM incluyendo factores adicionales que se relacionan con el aspecto interactivo y social de las redes sociales y los efectos sobre la satisfacción.

Las redes sociales son sistemas sociotécnicos que implican la interacción dentro de un entorno virtual. Es un entorno social donde los usuarios establecen relaciones para comunicarse e intercambiar información y conocimiento en comunidades sociales virtuales en línea.

La Generación Z (o Gen Z) es el grupo de consumidores más joven y grande de todas las generaciones desde 2017 hasta 2030 (Euromonitor, 2018). Aunque varias fuentes proporcionan diferentes fechas de inicio para la Generación Z, generalmente se reconoce aquellos nacidos en 1995 y 2009 (Bassiouni & Hackley, 2014; Kamenidou et al., 2018; Priporas et al., 2017). Los miembros de esta generación son altamente educados, tecnológicamente inteligentes, innovadores y creativos (Priporas et al., 2017). Se caracterizan por ser nativos digitales, individualistas, pragmáticos, de mente abierta y socialmente responsables (Euromonitor, 2018).

Dado que esta generación fue en realidad la primera que nació en un mundo completamente digital, utilizan la tecnología y los dispositivos digitales ampliamente, y se involucran fuertemente a través de las redes sociales que, inevitablemente, dan forma a sus vidas más o menos (Yussof et al., 2018). Como resultado, los hace más digitales en naturaleza y socialmente conectados que las generaciones anteriores (Ruangkanjanases & Wongprasopchai, 2017).

1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema

El Internet ha revolucionado muchos ámbitos y especialmente el de la educación de una manera radical, siendo las redes sociales una de las aplicaciones de internet más utilizadas. Se ha convertido en una plataforma que puede proporcionar a los usuarios información, ya que en ella existe un cúmulo de conocimientos, investigaciones e innovaciones hechas por expertos y también por los usuarios que desean compartir sus experiencias y conocimientos en la red.

Las redes sociales tienen como uno de sus objetivos generar una cultura de red ya que permiten mantener en contacto con amistades, hacer nuevos amigos, compartir información, publicar fotos, entre otras cosas. Existen diversos lugares en el

internet en el que los usuarios interactúan en las redes sociales como el *Facebook* a modo de red social personal, YouTube para editar, crear y publicar videos, QZone para compartir información, Instagram subir fotos y editarlas, Twitter que es un microblogging para envío de mensajes cortos, LinkedIn para el aspecto profesional, entre otras.

En el orden de las ideas anteriores, según Flores Vivar (2009) la integración con las redes sociales permite a las instituciones conocer mejor a sus clientes y así escoger el segmento idóneo al cual se dirigirán. Las redes se han propagado a un ritmo muy vinculado con los buscadores, ya que todos los tags (etiquetas) son asociaciones de palabras que ayudan a que la búsqueda de información sea más sencilla.

Con base en las redes sociales en el mundo, según el reporte Digital in 2019 de Kemp, (2019) de 4,388 billones de usuarios de internet, el 45% son usuarios activos de redes sociales, es decir 3,484 billones de usuarios. Lo cual demuestra la gran acogida que tienen las redes sociales alrededor del mundo, siendo *Facebook* con la mayor cantidad de usuarios activos en relación con las otras plataformas sociales, tal como se observa en la figura 2, con un total de 2,271 billones de usuarios activos.

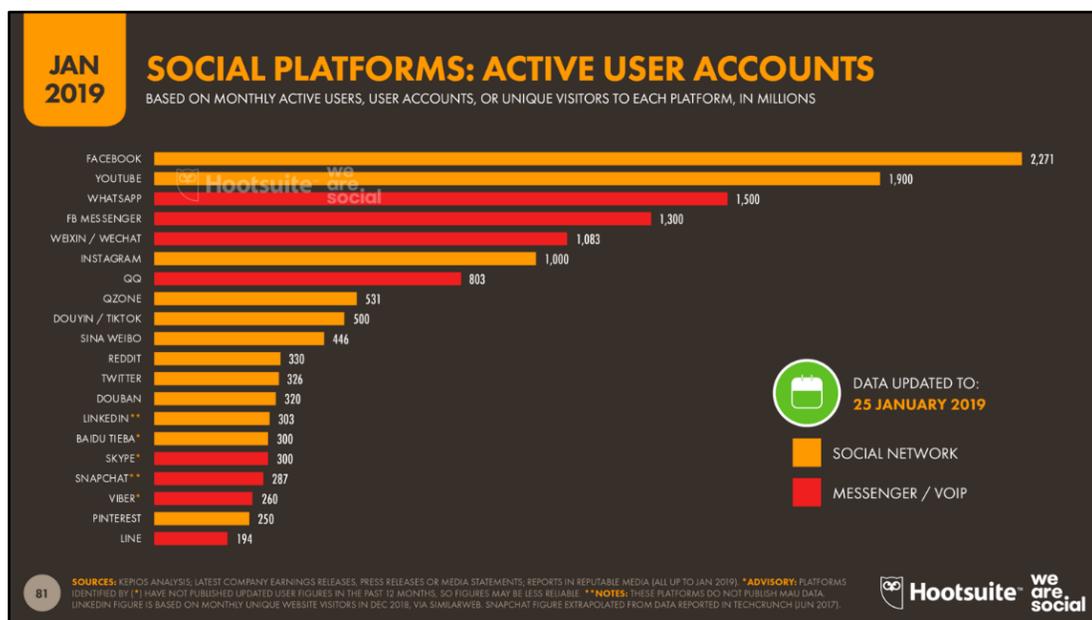


Figura 2: Usuarios activos por cada red social.
Fuente: Reporte Digital in 2019 (Kemp, 2019)

En este mismo reporte la red social *Facebook* tiene un total de 2,271 billones de usuarios mensualmente activos, siendo un 44% mujeres y un 57% hombres, de los cuales el mayor porcentaje se encuentra en los rangos de edad de 18 – 24 años y 25 – 34 años, tal como lo muestran en tabla 1 y figura 3.

Tabla 1: Perfil de usuarios de Facebook por Edad y Sexo

Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total, audiencia
13 - 17	3%	3%	134,000,000
18 - 24	11%	16%	570,000,000
25 -34	13%	19%	670,000,000
35 - 44	7%	9%	340,000,000
45 - 54	5%	5%	207,000,000
55 - 64	3%	3%	116,000,000
65+	2%	2%	84,000,000
Total	44%	57%	2,121,000,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del reporte Digital in 2019 (Kemp, 2019).

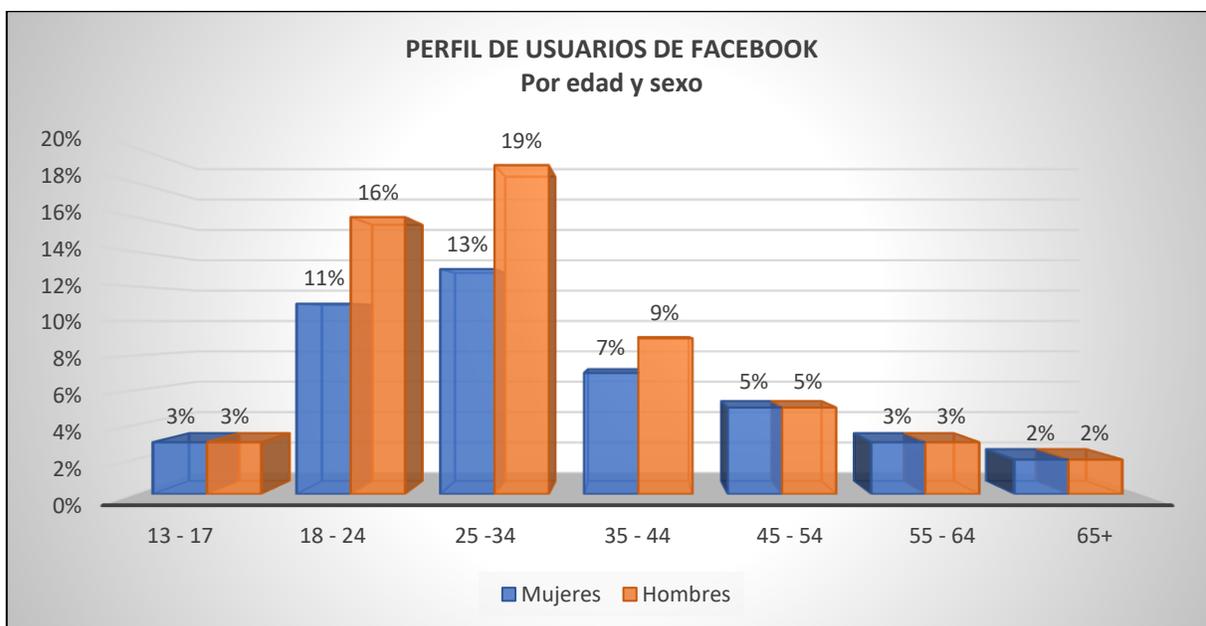


Figura 3: Perfil de usuarios de Facebook por edad y sexo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del reporte Digital in 2019 (Kemp, 2019).

Sin embargo, no se utilizan de igual forma en todas las partes del mundo, según Marchant & Castro (2016) en los países más desarrollados se inició como una herramienta de uso cotidiano, pero en la actualidad ya hay regiones a nivel global, como Latinoamérica que tienen un mayor involucramiento con redes sociales, como se observa en la figura 4.

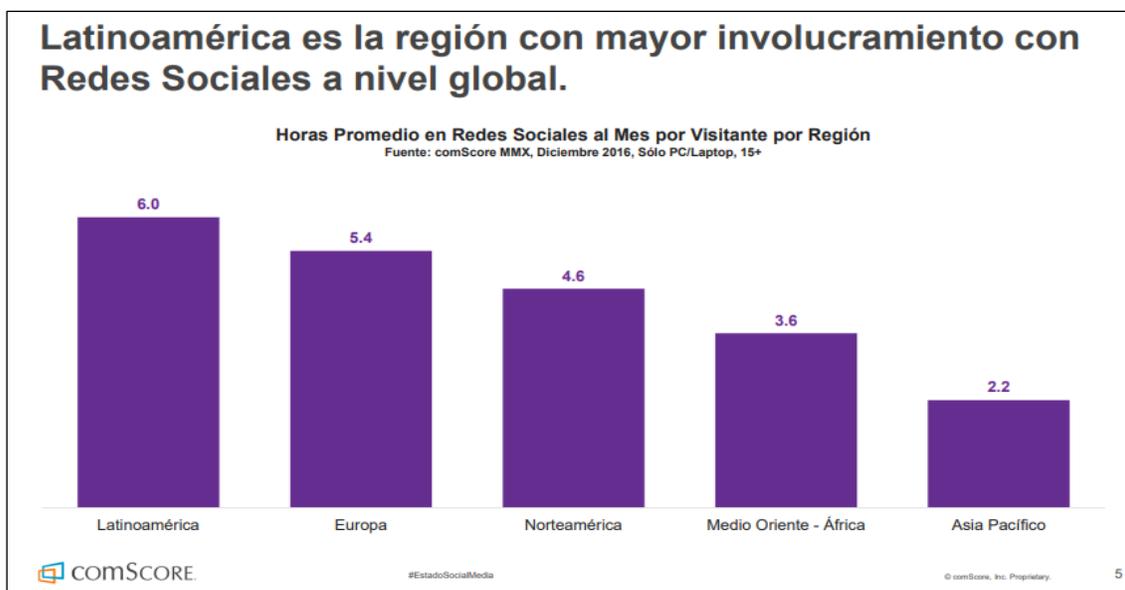


Figura 4: Horas promedio en redes sociales al mes por visitante por Región.
Fuente: comScore (Marchant & Castro, 2016)

El Perú, según informe de la firma comScore Marchant & Castro (2016), tiene un porcentaje de alcance en sitios de redes sociales de un 90.9%, en comparación con otros países, tal y como se observa en la figura 5.

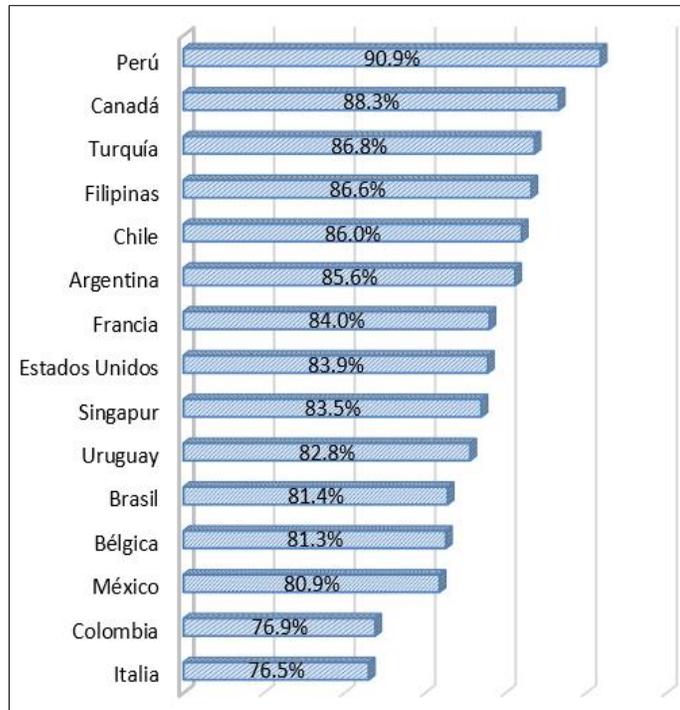


Figura 5: Porcentaje de alcance en sitios de redes sociales por país.
Fuente: *Elaboración propia adaptado de comScore Marchant & Castro (2016)*

De acuerdo con el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), en su Índice Temático: Tecnologías de la Información y Comunicación, en el año 2018 el 45.5% de los peruanos tiene acceso a Internet, de los cuales el 54.2% de ese total corresponde a la ciudad de Lima Metropolitana y el 18.7% al resto del país (figura 6).

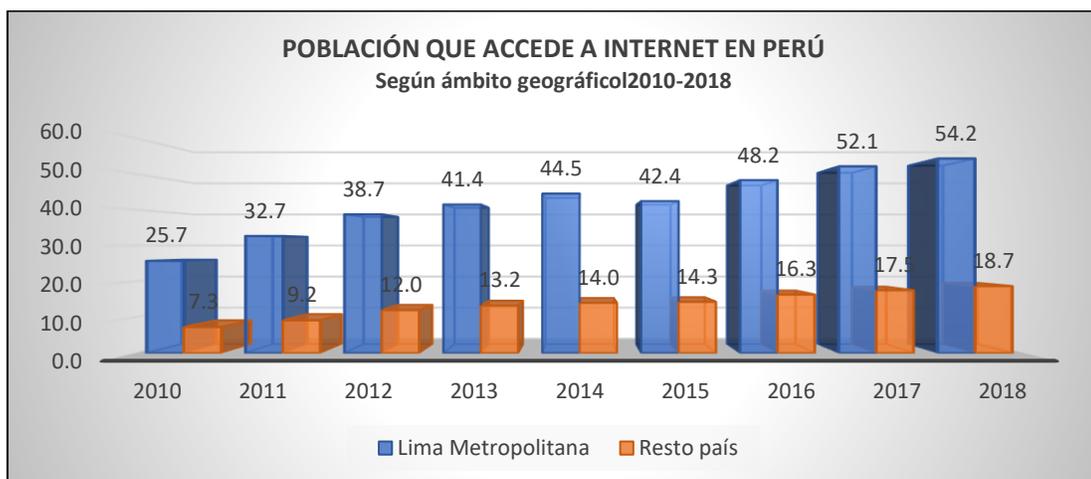


Figura 6: Población que accede a internet en Perú, según ámbito geográfico 2010-2018.
Fuente: *Elaboración propia adaptada de INEI (2018).*

Del 54.2% que corresponde a la ciudad de Lima Metropolitana el 93.9% pertenece a la mayoría de los jóvenes denominados “Centennials” o generación Z, aquellos que están a punto de ingresar a la universidad (figura 7).

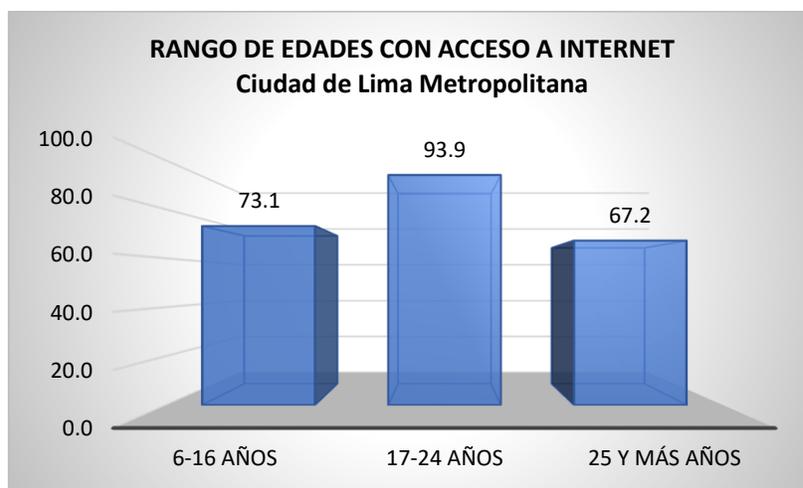


Figura 7: Rango de edades con acceso a internet en la ciudad de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia adaptada de INEI (2018).

Otro dato interesante es la ofrecida por la empresa IPSOS (2017), en el documento del perfil del usuario de redes sociales menciona que 11 millones de peruanos, es decir, el 35% de la población del Perú pertenece a una red social, siendo *Facebook* con un 99% la más usada por todos los usuarios que pertenecen a una red social.

Las redes sociales en las Universidades en el Mundo

Es admirable como las redes sociales han crecido en el mundo en estos últimos años y como estas se convertirán en la principal herramienta de búsqueda de información. Elegir una Universidad formará parte del proceso de decisión que estará condicionado por las redes sociales. Las universidades han empezado a darse cuenta del poder de las redes sociales en la captación de postulantes y están empezando a reformular sus estrategias de marketing, (Fondevilla-Gascón, Del Olmo-Arriaga, & Sierra Sánchez, 2011).

En 2007-2008, los investigadores Barnes & Lescault (2011), fascinados por la dinámica creada por todas las nuevas herramientas y hábitos de los Centennials, realizaron los primeros estudios estadísticamente significativos sobre el uso de las redes sociales por los colegios y universidades de EE. UU. El estudio exploró esta pregunta fundamental: Cómo recluta un colegio o universidad, altamente conectado en red y constantemente "conectado", realizado en los 50 estados de ese país, con instituciones públicas (28%) e instituciones privadas (72%) que varían en tamaño de 4,000 a más de 54,000 estudiantes universitarios.

Los resultados son fascinantes y continúan respaldando lo que el estudio 2007-2008 documentó por primera vez: los colegios y universidades están utilizando las redes sociales, especialmente los sitios de redes sociales, no solo para reclutar, sino para investigar a futuros estudiantes. Está claro que el comportamiento en línea puede tener consecuencias importantes para los jóvenes y que estas herramientas pueden ser utilizadas por otros para tomar decisiones al respecto.

Las redes sociales en las Universidades del Perú

En el Perú, las Universidades están tomando conciencia y convenciéndose del impacto que tienen las redes sociales para captar posibles postulantes de las diferentes carreras profesionales que ofrecen en sus Facultades, utilizando publicidad, creación de fan page, entre otros. Según IPSOS (2016) un postulante es un joven entre 15 y 18 años que aún se encuentra estudiando (73%), el 37% en colegios nacionales y el 30% en colegios particulares, de los cuales 8 de cada 10 postulantes ya decidieron que carrera estudiar, el 29% recuerda haber visto una publicidad de instituto y el 39% recuerda haber visto una publicidad de universidades en internet.

En una encuesta realizada por la Consultora Arellano Marketing (2016) en su estudio "Dónde quiero estudiar 2016", antes de elegir dónde estudiar, el postulante se informa de la oferta de carreras y universidades a través de los siguientes medios de información, tal como lo demuestra la figura 8.

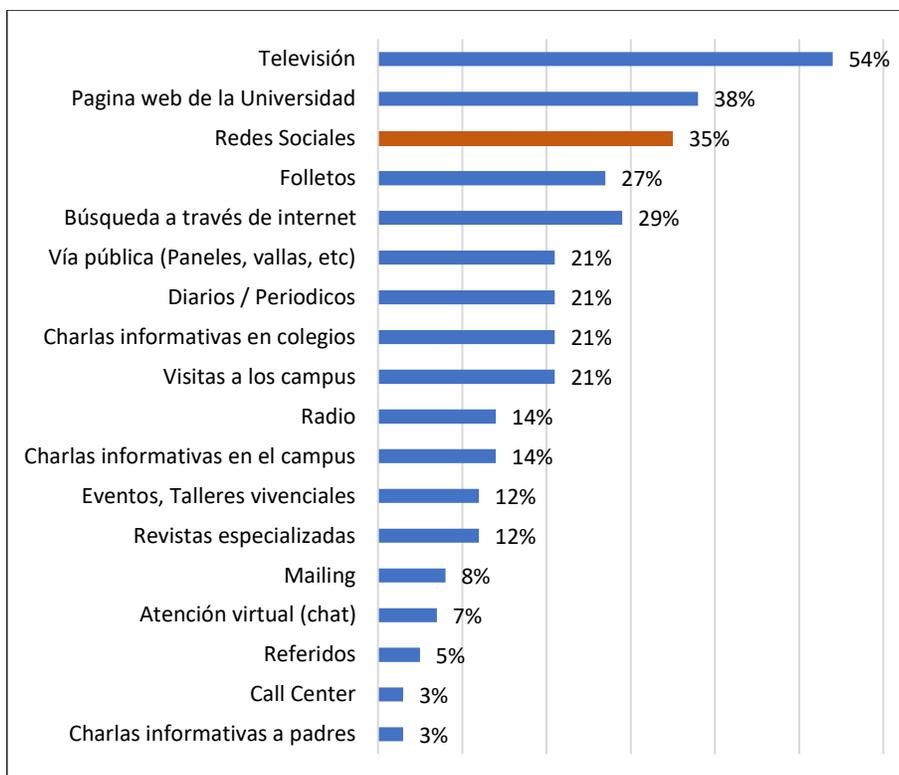


Figura 8: ¿A través de qué medios se informa de la oferta de carreras y universidades?

Fuente: Elaboración propia adaptada del estudio de Arellano Marketing (2016).

Luego el postulante considera a las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, entre otros) como el tercer medio de información donde las universidades pueden informar sobre sus productos con un 50% en una muestra 519 jóvenes, siendo 110 jóvenes de instituto y 409 jóvenes de universidades. Además, entre los portales visitados con mayor frecuencia se encuentra en primer lugar *Facebook* con un 46%, seguido de *YouTube* con un 28%, entre otros. La red social *Facebook* es visitado un 55% por jóvenes entre 18 – 21 años, tal como se observa en la figura 9.

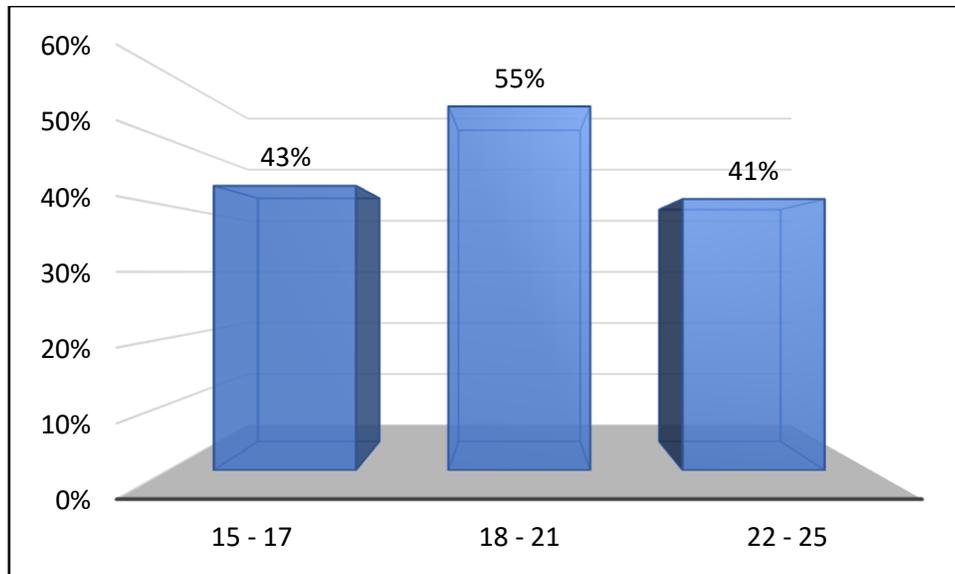


Figura 9: Visitas con mayor frecuencia a la red social Facebook, según rango de edades.

Fuente: Elaboración propia adaptada del estudio de Arellano Marketing (2016).

1.1.2 Causas y consecuencias del problema a investigar

La Escuela de Negocios de la USMP, en su insistencia por mejorar fórmulas de captación de postulantes, comienza a comprender el fenómeno web 2.0, encabezado por las redes sociales, como una oportunidad a explorar.

Cuando se analiza el proceso de toma de decisión de los postulantes, los medios de comunicación son necesarios. Considerando a las redes sociales como un nuevo ecosistema comunicativo en empinado crecimiento, es imprescindible estudiarlas. El proceso de toma de decisiones combina una fase implícita (los consumidores pueden llegar a elegir posibles resultados) y una explícita o activa, en la que se decide sobre los productos a adquirir o consumir.

Los factores de elección de una Universidad implican conocer cómo eligen los postulantes entre las diferentes opciones a las que pueden acceder, qué fórmulas utilizan para buscar la información sobre las diferentes alternativas, cuál es el grado de influencia de su entorno, de los medios de comunicación y las redes sociales en su decisión y qué fuentes consultan para buscar información sobre las diferentes Universidades.

A la hora de decidir cómo se toma la decisión, se produce una unión de condicionantes, como el acceso a la información, la anticipación, la negociación familiar, el cálculo o la valoración (Veleda, 2002), aunque el proceso de elección depende sobre todo de los recursos económicos, culturales y sociales disponibles en las familias (Crozier, 1997).

Los medios de comunicación tradicionales y digitales, las visitas a actos diversos: ferias, visitas a los colegios, visitas a las jornadas de puertas abiertas de la Universidad, centros de información de la Escuela de Negocios o salones de enseñanza y las referencias procedentes de los familiares, amigos de la familia, amigos de la escuela, estudiantes de la Universidad, antiguos alumnos de la Universidad, información proporcionada por el profesor, tutor u orientador de la escuela profesional, o simplemente información vía telefónica o correo electrónico, son los tres focos de obtención de información analizados en este trabajo de investigación.

En este sentido, el brinco del colegio a la Universidad requiere una correcta distribución de la información: la influencia del entorno del postulante y el papel de las redes sociales y de los medios de comunicación es en este punto vital. Es por eso por lo que se ha considerado en esta investigación a las redes sociales como una fuente de información relevante para los postulantes que desean obtener datos sobre las Universidades. Sin embargo, las redes sociales y el resto de los medios no permiten una valoración exhaustiva de las diferentes alternativas, y las referencias familiares gobiernan como fuente ante la información de los medios de comunicación y de las visitas.

Según encuesta realizada por la Consultora Arellano Marketing (2016) en su estudio "Dónde quiero estudiar 2016" a un total de 409 personas, las causas por la cual postulan a una universidad se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Causas para estudiar en una universidad

Causas	Porcentaje
Prestigio / Reconocimiento	65%
Alta exigencia académica	28%
Modelo educativo	27%
Me la han recomendado	24%
Trayectoria / Número de años	23%
Sus profesores tienen alta experiencia	22%
Malla Curricular / Curso	22%
Innovadora	22%
Variedad de carreras	15%
Tiene horarios flexibles	15%
Tiene alta tecnología	14%
Sus egresados trabajan / Buen empleabilidad	14%
Tiene precios accesibles / Adecuados	13%
Infraestructura	13%
Tiene una buena bolsa laboral	13%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de encuesta realizada Arellano Marketing (2016)

1.1.3 Mapa conceptual del planteamiento del problema a investigar

En la figura 10, se presenta el mapa conceptual que relaciona los aspectos que se estudian para poder explicar la intención de compra (postular).

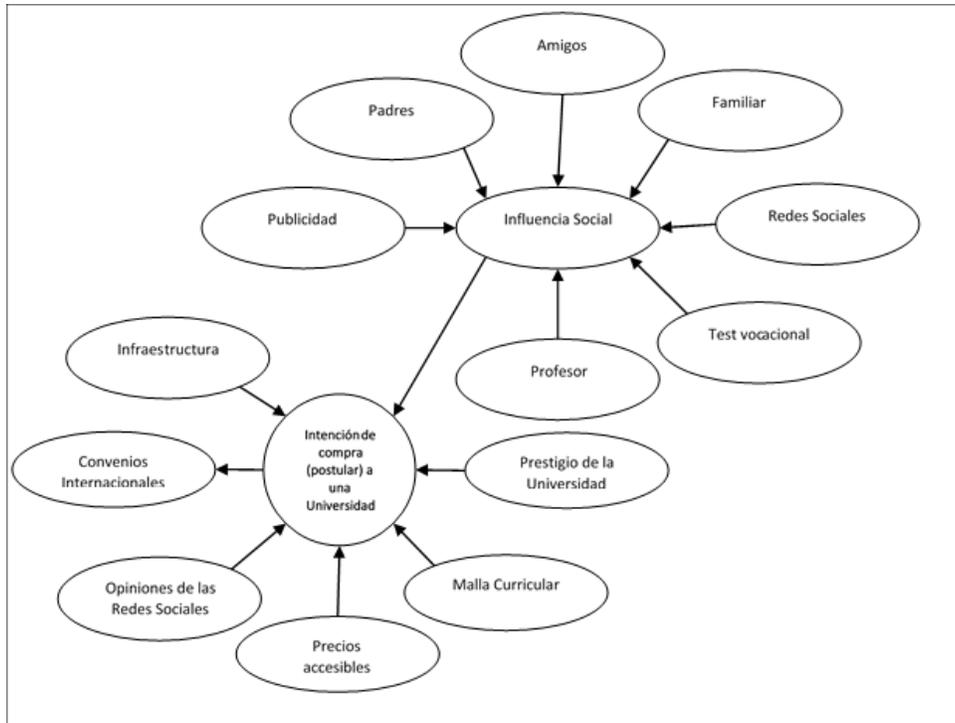


Figura 10: Mapa conceptual del problema de estudio.
 Fuente: *Elaboración propia.*

1.2 Planteamiento teórico del problema de investigación

1.2.1 Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (intención de compra)

Los atributos de la intención de compra se basan en teorías que explican la toma de decisiones para obtener resultados óptimos. La categoría de teorías que explican el vínculo con la toma de decisiones de compra del cliente es la de "teorías normativas" (Ward, 1977). A pesar de la búsqueda de un resultado óptimo, el comportamiento de toma de decisiones no tiene que ser necesariamente intencional, consciente, sensible o agradable a la razón y la inteligencia (por ejemplo, tomar una decisión basada únicamente en la inclinación emocional). Mientras el comportamiento ayude a lograr una meta, se considera funcional (Simon, 1978).

Las teorías normativas sugieren que los clientes pasan por todas o algunas de las siguientes fases: conflicto, evaluación y juicio de opciones (Christensen-Szalansk, 1980). Ozdipciner, Li, & Uysal (2012) sugirieron que las decisiones de compra tomadas con la familia u otras personas significativas (por ejemplo, el boca a boca entre los

miembros de la familia) son un atributo de intención de compra válido. El comportamiento del consumidor hacia Internet y el comercio electrónico se explica por modelos que se han ampliado para adaptarse a diferentes escenarios.

La Teoría del Comportamiento Planificado TPB es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), se basa en la cadena conceptual de Creencia-Actitud-Intención-Comportamiento para explicar las acciones de los individuos (Ajzen, 1985; Schifter y Ajzen, 1985). Al igual que su predecesor, TPB sugiere que la intención de comportarse de manera concreta es generada por una actitud basada en creencias específicas y normas subjetivas (Ajzen y Fishbein, 1980), pero agrega la construcción del control percibido como un determinante de la intención y el comportamiento. (Taylor y Todd, 1995). Esta construcción se basa en el hecho de que los individuos no siempre controlan sus acciones, ya que están limitados por otros factores. Genera mayor poder predictivo y explicativo que TRA al introducir otros factores de intención.

Como es el caso de TPB, el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) se basa en TRA y también utiliza como punto de partida, la cadena conceptual de Creencia-Actitud-Intención-Comportamiento en la que se basa TRA. TAM adapta la cadena conceptual de Creencia-Actitud-Intención-Comportamiento al comportamiento de los individuos hacia las nuevas tecnologías y se enfoca en la intención como determinante de este comportamiento (Davis, 1989); (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). La mayor concreción del TAM permite predecir y aclarar mejor que otros modelos la aceptación o el rechazo de tecnologías como Internet (Crespo & Rodríguez del Bosque, 2008).

Este modelo sugiere que la actitud, y por lo tanto la intención, está determinada por la facilidad de uso y la utilidad percibida de una tecnología. Davis (1989) concibe la facilidad de uso como el grado en que el individuo espera que el uso de la tecnología implique menos esfuerzo que las alternativas, y la utilidad como el grado en que un individuo siente que la tecnología puede mejorar su desempeño en una tarea. Una de las mayores críticas al TAM se basa en su falta de consideración de la relación entre la intención de compra y la norma subjetiva, una relación de gran importancia a la luz

del poder que pueden ejercer los medios de comunicación o incluso la sociedad en general (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

La Teoría del Comportamiento Planificado se ha utilizado en la investigación de Internet para analizar diferentes comportamientos como la aceptación de la World Wide Web (Klobas & Clyde, 2000), la adopción de tecnología móvil (Lu, Liu, Yu, & Yao, 2001); (Luarn & Lin, 2005); (Pedersen & Nysveen, 2002) o el uso de servicios en línea (Agarwal, Ahuja, Carter, & Gans, 1998); (Bosnjak, Obermeier, & Tuten, 2006); (Hsu & Chiu, 2004); Lau, Yen, & Chau, 2001 ; Lee, Kang y Kim, 2007; Liao, Chen y Yen, 2007; Liao, Shao, Wang y Chen, 1999). Asimismo, varios autores han considerado este enfoque para explicar el comportamiento de compra online.

Limayem, Khalifa y Frini (2000) observaron en su estudio sobre la adopción del comercio electrónico, que la intención de compra y el control percibido influían directamente en el comportamiento efectivo. Estos autores también encontraron que la actitud y la norma subjetiva, así como el control percibido, son los determinantes directos de la intención de compra en línea. Posteriormente, (Gentry & Galantone, 2002) y (Khalifa & Cheng, 2002) confirmaron estos resultados al investigar el uso de un robot de compras y la aceptación de las compras t-mobile, respectivamente.

Finalmente, (Keen, Wetzels, De Ruyter, & Feinberg, 2004) observaron que la elección de Internet sobre otros formatos comerciales está condicionada por la actitud de los individuos hacia el canal, la norma subjetiva y el grado de control percibido durante el proceso de compra. Algunos autores han analizado el comportamiento de compra online desde una perspectiva más estrecha utilizando la Teoría de la Acción Razonada como marco conceptual.

Como ejemplo, (Shim & Drake, 1990) encontraron que la aceptación de un sistema de comercio electrónico está determinada por la actitud de los individuos y por la influencia normativa. Por otro lado, la evidencia empírica obtenida por (Fitzgerald & Kiel, 2001) apoya que la actitud tiene un impacto directo en la intención de compra online, pero no pudo confirmar la influencia de la norma subjetiva.

1.2.2 Justificación teórica aplicada a las variables independientes con la dependiente

A continuación, se presenta la tabla 3 y su justificación teórica soportada entre las variables independientes con la dependiente:

Tabla 3: Cuadro de justificación teórica entre las variables independientes con la dependiente

Variables	Justificación teórica	
Norma subjetiva → Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Song & Zahedi (2001) • Choi & Geistfeld (2004) • Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque Rodriguez (2008) 	Soportada
Reputación → Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Pavlou, (2003) 	Soportada
Norma subjetiva → Facilidad de uso percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) • Schepers & Wetzels (2007) 	Soportada
Norma subjetiva → Utilidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) • Venkatesh & Davis (2000) • Featherman (2001) • Yu, Choi, & Rho (2005) • Schepers & Wetzels (2007) 	Soportada
Facilidad de uso percibida → Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Pavlou (2003) • Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque Rodriguez (2008) 	Soportada
Utilidad percibida → Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Hernández-García, Iglesias-Pradas, Chaparro-Peláez, & Pascual-Miguel (2010) 	Soportada

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del reporte Digital in 2019 (Kemp, 2019).

Pese a que en las formulaciones originales la norma subjetiva se plantea como antecedente de la intención conductual o de la actitud hacia el uso, su estudio e influencia en la adopción de tecnologías ha estado sujeto a debate en cuanto a la naturaleza de sus relaciones. Así, el metaanálisis de TAM de Schepers y Wetzels (2007) recoge 24 estudios en los que se relaciona la norma subjetiva con la utilidad percibida, 21 en los que influye sobre la facilidad de uso percibida, 9 sobre la actitud hacia el uso, 22 sobre la intención conductual y 7 sobre el uso, encontrando relaciones

significativas en la mayor parte de estas relaciones, aunque también relaciones no significativas, especialmente en el caso de la relación con la facilidad de uso percibida.

Una vez realizadas las pruebas comparativas, Schepers y Wetzels llegaron a la conclusión de que la norma subjetiva influía de forma significativa, en orden de importancia de la relación, sobre la utilidad percibida, la intención de uso y la actitud hacia el uso. Además, también encontraron que los mecanismos bajo los que opera la norma subjetiva se manifiestan con relevancia en casos en los que la adopción se produce en un contexto de uso no voluntario, tal y como habían expresado con anterioridad Hartwick y Barki (1994).

A pesar de que no se encuentra en la formulación original, la norma subjetiva puede tener influencia con la utilidad percibida, dado que el individuo atribuye a personas cuya opinión es relevante para él los rasgos de benevolencia en su conducta; dicho de otro modo, las personas importantes van a intentar que utilicemos una nueva tecnología si piensan que vamos a obtener un beneficio de utilidad derivado de su uso. Si bien ya se había contrastado en el comercio tradicional (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Bearden y Rose 1990), en el campo del comercio electrónico, parece existir consenso en que la norma subjetiva ejerce una influencia significativa en la intención de uso de estos sistemas y, por ende, en la intención de compra, incluso a través de varias culturas (Shim y Drake, 1990; Green, 1998; Malhotra y Galletta, 1999; Limayem, Khalilfa y Frini, 2000; Venkatesh y Davis, 2000; Song y Zahedi, 2001; Shim, Eastlick, Lotz y Warrington, 2001; Pavlou y Chai, 2002; Gentry y Calantone, 2002; Choi y Geistfeld, 2004; Yu, Ha, Choi y Rho, 2005; Herrero-Crespo y Rodríguez del Bosque, 2008).

Para Venkatesh y Davis (2000) esta influencia de la norma subjetiva sobre la intención de uso se va reduciendo progresivamente con el paso del tiempo, mientras que para Hsu, Yen, Chiu y Chang (2006) las creencias varían en el caso de la adopción inicial y del uso continuado del sistema, lo que hace especialmente relevantes tanto el momento en que se realiza el estudio como el contexto en el que se realiza y la muestra empleada.

La reputación de un vendedor en línea es una representación colectiva de sus acciones ante la sociedad, así como de sus resultados pasados; por tanto, ejemplifica su solvencia y garantía para entregar buenos resultados a los clientes (Fombrun y van Riel, 1997), y puede tener su origen tanto en los medios de comunicación como a través de las redes sociales, digitales o no, a través de procesos de boca-a-boca (Ofuonye, Beatty, Reay, Dick y Miller, 2008)

En el ámbito del comercio electrónico, la reputación tiene influencia tanto en la intención de realizar la transacción como en una disminución del riesgo percibido, existiendo con anterioridad a la realización de cualquier transacción (Pavlou, 2003). Teo y Liu (2007) y Thompson y Liu (2007) indican el empleo de publicidad como medio para conseguir incrementos de reputación de la compañía ante los potenciales clientes. Para Pavlou (2003), la reputación del vendedor en comercio electrónico es también un importante antecedente de la confianza, el riesgo percibido y la intención de compra.

1.3 Pregunta central de investigación

A partir de la revisión de la literatura previa emerge la pregunta base de este estudio, la cual además define la marcha de la investigación científica:

¿Cómo los factores sacionormativos externos y el uso de la red social *Facebook* que influyen en la intención de compra (postular) a la Escuela de Negocios de la USMP?

1.4 Objetivo general de la investigación

Con el análisis preliminar de literatura y la selección de variables ya observadas en trabajos teóricos y empíricos, esta investigación pretende alcanzar una aportación teórica con base en la estadística pertinente. En atención a esto, se presenta el objetivo general de esta investigación:

“Determinar los factores sacionormativos externos y el uso de la red social *Facebook* que influyen en la intención de postular a la Escuela de Negocios de la USMP”.

1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación

A continuación, se muestran los objetivos metodológicos a realizar durante la presente investigación:

- a) Analizar los antecedentes del problema a investigar.
- b) Revisar y validar la fundamentación teórica de las variables.
- c) Elaborar un instrumento para la medición de las variables.
- d) Validar el instrumento.
- e) Establecer población y determinar muestra.
- f) Aplicar el instrumento a la muestra seleccionada.
- g) Analizar los resultados.
- h) Presentar las conclusiones y recomendaciones.

1.4.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos planteados para la investigación son:

- Demostrar que la Norma Subjetiva tiene influencia en la Intención de compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP.
- Demostrar que la Norma Subjetiva tiene influencia en la facilidad de uso percibida.
- Demostrar que la Norma Subjetiva tiene influencia en la utilidad percibida.
- Demostrar que la Reputación tiene un efecto positivo en la Intención de compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP.
- Demostrar que la Facilidad de uso percibida tiene influencia en la Actitud hacia el uso de *Facebook*.
- Demostrar que la Utilidad percibida tiene influencia en la Actitud hacia el uso de *Facebook*.
- Demostrar que la Actitud hacia el uso de *Facebook* tiene influencia en la Calidad de información.

- Demostrar que la Calidad de información tiene influencia en la Intención de compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP.

1.5 Hipótesis general de investigación

De la revisión previa de literatura se puede derivar la siguiente hipótesis general de investigación:

Hi: La norma subjetiva, la reputación y el modelo de aceptación tecnológica (TAM) son factores que influyen en la intención de compra (postular) a la Escuela de Negocios de la USMP.

1.6 Metodología

La presente investigación está apegada al método científico en forma cuantitativa, del tipo descriptivo, correlacional-causal con diseño no experimental y transversal conforme a las definiciones de Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014).

La técnica de investigación será documental, bibliográfica con un estudio de campo utilizando un instrumento tipo encuesta Likert para la recolección de datos, considerando como unidad de análisis a los ingresantes de los semestre 2018-2, 2019-1 y 2019-2 de la Escuela de Negocios de la USMP. Para esto se diseña un instrumento en base a una exhaustiva búsqueda en la literatura y posteriormente será sometido a validez por expertos. Se determinará su fiabilidad mediante alfa de Cronbach.

Los datos recopilados se evaluarán mediante un modelo multivariante bajo técnicas estadísticas de segunda generación. Se utilizará el software estadístico SmartPLS 3 (Ringle, Wende y Becker, 2015) para el análisis de un modelo de ecuaciones estructurales basado en regresiones de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), con la finalidad de presentar los resultados del modelo de medición y del modelo estructural, correspondientes al modelo de investigación propuesto (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017).

1.7 Justificación y aportes del estudio

Justificación Teórica:

Una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: porque ayuda a resolver un problema social, o construir una nueva teoría, o generar nuevas inquietudes de investigación. Algunos de los criterios para la justificación se asocian a la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica de la investigación, entre otros (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Justificación Práctica:

La presente investigación es importante para los cambios que viene haciendo la USMP en captar más postulantes y mejorar sus estrategias de marketing, por lo tanto, se hace necesario el planteamiento de un modelo teórico que permita identificar los factores socio-normativos que influyen en la intención de compra de los usuarios al utilizar las redes sociales, lo cual va a permitir a la universidad establecer mecanismos de actuación que permitan un mejor aprovechamiento de las ventajas que aporta el canal de internet a través de una mayor adecuación de su oferta de bienes y servicios a las necesidades y deseos de los usuarios.

Finalmente, el presente estudio servirá de base teórica para futuras investigaciones y apoyo a las universitarias para que puedan replantear sus estrategias de marketing en la captación de nuevos postulantes a sus diferentes carreras profesionales.

Justificación metodológica:

Mediante la presente investigación se genera un instrumento para la recolección de datos, el cual ayudará al estudio de las variables involucradas mediante un análisis cuantitativo de mayor aspecto y su relación con la intención de compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP, con lo que se obtuvieron los datos

suficientes para llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos, a través de la técnica de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés).

1.8 Delimitaciones del estudio

Espacial: El estudio se aplicará a los ingresantes de las promociones de ingreso 2018-2, 2019-1 y 2019-2 de la Escuela de Negocios conformada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos y la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la Universidad de San Martín de Porres, en el distrito de Santa Anita, Departamento de Lima, Perú.

Demográfica: La encuesta está dirigida a los ingresantes de las promociones de ingreso 2018-2, 2019-1 y 2019-2 de la Escuela de Negocios.

Temporal: Esta es una investigación longitudinal, el análisis será para las promociones de ingreso 2018-2, 2019-1 y 2019-2.

1.9 Matriz de congruencia

Tabla 4: Matriz de congruencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Cómo los factores sionormativos externos y el uso de la red social <i>Facebook</i> influye en la intención de postular a la Escuela de Negocios de la USMP?	Determinar los factores sionormativos externos y el uso de la red social <i>Facebook</i> que influyen en la intención de postular a la Escuela de Negocios de la USMP.	La norma subjetiva, la reputación y el modelo de aceptación tecnológica (TAM) son factores que influyen en la intención de postular a la Escuela de Negocios de la USMP.	X1: Norma subjetiva. X2: Reputación X3: Facilidad de uso percibida X4: Utilidad percibida X5: Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i> X6: Calidad de la información Y: Intención de compra

Fuente: Elaboración propia.

Con esta explicación de la importancia del estudio, además de su justificación teórica, práctica y metodológica, es que concluye el primer capítulo. Esto es una revisión preliminar de los antecedentes y la problemática. La presentación de la pregunta central, los objetivos y la hipótesis general de investigación son también parte esencial del planteamiento y permiten dar entrada al marco teórico para ampliar el tratamiento del problema y las variables que intervienen en él.

En el siguiente capítulo se amplía y profundiza el contenido de la literatura, además se presentan las definiciones de las variables que se estudian en esta investigación. Se incluye también la propuesta del modelo gráfico y las hipótesis a comprobar.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se examinarán los trabajos teóricos y empíricos realizados a cada una de las variables independientes y las relaciones halladas con la variable dependiente, intención de compra (postular). También se mencionarán las posibles relaciones entre las variables independientes y posibles variables mediadoras a encontrar. Asimismo, se presentarán las hipótesis, las cuales se fundamentan en los hallazgos realizados en otras investigaciones, y finalmente se presentará la propuesta del modelo gráfico de investigación.

2.1 Marco teórico de la variable dependiente

2.1.1 Relación teórica de la variable dependiente

El proceso de intención de compra de un producto o un servicio en general está formado por una serie de fases cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de producto o servicio que se adquiera, lo cual genera diferentes grados de complejidad (Kotler & Armstrong 2008).

Según Kotler & Armstrong (2008) afirma que en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, las cuales se inician mucho antes de la compra real y tienen consecuencias posteriores. Estas fases se ven afectadas por variables internas del individuo (como motivación, percepción, experiencia, personalidad y actitudes, entre otros) o factores externos (como entorno económico, cultura, familia, factores circunstanciales, etc.), todo esto además de las variables propias del marketing.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2008) plantea un modelo que considera los procesos fundamentales que siguen los individuos al realizar una compra. Basado en este modelo, Manes (2005) ha planteado un modelo del proceso de compra con el servicio educativo como producto, como se muestra en la figura 11.

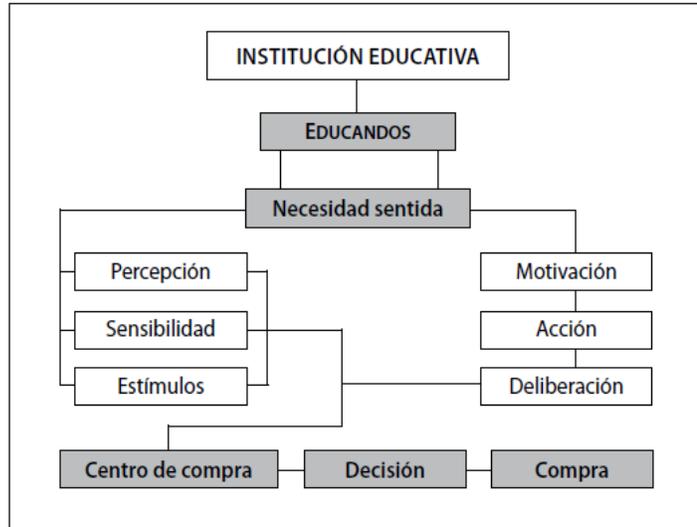


Figura 11: Modelo de proceso de compra con el servicio educativo como producto.

Fuente: Elaboración propia adaptada de Manes (2005).

Leerapong & Mardjo (2013) examinan los factores que influyen en su intención de compra en línea a través de la red social en línea, particularmente *Facebook*. Los clientes clasificaron en orden de importancia ventaja relativa, confianza, riesgo percibido, compatibilidad como los factores que los alentaron o desanimaron a comprar productos a través de *Facebook*. Sharma & AsadRehman (2012) encuentran que la información positiva o negativa sobre un producto o una marca disponible en las redes sociales tiene una influencia general significativa en el comportamiento de compra de los consumidores.

Los clientes difunden el boca a boca positivo a través de las redes sociales. Pietro & Pantano (2012) investigan en qué medida las redes sociales, como *Facebook*, influyen en la intención de compra del consumidor. Encuentran que el disfrute es un determinante clave del uso de las redes sociales como herramienta para apoyar la intención de compra. También sugieren que la percepción de utilidad del consumidor de recomendaciones y sugerencias sobre productos en *Facebook*, el disfrute de los consumidores en el uso de la red social *Facebook* para la búsqueda de información sobre productos y marcas, y la facilidad de uso percibida de las herramientas proporcionadas influyen en la actitud de los consumidores al usar el sistema herramienta de apoyo para su intención de compra. También sugieren una relación

casual - casual entre la actitud de los clientes hacia las redes sociales y la intención de comportamiento. Las redes sociales también han influido en el comportamiento del consumidor desde la adquisición de información hasta el comportamiento posterior a la compra, como las declaraciones o comportamientos de insatisfacción.

Mangold & Faulds (2009) investigan en qué medida los estudiantes de la Universidad de Botswana participan en eWOM relacionado con la marca a través de redes sociales y los efectos de tal compromiso en sus decisiones de compra. Informan que el nivel de participación en eWOM relacionado con la marca a través de las redes sociales es relativamente bajo y la participación en eWOM relacionada con la marca en general y específicamente la búsqueda de opiniones influye de manera significativa y positiva en las decisiones de compra.

2.1.2 Teorías y estudios de investigaciones aplicadas

En el presente estudio Miranda González, Rubio Lacoba, Chamorro Mera, & Correia Loureiro (2015) han analizado los factores que anteceden a la intención de uso de *Facebook* en el proceso de intención de compra, utilizando un modelo estructural que integra el modelo TAM con el modelo de estado de flujo. Para ello se ha trabajado con una muestra de más de 500 usuarios españoles y portugueses de *Facebook*. El estudio tiene por objetivo identificar qué variables influyen en mayor medida en la intención de usar esta red social para sus decisiones de compra. Los resultados de este estudio indican que la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook, mientras que la facilidad de uso percibida no parece tener una influencia directa sobre dicha intención de uso. Además, este estudio identifica 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 herramienta para la búsqueda de información sobre el producto a comprar.

En el estudio denominado “Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios”, (Gutiérrez Flórez, Correa

Escobar, Henao Restrepo, Arango-Botero, & Valencia-Arias, 2018) buscan entender los factores que motivan el uso de las redes sociales en las decisiones de compra de los jóvenes universitarios, para lo cual, se llevó a cabo la aplicación de cuestionarios autoadministrados a 224 estudiantes universitarios. Aunque a la hora evaluar el ajuste del modelo por medio de la metodología de ecuaciones estructurales se encontraron algunas limitaciones por el número de indicadores por constructo, los resultados señalan que el modelo propuesto presenta un buen ajuste, con lo cual se concluye que este estudio permite obtener una aproximación del conocimiento de esos factores que pueden influenciar la intención de uso de las redes sociales para comprar en los jóvenes universitarios; validando las conclusiones obtenidas por Okazaki, et al. (2012) en su trabajo. Por último, se recomienda a las empresas que deseen promocionar sus productos a través de las redes sociales, el buscar estrategias que incorporen transparencia en la información y estimulen el “voz-voz” entre los usuarios, generando así un mayor impacto en las decisiones de compra de los clientes.

Otro estudio muestra que las comunidades virtuales, a pesar de ser flexibles y basadas en una amplia gama de intereses culturales y afiliaciones sociales Bermúdez et al. (2017), en comparación con las organizaciones tradicionales, son frágiles porque no garantizan lo que se espera Hsu et al. (2007) Los efectos en la toma de decisiones se basan en la fuerza de los vínculos creados, la homofilia, la credibilidad de la fuente y también en el impacto sobre las personalidades de los miembros de la comunidad virtual (autoestima, liderazgo, comportamiento en línea) Acar y Polonsky (2007).

Además, Soares et al. (2012) investigan si las interacciones sociales entre los usuarios de las redes sociales (confianza y relaciones sociales) tienen un impacto positivo en una serie de interacciones de marketing (transmisión de información, WOM y actitud hacia el anuncio). El presente estudio se realizó en 150 estudiantes universitarios de entre 18 y 35 años, concluyendo que la confianza es un factor humano importante que estimula la tendencia a dar y recibir información dentro de una red social y que reduce las incertidumbres y simplifica la toma de decisiones. Asimismo, la confianza tiene un impacto positivo en WOM, el intercambio de información y su difusión entre los consumidores (Soares et al., 2012).

Además, un estudio aplicado a estudiantes de licenciatura de ocho facultades diferentes de la Universidad de Afyon Kocatepe entre 18 y 24 años para determinar los factores que influyen en las actitudes de los consumidores hacia el marketing en redes sociales, presenta un análisis de 7 factores: actitudes receptivas hacia la comercialización a través de los medios de comunicación, el uso de los medios de comunicación, el conocimiento de las redes sociales, el nivel de afectación por las redes sociales, la participación en cualquier red social, la perspectiva sobre las redes sociales y el miedo al marketing relacionado con las redes sociales.

El estudio concluyó que el grado de procesamiento de información, comparaciones y comportamiento de compra se ve afectado por el conocimiento previamente adquirido de las opiniones de otros consumidores por la experiencia digital. También se concluyó que la experiencia en las redes sociales genera una mejor actitud al interactuar en la Web, y que las actitudes de los consumidores afectan positivamente la compra a través de la recopilación previa de información y WOM. De lo anterior se puede suponer que las personas buscan más productos y servicios en línea antes de realizar una compra, siendo las redes sociales un medio que permite a los clientes llegar a productos, servicios y marcas relacionadas con sus propias experiencias (Akar y Topçu, 2011).

2.2 Teorías e investigaciones aplicadas de las variables independientes

2.2.1 Fundamento teórico de la variable Norma Subjetiva

Es un componente principal del modelo de la Teoría de Acción Razonada (TRA) con base a las creencias normativas del individuo. Según Fishbein & Ajzen, (1975), se refiere a la presión social percibida por la persona para realizar una conducta y la motivación de satisfacerlas, esta definición evolucionó al integrarse en los modelos de adopción aplicados a la tecnología. Para Ajzen (1991) es la percepción del individuo acerca de si las personas importantes para ella aprueban o desaprueban su conducta.

El modelo de aceptación tecnológica (TAM) excluía las creencias normativas en la adopción tecnológica al postular que eran recolectadas por las creencias actitudinales de manera indirecta Herrero Crespo et al., (2008). Sin embargo, para otros autores la exclusión de las creencias normativas en el TAM no permitía recolectar los aspectos humanos y los aspectos social en la adopción tecnológica Legris, Ingham, & Collerette (2003), en otros estudios han ido aprobando su inclusión al modelo TAM como variable de influencia en la intención de uso Venkatesh & Davis (2000) y Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington (2001), teniendo como resultado en su inclusión los modelos de aceptación tecnológica TAM2 y TAM3.

En los estudios realizados por Schepers & Wetzels (2007) y Song & Zahedi (2001), revelaron que la norma subjetiva ejerce una influencia significativa en la intención de uso de las redes sociales y en consecuencia en la intención de compra.

2.2.2 Fundamento teórico de la variable Reputación

Es aquella variable que refleja la posición que ocupa el individuo dentro de la sociedad, y cómo ésta es percibida por el resto de las personas, esta percepción por parte de los demás es la reputación, definida por algunos autores como "imagen externa inferida" Gioia, Schultz, & Corley (2000). Sabiendo que la reputación representa una creencia, y desde el punto de vista del usuario resulta una percepción, se puede hablar de reputación percibida, que es definida por Doney & Cannon (1997) y Koufaris & Hampton-Sosa (2004), como el grado que la gente considera en la honestidad de la compañía y su desasosiego por sus clientes.

Se puede apreciar en las definiciones expuesta, que estas presentan en común, términos relativos a la confianza, como honestidad, competencia y benevolencia, por lo tanto, las compañías con una mejor reputación habitualmente serán consideradas más dignas de confianza Jarvenpaa & Toad (1996) y Koufaris & Hampton-Sosa (2004).

La reputación de una universidad en línea es una representación colectiva de sus acciones ante la sociedad, así como de sus resultados pasados; por esta razón,

es un ejemplo en solvencia y garantía para entregar extraordinarios resultados a los clientes Fombrun & Van Riel (1997), y puede tener su origen tanto en los medios de comunicación como a través de las redes sociales Ofuonye, Beatty, & Reay (2008).

2.2.3 Fundamento teórico de la variable Facilidad de uso

Introducida por primera vez en la Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT) con su formulación inversa como complejidad Moore & Benbasat (1991), y posteriormente incluida en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), y se define como el grado en que el uso de un sistema está libre de esfuerzo" Davis F. (1989).

El considerar el uso de un sistema como libre de esfuerzo tiene una doble implicación: en primer lugar, al adoptarlo, un individuo dispondrá de recursos adicionales al no tener que destinar más esfuerzo a la realización de la tarea; en segundo lugar, el hecho de resultarle más fácil la realización de la tarea favorecerá al usuario a mantener una actitud más positiva en el uso de ese tipo de sistemas Davis F. (1989).

La primera implicación está inmensamente relacionada con la utilidad percibida, dado que el usuario puede percibir una mejor eficacia derivada del uso del sistema, al tiempo que una ventaja considerable como consecuencia de la reducción de esfuerzo.

En el caso de las redes sociales se puede observar un aumento de la facilidad de uso percibida, sobre todo para los nativos digitales que no requieren de un proceso de aprendizaje, para ellos es muy fácil saber dónde hacer clic. Por lo tanto, cuando deciden postular a la universidad dominan el tema de las redes sociales, saben interactuar en ellas y no tienen ningún inconveniente con las diferentes interfaces.

La segunda implicación resulta directa, en vista de que un aumento de la facilidad de uso en general en términos de claridad en los contenidos mostrados, simplicidad en la interfaz o conceptos relacionados con la accesibilidad a las redes sociales posibilitan una mayor adopción de los sistemas a través de la inclusión de un

mayor número de personas que no disponen en principio de conocimientos ni experiencia de uso, mediante la reducción de la curva de aprendizaje. Este fenómeno no solamente presenta relaciones con una mayor predisposición favorable al uso, sino que contribuye a reducir la ansiedad ante la tecnología.

En cuanto a las universidades, las redes sociales, les permite entrar en contacto con la comunidad educativa y los postulantes con mayor facilidad e interactividad, sin embargo, esta posibilidad requiere para su funcionamiento de alguien a cargo de su manejo.

Algunos estudios parecen demostrar que la facilidad de uso tiene una influencia directa sobre la actitud o la intención conductual, según el modelo cómo se plantee sobre el TAM original o las ampliaciones posteriores, mientras que otros autores sustentan que la facilidad de uso percibida sólo se muestra como predictor relevante de la intención de uso/compra cuando el individuo en la medida en que contribuye a aumentar la utilidad percibida del sistema. Venkatesh & Davis (2000) y Yu, Choi, & Rho, (2005), conciliaron notoriamente esta disparidad de resultados postulando que la importancia de la influencia facilidad de uso percibida en la intención conductual es alta y significativa en casos de poca experiencia con la tecnología en cuestión, mientras que tiende a desaparecer a medida que se adquiere experiencia en su manejo.

2.2.4 Fundamento teórico de la variable Utilidad percibida

Dentro de los factores motivacionales extrínsecos en los modelos de adopción de tecnologías, la utilidad percibida posiblemente sea el más estudiado, aparece en forma de ventaja relativa en la Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT) Rogers, (1962) y luego es introducida como utilidad percibida en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) Davis F. , A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Ph.D. Doctoral dissertation, Sloan School of Management (1986). Tras su introducción en TAM siempre se ha encontrado presente en los modelos de adopción con el mismo nombre.

Según Davis F. (1989), define la utilidad percibida como el grado en que el usuario cree que utilizar este sistema mejorará su trabajo. De esta manera, si el usuario percibe el sistema como beneficioso para la realización de sus tareas, ya sea en términos de mejora de rendimiento o aumento de eficiencia, se verá más predispuesto a aceptarlo, venciendo incluso la tendencia natural a la resistencia al cambio. En el caso de las redes sociales, se puede decir que representa la percepción por parte del usuario de que tanto el sistema como la tecnología mejorarán su productividad a la hora de realizar compras Gentry & Calantone (2002).

Si bien el concepto de rendimiento en este caso puede resultar algo abstracto, y dependiente del usuario, normalmente se asocia a las ventajas percibidas en lo relativo al tiempo necesario para realizar el proceso completo de compra, conveniencia, adaptación a los objetivos particulares del individuo y mejoría de eficacia y eficiencia en la compra en general Hernández-García, Iglesias-Pradas, Chaparro-Peláez, & Pascual-Miguel (2010), es exactamente esta referencia de la utilidad percibida a objetivos generales y a un rendimiento global del proceso integral de compra lo que otorga tamaña relevancia a este constructo.

Es importante destacar que el hecho de que el usuario perciba ventajas reales en el uso de las redes sociales es fundamental vencer obstáculos en el uso tales como la resistencia al cambio inherente al uso de cualquier nuevo sistema o el esfuerzo necesario para aprender a manejarlo, lo que resulta de especial interés en el caso de los usuarios que aún no han adoptado la tecnología (Hernández-García et al., 2010).

2.2.5 Fundamento teórico de la variable Actitud hacia el uso de Facebook

La actitud hacia el uso se incluye en el modelo de aceptación tecnológica (TAM), como variable mediadora entre las variables facilidad de uso y utilidad percibidas. Dado que *Facebook* tiene una corta trayectoria, y más aún su uso como herramienta de marketing por parte de las empresas, creemos oportuno analizar la actitud de los usuarios hacia la utilización de esta red social en su proceso de intención de compra, dado que como antecedente de la intención de uso puede generar

información muy valiosa y ser de ayuda para predecir el comportamiento futuro de los usuarios.

El concepto de "Actitud hacia el uso" provienen de la Teoría de Acción Razonada (TRA), se refiere a la "predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a un objeto dado" Ajzen (1991); Ajzen & Fishbein (1977) y Fishbein & Ajzen (1975). La mayoría de las definiciones de actitud proceden de la psicología social. En los años 1950, 1960 y 1970, el concepto ha estado asociado a un proceso de evaluación, Fishbein & Raven (1962).

Este concepto ha recibido múltiples acepciones, en parte, motivado por el ente al que se refiere (concepto, objeto o comportamiento). De forma general, la actitud es definida como "una predisposición adquirida para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado", Fishbein & Ajzen (1975).

Según los principios de la teoría TRA de Fishbein & Ajzen (1975), la actitud hacia un objeto es el resultado de la estructura de creencias acerca de los atributos que posee y las respuestas ("respuesta evaluativa implícita") de los individuos respecto a dichas creencias.

La actitud hacia un comportamiento está relacionada con la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la ejecución de tal conducta. En el proceso de intención de compra, muchos de los modelos presentados incluyen esta variable Rogers (1962); Ward (1977) y Simon (1978), que puede concretarse como la predisposición de una persona hacia un sitio Web de una manera consistente.

2.2.6 Fundamento teórico de la variable Calidad de la información

La calidad de la información se refiere a la información más reciente, precisa y completa proporcionada por un sitio web a sus usuarios. Los compradores en línea dependen principalmente de la información proporcionada por los sitios web porque tienen fuentes limitadas de información sobre productos y servicios Kim, Ferrin, & Rao

(2008). Por lo tanto, los consumidores tienden a confiar en aquellos sitios web que brindan información precisa y oportuna.

A este respecto, Fung & Lee (1999) afirmaron que la calidad de la información tiene un efecto directo en la confianza de los consumidores en las empresas en línea. Además, Liao, Palvia, & Lin (2006) encontraron que un sitio web que proporciona información de alta calidad sobre productos y servicios es probable que sea aceptado como una firma en línea confiable. La calidad de la información puede ser más importante para los sitios de comercio electrónico que para otros tipos de sitios de comercio electrónico porque la información relacionada con los productos y servicios en los sitios de comercio electrónico la proporcionan los consumidores que compraron productos o servicios de esos sitios mediante el uso de funciones como comentarios, tableros de anuncios y tableros de preguntas y respuestas, entre otros.

Esto indica que una empresa de comercio electrónico que proporciona a los consumidores información precisa, comprensible y en tiempo real es probable que obtenga la confianza de los consumidores y que es probable que esta confianza aliente a los consumidores a comprar de la empresa y la remita a otros consumidores (Kim, 2011).

2.3 Hipótesis específicas

De la hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis específicas de investigación a probar:

H1: La norma subjetiva tiene influencia positiva en la intención de compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP.

H2: La norma subjetiva tiene influencia positiva en la facilidad de uso percibida.

H3: La norma subjetiva tiene influencia positiva en la utilidad percibida.

H4: La reputación tiene un efecto positivo en la Intención de compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP.

H5: La facilidad de uso percibida tiene influencia positiva en la actitud hacia el uso de *Facebook*.

H6: La utilidad percibida tiene influencia positiva en la actitud hacia el uso de *Facebook*.

H7: La actitud hacia el uso de *Facebook* tiene influencia positiva en la Calidad de información.

H8: La calidad de información tiene influencia positiva en la Intención de compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP.

2.3.1 Modelo gráfico de las hipótesis

La figura 12 resume en un modelo gráfico las variables a estudiar y sus relaciones:

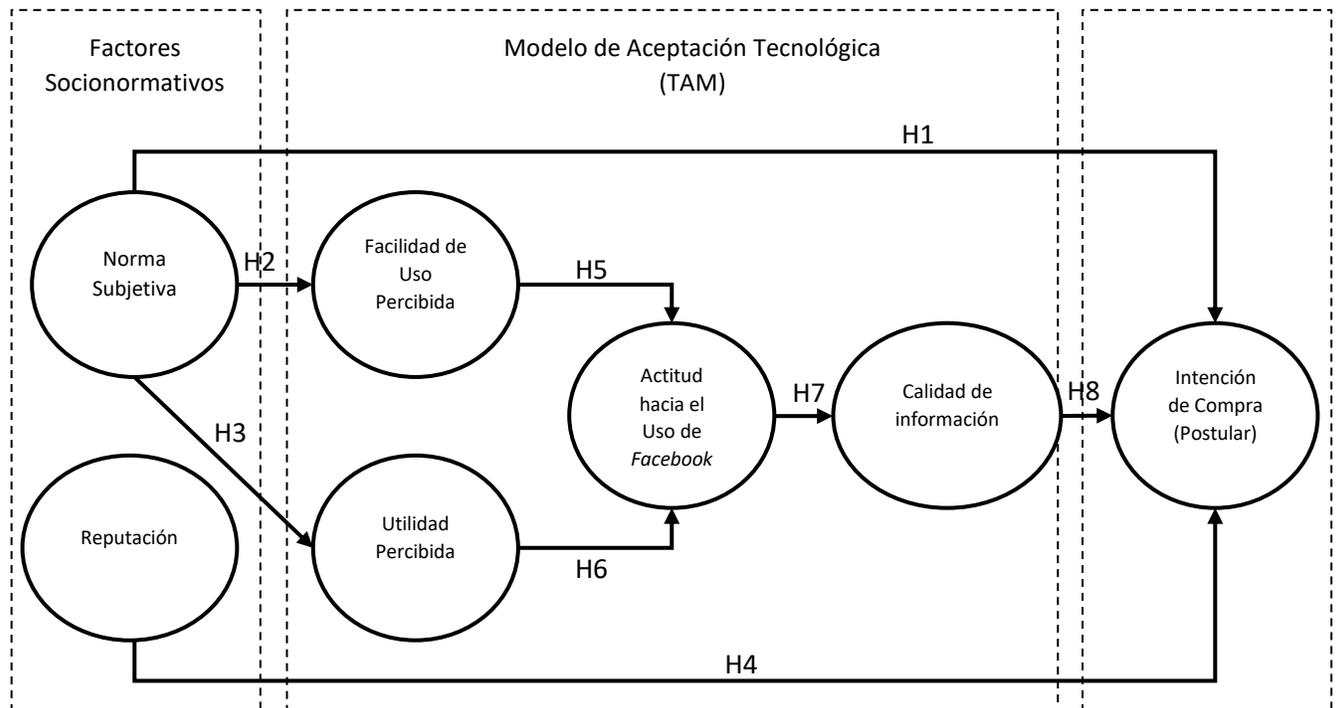


Figura 12: Modelo gráfico de las hipótesis.

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3.2 Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

Tabla 5: Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

Referencias	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	Y
Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)	X	X	X						
Venkatesh & Davis (2000)	X	X			X	X			
Featherman (2001)	X	X							
Song & Zahedi (2001)	X								X
Choi & Geistfeld (2004)	X								X
Yu, Choi, & Rho (2005)	X	X			X	X			
Schepers & Wetzels (2007)	X	X	X						
Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque Rodriguez (2008)	X								X
Pavlou (2003)				X	X	X			X
Davis F. (1989)					X	X			
Campos Freire (2008)							X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Como resumen de este segundo capítulo se destaca que solamente algunas de las relaciones presentadas en el modelo gráfico propuesto se han probado en otros trabajos de investigación, aunque no exactamente como el modelo que aquí se pretende probar.

La presentación de la literatura se llevó a cabo clasificando la información para cada variable. Cabe mencionar que la construcción de la estructura del marco teórico se fundamenta en lo que presenta la teoría de Whetten, (1989). Los elementos el qué y el cómo en conjunto forman el dominio o sujeto de la teoría de acuerdo con Whetten, (1989).

Esta teoría comprende la realización de la literatura respecto a las variables a estudiar con la finalidad de poder crear literatura o teoría útil. En relación con esto, Whetten (1989) propone la elaboración adecuada de contenido académico por medio

del desarrollo amplio de las variables de estudio. De esta manera, él propone la descripción del “qué”, “cómo” y “por qué” de la literatura.

Whetten (1989) describe el “qué” como la descripción del fenómeno a estudiar por medio de variables y se refiere a que las variables integradas en una investigación deben formar parte de la explicación del fenómeno. El “cómo” es la descripción de las relaciones entre las variables. De esta manera, el desarrollo y presentación del “qué” y el “cómo” de un fenómeno constituyen los cimientos de la teoría que permiten integrar el modelo gráfico de la investigación.

El “por qué” que Whetten (1989) menciona se refiere a la justificación de la elección de las variables y de sus interrelaciones propuestas. El autor menciona que el desarrollo de teoría debe ofrecer conocimiento nuevo y, por ello, el explicar el “por qué” trata de fundamentar adecuadamente lo que se establece en el “qué” y el “cómo”. Los elementos del “qué” y del “cómo” describen y componen este capítulo, los elementos del “por qué” lo explican, y dicha explicación es la que se presentará con la parte metodológica y estadística en los siguientes capítulos.

También se ha estado haciendo énfasis en la importancia de estudiar el efecto de las variables independientes con la variable dependiente intención de compra (postular). Se concluye el capítulo con el modelo gráfico propuesto y las hipótesis de este trabajo.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA METODOLOGICA

Este apartado expone el esquema metodológico del estudio de campo, dividido en cuatro secciones: en primer lugar, se explica el tipo y diseño de investigación; en segundo término, se aborda la población de estudio y el marco. En tercer lugar, se describe el método de recolección de datos y del instrumento de medición utilizado para obtener información referente a la intención de compra (postular) a la Universidad de San Martín de Porres, así como para cada una de las variables independientes del estudio y; por último, se detalla el método de análisis y el proceso estadístico utilizado para medir la validez y confiabilidad de contenido, de criterio y de los constructos.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En esta sección se describirán los tipos y diseños, con los cuales se realizará la investigación de campo o aplicada.

3.1.1 Tipo de la investigación

La investigación desarrollada tiene un enfoque cuantitativo, porque presenta la estructura del problema y el plan de investigación para mostrar y explicar las relaciones entre las variables que conforman el problema, Creswell, (2014). Esto considera la recolección de datos para probar las hipótesis de investigación con base en los resultados de análisis estadístico y de esta manera, establecer patrones de comportamiento y probar teorías, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014). Según los objetivos de la investigación, el alcance de este estudio es exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Es exploratorio porque las variables de investigación se examinan teóricamente y es descriptivo porque el problema de investigación se van a especificar las características y rasgos actuales en un contexto específico. La investigación es correlacional porque las variables de investigación son asociadas en su contexto y es explicativo porque se busca establecer las causas del fenómeno de estudio, Hernández et al, (2014).

3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, pues no se pretende manipular ninguna variable, sino, identificar y analizar las variables independientes existentes en la Intención de compra, y su efecto en la variable dependiente. Finalmente, el diseño de investigación no experimental de esta investigación es transeccional o transversal, cuya característica es que los datos a analizar se recopilan en un momento único, Briones, (2002) y Hernández et al, (2014).

3.2 Método de recolección de datos.

En las investigaciones de diseños no experimentales se necesita la recolección de datos por medio de la especificación de una técnica de campo. Para el presente trabajo de investigación se elaboró como instrumento de medición una encuesta. Su propósito es recolectar los datos necesarios para explicar la relación entre las variables de investigación y generar explicaciones de la situación del fenómeno medido.

En las siguientes secciones se detalla la definición operacional de las variables de investigación, el proceso de validez de contenido de la encuesta para la elaboración de la técnica de campo y, finalmente la elaboración del instrumento.

3.2.1 Elaboración de la encuesta

El instrumento se divide en tres partes (anexo 1), la primera parte orientada a recoger datos personales, como a que escuela profesional pertenece, edad, sexo, ciclo de referencia y distrito donde vive. La segunda parte se orienta a recoger información sobre las *variables independientes*, van desde la primera pregunta hasta la 39, y se subdivide en seis variables con sus respectivos ítems: cinco ítems de norma subjetiva, once ítems de reputación, siete ítems de facilidad de uso percibida, cinco ítems de utilidad percibida, cinco ítems de uso de *Facebook*, y siete ítems de calidad de información. Se elaboraron en base a afirmaciones que fueron respondidas a través de una escala de Likert de cinco puntos, desde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En

desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de Acuerdo.

La tercera parte se conforma por las preguntas orientadas a recoger información de la variable dependiente, la intención de compra, desde la pregunta 40 a la 55, que fueron respondidas a través de una escala de Likert de cinco puntos, desde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de Acuerdo. En cuanto a las respuestas, a excepción de los datos personales, las otras partes manejan una escala de Likert del 1 al 5 como se indica a continuación en la tabla 6.

Tabla 6: Diseño de escala Likert utilizada.

Sección	Escala				
Norma Subjetiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Reputación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Facilidad de uso percibida	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Utilidad percibida	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de la información	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Intención de compra	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Métodos de evaluación de expertos

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014) es necesario saber el grado en que el instrumento realmente mide la variable en cuestión, y esto se realiza consultando con voces calificadas o expertos en el tema; a este proceso se le conoce validez de experto. Para la presente investigación se ha considerado validar el instrumento por 2 expertos que deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Conocimiento en Sistemas y Tecnología de información y Administración.
- Experiencia en metodología de la investigación.
- Docentes universitarios
- Doctor o en proceso de doctorado

3.2.3 Operacionalización de las variables de la hipótesis

Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2007) la operacionalización de las variables de la hipótesis busca “enumerar los atributos que contiene cada una de las variables” (p. 56), estos atributos son conocidos como indicadores, los cuales se deben medir en la investigación a través de las preguntas planteadas. Estos indicadores también deben ser plenamente identificados y definidos, pues a partir de ellos se elaborarán las preguntas o ítems que formarán parte del problema de investigación. Según los mismos autores, la definición operacional de una variable consiste en dar una definición en base a la teoría y a la observación de la realidad, en la cual se identifique los indicadores a ser medidos.

En la Tabla 7 se presentan cada una de las variables, su definición operacional, y sus indicadores. El instrumento aplicado fue una encuesta que midió cuatro variables independientes, la ubicación, la infraestructura, los recursos de las TIC y los recursos de marketing; dos variables mediadoras, la orientación emprendedora, y las capacidades de marketing; y, como variable dependiente al desempeño de la empresa.

Tabla 7: Variables de investigación e indicadores de medición

Variable	Definición	Ítems	Unidad de medición
X1: Norma subjetiva	Se define como la influencia de los miembros de la familia o compañeros del consumidor en la decisión de consumo y se mide investigando la presión de la opinión de un miembro de la familia sobre la decisión, la influencia de la relación cercana/remota con otros miembros de la familia en la decisión, la influencia del apoyo financiero de la familia en la decisión y la presión de la opinión de los pares sobre la decisión (Ajzen 1985; Taylor y Todd 1995b)	Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP es una buena opción.	Escala Likert.
		Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para buscar información de la USMP es una buena opción.	
		Mi entorno social ya utiliza <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP.	
		Mi entorno social utiliza principalmente <i>Facebook</i> para decidir en qué universidad postular.	
		Mis contactos en <i>Facebook</i> piensan que postular a la USMP, es una buena opción.	
X2: Reputación	Se define como la medida en que los compradores creen que un vendedor es profesionalmente competente u honesto y benévolo (Thompson & Jing, 2007)	La USMP tiene una reputación conocida ante la sociedad.	Escala Likert.
		La USMP refleja honestidad ante la sociedad.	
		La USMP genera confianza ante sus estudiantes.	
		Considera que la USMP es competente.	
		El prestigio de la USMP influye en la reputación de sus estudiantes.	
		La reputación de los estudiantes de la USMP es reconocida ante la sociedad.	
		La USMP forma profesionales competentes para el mercado laboral.	

		La USMP tiene carreras profesionales que son demandadas por el mercado laboral.	
		La USMP cuenta con infraestructura y tecnología apropiada para el desarrollo profesional de sus estudiantes.	
		La USMP ofrece Pasantías Internacionales a sus estudiantes.	
X3: Facilidad de uso percibida	El grado en que una persona cree que realizar compras por internet estará libre de esfuerzo (Liu y Wei, 2003).	Aprender a operar <i>Facebook</i> resulta fácil.	Escala Likert.
		La interacción con <i>Facebook</i> es clara.	
		La interacción con <i>Facebook</i> es comprensible	
		La interacción con <i>Facebook</i> es amigable	
		La interacción con <i>Facebook</i> es flexible	
		Encuentro que <i>Facebook</i> es fácil de usar.	
		Interactuar con Facebook no requiere mucho esfuerzo.	
X4: Utilidad percibida	Se define como la medida en que los consumidores consideran que el sitio web en línea podría agregarles valor y eficacia al realizar compras en línea. (Yong, y otros, 2009).	<i>Facebook</i> me ayuda a conseguir información sobre varias universidades antes de decidir postular.	Escala Likert.
		<i>Facebook</i> me ayuda a decidir mejor a que universidad postular.	
		<i>Facebook</i> me permite obtener comentarios de otros usuarios que me ayudan a decidir a qué universidad postular	
		<i>Facebook</i> me facilita el contacto directo con las distintas universidades del Perú	

		Facebook con su presentación de información de las universidades me ayuda a tomar la mejor decisión.	
		Le gusta usar la red social <i>Facebook</i> .	
X5: Actitud hacia el Uso de <i>Facebook</i>	Se refiere a la “predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a un objeto dado” (Ajzen, 1991); (Ajzen & Fishbein, 1977); (Fishbein & Ajzen, 1975).	Entablé conversación con otras personas por <i>Facebook</i> para hacer una evaluación de la USMP	Escala Likert.
		Fueron relevantes los comentarios que hacían otros en <i>Facebook</i> cuando estaba decidiendo donde estudiar.	
		Percepción de la personalidad en <i>Facebook</i> de la USMP	
		<i>Facebook</i> me permite conversar con un asesor de la USMP para despejar alguna duda.	
X6: Calidad de información	Se refiere a la precisión, integridad, claridad, comprensibilidad, estabilidad y confiabilidad de las salidas de datos del sistema de información. (Chung-Hoon & Young-Gul, 2006).	En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones es relevante.	Escala Likert.
		En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones me proporciona valiosos consejos sobre la USMP y sus carreras profesionales.	
		En <i>Facebook</i> , como califica la información que consultó sobre los siguientes aspectos de la USMP en comparación de otras universidades:	
		Atractiva	
		Actualizada	
		Vigente	
Oportuna			
		Pertinente	

		Estoy dispuesto a recomendar a otros a postular a la USMP.	
		Postular a la USMP fue mi primera opción.	
		La información que obtuve por <i>Facebook</i> fue definitiva para la decisión de postular a la USMP.	
		En su intención de postular a la USMP como califica la información que consulto en <i>Facebook</i> sobre los siguientes aspectos en comparación con otras universidades:	
		Prestigio	
		Exigencia académica	
Y:	Es una probabilidad que está en manos de	Modelo educativo	
Intención de compra (postular)	los clientes que pretenden comprar un producto en particular (Dhruv, Monroe, & Robinson. , 1998).	Trayectoria de la institución	Escala Likert.
		Variedad de carreras	
		Tecnología apropiada para el proceso educativo	
		Horarios flexibles	
		Institución innovadora	
		Precios competitivos	
		Eficaz bolsa laboral	
		Docentes con alta experiencia	
		Plan de estudios	
		Reconocimiento Internacional	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Validez de contenido

En esta etapa se buscó evaluar el grado de relevancia de los ítems. Se contó con la participación de 5 jueces, especialistas en Tecnología de Información y Comunicaciones, de una prueba piloto que se llevó a cabo para validar la redacción, a los que se les entregaron los ítems seleccionados en un formato ordenado por variable con las subdivisiones respectivas, y se evaluó el grado de importancia, es decir, los jueces evaluaron los ítems con una puntuación de uno a cuatro. Donde uno es irrelevante; dos, poco relevante; tres, relevante, y cuatro, muy relevante. Para cada ítem se calculó un promedio (Anexo3) y aquellos que estuvieron por debajo de un valor de 2 fueron eliminados. Los resultados de este proceso de validación coincidieron en general con la conformación de las escalas desarrolladas en el estudio.

3.2.5 Población, marco muestral y muestra

Se consideró como ámbito de la investigación a los estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad de San Martín de Porres, promociones de ingreso 2018-2, 2019-1 y 2019-2 (tabla 8).

Tabla 8: Distribución de la Población

ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA USMP		PROMOCIÓN DE INGRESO			
Facultad	Escuela Profesional de:	2018-2	2019-1	2019-2	Total
	Administración	182	65	159	406
Ciencias Administrativas y Recursos Humanos	Administración de Negocios Internacionales	212	82	182	476
	Gestión de Recursos Humanos	37	30	39	106
	Marketing	55	18	47	120
Ciencias Contables, Financieras y Económicas	Contabilidad y Finanzas	118	46	106	270
	Economía	58	28	51	137
Total, de la población		662	269	584	1515

Fuente: Elaboración propia

3.2.5.1 Tamaño de la muestra

Para seleccionar la muestra final se analizaron diferentes procedimientos, de los cuáles se explican tres, en primer lugar, se explica el procedimiento seleccionado para este estudio por ser el que estimó un mayor número de encuestas. Se obtuvo un tamaño de muestra “n” de 90 elementos, con 1515 ingresantes, un error de 0.30, un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar de 1.5, la mayor obtenida en el análisis del promedio de los ítems de cada variable porque representó la mayor variabilidad en la muestra piloto, Rositas Martinez, (2014).

A continuación, se explican los otros dos procedimientos analizados pero que no se pudieron utilizar porque el tamaño de la muestra obtenido fue más pequeño. La segunda opción se estimó con base en la escala de Likert de 5 niveles, Sanchez, (1998), con la misma desviación de 1.5 y un error de 0.50, o sea, 5 décimas para que el promedio de aproximadamente 5, se encuentre entre 4.5 y 5.5 en la población con un 95% de confianza. El resultado con 1515 ingresantes fue de un tamaño de muestra de 24, el cual resultó muy pequeño.

La tercera opción analizada para estimar la muestra en ecuaciones estructurales, al usar la metodología PLS-SEM, existe una guía para el tamaño de muestra mínimo requerido Wong & Kwong, (2013) que depende del número máximo de flechas (relaciones) apuntando a una variable latente, como se especifica en el diagrama/modelo de trayectorias indicado en la tabla 9.

Tabla 9: Tamaño de muestra según metodología PLS-SEM

Mínimo tamaño de muestra requerido	Máximo número de flechas apuntando a una variable latente en el modelo
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente: elaboración propia adaptada de Wong & Kwong (2013).

De acuerdo con lo indicado por Rositas Martinez, (2014), para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas se debe aplicar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Ns^2}{(N-1)\left(\frac{d}{z}\right)^2 + s^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

d= Error máximo permisible.

S = Desviación estándar.

El resultado de la fórmula para el cálculo de la muestra se presenta a continuación:

$$n = \frac{1515 * (1.5)^2}{(1515 - 1) + (0.30/0.95)^2 * (1.5)^2} = 90$$

3.2.5.2 Sujetos de estudio

Para la presente investigación los sujetos de estudio van a ser los ingresantes de las promociones 2018-2, 2019-1 Y 2019-2., pertenecientes a la Escuela de Negocios de la Universidad de San Martín de Porres, conformada por las siguientes Escuelas Profesionales:

Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos:

- Escuela profesional de Administración.
- Escuela profesional de Administración de Negocios Internacionales
- Escuela profesional de Gestión de Recursos Humanos

- Escuela profesional de Marketing

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras

- Escuela profesional de Contabilidad
- Escuela profesional de Economía y Finanzas

3.3 Método de Análisis.

El instrumento se diseñó en base al marco teórico y se pretende obtener información de las variables dependientes e independientes. Los ítems solicitan respuestas de tipo Likert que permitieron medir con mayor objetividad los aspectos relacionados con los constructos y sus variables involucradas, así como la relación guardada entre sí.

Los criterios para validar el instrumento se desarrollan en el siguiente capítulo y comprende: objetividad de contenido mediante la validación por expertos; confiabilidad o fiabilidad por alfa de Cronbach; validez del constructo, donde el resultado de este ejercicio brindó una serie de observaciones en cuanto a la redacción y relevancia de los ítems en el instrumento, así como la eliminación o modificación de aquellos que no eran acordes a lo que se pretende medir; además, se utilizó la aplicación de modelo de ecuaciones estructurales en base a las características del modelo de la representación gráfica de la hipótesis y la flexibilidad que el modelo de ecuaciones estructurales ofrece.

Como señala Alvarez y Vernazza (2014), “Los modelos de ecuaciones estructurales presentan la particularidad de que una variable puede ser causada por otra variable del sistema y a la vez, dentro del mismo modelo, ser causa de otra variable”. Debido a la flexibilidad que ofrecen los modelos de ecuaciones estructurales en la estimación de efectos y la relación de múltiples variables permitiendo el cálculo de efectos directos e indirectos entre los factores, lo convierte en un candidato idóneo para la confirmación de hipótesis propuestas a nivel teórico cuando existe un nivel complejo de relaciones entre variables. Otra ventaja que ofrece es la representación de efectos causales entre las variables latentes independientes y las variables latentes

dependientes, estimando mediante diagramas el sentido de sus efectos mediante los modelos de relaciones estructurales (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010, pág. 34).

Esta metodología se explica más a detalle en el siguiente capítulo donde se realizó el análisis de resultados. En este capítulo se ha identificado el tipo y diseño de la investigación a realizar concluyendo que el diseño aplicado es no experimental de alcance explicativo. Asimismo, se establece el método de recolección de datos cuantitativos y se diseña la encuesta que permitirá recoger los datos de las variables de estudio detallando las dimensiones a abordar por cada variable.

Se describe el proceso de validación de contenido del instrumento, se describe la población y se determina el tamaño de la muestra. Finalmente, se describe los métodos de análisis a utilizar y se describen los resultados de las pruebas piloto.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo muestra el procedimiento que se realizó previo a la elaboración del instrumento, posteriormente se presentan los resultados de la prueba piloto y sus mediciones referente a confiabilidad del instrumento. Después de la aplicación de la encuesta a 90 estudiantes ingresantes de la Escuela de Negocios de la USMP los cuales representan la muestra total y se presentan los resultados finales obtenidos.

Para el análisis descriptivo se tomó en cuenta los datos del encuestado tales como escuela profesional, edad, género, ciclo de referencia y en que distrito vive. Se presenta el análisis estadístico de los resultados obtenidos con el paquete estadístico SmartPLS incluyendo las tablas de resultados acerca de:

1. Confiabilidad y validez del modelo (Alpha de Cronbach y Fiabilidad Compuesta)
2. Cargas externas de los constructos
3. Promedio de la variable extraída (AVE)
4. Cargas cruzadas (cross loadings)
5. Correlaciones de Fornell-Larcker
6. Estadística de colinealidad (VIF)
7. Coeficientes de trayectoria (path)
8. La Media, Desviación estándar, Valores T, y Valores P, por bootstrapping
9. Los Coeficientes de determinación R^2
10. Tipos de efecto de relaciones entre variables
11. La comprobación de la Hipótesis.

4.1 Prueba piloto

Se realizaron varias pruebas para validar el instrumento diseñado, en un inicio se aplicó una primera versión de la encuesta a un total de 46 estudiantes; 13 pertenecen a la escuela profesional de Administración, 13 a la escuela profesional de Administración de Negocios Internacionales, 3 a la escuela profesional de Gestión de Recursos Humanos, 4 a la escuela profesional de Marketing, 8 a la escuela profesional

de Contabilidad y Finanzas y 5 a la escuela profesional de Economía. Mediante el programa estadístico IBM SPSS se realizaron análisis de fiabilidad, además de correrse los datos en pruebas de regresión, presentándose algunos inconvenientes ya que algunas de las variables no salieron de manera significativa, por lo que se decidió hacer una modificación al instrumento. En algunos de los ítems fue necesario realizar ajustes en cuanto a la redacción.

En una segunda versión del instrumento se revisó cuidadosamente la redacción de los ítems, ajustándolos al contexto de la investigación y tomando principal atención en su relevancia y representatividad al atributo que se deseaba medir. Una vez que se superó la etapa de rediseño del instrumento para la recolección de datos, se procedió a aplicar una prueba piloto a un grupo de 46 estudiantes ingresantes de los semestres 2018-2, 2019-1 y 2019-2, siendo la aplicación de manera personalizada, esto con la intención de recibir retroalimentación por parte del encuestado acerca de la claridad de las preguntas realizadas, así como tener un estimado del tiempo que le lleva contestar.

Para fines prácticos se tomaron aquellos estudiantes ingresantes de la Escuela de Negocios de la USMP. El tiempo que le tomo a los estudiantes contestar el instrumento osciló entre 10 y 15 minutos, además ninguno de ellos manifestó el no entender alguno de los ítems ni que a pesar de que era un número cuantioso de ítems, este les resultara un esfuerzo considerable al responderlo.

Posterior a esto, se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento, esto consiste en saber a qué grado el instrumento de medición aplicado en repetidas ocasiones produce los mismos resultados (Mendoza & Garza, 2009, pág. 30). A través del programa SmartPLS se realizó análisis de confiabilidad de la consistencia interna mediante Alpha de Cronbach, la cual varía de 0 a 1. Valores de confiabilidad de 0.60 a 0.90 pueden ser considerados como satisfactorios para investigaciones exploratorias, mientras que para investigaciones más avanzadas valores entre 0.70 y 0.90 son satisfactorios. Valores por encima de 0.90 (sobre todo por encima de 0.95) no son deseables ya que indican que todos los indicadores de la variable están midiendo

el mismo fenómeno y por lo tanto es muy probable que no sean una medida valida de construcción (Hair J. F., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, pág. 102).

Mediante las siguientes tablas podemos observar que los constructos de las variables son confiables en su mayoría debido a que se encuentran dentro de un rango satisfactorio tanto en los valores de Alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesta.

Para la variable independiente X1: Norma Subjetiva, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10: Norma Subjetiva X1

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,748	,740	5

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
NS1	13,15	6,665	,636	,417	,654
NS2	12,93	7,129	,629	,576	,659
NS3	13,00	6,844	,675	,590	,639
NS4	12,85	8,532	,326	,171	,771
NS5	12,50	9,411	,325	,145	,761

Para la variable independiente X2: Reputación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11: Reputación X2

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,901	,903	11

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
R1	39,78	34,796	,734	,763	,887
R2	39,89	35,343	,593	,715	,895
R3	40,04	35,465	,526	,548	,900
R4	39,74	35,575	,669	,641	,891
R5	39,70	36,128	,527	,553	,899
R6	39,96	34,576	,706	,673	,889
R7	39,76	34,942	,731	,719	,888
R8	39,72	33,985	,724	,729	,887
R9	39,65	33,876	,658	,697	,892
R10	39,61	35,843	,588	,689	,895
R11	39,33	35,736	,594	,762	,895

Para la variable independiente X3: Facilidad de Uso Percibida, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 12: Facilidad de Uso Percibida X3

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,859	,860	7

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
FUP1	23,67	11,291	,538	,410	,851
FUP2	23,87	9,938	,648	,524	,837
FUP3	23,76	10,319	,680	,545	,832
FUP4	23,70	10,616	,697	,622	,831
FUP5	23,74	11,086	,507	,504	,856
FUP6	23,50	9,544	,795	,692	,813
FUP7	23,54	10,743	,537	,533	,853

Para la variable independiente X4: Utilidad Percibida, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 13: Utilidad Percibida X4

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,901	,902	5

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
UP1	13,24	11,253	,722	,546	,886
UP2	13,76	10,408	,743	,610	,883
UP3	13,41	10,914	,779	,616	,874
UP4	13,46	11,587	,733	,634	,885
UP5	13,61	10,288	,806	,714	,868

Para la variable independiente X5: Actitud hacia el Uso de *Facebook*, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 14: Actitud hacia el Uso de Facebook

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,771	,781	5

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
UF1	12,59	9,270	,328	,301	,815
UF2	13,07	8,196	,638	,489	,695
UF3	12,80	7,672	,747	,613	,652
UF4	12,83	8,902	,627	,493	,705
UF5	13,07	9,840	,446	,540	,759

Para la variable independiente X6: Calidad de la Información, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 15: Calidad de la Información

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,856	,860	7

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CI1	21,91	11,148	,735	,771	,819
CI2	21,72	11,541	,592	,621	,841
CI3	21,54	13,143	,608	,516	,843
CI4	21,63	11,038	,628	,410	,837
CI5	21,74	11,264	,704	,545	,823
CI6	21,61	11,843	,636	,442	,834
CI7	21,67	12,847	,498	,384	,852

Para la variable dependiente Y: Intención de compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 16: Intención de Compra (postular) Y

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,851	,871	16

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IC1	59,17	44,680	,580	,569	,837
IC2	59,80	42,872	,448	,635	,847
IC3	60,04	43,598	,365	,582	,855
IC4	59,07	44,818	,682	,732	,834
IC5	59,09	45,681	,527	,690	,840
IC6	59,07	46,551	,544	,759	,841
IC7	59,04	45,331	,492	,593	,841
IC8	59,00	48,178	,354	,332	,848
IC9	59,00	46,133	,486	,617	,842
IC10	59,13	45,760	,467	,545	,843
IC11	59,04	46,265	,494	,564	,842
IC12	59,28	45,718	,303	,520	,855
IC13	59,24	44,008	,673	,646	,833
IC14	58,98	45,222	,549	,505	,839
IC15	59,00	45,911	,511	,562	,841
IC16	59,00	45,556	,497	,486	,841

Se observa que, para la variable dependiente Intención de Compra (Y1), un alfa de Cronbach igual a 0.851, lo cual significa una fiabilidad y correlación buena entre los ítems que fueron diseñados para medir el constructo o dimensión teórica. Para el análisis de fiabilidad de la consistencia interna del instrumento en cuanto a las variables independientes, se utilizó de igual forma el coeficiente de alfa de Cronbach para medir la correlación entre los ítems de las seis variables independientes definidas en el estudio: Norma Subjetiva (X1), Reputación (X2), Facilidad de uso percibida (X3), Utilidad percibida (X4) Actitud hacia el uso de *Facebook* (X5) y Contenido de la información (X6). Los resultados obtenidos a través de alfa de Cronbach para las variables independientes se muestran en la tabla 17.

Tabla 17: Resumen de Alpha de Cronbach de todas las variables de la prueba piloto

Variables	Concepto	Ítems	Valor Alpha Cronbach
X1	Norma Subjetiva	5	0.748
X2	Reputación	11	0.901
X3	Facilidad de Uso Percibida	7	0.859
X4	Utilidad Percibida	5	0.901
X5	Actitud hacia el Uso de Facebook	5	0.771
X6	Contenido de la Información	7	0.856
Y1	Intención de Compra	16	0.851
		56	
Total, de encuestados: 46 estudiantes			

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS V 23.

4.2 Resultados finales

En este apartado se muestran los resultados finales después de haberse aplicado un total de 90 cuestionarios a las ingresantes 2018-2, 2019-1 y 2019-2 de la Escuela de Negocios de la Universidad de San Martín de Porres.

4.2.1 Estadística descriptiva

Una vez validada la consistencia interna se aplicó el instrumento a una muestra mayor aplicandoló a un total de 90 estudiantes de los cuales estaban distribuidos por escuela profesional, como se muestra en la tabla 18 y su representación en porcentaje, ver figura 13.

Tabla 18: Estudiantes encuestados por Escuela Profesional

ESCUELA PROFESIONAL	TOTAL, DE ESTUDIANTES POR ESCUELA PROFESIONAL
Administración	24
Administración de Negocios Internacionales	26
Gestión de Recursos Humanos	6
Marketing	8
Contabilidad y Finanzas	16
Economía	10
Total, de estudiantes encuestados	90

Fuente: Elaboración propia

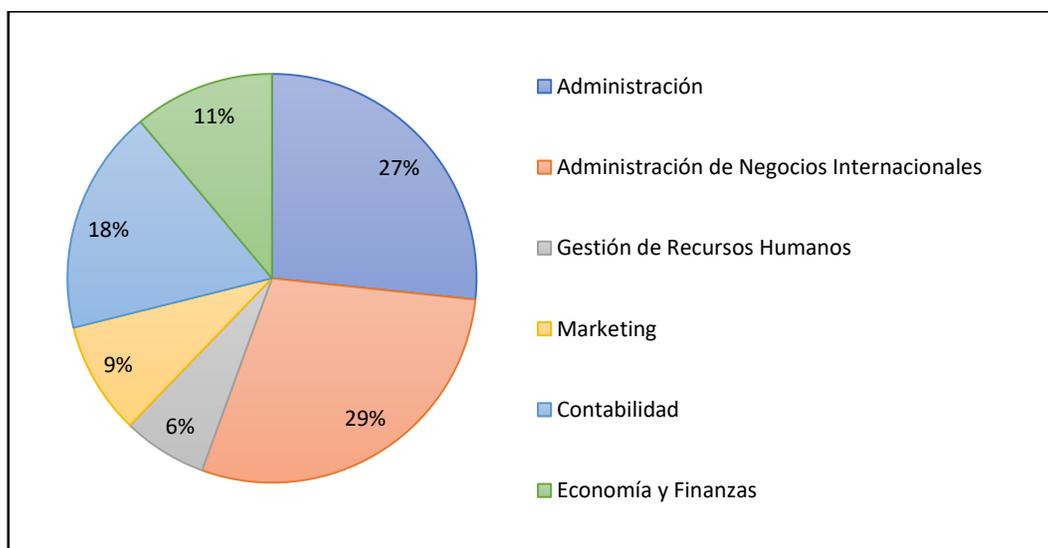


Figura 13: Porcentaje de estudiantes encuestados por Escuela Profesional

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan algunos datos representativos acerca de la muestra sujeta a la prueba. Respecto al género, del total de estudiantes, 41 son del género femenino y 49 masculinos, lo cual hace suponer que existe un porcentaje equilibrado de hombres y mujeres que postulan a la Escuela de Negocios de la USMP, la podemos observar en la tabla 19 y representada en porcentaje en la figura 14.

Tabla 19: Estudiantes encuestados por Genero

Genero	Estudiantes encuestados	Porcentaje
Femenino	41	45.56%
Masculino	49	54.44%
Total, encuestados	90	100.00%

Fuente: Elaboración propia

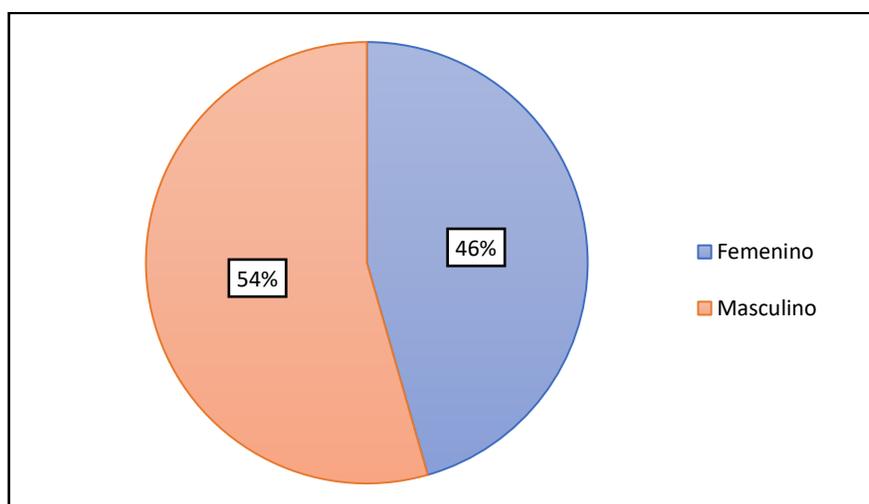


Figura 14: Porcentaje de estudiantes encuestados por Genero

Fuente: Elaboración propia

Las edades de los encuestados van desde los 17 a los 26 años siendo la edad de 18 años más representativa para casi todas las carreras, seguido de las edades de 17 y 20 años. En este sentido, se puede notar que la mayoría pertenece a la Generación Z, como se muestra en la tabla 20 y figura 15.

Tabla 20: Estudiantes encuestados por Edades y Escuela Profesional

Edades	Administración	Administración de Negocios Internacionales	Gestión de Recursos Humanos	Marketing	Contabilidad y Finanzas	Economía	Total, encuestados
17	5	10	2		6	2	25
18	10	10	2		6	2	30
19	2			4		2	8
20		4		2	4		10
21	1	2	2	2		2	9
22	2						2
23	2						2
25	2						2
26						2	2
Total, encuestados	24	26	6	8	16	10	90

Fuente: Elaboración propia

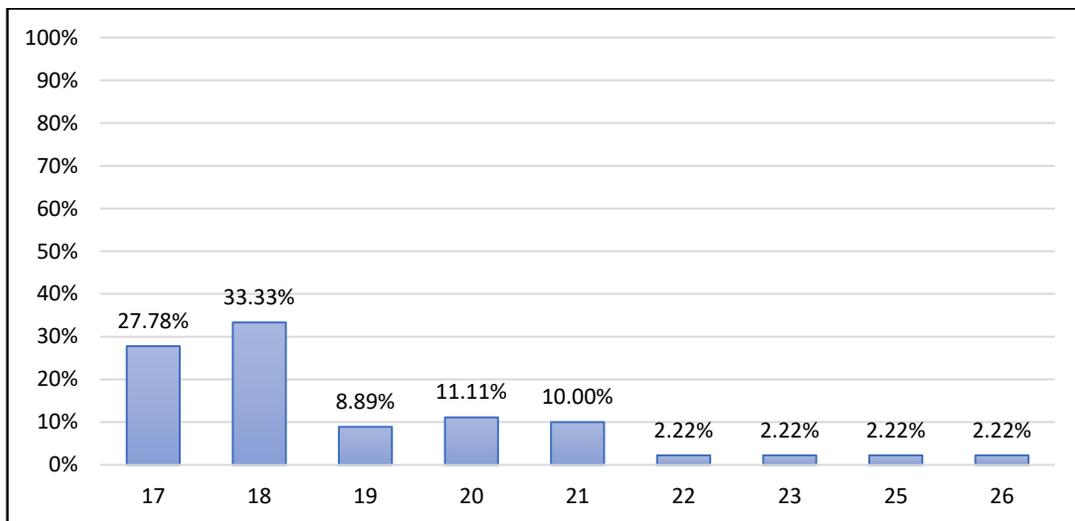


Figura 15: Porcentaje de estudiantes encuestados por Edades

Fuente: Elaboración propia

Respecto a que ciclo referencian los estudiantes encuestados, la mayoría referenciaban el segundo ciclo de estudio, como se puede apreciar en la tabla género, del total de estudiantes 88 son del género masculino y 85 femenino, su distribución según la licenciatura la podemos observar en la siguiente tabla 21 y figura 16.

Tabla 21: Estudiantes encuestados por Ciclo y Escuela Profesional

Escuela Profesional	Ciclo				Total, encuestados
	1	2	3	7	
Administración	12	11		1	24
Administración de Negocios Internacionales	15	10	1		26
Gestión de Recursos Humanos	4	1	1		6
Marketing	5	1	2		8
Contabilidad y Finanzas	11	3	2		16
Economía	6	4			10
Total, encuestados	53	30	6	1	90

Fuente: Elaboración propia

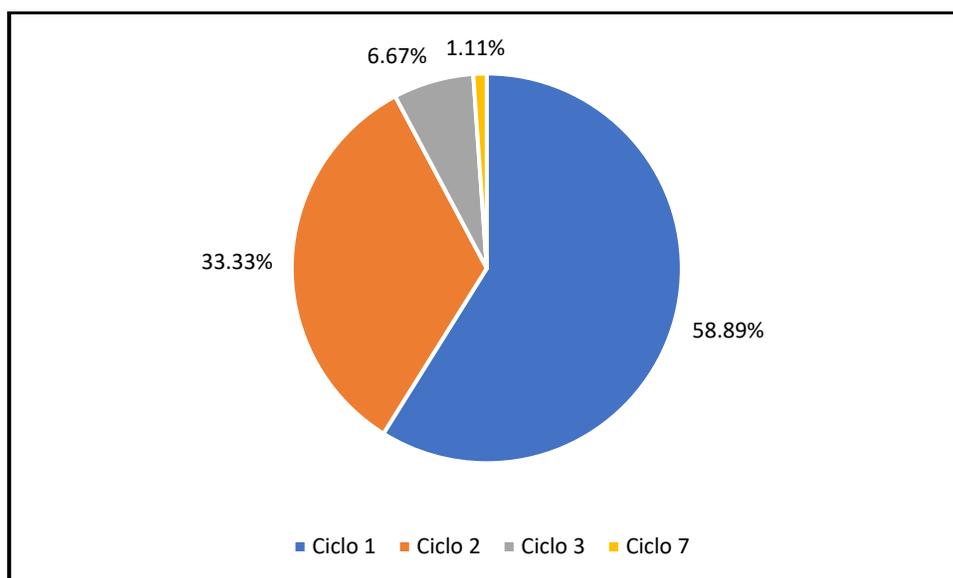


Figura 16: Porcentaje de estudiantes encuestados por Ciclo de referencia

Fuente: Elaboración propia

Del total de estudiantes encuestados la mayoría provienen del distrito de Santa Anita y Ate – Vitarte, como se referencia en la tabla 22 y en la figura 17.

Tabla 22: Estudiantes encuestados por Distrito de procedencia

ESCUELA PROFESIONAL	TOTAL, ESTUDIANTES
Agustino	6
Ate - Vitarte	16
Bellavista	2
Cercado de Lima	6
Chaclacayo	2
Comas	4
La Molina	2
La Victoria	4
Los Olivos	2
Lurigancho - Chosica	2
Pueblo Libre	2
Rimac	2
San Juan de Lurigancho	9
San Luis	2
San Martin de Porres	3
San Miguel	2
San Vicente de Cañete	2
Santa Anita	18
Ventanilla	4

Fuente: Elaboración propia

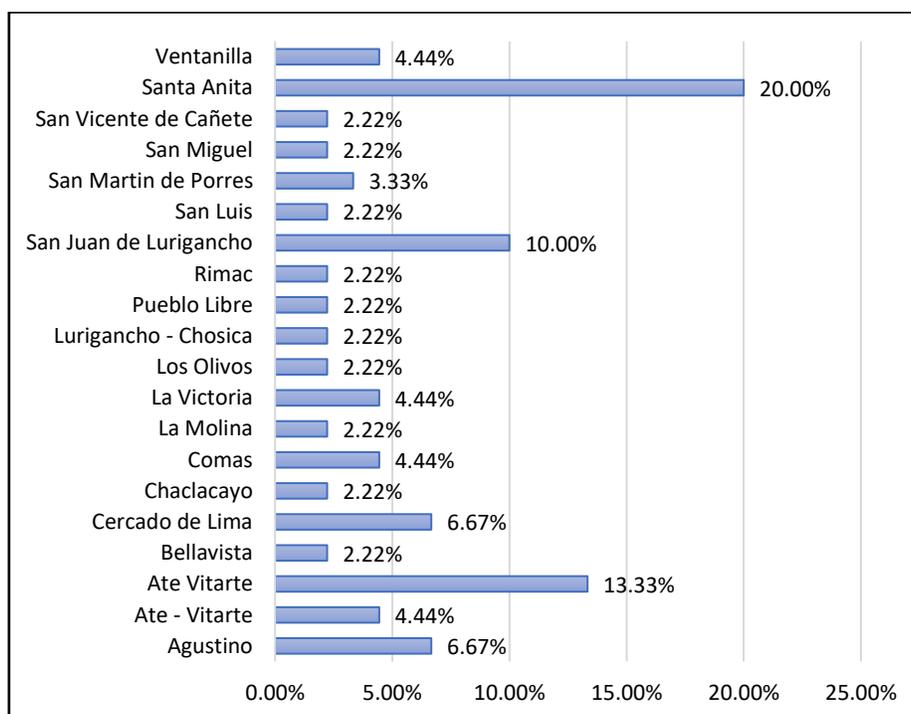


Figura 17: Porcentaje de estudiantes encuestados por Distrito de procedencia

Fuente: Elaboración propia

Se puede destacar la importancia que la mayoría de los ingresantes proceden de los distritos que se encuentran alrededor de local principal de la Escuela de Negocios de la USMP, siendo un dato muy interesante para enfocar las estrategias de captación de postulantes en esos distritos.

4.2.2 Análisis estadístico de ecuaciones estructurales

El análisis estadístico ha sido durante mucho tiempo una herramienta para los investigadores de ciencias sociales. Desde un inicio los investigadores han utilizado los análisis univariantes y bivariantes para entender los datos y sus relaciones. Para comprender relaciones más complejas que manejan las investigaciones en ciencias sociales, es necesario aplicar métodos de análisis multivariantes más sofisticados (Hair et al., 2017).

Para analizar modelos de ecuaciones estructurales que son modelos multivariantes se requiere aplicar técnicas estadísticas de segunda generación, la cual nos va a permitir examinar múltiples variables simultáneamente (Hair et al, 2017). Puesto que el modelo de estudio contiene variables independientes, dependientes y mediadora, se examinó un modelo PLS-SEM por medio del software estadístico SmartPLS Profesional versión 3.3.2 (Ringle et al, 2015) con el propósito de alcanzar resultados que permitan rechazar o no rechazar las hipótesis planteadas.

El algoritmo PLS, algoritmo de mínimos cuadrados parciales, es una secuencia de regresiones en términos de vectores de peso. Los vectores de peso obtenidos en convergencia satisfacen ecuaciones de punto fijo (Ringle et al., 2015). Este conjunto de pasos sucesivos estima los coeficientes de las trayectorias del modelo mientras maximiza los valores de la varianza explicada (R^2) de los constructos investigados, minimizando la varianza no explicada, midiendo entonces los impactos de los constructos exógenos en los endógenos. Por tanto, el algoritmo PLS es el método de elección cuando se busca desarrollar teoría y explicar la varianza en cuanto a la predicción de constructos (Hair et al., 2014).

En el siguiente apartado, se presentan los resultados obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales a partir del análisis de dos componentes: el componente del modelo de medición (outer model), la cual evalúa la calidad del modelo de medición, y el componente del modelo estructural (inner model), la cual evalúa las relaciones del modelo mediante los coeficientes de determinación y la significancia de las trayectorias (Hair et al., 2017).

4.2.2.1 Componente del modelo de medición (outer model)

El componente del modelo de medición muestra las relaciones entre las variables latentes o constructos y las variables observadas o ítems (indicadores) del instrumento. Los datos que brinda este componente explican cómo se han medido cada una de las variables latentes del modelo (Hair et al., 2017).

Para comenzar la presentación de los resultados es importante mencionar que existen dos variantes de modelos de medición para un modelo PLS-SEM, los modelos de medición formativos y los modelos de medición reflexivos, los cuales se diferencian por el sentido de la relación entre los ítems y los constructos del modelo. Esta investigación tiene las características de un modelo de medición reflexivo, debido a que se observan relaciones con dirección del constructo hacia los ítems. En conformidad con lo anterior, las mediciones representan los efectos en un constructo, entonces la causalidad se da del constructo a sus mediciones (Hair et al., 2017).

Los modelos de medición reflexivos se evalúan mediante la confiabilidad y validez de la consistencia interna. Las mediciones específicas incluyen la confiabilidad compuesta, la validez convergente y la validez discriminante (Hair et al., 2017).

Confiabilidad de la consistencia interna

Es frecuentemente el primer criterio para evaluar. El criterio tradicional para examinar la consistencia interna es el Alfa de Cronbach, el cual proporciona una estimación de la fiabilidad con base en las intercorrelaciones de las variables indicadores observadas.

Por ello, la evaluación de la consistencia interna es una reconfirmación de la confiabilidad del instrumento respecto al modelo a evaluar, la cual ya se había estimado con los datos de la prueba piloto en la primera parte del presente capítulo.

Siendo el Alfa de Cronbach una medida conservadora de la confiabilidad de un modelo, Hair et al. (2017) mencionan que es más apropiado aplicar una medida diferente, la confiabilidad compuesta. Ésta es un tipo de confiabilidad que considera las diferentes cargas (outer loadings) de los ítems, los cuales se estiman a partir de regresiones simples entre cada uno de los ítems y su variable correspondiente; estas cargas se describen más adelante en esta sección.

Sin embargo, Hair et al., (2017) recomienda reportar ambos criterios para evaluar la consistencia interna, los cuales se interpretan igual, de esta manera, la verdadera confiabilidad se sitúa entre el Alfa de Cronbach, representando el límite inferior, y la confiabilidad compuesta, representando el límite superior (Hair et al., 2017).

Los valores de confiabilidad oscilan entre 0 y 1, de tal forma que cuanto mayor sea el valor, mayor nivel de fiabilidad se alcanzará. Valores de confiabilidad entre 0.60 y 0.70 se consideran aceptables en investigación exploratoria y valores entre 0.70 y 0.90 se consideran satisfactorios para estudios en etapas más avanzadas. Por el contrario, valores arriba de 0.90 (y definitivamente por encima de 0.95) no son deseables pues indican redundancia entre los ítems del constructo, siendo esto una medición no válida. Valores menores a 0.60 indican falta de confiabilidad de consistencia interna (Hair et al., 2017).

Los resultados obtenidos para ambos criterios se encuentran en un rango entre 0.77 y 0.93, por lo que el promedio para cada variable latente se encuentra en el rango satisfactorios para la confiabilidad de la consistencia interna. La tabla 23 muestra los valores de Alfa de Cronbach para las variables latentes del modelo.

Tabla 23: Análisis de la medición reflexiva: Alfa de Cronbach

Constructo	Alpha de Cronbach
Calidad de la Información	0.888
Facilidad de Uso Percibida	0.890
Intención de Compra	0.939
Norma Subjetiva	0.772
Reputación	0.920
Actitud hacia el Uso de Facebook	0.854
Utilidad Percibida	0.895

Nota: Todas las variables superan el valor mínimo aceptable de 0.7

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

De igual forma, en la tabla 24 se observa la estimación de los valores de la confiabilidad compuesta, los cuales se interpretan bajo el mismo criterio que el Alfa de Cronbach. De la misma manera se observa que existe consistencia entre los indicadores, ya que todos los valores de los constructos se encuentran por arriba del mínimo aceptable de 0.70.

Tabla 24: Análisis de la medición reflexiva: Confiabilidad Compuesta

Constructo	Confiabilidad Compuesta
Calidad de la Información	0.912
Facilidad de Uso Percibida	0.914
Intención de Compra	0.946
Norma Subjetiva	0.844
Reputación	0.932
Actitud hacia el Uso de Facebook	0.896
Utilidad Percibida	0.921

Nota: Todas las variables superan el valor mínimo aceptable de 0.7

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Validez Convergente

La validez convergente es el grado en el que una medida se correlaciona positivamente con otras medidas alternativas del mismo constructo. Los indicadores de un constructo reflexivo se toman como enfoques diferentes (alternativos) para medir ese mismo constructo, por esto, los indicadores deben compartir una proporción alta de la varianza. Para establecer la validez convergente se consideran las cargas de los indicadores (outer loadings) y los promedios de las varianzas extraídas (Average Variance Extracted, AVE) (Hair et al., 2017).

Hair et al. (2017) menciona que las cargas externas altas en un constructo denotan que los indicadores asociados tienen mucho en común, lo cual es capturado por el constructo. El tamaño de la carga externa se conoce comúnmente como fiabilidad del indicador. Como mínimo, las cargas externas de todos los indicadores deberían ser estadísticamente significativas. Para asegurar que las cargas sean estadísticamente significativas éstas deben tener valor igual o mayor que 0.708.

Para fundamentar lo anterior, también se evalúan los valores de comunalidad de los ítems, los cuales se obtienen a partir de los cuadrados de las cargas de los indicadores. Estos valores representan qué tanta variación de un ítem es explicada por el constructo, descrito también como la varianza extraída del ítem. Una regla práctica, Hair et al. (2017) señala que una variable debería explicar una parte sustancial de la varianza de cada indicador, normalmente al menos el 50%. Esto implica también que la varianza compartida entre el constructo y su indicador es mayor que la varianza debida al error de medida. Esto supone que la carga externa de un indicador deberá estar por encima de 0.708 ya que ese número al cuadrado (0.708^2) equivale a 0.50. En muchas ocasiones valores de 0.70 se consideran lo suficientemente cercanos a 0.708 como para que los resultados sean también aceptables.

La tabla 25 presenta las cargas externas (outer loadings) y el valor de comunalidad para cada indicador del instrumento de medición, donde se observa que

las cargas de todos los indicadores son superiores a 0.708, así como los valores de comunalidad son superiores a 0.50.

Tabla 25: Análisis de la medición reflexiva: Cargas externas (outer loadings) y valor de comunalidad

Indicador	Cargas Externas	Comunalidad
Calidad de la Información		
C1	0.855	0.731
C2	0.746	0.557
C3	0.777	0.604
C4	0.781	0.610
C5	0.777	0.604
C6	0.768	0.590
C7	0.701	0.491
Facilidad de Uso Percibida		
FUP1	0.704	0.496
FUP2	0.741	0.549
FUP3	0.766	0.587
FUP4	0.875	0.766
FUP5	0.729	0.531
FUP6	0.896	0.803
FUP7	0.705	0.497
Intención de Compra		
IC1	0.713	0.508
IC2	0.716	0.513
IC3	0.702	0.493
IC4	0.704	0.496
IC5	0.800	0.640
IC6	0.720	0.518
IC7	0.719	0.517
IC8	0.714	0.510
IC9	0.707	0.500
IC10	0.748	0.560
IC11	0.709	0.503
IC12	0.701	0.491
IC13	0.742	0.551
IC14	0.740	0.548
IC15	0.714	0.510
IC16	0.716	0.513

Tabla 25: Análisis de la medición reflexiva: Cargas externas (outer loadings) y valor de comunalidad (continuación...)

Indicador	Cargas Externas	Comunalidad
Norma Subjetiva		
NS1	0.737	0.543
NS2	0.719	0.517
NS3	0.720	0.518
NS4	0.722	0.521
NS5	0.708	0.501
Reputación		
R1	0.787	0.619
R2	0.715	0.511
R3	0.703	0.494
R4	0.708	0.501
R5	0.706	0.498
R6	0.790	0.624
R7	0.827	0.684
R8	0.778	0.605
R9	0.710	0.504
R10	0.739	0.546
R11	0.723	0.523
Actitud hacia el Uso de Facebook		
AUF1	0.703	0.494
AUF2	0.803	0.645
AUF3	0.887	0.787
AUF4	0.842	0.709
AUF5	0.733	0.537
Utilidad Percibida		
UP1	0.802	0.643
UP2	0.786	0.618
UP3	0.847	0.717
UP4	0.830	0.689
UP5	0.915	0.837
UP1	0.802	0.643

Nota: Todas las variables superan el valor mínimo aceptable de 0.7

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Revisando la tabla 25 se puede comprobar que el 100% de los indicadores presentan cargas superiores a 0.70 (Chin, 1998). También se puede observar que el 100% de los ítems superan la comunalidad mínima de 0.36 por lo que son un buen

reflejo de cada uno de los constructos, 84% se encuentran por encima de 0.49 y 16% con valores entre 0.36 y 0.49.

Previamente se mencionó el AVE, medición que se obtiene del promedio del valor de las cargas al cuadrado de los indicadores de un constructo, lo que lo hace equivalente a la comunalidad del constructo (Hair et al., 2017). Valores AVE de 0.50 o más indican que el constructo explica más de la mitad de las varianzas de sus indicadores, por lo que valores AVE menores a 0.50 indican que existe mayor error en los ítems que en la varianza explicada por el constructo (Chin, 1998b; Hair et al., 2017).

La tabla 26 se muestran los valores AVE conseguidos para las siete variables, todos estas con un valor superior a 0.50, encontrándose en un rango entre 0.52 y 0.70, siendo el valor mínimo para la variable *norma subjetiva* y el máximo para la variable *utilidad percibida*.

Tabla 26: Análisis de la medición reflexiva: Valores AVE

Variable	AVE
Calidad de la Información	0.598
Facilidad de Uso Percibida	0.604
Intención de Compra	0.523
Norma Subjetiva	0.520
Reputación	0.556
Actitud hacia el Uso de Facebook	0.634
Utilidad Percibida	0.701

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Validez Discriminante

La validez discriminante es el grado en el que un constructo es verdaderamente distinto de otros constructos empíricamente, por lo que establecerla implica que un constructo es único y mide fenómenos que no representan otros constructos.

Existen dos criterios para evaluar la validez discriminante. El primero de ellos es el de las cargas cruzadas de los indicadores, donde lo importante es verificar

que la carga de un indicador es más grande en relación con su correspondiente constructo que su carga en relación con los demás constructos del modelo.

Este criterio establece que, para un indicador, la carga correspondiente a su constructo asociado debe ser mayor que las cargas cruzadas relativas a los demás constructos (Hair et al., 2017). La Tabla 27 muestra las cargas obtenidas para cada uno de los ítems y se observa que se cumple también con el criterio, pues las cargas más altas de cada uno de los ítems corresponden a la variable que miden.

Tabla 27: Evaluación de la validez discriminante: Criterios de las Cargas Cruzadas

Indicador	Calidad de la Información	Facilidad de Uso Permitida	Intención de Compra	Norma Subjetiva	Reputación	Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	Utilidad Percibida
Calidad de la Información							
CI1	0.855	0.209	0.349	0.355	0.333	0.740	0.414
CI2	0.746	0.119	0.273	0.368	0.238	0.680	0.390
CI3	0.777	0.155	0.388	0.236	0.351	0.566	0.296
CI4	0.781	0.520	0.423	0.443	0.390	0.658	0.297
CI5	0.777	0.471	0.267	0.247	0.297	0.659	0.249
CI6	0.768	0.376	0.671	0.567	0.543	0.503	0.507
CI7	0.701	0.133	0.372	0.345	0.259	0.417	0.395
Facilidad de Uso Permitida							
FUP1	0.210	0.704	0.450	0.053	0.462	0.174	0.184
FUP2	0.221	0.741	0.231	0.066	0.313	0.304	-0.024
FUP3	0.079	0.766	0.228	0.223	0.278	0.098	-0.010
FUP4	0.324	0.875	0.571	0.305	0.610	0.210	0.265
FUP5	0.350	0.729	0.584	0.288	0.570	0.169	0.180
FUP6	0.410	0.896	0.446	0.252	0.555	0.238	0.282
FUP7	0.370	0.705	0.224	0.004	0.372	0.283	0.152
Intención de Compra							
IC1	0.485	0.351	0.713	0.326	0.602	0.262	0.231
IC10	0.301	0.500	0.748	0.311	0.605	0.126	0.216
IC11	0.496	0.385	0.709	0.323	0.610	0.217	0.237
IC12	0.300	0.514	0.701	0.091	0.585	0.078	0.183
IC13	0.352	0.464	0.742	0.349	0.691	0.004	0.404
IC14	0.270	0.385	0.740	0.449	0.560	-0.005	0.255
IC15	0.476	0.481	0.714	0.210	0.642	0.281	0.259
IC16	0.384	0.559	0.716	0.244	0.587	0.184	0.271
IC2	0.412	0.221	0.716	0.424	0.508	0.243	0.332

Tabla 27: Evaluación de la validez discriminante: Criterios de las Cargas Cruzadas.
Continuación...

Indicador	Calidad de la Información	Facilidad de Uso Permitida	Intención de Compra	Norma Subjetiva	Reputación	Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	Utilidad Percibida
IC3	0.671	0.323	0.702	0.490	0.573	0.424	0.287
IC4	0.279	0.215	0.704	0.224	0.615	0.084	0.346
IC5	0.369	0.281	0.800	0.337	0.702	-0.030	0.262
IC6	0.104	0.396	0.720	0.224	0.676	-0.140	0.106
IC7	0.262	0.209	0.719	0.205	0.556	-0.048	0.281
IC8	0.334	0.384	0.714	0.212	0.638	0.064	0.042
IC9	0.384	0.369	0.707	0.204	0.502	0.105	0.043
Norma Subjetiva							
NS1	0.119	0.246	0.417	0.737	0.371	0.075	0.311
NS2	0.548	0.164	0.283	0.719	0.163	0.523	0.381
NS3	0.424	0.076	0.141	0.720	-0.012	0.508	0.321
NS4	0.277	0.029	0.234	0.722	0.115	0.324	0.487
NS5	0.401	0.314	0.318	0.708	0.245	0.440	0.369
Reputación							
R1	0.538	0.436	0.672	0.245	0.787	0.321	0.269
R10	0.283	0.301	0.614	0.197	0.739	-0.064	0.103
R11	0.247	0.368	0.637	0.160	0.723	-0.077	0.022
R2	0.474	0.431	0.632	0.323	0.715	0.273	0.281
R3	0.592	0.436	0.551	0.179	0.703	0.388	0.259
R4	0.567	0.407	0.563	0.157	0.708	0.327	0.163
R5	0.050	0.406	0.589	0.105	0.706	-0.190	0.196
R6	0.079	0.439	0.670	0.136	0.790	-0.174	0.179
R7	0.248	0.652	0.713	0.329	0.827	-0.025	0.326
R8	0.236	0.524	0.609	0.176	0.778	-0.054	0.297
R9	0.450	0.488	0.604	0.171	0.710	0.247	0.064
Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>							
UF1	0.463	0.214	0.003	0.333	-0.057	0.703	0.221
UF2	0.583	0.327	0.259	0.471	0.200	0.803	0.392
UF3	0.627	0.225	0.095	0.386	0.038	0.887	0.327
UF4	0.744	0.207	0.193	0.491	0.164	0.842	0.420
UF5	0.669	0.111	0.045	0.283	0.044	0.733	0.310
Utilidad Percibida							
UP1	0.196	0.213	0.299	0.398	0.256	0.248	0.802
UP2	0.254	0.349	0.425	0.410	0.423	0.208	0.786
UP3	0.640	0.227	0.232	0.342	0.202	0.246	0.847
UP4	0.507	0.036	0.198	0.421	0.087	0.412	0.830
UP5	0.594	0.119	0.263	0.552	0.206	0.547	0.915

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

El segundo criterio para la valoración de la validez discriminante es el de Fornell-Larcker, el cual compara la raíz cuadrada de los valores AVE con las correlaciones de la variable latente. Siguiendo este criterio se espera observar que la raíz cuadrada del valor AVE para cada constructo sea mayor que las correlaciones entre ese constructo y los demás. Lo anterior indica que un constructo comparte más varianza con sus indicadores asociados que con los de otro constructo (Hair et al., 2017).

En la Tabla 28 se presentan las correlaciones entre las variables latentes y en la diagonal se encuentran las raíces cuadradas de los valores AVE de cada una. Se observa que se cumple con el criterio de Fornell-Larcker, ya que la raíz cuadrada del valor AVE de cada constructo es más alta que su correlación con los demás constructos.

Tabla 28: Evaluación de la validez discriminante: Criterio de Fornell-Larcker

	Calidad de la Información	Facilidad de Uso Permitida	Intención de Compra	Norma Subjetiva	Reputación	Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	Utilidad Percibida
Calidad de la Información	0.773						
Facilidad de Uso Permitida	0.375	0.770					
Intención de Compra	0.511	0.523	0.723				
Norma Subjetiva	0.479	0.245	0.404	0.721			
Reputación	0.452	0.599	0.639	0.269	0.745		
Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	0.788	0.271	0.160	0.500	0.111	0.796	
Utilidad Percibida	0.472	0.204	0.328	0.521	0.265	0.429	0.837

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Para asegurar el resultado de la validez discriminante, Hair et al. (2017) señala que es necesario considerar la proporción heterorrasgo-monorrasgo (Heterotrait-Monotrait ratio, HTMT) de las correlaciones. Esta ratio es el promedio de las correlaciones heterorrasgo-heterométrico (correlaciones entre indicadores y los constructos que miden otros fenómenos) relativo al promedio de las correlaciones monorrasgo-heterométrico (correlaciones entre indicadores y su constructo correspondiente) (Hair et al., 2017; Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015).

Técnicamente, el enfoque del HTMT es un estimado de lo que sería la verdadera correlación entre dos constructos, si fueran perfectamente confiables. A esta correlación real se le llama correlación desatenuada, la cual teniendo un resultado cercano a 1 indica ausencia de validez discriminante (Hair et al., 2017).

Valores HTMT por encima de 0.90 sugieren ausencia de validez discriminante y en casos de modelos con constructos conceptualmente muy diferentes se justifica un valor umbral de 0.85 (Hair et al., 2017). La tabla 29 muestra las proporciones obtenidas.

Tabla 29: Evaluación de la validez discriminante: Valores HTMT

	Calidad de la Información	Facilidad de Uso Permitida	Intención de Compra	Norma Subjetiva	Reputación	Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	Utilidad Percibida
Calidad de la Información							
Facilidad de Uso Permitida	0.421						
Intención de Compra	0.553	0.555					
Norma Subjetiva	0.597	0.314	0.461				
Reputación	0.515	0.640	0.896	0.346			
Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	0.884	0.318	0.252	0.645	0.319		
Utilidad Percibida	0.485	0.274	0.375	0.601	0.329	0.443	

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

No obstante, se necesitan intervalos de confianza para asumir valores HTMT significativos (Hair et al., 2017). Para conseguirlos es necesario llevar a cabo el bootstrapping, un procedimiento no paramétrico que permite demostrar la significancia estadística de varios resultados del PLS-SEM, como los coeficientes de correlación, alfa de Cronbach, HTMT y valores R^2 (Ringle et al., 2015).

El procedimiento bootstrapping utiliza un gran número de submuestras a partir de los datos obtenidos originalmente. Cada submuestra se utiliza entonces para estimar el modelo. Este proceso se repite hasta que se generan un gran número de submuestras aleatorias, habitualmente sobre 5,000. Al utilizar este procedimiento va a permitir determinar los errores estándar de los coeficientes y evaluar su significancia estadística sin confiar solamente en suposiciones sobre la distribución de los datos analizados (Hair et al., 2017). Los intervalos de confianza son rangos dentro de los

cuales el verdadero valor evaluado caería, asumiendo cierto nivel de confianza, en este caso de 95%.

Un intervalo de confianza que incluya un valor de 1 indica la ausencia de validez discriminante. Por el contrario, si el valor 1 cae fuera del intervalo de confianza, indica que ambos constructos son empíricamente distintos (Hair et al., 2017). La Tabla 30 presenta los intervalos de confianza obtenidos, observándose que ninguno incluye el valor 1, lo cual indica que se cuenta con validez discriminante.

Tabla 30: Evaluación de la validez discriminante: Intervalos de Confianza de los Valores HTMT

Relación entre variables	HTMT	Intervalo de Confianza 95% HTMT	Validez Discriminante
Facilidad de Uso Percibida → Calidad de la Información	0.421	[0.268,0.592]	Sí
Intención de Compra → Calidad de la Información	0.553	[0.416,0.687]	Sí
Intención de Compra → Facilidad de Uso Percibida	0.555	[0.381,0.732]	Sí
Norma Subjetiva → Calidad de la Información	0.597	[0.451,0.688]	Sí
Norma Subjetiva → Facilidad de Uso Percibida	0.314	[0.199,0.387]	Sí
Norma Subjetiva → Intención de Compra	0.461	[0.311,0.614]	Sí
Reputación → Calidad de la Información	0.515	[0.363,0.624]	Sí
Reputación → Facilidad de Uso Percibida	0.640	[0.44,0.814]	Sí
Reputación → Intención de Compra	0.896	[0.814,0.959]	Sí
Reputación → Norma Subjetiva	0.346	[0.191,0.435]	Sí
Actitud hacia el uso de Facebook → Calidad de la Información	0.884	[0.815,0.942]	Sí
Actitud hacia el uso de Facebook → Facilidad de Uso Percibida	0.318	[0.176,0.461]	Sí
Actitud hacia el uso de Facebook → Intención de Compra	0.252	[0.201,0.274]	Sí
Actitud hacia el uso de Facebook → Norma Subjetiva	0.645	[0.514,0.785]	Sí
Actitud hacia el uso de Facebook → Reputación	0.319	[0.228,0.369]	Sí
Utilidad Percibida → Calidad de la Información	0.485	[0.298,0.675]	Sí
Utilidad Percibida → Facilidad de Uso Percibida	0.274	[0.161,0.36]	Sí
Utilidad Percibida → Intención de Compra	0.375	[0.231,0.527]	Sí
Utilidad Percibida → Norma Subjetiva	0.601	[0.409,0.785]	Sí
Utilidad Percibida → Reputación	0.329	[0.197,0.476]	Sí
Utilidad Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	0.443	[0.241,0.707]	Sí

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Como resumen de la evaluación de la confiabilidad y validez de la consistencia interna se presenta la tabla 31, con resultados aceptables para todas las pruebas realizadas.

Tabla 31: Resumen de resultados del modelo de medición reflexivo

Indicador	Validez convergente			Confiabilidad de la consistencia interna		Validez discriminante
	Cargas externas	Comunalidad	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	
	> 0.708	> 0.50	> 0.50	0.60 - 0.90	0.60 - 0.90	Intervalo de confianza de HTMT sin valor de 1
Calidad de la Información						
CI1	0.855	0.731	0.598	0.888	0.912	Sí
CI2	0.746	0.557				
CI3	0.777	0.604				
CI4	0.781	0.61				
CI5	0.777	0.604				
CI6	0.768	0.59				
CI7	0.701	0.491				
Facilidad de Uso Permitida						
FUP1	0.704	0.496	0.604	0.89	0.914	Sí
FUP2	0.741	0.549				
FUP3	0.766	0.587				
FUP4	0.875	0.766				
FUP5	0.729	0.531				
FUP6	0.896	0.803				
FUP7	0.705	0.497				
Intención de Compra						
IC1	0.713	0.508	0.523	0.939	0.946	Sí
IC10	0.716	0.513				
IC11	0.702	0.493				
IC12	0.704	0.496				
IC13	0.8	0.64				
IC14	0.72	0.518				
IC15	0.719	0.517				
IC16	0.714	0.51				
IC2	0.707	0.5				
IC3	0.748	0.56				
IC4	0.709	0.503				
IC5	0.701	0.491				
IC6	0.742	0.551				
IC7	0.74	0.548				
IC8	0.714	0.51				
IC9	0.716	0.513				

Tabla 31: Resumen de resultados del modelo de medición reflexivo. Continuación...

Indicador	Validez convergente			Confiabilidad de la consistencia interna		Validez discriminante
	Cargas externas	Comunalidad	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	
	> 0.708	> 0.50	> 0.50	0.60 - 0.90	0.60 - 0.90	Intervalo de confianza de HTMT sin valor de 1
Norma Subjetiva						
NS1	0.737	0.543	0.52	0.772	0.844	Sí
NS2	0.719	0.517				
NS3	0.72	0.518				
NS4	0.722	0.521				
NS5	0.708	0.501				
Reputación						
R1	0.787	0.619	0.556	0.92	0.932	Sí
R10	0.715	0.511				
R11	0.703	0.494				
R2	0.708	0.501				
R3	0.706	0.498				
R4	0.79	0.624				
R5	0.827	0.684				
R6	0.778	0.605				
R7	0.71	0.504				
R8	0.739	0.546				
R9	0.723	0.523				
Actitud hacia el uso de Facebook						
UF1	0.703	0.494	0.634	0.854	0.896	Sí
UF2	0.803	0.645				
UF3	0.887	0.787				
UF4	0.842	0.709				
UF5	0.733	0.537				
Utilidad Percibida						
UP1	0.802	0.643	0.701	0.895	0.921	Sí
UP2	0.786	0.618				
UP3	0.847	0.717				
UP4	0.83	0.689				
UP5	0.915	0.837				

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

4.2.2.2 Componente del modelo estructural (inner model)

Una vez que la fiabilidad y la validez del modelo de medida han sido establecidas, varios pasos deben tomarse para evaluar las relaciones hipotéticas dentro del modelo estructural (Hair et al., 2014)

La evaluación de los resultados del modelo estructural permite determinar la capacidad del modelo para predecir uno o más de sus constructos. Esta evaluación incluye la valoración de la colinealidad, el nivel de significancia y relevancia de las relaciones del modelo estructural, los coeficientes de determinación, los efectos f^2 , y la relevancia predictiva Q^2 (Hair et al., 2017).

Colinealidad

La evaluación de la colinealidad es el primer análisis del componente estructural. Esto se da cuando dos indicadores están en gran medida correlacionados. Condiciones como ésta reflejan problemas desde un punto de vista metodológico y de interpretación, por ejemplo, la estimación de los coeficientes de las trayectorias del modelo. Para calcular el nivel de colinealidad se toma en cuenta la tolerancia, la cual representa la cantidad de varianza de un indicador que no es explicada por otros indicadores de la misma variable (Hair et al., 2017).

Empíricamente, la medida de la colinealidad se realiza a través del factor de inflación de la varianza (Variance Inflation Factor, VIF), el cual es recíproco a la tolerancia (tolerancia=1/VIF). Un valor VIF igual o superior a 5 y, por ende, un valor de tolerancia igual o menor a 0.20, indica un problema potencial de colinealidad. Estos niveles reflejan que un 80% de la varianza de un indicador está representada por el resto de los indicadores de la misma variable (Hair et al., 2017).

La tabla 32 muestra los resultados de la evaluación de la colinealidad del modelo estructural, incluyendo los valores VIF y de tolerancia para los indicadores utilizados, donde todos los valores VIF se encuentran por debajo de 5 y los valores de

tolerancia por arriba de 0.20, siendo ambos parámetros aceptables para todos los indicadores.

Tabla 32: Estadísticos de colinealidad: valores VIF y Tolerancia

Indicador	VIF	Tolerancia
Calidad de la Información		
CI1	4.724	0.212
CI2	2.937	0.340
CI3	2.396	0.417
CI4	1.909	0.524
CI5	2.020	0.495
CI6	2.113	0.473
CI7	1.872	0.534
Facilidad de Uso Permitida		
FUP1	1.838	0.544
FUP2	2.064	0.484
FUP3	2.093	0.478
FUP4	2.966	0.337
FUP5	1.993	0.502
FUP6	3.917	0.255
FUP7	2.351	0.425
Intención de Compra		
IC1	2.519	0.397
IC10	2.863	0.349
IC11	2.595	0.385
IC12	2.964	0.337
IC13	2.715	0.368
IC14	2.447	0.409
IC15	2.424	0.413
IC16	3.096	0.323
IC2	2.111	0.474
IC3	2.662	0.376
IC4	2.751	0.364
IC5	3.274	0.305
IC6	2.806	0.356
IC7	2.128	0.470
IC8	2.245	0.445
IC9	2.230	0.448

Tabla 33: Estadísticos de colinealidad: valores VIF y Tolerancia. Continuación...

Indicador	VIF	Tolerancia
Norma Subjetiva		
NS1	1.472	0.679
NS2	1.814	0.551
NS3	1.911	0.523
NS4	1.516	0.660
NS5	1.316	0.760
Reputación		
R1	3.403	0.294
R10	2.752	0.363
R11	3.203	0.312
R2	3.426	0.292
R3	3.254	0.307
R4	2.833	0.353
R5	2.844	0.352
R6	3.472	0.288
R7	4.361	0.229
R8	3.293	0.304
R9	2.538	0.394
Actitud hacia el uso de Facebook		
UF1	1.739	0.575
UF2	2.248	0.445
UF3	3.107	0.322
UF4	2.068	0.484
UF5	1.839	0.544
Utilidad Percibida		
UP1	2.535	0.394
UP2	2.505	0.399
UP3	2.744	0.364
UP4	3.020	0.331
UP5	3.957	0.253

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Significancia y relevancia de las trayectorias

Después de ejecutar el algoritmo PLS-SEM, se obtienen las estimaciones para las relaciones del modelo estructural (coeficientes path), las cuales representan

las relaciones hipotetizadas entre los constructos. Los coeficientes estimados de las trayectorias, o betas de las relaciones del modelo, tienen valores aproximados entre -1 y +1. Valores cercanos al +1 representan relaciones positivas fuertes, por el contrario, valores cercanos a -1 representan relaciones negativas fuertes, ambas casi siempre estadísticamente significativas (Hair et al., 2017).

Hair et al. (2017) mencionan que entre más cercanos al cero se encuentren los coeficientes de las trayectorias, más débiles se encuentran las relaciones y usualmente son no significativamente diferentes a cero. Conforme a esto, Chin (1998a) plantea que, para poder considerar significativamente las trayectorias, los valores de estos coeficientes deben ser de al menos 0.20 pero idealmente de 0.30, valor absoluto.

En casos de valores de 0.10 absoluto, éstos se interpretan como apenas el 1% de la explicación de la varianza, de manera que son muy bajos para tomarlos a consideración.

En la tabla 34 y figura 18 refleja los resultados del algoritmo del PLS-SEM, donde se representan gráficamente los coeficientes de las 8 trayectorias del modelo. Únicamente cuatro coeficientes tienen valor superior a 0.3. Luego se comprobará que las cuatro trayectorias sean significativas.

Tabla 34: Coeficientes de trayectorias (coeficientes path)

	Utilidad Percibida	Actitud hacia el Uso de Facebook	Reputación	Norma Subjetiva	Intención de Compra	Facilidad de Uso Percibida	Calidad de la Información
Utilidad Percibida		0.390					
Actitud hacia el Uso de Facebook							0.788
Reputación					0.754		
Norma Subjetiva	0.521				0.155	0.245	
Intención de Compra							
Facilidad de Uso Percibida		0.191					
Calidad de la Información					0.097		

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

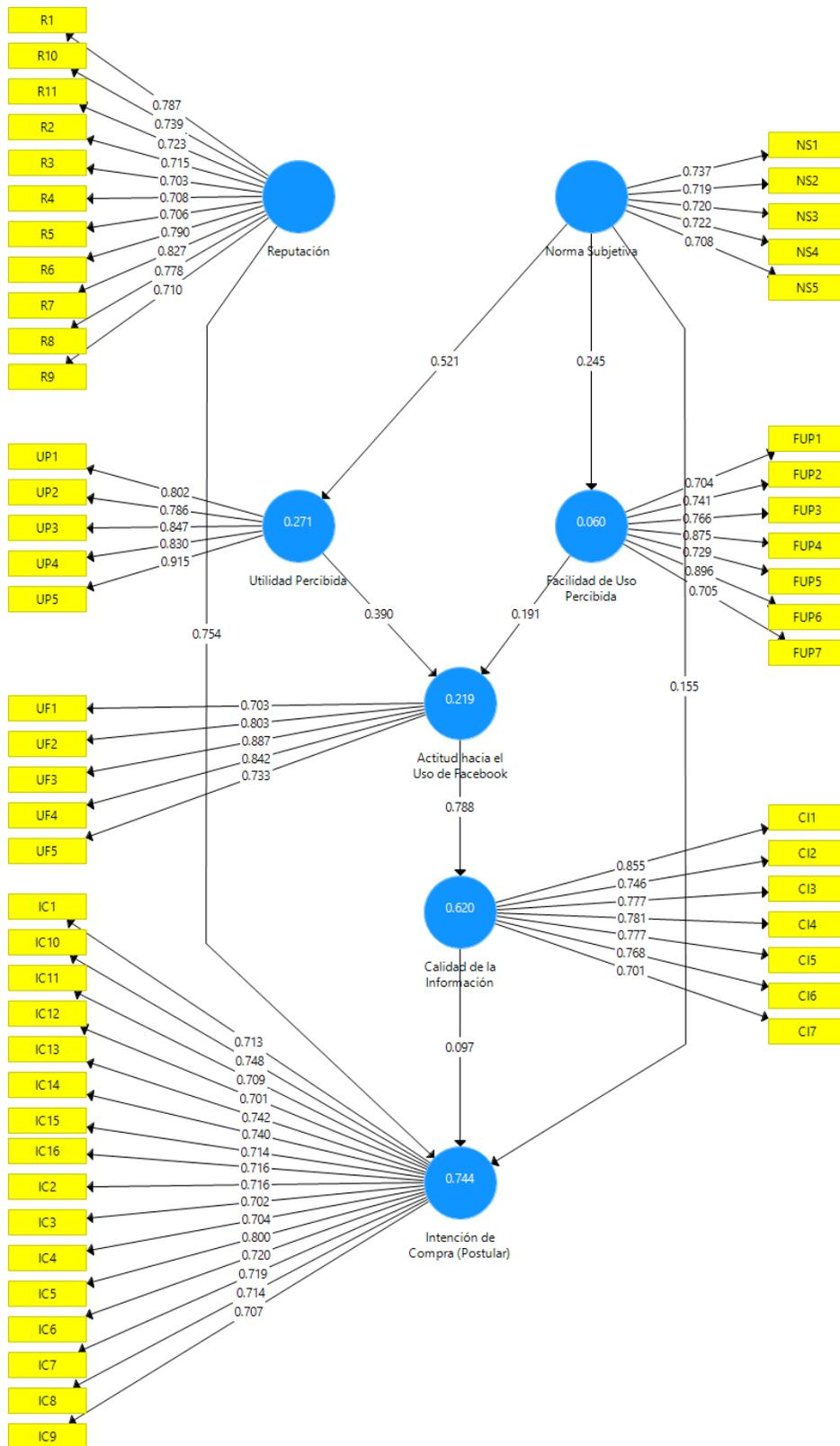


Figura 18: Modelo de ecuaciones estructurales – Algoritmos de mínimo cuadrado parciales

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Los coeficientes de las trayectorias supuestamente significativas se encuentran en un rango de 0.390 a 0.788, en valor absoluto. Estos valores indican relaciones con intensidad media entre las variables.

Visto de otro modo, la significancia de los coeficientes de las trayectorias depende del error estándar, obtenido a partir del procedimiento bootstrapping. El error estándar permite tomar en cuenta los valores t y valores p empíricos para todos los coeficientes de las trayectorias. De esta forma, cuando un valor t es mayor que el valor crítico, el coeficiente es estadísticamente significativo bajo cierta probabilidad de error (Hair et al., 2017). Para este caso se tomó un nivel de significancia del 5%, por lo que el valor crítico correspondiente es de 1.96.

Tabla 35: Coeficientes de trayectorias bootstrapping (coeficientes path)

Relación entre variables	Estadístico t	p Valores
Norma Subjetiva → Intención de Compra	2.960	0.003
Norma Subjetiva → Facilidad de uso Percibida	1.556	0.120
Norma Subjetiva → Utilidad Percibida	7.151	0.000
Reputación → Intención de Compra	15.224	0.000
Facilidad de Uso Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	1.926	0.055
Utilidad Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	3.465	0.001
Actitud hacia el uso de Facebook → Calidad de la Información	26.474	0.000
Calidad de la Información → Intención de Compra	2.016	0.044

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

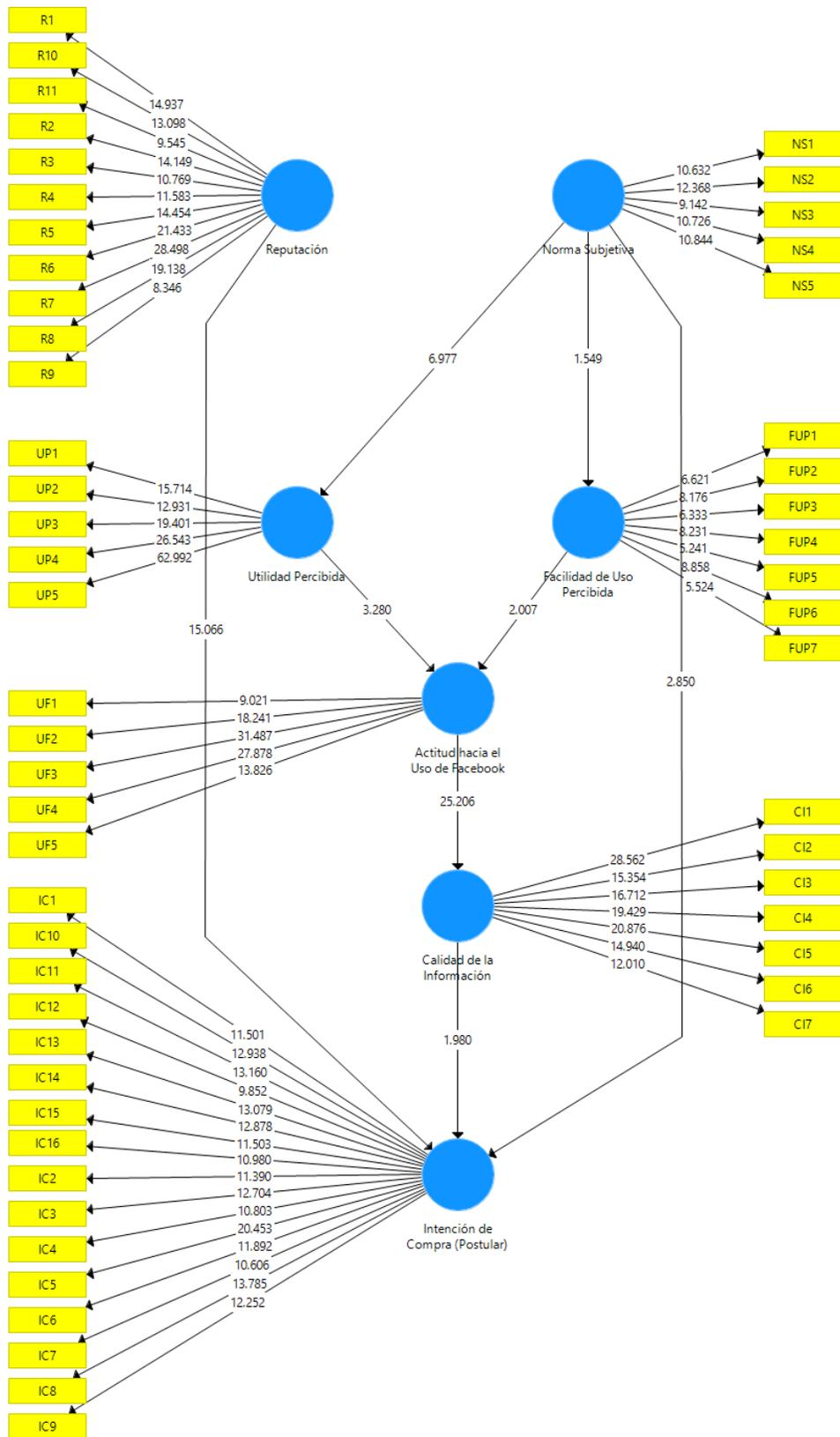


Figura 19: Modelo de ecuaciones estructurales – Bootstrapping

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

El valor p es la probabilidad de erróneamente rechazar la hipótesis nula. Cuando se toma un nivel de significancia del 5%, el valor p debe ser menor de 0.05 para considerar una relación significativa a un nivel del 5% (Hair et al., 2017). Los intervalos de confianza del procedimiento bootstrapping también permiten probar si los coeficientes de las trayectorias son significativamente diferentes de cero. Si el intervalo de confianza para el coeficiente de una trayectoria no incluye el valor cero, se rechaza la hipótesis de que la trayectoria es igual a cero, por lo que se asume un efecto significativo (Hair et al., 2017).

La tabla 36 conjunta los resultados de las pruebas de significancia, incluyendo los coeficientes de las trayectorias, los valores t , los valores p y los intervalos de confianza para todas las relaciones del modelo estructural, donde se observa que solamente seis relaciones del modelo son significativas al 5%, por lo tanto, confiables en un 95%.

Tabla 36: Pruebas de significancia del modelo estructural

Relación entre variables	Coefficiente de la trayectoria	Intervalo de Confianza 95% del coeficiente de la trayectoria	Valor t	Valor p	Significancia ($p < 0.05$)
Calidad de la Información → Intención de Compra	0.097	[-0.006,0.210]	2.016	0.044	Sí
Facilidad de Uso Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	0.191	[-0.038,0.396]	1.926	0.055	No
Norma Subjetiva → Facilidad de Uso Percibida	0.245	[-0.359,0.388]	1.556	0.120	No
Norma Subjetiva → Intención de Compra	0.155	[0.058,0.258]	2.960	0.003	Sí
Norma Subjetiva → Utilidad Percibida	0.521	[0.355,0.644]	7.151	0.000	Sí
Reputación → Intención de Compra	0.754	[0.657,0.835]	15.224	0.000	Sí
Actitud hacia el uso de Facebook → Calidad de la Información	0.788	[0.714,0.837]	26.474	0.000	Sí
Utilidad Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	0.390	[0.122,0.587]	3.465	0.001	Sí

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Coefficiente de determinación (Valor R^2)

El coeficiente de determinación (valor R^2) es una medida del poder predictivo del modelo, la cual se calcula con el cuadrado de la correlación entre los valores actuales y previstos de un constructo endógeno específico. Este coeficiente representa los efectos combinados de las variables latentes exógenas en una variable latente endógena. Dicho de otra manera, el valor R^2 representa la varianza de un constructo endógeno explicada por todas las variables exógenas ligadas a él (Hair et al., 2017).

El valor R^2 va desde 0 y 1, de tal forma que cuanto mayor sea el valor, mayor será el nivel de precisión en la predicción. Lo anterior implica que un valor R^2 de 0.70 indica que el 70% de la varianza del constructo es explicada por sus variables exógenas (Hair et al., 2017). En cuanto a este parámetro, igual que con el valor de comunalidad mencionado en las secciones anteriores, se busca que el porcentaje de varianza explicada del constructo sea mayor que el porcentaje no explicado.

Considerando que el R^2 es una medida de la exactitud del modelo (Hair et al., 2014), y por tanto mide la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo (Serrano-Cinca et al., 2007) con los valores 0.75, 0.50, 0.25, respectivamente, se describen los niveles sustanciales, moderados o débiles de la exactitud de la predicción (Hair et al., 2014; Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009).

Otros autores (Falk y Miller, 1992; Chin, 1998b) son menos exigentes y sugieren que si su valor se encuentra por encima de 0,19 su capacidad explicativa es débil; si es superior a 0,33 es moderada; y si es superior a 0,67 se puede decir que es sustancial.

Analizando la tabla 37, se observa que en el modelo estructural se estimó la R^2 promedio de 0.382, demostrándose que el modelo presenta una explicación moderada de cómo las variables independientes explican la variable dependiente. Los autores también mencionan que para variables latentes endógenas explicadas por una o dos variables exógenas se aceptan valores moderados.

La tabla 37 muestra los valores R^2 obtenidos para las variables latentes endógenas y el promedio de los valores R^2 del modelo, siendo este último moderado, igual a 0.382.

Tabla 37: Valores R^2 del modelo

Variable	Valor R^2
Calidad de la Información	0.620
Facilidad de uso Percibida	0.060
Intención de Compra	0.744
Actitud hacia el uso de Facebook	0.219
Utilidad Percibida	0.271
Promedio	0.382

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Medición del efecto f^2

Como complemento al evaluar el coeficiente de determinación, el cambio en el valor R^2 , cuando un constructo exógeno en específico se omite del modelo, se puede usar para evaluar si el constructo omitido tiene un impacto sustancial en los constructos endógenos. Esta medida se refiere al efecto f^2 y se calcula considerando los valores R^2 del constructo endógeno en el modelo original y en un modelo omitiendo el constructo exógeno (Hair et al., 2017).

Las directrices de la evaluación del efecto f^2 indican que valores de 0.02, 0.15 y 0.35, respectivamente, representan un efecto pequeño, mediano y grande de la variable latente exógena. Efectos f^2 menores a 0.02 indican que no hay efecto alguno en la variable endógena (Hair et al., 2017).

La tabla 38 muestra los efectos f^2 obtenidos para todas las relaciones del modelo. De las ocho trayectorias del modelo, todas muestran efectos en alguna de las variables latentes endógenas. La Calidad de la Información tiene efectos bajos en la Intención de Compra, La Facilidad de Uso Percibida tiene efectos bajos en la Actitud hacia el uso de Facebook, La Norma Subjetiva tiene efectos bajos en la Facilidad de Uso Percibida y La Norma Subjetiva tiene efectos bajos en la Intención de Compra,

(efectos f^2 cercanos a 0.02). Por otro lado, la Utilidad Percibida tiene un efecto mediano en la Actitud hacia el Uso de Facebook (efectos f^2 cercanos a 0.15). Por último, la Norma Subjetiva tiene efecto grande sobre la Utilidad Percibida, la Reputación tiene efecto grande sobre la Intención de Compra, así como la Actitud hacia el uso de Facebook tiene un efecto grande sobre la Calidad de la Información (efectos f^2 cercanos a 0.35).

Tabla 38: Medición de los efectos f^2

Relación entre variables	Efecto f^2
Calidad de la Información → Intención de Compra	0.024
Facilidad de Uso Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	0.045
Norma Subjetiva → Facilidad de Uso Percibida	0.064
Norma Subjetiva → Intención de Compra	0.072
Norma Subjetiva → Utilidad Percibida	0.373
Reputación → Intención de Compra	1.761
Actitud hacia el uso de Facebook → Calidad de la Información	1.634
Utilidad Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	0.187

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Relevancia predictiva Q^2

La relevancia predictiva del modelo se confirma con los valores Q^2 de Stone-Geisser. Hair et al. (2017) señalan que esta medida es un indicador del poder predictivo fuera de la muestra o relevancia predictiva. De esta forma, cuando un modelo de trayectorias de PLS indica relevancia predictiva, éste predice datos, de manera precisa, no utilizados por el modelo de estimación.

El valor Q^2 se obtiene utilizando el procedimiento blindfolding, la cual representa un criterio de evaluación de la relevancia predictiva de las cargas cruzadas para un modelo de trayectorias PLS. Esta técnica consta de un proceso iterativo, se repite hasta que cada punto de los datos recolectados se haya omitido y el modelo se haya reestimado (Hair et al., 2017).

En el modelo estructural, los valores Q^2 mayores que cero para una variable latente endógena específica indican la relevancia predictiva del modelo de trayectorias

para constructo dependiente. Por el contrario, valores iguales o menores a cero indican falta de relevancia predictiva. La tabla 39 muestra los valores Q^2 para las variables latentes endógenas del modelo, observándose relevancia predictiva para las tres.

Tabla 39: Relevancia predictiva del modelo: Valor Q^2

Variable	Valor Q^2
Calidad de la Información	0.289
Facilidad de uso Percibida	0.035
Intención de Compra	0.358
Actitud hacia el Uso de Facebook	0.186
Utilidad Percibida	0.291

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

4.2.3 Análisis estadístico de ecuaciones estructurales

Finalmente se realizó un último bootstrapping para poder conocer los efectos totales que posee cada constructo y de esta manera validar el modelo estructural. En la tabla 40 se muestra los ajustes de este bootstrapping

Tabla 40: Ajustes del bootstrapping para la valoración del modelo estructural

Submuestras	Tipo	Método del intervalo de confianza	Tipo de test	Nivel de significancia
1000	Bootstrapping básico	Percentil bootstrap	Dos colas	0.05

Fuente: Elaboración propia mediante el software SmartPLS

Tabla 41: Análisis de las hipótesis a través de los coeficientes path de los *efectos directos*

Relación entre variables	Efecto Directo	Intervalo de Confianza 95% del efecto directo	Valor t	Significancia (p<0.05)
Norma Subjetiva → Intención de Compra	0.155	[0.051,0.26]	2.984	0.003
Norma Subjetiva → Facilidad de uso Percibida	0.245	[-0.228,0.468]	1.547	0.122
Norma Subjetiva → Utilidad Percibida	0.521	[0.372,0.685]	6.859	0.000
Reputación → Intención de Compra	0.754	[0.656,0.845]	15.655	0.000
Facilidad de Uso Percibida → Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>	0.191	[0.006,0.41]	1.903	0.057
Utilidad Percibida → Actitud hacia el uso de Facebook	0.390	[0.153,0.624]	3.238	0.001
Actitud hacia el uso de Facebook → Calidad de la Información	0.788	[0.724,0.845]	25.371	0.000
Calidad de la Información → Intención de Compra	0.097	[0.006,0.195]	2.018	0.044

Fuente: Elaboración propia mediante resultados del SmartPLS

Finalmente, en la tabla 42 se muestran las hipótesis nulas y las hipótesis alternativas de la investigación y de acuerdo con los resultados del coeficiente path y de su intervalo de confianza mostrada en la tabla 41, podemos confirmar que las 6 hipótesis de investigación han sido aceptadas y solo 2 de ellas han sido rechazada.

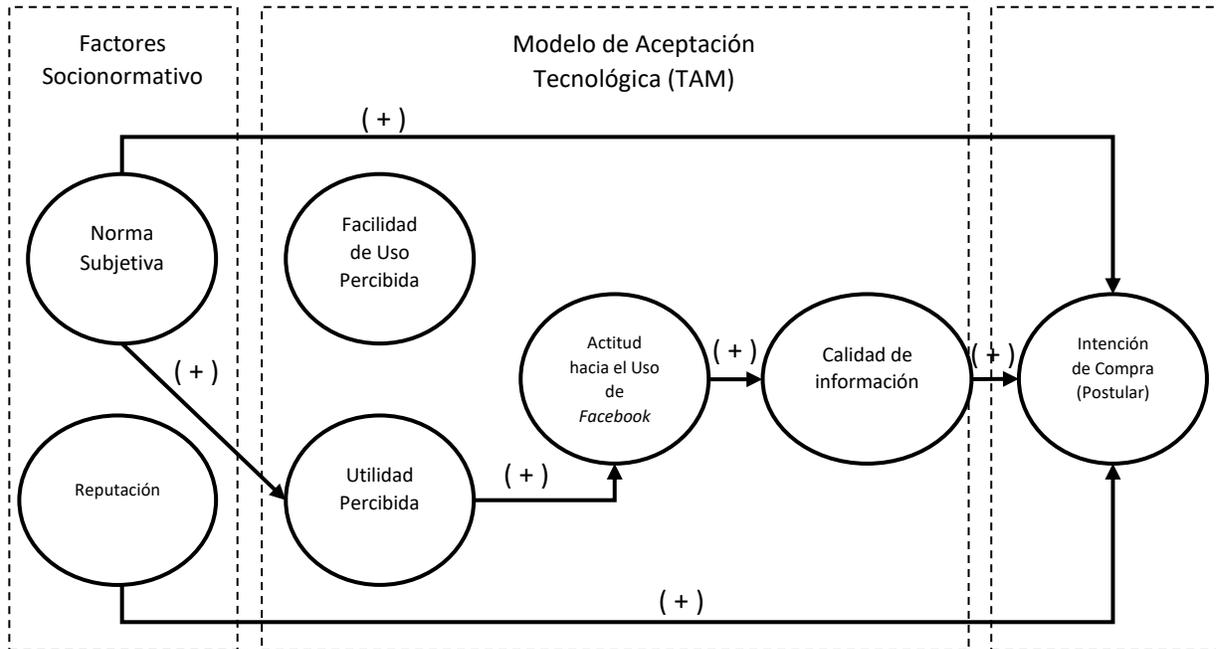
Tabla 42: Comprobación de las hipótesis de la investigación

	Hipótesis	Resultados
H1:	H ₀ : La Norma Subjetiva no tiene influencia positiva en la Intención de Compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP	RECHAZADO
	H ₁ : La Norma Subjetiva tiene influencia positiva en la Intención de Compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP	ACEPTADO
H2:	H ₀ : La Norma Subjetiva no tiene influencia positiva en la Facilidad de uso Percibida	ACEPTADO
	H ₁ : La Norma Subjetiva tiene influencia positiva en la Facilidad de uso Percibida	RECHAZADO
H3:	H ₀ : La Norma Subjetiva no tiene influencia positiva en la Utilidad Percibida	RECHAZADO
	H ₁ : La Norma Subjetiva tiene influencia positiva en la Utilidad Percibida	ACEPTADO
H4:	H ₀ : La Reputación no tiene influencia positiva en la Intención de Compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP	RECHAZADO
	H ₁ : La Reputación tiene influencia positiva en la Intención de Compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP	ACEPTADO
H5:	H ₀ : La Facilidad de uso Percibida no tiene influencia positiva en la Actitud hacia el uso de Facebook	ACEPTADO
	H ₁ : La Facilidad de uso Percibida tiene influencia positiva en la Actitud hacia el uso de Facebook	RECHAZADO
H6:	H ₀ : La Utilidad Percibida no tiene influencia positiva en la Actitud hacia el uso de Facebook	RECHAZADO
	H ₁ : La Utilidad Percibida tiene influencia positiva en la Actitud hacia el uso de Facebook	ACEPTADO
H7:	H ₀ : La Actitud hacia el uso de Facebook no tiene influencia positiva en la Calidad de la Información	RECHAZADO
	H ₁ : La Actitud hacia el uso de Facebook tiene influencia positiva en la Calidad de la Información	ACEPTADO
H8:	H ₀ : La Calidad de la Información no tiene influencia positiva en la Intención de Compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP	RECHAZADO
	H ₁ : La Calidad de la Información tiene influencia positiva en la Intención de Compra de los postulantes a la Escuela de Negocios de la USMP	ACEPTADO

Fuente: Elaboración propia

Con base en las comprobaciones anteriores se elaboró un modelo gráfico (figura 20) para mostrar las hipótesis apoyadas con los resultados del análisis estadístico realizado.

Figura 20: Modelo de ecuaciones estructurales – Bootstrapping



Fuente: Elaboración propia.

En el presente capítulo se muestra el análisis descriptivo-demográfico, descriptivo de las variables y estadístico de los datos recolectados de la muestra de investigación. Los resultados del análisis descriptivo de las variables permiten deducir el comportamiento que los encuestados manifiestan tener en su área laboral, el cual se corrobora con los resultados del análisis estadístico.

El análisis estadístico, realizado mediante el software estadístico SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015), se presentó a través de dos componentes del PLS-SEM: el componente del modelo de medición y el componente del modelo estructural. Con el componente del modelo de medición se evaluó la confiabilidad de la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante de los datos, las cuales correlacionaron los indicadores y los constructos del modelo, resultando con valores satisfactorios para poder continuar con el análisis del modelo estructural.

Con el componente del modelo estructural, el cual evaluó las relaciones entre los constructos del modelo de investigación, se llevó a cabo la evaluación de la colinealidad, el análisis de la significancia y relevancia de las trayectorias del modelo, la medida de los valores R^2 , la medición de los efectos f^2 , la determinación de los valores Q^2 y el análisis del efecto mediador de la variable *satisfacción laboral* entre los constructos exógenos y endógenos del modelo.

Estos resultados permitieron llegar a la comprobación de seis de los ocho hipótesis planteadas, con base en la significancia de los efectos entre las variables.

En el siguiente capítulo se exponen las conclusiones del análisis de estos resultados y las recomendaciones elaboradas a partir de ellos, incluyendo las aportaciones de la investigación y comentarios en referencia al trabajo investigativo realizado y futuro.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo contiene los apartados finales de la investigación. Se presentan las conclusiones basadas en los resultados estadísticos obtenidos, las implicaciones teóricas y prácticas del estudio, es decir, las aportaciones y hallazgos de la investigación, así como la mención de las limitaciones que se encontraron en el desarrollo investigativo, finalizando con las recomendaciones a la práctica y la definición de las líneas futuras de investigación.

5.1 CONCLUSIONES

Luego de realizar una revisión de la literatura, teniendo como objetivo encontrar estudios sobre las redes sociales y sus interacciones con los procesos de marketing, se encontró la posibilidad de intentar identificar los factores y variables que pudieran tener alguna influencia en la intención de uso de las redes sociales. para realizar una compra (postular). Aunque el modelo propuesto por Davis, Bagozzi, & Warshaw, (1989), con sus principales constructos y relaciones entre ellos se adapta y amplía. Se incluyen dos relaciones de causa y efecto. Uno de ellos es parte de lo que indica la Teoría de la Acción Razonada (influencia de la presión social (norma subjetiva) sobre la intención de tener una conducta determinada), que enriquece mucho el modelo de los autores, y se toma como referencia en el análisis de influencia de las redes sociales, ampliando aún más su campo de estudio.

En el presente trabajo se han analizado los factores sacionormativos externos que anteceden a la intención de uso de *Facebook* en el proceso de decisión de compra (postular), utilizando un modelo estructural que integra el modelo TAM. Para ello se ha trabajado con una muestra de 90 ingresantes con cuenta en la red social *Facebook*.

Los resultados del estudio muestran que la intención de compra (postular) está influida por la norma subjetiva, reputación y la calidad de la información. La relación entre utilidad percibida y la actitud hacia el uso de *Facebook* justificaría que los community managers o responsables de la gestión de redes sociales en las organizaciones dirigir sus esfuerzos no solo a incrementar el número de seguidores de

sus páginas en Facebook, sino hacer que tenga una participación en la misma, aportando así a aumentar la utilidad percibida por los usuarios. Para que *Facebook* sea útil en la búsqueda de información y en la valoración de opciones de compra, los community managers deberían motivar que un segmento relevante de seguidores genere contenidos, opiniones y comentarios en la página de *Facebook*. Por otra parte, pueden optar por incentivar su participación utilizando recursos como encuestas, preguntas o concursos relacionados con la marca y los programas que ofrecen. Asimismo, pueden desarrollar acciones tendentes a favorecer la participación de los seguidores más activos, de los denominados evangelizadores digitales de forma que se refuercen sus comentarios positivos y se valoren las aportaciones críticas.

El efecto directo de la norma subjetiva en la intención de compra (postular) sugiere que los community managers desarrollen estrategias que permitan crear contenidos que influyan o atraigan a futuros seguidores utilizando como arma los comentarios favorables que los usuarios escriben y ellos tengan información referencial de los diferentes programas que ofrece la Escuela de Negocios. Finalmente, la relación significativa entre la calidad de contenido y la intención de compra (postular) justificaría que las organizaciones buscaran incrementar la actitud hacia el uso de *Facebook* de sus usuarios, recurriendo a las acciones encuadradas en el denominado marketing de contenidos, consistente en crear y compartir libremente contenidos de calidad que atraigan a los potenciales clientes a tu página de *Facebook* y, una vez convertidos en seguidores, participen activamente en ella.

La facilidad de uso percibida no parece tener una influencia directa sobre la actitud hacia el uso de Facebook. Esta relación, puede ser interpretada en el sentido de que cuando los usuarios están muy familiarizados con una determinada tecnología o aplicación, la facilidad de uso percibida no influye en su intención de uso.

Como principales limitaciones del presente estudio debemos señalar las relativas al procedimiento de adquisición de los datos. No obstante, consideramos que estamos ante una primera aproximación al uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra (postular) que puede servir de inspiración a futuros trabajos en los que se empleen muestreos probabilísticos y propongan nuevos constructos o escalas

en el modelo. En este sentido, aunque todas las escalas empleadas para medir las variables latentes están basadas de desarrollos teóricos previos, algunos indicadores podrían actualizarse de acuerdo con nuevas aportaciones teóricas que permitan enfocarlos a medir la intención de uso de *Facebook* en el proceso de decisión de compra (postular).

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de observar la creciente aceptación del marketing en las redes sociales y la influencia que dicha información tiene en las decisiones de compra de los consumidores, se recomienda que las empresas tengan más esfuerzo en estudiar qué está sucediendo en torno a este fenómeno, y establecer cómo esta herramienta de marketing es capaz. para revitalizar la relación entre clientes y marcas. El comportamiento del consumidor podría moldearse hacia una actitud más accesible hacia la compra mediante el uso de las redes sociales. Vale la pena estudiar el impacto en la implementación de mayores niveles de transparencia en la transmisión de información, que pueden generar una mayor confianza del público objetivo hacia la publicidad que las empresas brindan en las redes sociales. Asimismo, se recomienda a las empresas que deseen promocionar sus productos a través de las redes sociales, buscar estrategias alternativas que incorporen la transparencia en la información, y estimulen la comunicación boca a boca entre los usuarios, generando un mayor impacto en las decisiones de compra de los clientes.

Por otra parte, sería interesante analizar posibles diferencias entre las distintas redes sociales (Twitter, LinkedIn, Youtube, etc.), dado que es posible que los consumidores se comporten de forma diferente en función de la plataforma con la que interactúan. Asimismo, esto debe motivar a las empresas a contemplar nuevos mecanismos y estrategias que les permitan definir enfoques alternativos en la publicidad de sus productos en las redes sociales. Estas estrategias deben basarse en que la población encuestada está muy abierta a recibir los aportes u opiniones de sus pares (amigos, conocidos u otros consumidores) para tomar decisiones de compra.

Bibliografía

- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P., & Gans, M. (1998). Early and late adopters of IT innovations: Extensions to innovation diffusion theory. *In Proceedings of the DIGIT conference*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alvarez, R., & Vernazza, E. (2014). Aplicación de modelos de ecuaciones estructurales en la medición del nivel de satisfacción estudiantil: comparación de tres métodos de estimación. *IESTA Instituto de estadística*, 1-33.
- Arellano Marketing. (2016). *Conociendo la demanda de estudios universitarios y técnicos*. Lima.
- Bassiouni, & Hackley. (2014). "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(5), 102-116.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: ICFES.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 277-286.
- Chang Liu, K., P, A., Louis M., C., & Robert C., B. (15 de Enero de 1997). Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Information & Management*, 31(6), 335-345.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral*, 133-153.
- Choi, J., & Geistfeld, L. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 821-838.
- Christensen-Szalansk, J. (1980). A further examination of the selection of problem-solving strategies: The effects of deadlines and analytic aptitudes. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 107-122. doi:[https://doi.org/10.1016/0030-5073\(80\)90028-8](https://doi.org/10.1016/0030-5073(80)90028-8)
- Chung, H., & Zhao, X. (2004). Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 1.

- Chung-Hoon, P., & Young-Gul, K. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 149.
- Clegg, C. (2000). Sociotechnical principles for system design. *Applied Ergonomics*, 463-477.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Cuarta ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crozier, G. (1997). Empowering the powerful: a discussion of the interrelation of government policies and consumerism with social class factors and the impact of this upon parent interventions in their children's schooling. *British Journal of Sociology of Education*, 18(2).
- Cziksentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- David L., S. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some directions for research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 231-254.
- Davis, F. (1986). A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Ph.D. Doctoral dissertation, Sloan School of Management. *Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F. (1989). *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 982-1003.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 35-51.
- Eighmeya, J., & Mc Cordb, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 187-194.
- Einhorn, H., & Hogarth, R. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice. *Journal of Accounting Research*, 19(1), 1-31. doi:10.2307/2490959
- Featherman, M. (2001). Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk. *American Conference on Information Systems*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Raven, B. (1962). The AB scales: An operational definition of belief and attitude. *Human Relations*, 35-44.
- Fitzgerald, M., & Kiel, G. (2001). Applying a consumer acceptance of technology model to examine adoption of online purchasing. *Proceedings of the Australian and New Zealand marketing academy conference*. Auckland: ANZMAC.
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.

- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Fondevilla-Gascón, J., Del Olmo-Arriaga, J., & Sierra Sánchez, J. (Diciembre de 2011). Redalyc. 497 - 511. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959007.pdf>
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-Trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. *In Proceedings of Information Systems Americas Conference Milwaukee*.
- Ganim Barnes, N., & M. Lescault, A. (2011). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools.
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 945-96.
- Gentry, L., & Galantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 11(19), 945-956.
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 63-81.
- Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 61-84. doi:10.5295/cdg.150577lj
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Segunda ed.). Estados Unidos: SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Métodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hernández-García, Á., Iglesias-Pradas, S., Chaparro-Peláez, J., & Pascual-Miguel, F. (2010). Perceived compatibility and the adoption of B2C e-commerce by non-buyers. *Organizational, Business, and Technological Aspects of the Knowledge Society*, 186-192.
- Herrero Crespo, A., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 2830-2847.
- Hsu, M., & Chiu, C. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior. *Behavior & Information Technology*, 5(23), 359-373.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

- IPSOS. (2016). Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Actitudes_hacia_el_sistema_educativo_2016.pdf
- IPSOS. (2017). IPSOS. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf
- Jarvenpaa, S., & Toad, P. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 59-88.
- Jee, J., & Lee, W.-N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 3, no. 1, pp. 1-10.
- Kamenidou, Mamalis, & Dimitriadis. (2018). Generation Z Perceptions of Quality Certification: A Cross-National Study. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models (IJFBMBM)*, 3(1), 23-41. doi:doi:10.4018/IJFBMBM.2018010102
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-Tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 7(57), 685-695.
- Kemp, S. (2019). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2019-global>
- Khalifa, M., & Cheng, S. (2002). Adoption of mobile commerce: Role of exposure. In *Proceedings of the 35th Hawaii international conference on system science*.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y. (2011). Market analysis and issues of social commerce in Korea. *KISDI*, 23(11), 41-63.
- Klobas, J., & Clyde, L. (2000). Adults learning to use internet: A longitudinal study of attitudes and other factors associated with intended internet use. *Library and Information Science Research*(22), 5-34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Entorno de Marketing* (8 ed.). México: Pearson.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 377-397.
- Leerapong, & Mardjo. (2013). Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention through Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Information Management and Business*, 5(3), 144-154.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 191-204.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Lu, J., Liu, C., Yu, C., & Yao, J. (2001). Exploring factors associated with wireless internet via mobile technology acceptance in mainland China. *Communications of the International Information Management Association*, 101-119.

- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 873-891.
- Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas : guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2 ed.). Granica.
- Mangold, & Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357—365. doi:[http:// dx.doi.org /10.1016/j.bushor](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor)
- Marchant, I., & Castro, A. (2016). <https://www.comscore.com/lat/>. Obtenido de https://www.matiarsaby.cl/wp-content/uploads/2017/03/El_Estado_de_Social_Media_en_America_Latina.pdf
- Mendoza, J., & Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17-32.
- Miranda González, F., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 26-34.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 192-222.
- Ofuonye, E., Beatty, P., & Reay, I. (2008). How Do We Build Trust into E-commerce Web Sites? *IEEE Software*, 7-9.
- Ozdipciner, N., Li, X., & Uysal, M. (2012). Cross-cultural differences in purchase decision-making criteria. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 6(1). doi:10.1108/17506181211206234
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Pedersen, P., & Nysveen, H. (2002). Using the theory of planned behavior to explain teenagers adoption of text messaging services. *Working Paper, Agder University College*.
- Pietro, & Pantano. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- R. Coyle, J., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 65-77.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3 [Software estadístico de ordenador]*. Obtenido de <http://www.smartpls.com>
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations* (1st. Edition). *New York, Free Press of Glencoe*.

- Rositas Martinez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235 – 268.
- Ruangkanjanases, A., & Wongprasopchai, S. (2017). Factors Influencing Customer Adoption of Mobile Banking Services: Empirical Examination Between Generation Y and Generation Z in Thailand. *Advanced Science Letters*, 23(6), 628-633.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES. *Papeles del Psicólogo [en línea]*, 34-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>
- Sanchez, F. (1998). *Psicología social*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 90-103.
- Sharma, & AsadRehman. (2012). Assessing the Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions: Indian Perspective. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(7), 125-139.
- Shim, S., & Drake, M. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 3(4), 22-33.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 397-416.
- Simon, H. (1978). Rationality as Process and as Product of Thought. *American Economic Review*, 68.
- Song, J., & Zahedi, F. (2001). Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. *International Conference on Information Systems*, 205-220.
- Sprotles, G., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *SPROTLES, G. B., & KENDALL, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x , 20(2), 267-279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Sun, X., Kwortnik, R., & Gauri, D. (2018). Exploring Behavioral Differences Between New and Repeat Cruisers to a Cruise Brand. *International Journal of Hospitality Management*, 132-140. doi:10.1016/j.ijhm.2017.12.006
- Veleda, C. (2002). Estrategias individuales y familiares de elección de instituciones de educación superior. (IIPE-UNESCO, Ed.)
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204.
- Ward, E. (1977). How to Use Multiattribute Utility Measurement for Social Decisionmaking. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 7(5), 326–340. doi:10.1109/tsmc.1977.4309720
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.

- Yong, H., Xin, S., Jing, Z., Xiangzhou, Z., Fanghao, L., & Lijun, H. (2009). A University Student Behavioral Intention Model of Online Shopping Based on TAM. *IEEE Computer Society*, 625 - 628.
- Yu, J., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 956-976.
- Yussof, Harun, Norizan, Durani, Jamil, & Salleh. (2018). The influence of social media consumption on gen Z consumers' attitude. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(65), 1288–1299.

Anexo 1. Instrumento de medición.



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACIÓN



Esta investigación forma parte de un trabajo de tesis doctoral y trata sobre aspectos relacionados a la marca personal y su impacto en la empleabilidad de los mandos medios. Agradeceré su atención al reflexionar y contestar el presente cuestionario y la información proporcionada **será completamente confidencial y anónima**, ya que no se le solicitará su nombre. A continuación, le damos algunas sugerencias y ejemplos para el llenado del cuestionario.

Favor de leer detenidamente todas las preguntas.

- Para cada pregunta debe marcar qué tan de acuerdo está con lo mencionado.
- Aunque algunas preguntas le resulten parecidas, favor de responderlas todas.
- Borrar completamente la marca en caso de cambiar de opinión en alguna pregunta.
- No conteste lo que crea que debería ser o que nos gustaría que respondiera.
- Conteste todas las preguntas, no se salte ninguna.

Este instrumento le pide el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación. Aproximadamente le tomará 15 minutos responder todas las preguntas.

EJEMPLO:

- Mi jefe me motiva a hacer más de lo que esperaba
- Las actitudes de mi jefe ganan mi respeto
- Las actitudes de mi jefe ganan mi admiración

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

En la pregunta 1 la persona está de acuerdo, pero no totalmente. En la pregunta 2 la persona está totalmente de acuerdo y en la pregunta 3 indica que está en desacuerdo, pero no totalmente.

Con base en lo anteriormente explicado, encierre en un círculo o sombree el número que considere para cada afirmación, teniendo en cuenta que:

1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo

Norma Subjetiva: Se define como la influencia de los miembros de la familia o compañeros del consumidor en la decisión de consumo y se mide investigando la presión de la opinión de un miembro de la familia sobre la decisión, la influencia de la relación cercana/remota con otros miembros de la familia en la decisión, la influencia del apoyo financiero de la familia en la decisión y la presión de la opinión de los pares sobre la decisión. Ajzen (1985) Taylor y Todd (1995b)		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP es una buena opción.	1	2	3	4	5
2	Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para buscar información de la USMP es una buena opción.	1	2	3	4	5
3	Mi entorno social ya utiliza <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP.	1	2	3	4	5

4	Mi entorno social utiliza principalmente <i>Facebook</i> para decidir en qué universidad postular.	1	2	3	4	5
5	Mis contactos en <i>Facebook</i> piensan que postular a la USMP, es una buena opción.	1	2	3	4	5
Reputación: Se define como la medida en que los compradores creen que un vendedor es profesionalmente competente u honesto y benévolo. Fuente especificada no válida.		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
6	La USMP tiene una reputación conocida ante la sociedad.	1	2	3	4	5
7	La USMP refleja honestidad ante la sociedad.	1	2	3	4	5
8	La USMP genera confianza ante sus estudiantes.	1	2	3	4	5
9	Considera que la USMP es competente.	1	2	3	4	5
10	El prestigio de la USMP influye en la reputación de sus estudiantes.	1	2	3	4	5
11	La reputación de los estudiantes de la USMP es reconocida ante la sociedad.	1	2	3	4	5
12	La USMP forma profesionales competentes para el mercado laboral.	1	2	3	4	5
13	La USMP tiene carreras profesionales que son demandadas por el mercado laboral.	1	2	3	4	5
14	La USMP cuenta con infraestructura y tecnología apropiada para el desarrollo profesional de sus estudiantes.	1	2	3	4	5
15	La USMP ofrece Pasantías Internacionales a sus estudiantes.	1	2	3	4	5
16	La USMP cuenta con Convenios Internacionales.	1	2	3	4	5
Facilidad de uso percibida: “El grado en que una persona cree que realizar compras por internet estará libre de esfuerzo”. Liu y Wei (2003)		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
17	Aprender a operar <i>Facebook</i> resulta fácil.	1	2	3	4	5
18	La interacción con <i>Facebook</i> es clara.	1	2	3	4	5
19	La interacción con <i>Facebook</i> es comprensible	1	2	3	4	5
20	La interacción con <i>Facebook</i> es amigable	1	2	3	4	5
21	La interacción con <i>Facebook</i> es flexible	1	2	3	4	5
22	Encuentro que <i>Facebook</i> es fácil de usar.	1	2	3	4	5
23	Interactuar con <i>Facebook</i> no requiere mucho esfuerzo.	1	2	3	4	5
Utilidad percibida: Se define como la medida en que los consumidores consideran que el sitio web en línea podría agregarles valor y eficacia al realizar compras en línea. (Yong, y otros, 2009)		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
24	<i>Facebook</i> me ayuda a conseguir información sobre varias universidades antes de decidir postular.	1	2	3	4	5
25	<i>Facebook</i> me ayuda a decidir mejor a que universidad postular.	1	2	3	4	5
26	<i>Facebook</i> me permite obtener comentarios de otros usuarios que me ayudan a decidir a qué universidad postular	1	2	3	4	5
27	<i>Facebook</i> me facilita el contacto directo con las distintas universidades del Perú	1	2	3	4	5
28	<i>Facebook</i> con su presentación de información de las universidades me ayuda a tomar la mejor decisión.	1	2	3	4	5
Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>: Se refiere a la “predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a un objeto dado”. (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975).		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
29	Le gusta usar la red social <i>Facebook</i> .	1	2	3	4	5

30	Entablé conversación con otras personas por <i>Facebook</i> para hacer una evaluación de la USMP	1	2	3	4	5
31	Fueron relevantes los comentarios que hacían otros en <i>Facebook</i> cuando estaba decidiendo donde estudiar.	1	2	3	4	5
32	Percepción de la personalidad en <i>Facebook</i> de la USMP	1	2	3	4	5
33	<i>Facebook</i> me permite conversar con un asesor de la USMP para despejar alguna duda.	1	2	3	4	5
Calidad de la información: Se refiere a la precisión, integridad, claridad, comprensibilidad, estabilidad y confiabilidad de las salidas de datos del sistema de información. (Chung-Hoon & Young-Gul, 2006).		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
34	En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones es relevante.	1	2	3	4	5
35	En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones me proporciona valiosos consejos sobre la USMP y sus carreras profesionales.	1	2	3	4	5
	En <i>Facebook</i> , como califica la información que consultó sobre los siguientes aspectos de la USMP en comparación de otras universidades:					
36	Atractiva	1	2	3	4	5
37	Actualizada	1	2	3	4	5
38	Vigente	1	2	3	4	5
39	Oportuna	1	2	3	4	5
40	Pertinente	1	2	3	4	5
Intención de compra (postular): Es una probabilidad que está en manos de los clientes que pretenden comprar un producto en particular. Fuente especificada no válida..		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
41	Estoy dispuesto a recomendar a otros a postular a la USMP.	1	2	3	4	5
42	Postular a la USMP fue mi primera opción.	1	2	3	4	5
43	La información que obtuve por <i>Facebook</i> fue definitiva para la decisión de postular a la USMP.	1	2	3	4	5
	En su intención de postular a la USMP como califica la información que consulto en <i>Facebook</i> sobre los siguientes aspectos en comparación con otras universidades:					
44	Prestigio	1	2	3	4	5
45	Exigencia académica	1	2	3	4	5
46	Modelo educativo	1	2	3	4	5
47	Trayectoria de la institución	1	2	3	4	5
48	Variedad de carreras	1	2	3	4	5
49	Tecnología apropiada para el proceso educativo	1	2	3	4	5
50	Horarios flexibles	1	2	3	4	5
51	Institución innovadora	1	2	3	4	5
52	Precios competitivos	1	2	3	4	5
53	Eficaz bolsa laboral	1	2	3	4	5
54	Docentes con alta experiencia	1	2	3	4	5
55	Plan de estudios	1	2	3	4	5
56	Reconocimiento Internacional	1	2	3	4	5

Anexo 2. Formato de validez de contenido.

<p>UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION</p> 		<p>Instrucciones: Gracias por formar parte de esta investigación. A continuación, le damos algunas sugerencias para el llenado del cuestionario.</p> <p>a) Favor de leer detenidamente. b) Favor de contestar anotando en la casilla Relevancia de cada grupo de ítems, el número que usted considere de acuerdo con las respuestas siguientes: 1 Irrelevante, 2 Poco relevante, 3 Relevante y 4 Muy Relevante; tratando de evaluar el grado de importancia que tiene el ítem para explicar la definición de cada una de las variables. Solo se deberá asignar una respuesta. c) El cuestionario se compone de XX ítems y le tomará alrededor de 10 minutos. Respuestas: 1. Irrelevante 2. Poco relevante 3. Relevante 4. Muy Relevante d) Agradeceremos conteste todo sin excepción.</p>	
Norma Subjetiva		Relevancia	Definición de la variable
1	Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP es una buena opción.		Se define como la influencia de los miembros de la familia o compañeros del consumidor en la decisión de consumo y se mide investigando la presión de la opinión de un miembro de la familia sobre la decisión, la influencia de la relación cercana/remota con otros miembros de la familia en la decisión, la influencia del apoyo financiero de la familia en la decisión y la presión de la opinión de los pares sobre la decisión. Ajzen (1985) Taylor y Todd (1995b)
2	Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para buscar información de la USMP es una buena opción.		
3	Mi entorno social ya utiliza <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP.		
4	Mi entorno social utiliza principalmente <i>Facebook</i> para decidir en qué universidad postular.		
5	Mis contactos en <i>Facebook</i> piensan que postular a la USMP, es una buena opción.		
Reputación		Relevancia	Definición de la variable
6	La USMP tiene una reputación conocida ante la sociedad.		Se define como la medida en que los compradores creen que un vendedor es profesionalmente competente u honesto y benévolo. Fuente especificada no válida.
7	La USMP refleja honestidad ante la sociedad.		
8	La USMP genera confianza ante sus estudiantes.		
9	Considera que la USMP es competente.		
10	El prestigio de la USMP influye en la reputación de sus estudiantes.		
11	La reputación de los estudiantes de la USMP es reconocida ante la sociedad.		
12	La USMP forma profesionales competentes para el mercado laboral.		

13	La USMP tiene carreras profesionales que son demandadas por el mercado laboral.		
14	La USMP cuenta con infraestructura y tecnología apropiada para el desarrollo profesional de sus estudiantes.		
15	La USMP ofrece Pasantías Internacionales a sus estudiantes.		
16	La USMP cuenta con Convenios Internacionales.		
Facilidad de uso percibida		Relevancia	Definición de la variable
17	Aprender a operar <i>Facebook</i> resulta fácil.		"El grado en que una persona cree que realizar compras por internet estará libre de esfuerzo". Liu y Wei (2003)
18	La interacción con <i>Facebook</i> es clara.		
19	La interacción con <i>Facebook</i> es comprensible		
20	La interacción con <i>Facebook</i> es amigable		
21	La interacción con <i>Facebook</i> es flexible		
22	Encuentro que <i>Facebook</i> es fácil de usar.		
23	Interactuar con <i>Facebook</i> no requiere mucho esfuerzo.		
Utilidad percibida		Relevancia	Definición de la variable
24	<i>Facebook</i> me ayuda a conseguir información sobre varias universidades antes de decidir postular.		Se define como la medida en que los consumidores consideran que el sitio web en línea podría agregarles valor y eficacia al realizar compras en línea. (Yong, y otros, 2009)
25	<i>Facebook</i> me ayuda a decidir mejor a que universidad postular.		
26	<i>Facebook</i> me permite obtener comentarios de otros usuarios que me ayudan a decidir a qué universidad postular		
27	<i>Facebook</i> me facilita el contacto directo con las distintas universidades del Perú		
28	<i>Facebook</i> con su presentación de información de las universidades me ayuda a tomar la mejor decisión.		
Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>		Relevancia	Definición de la variable
29	Le gusta usar la red social <i>Facebook</i> .		
30	Entablé conversación con otras personas por <i>Facebook</i> para hacer una evaluación de la USMP		Se refiere a la "predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a un objeto dado". (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975).
31	Fueron relevantes los comentarios que hacían otros en <i>Facebook</i> cuando estaba decidiendo donde estudiar.		
32	Percepción de la personalidad en <i>Facebook</i> de la USMP		
33	<i>Facebook</i> me permite conversar con un asesor de la USMP para despejar alguna duda.		
Calidad de la Información		Relevancia	Definición de la variable
34	En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones es relevante.		Se refiere a la precisión, integridad, claridad, comprensibilidad, estabilidad y confiabilidad de las salidas de datos del
35	En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones me proporciona valiosos consejos sobre la USMP y sus carreras profesionales.		

	En <i>Facebook</i> , como califica la información que consultó sobre los siguientes aspectos de la USMP en comparación de otras universidades:		sistema de información. (Chung-Hoon & Young-Gul, 2006).
36	Atractiva		
37	Actualizada		
38	Vigente		
39	Oportuna		
40	Pertinente		
Intención de compra		Relevancia	Definición de la variable
41	Estoy dispuesto a recomendar a otros a postular a la USMP.		Es una probabilidad que está en manos de los clientes que pretenden comprar un producto en particular. Fuente especificada no válida..
42	Postular a la USMP fue mi primera opción.		
43	La información que obtuve por <i>Facebook</i> fue definitiva para la decisión de postular a la USMP.		
	En su intención de postular a la USMP como califica la información que consulto en <i>Facebook</i> sobre los siguientes aspectos en comparación con otras universidades:		
44	Prestigio		
45	Exigencia académica		
46	Modelo educativo		
47	Trayectoria de la institución		
48	Variedad de carreras		
49	Tecnología apropiada para el proceso educativo		
50	Horarios flexibles		
51	Institución innovadora		
52	Precios competitivos		
53	Eficaz bolsa laboral		
54	Docentes con alta experiencia		
55	Plan de estudios		
56	Reconocimiento Internacional		

Anexo 3. Promedio de la validez de contenido.

Norma Subjetiva		1	2	3	4	5	SUMA	PROMEDIO
1	Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP es una buena opción.	4	2	3	4	3	16	3.2
2	Mi entorno social piensa que utilizar <i>Facebook</i> para buscar información de la USMP es una buena opción.	4	2	4	4	1	15	3
3	Mi entorno social ya utiliza <i>Facebook</i> para decidir postular a la USMP.	1	4	3	4	3	15	3
4	Mi entorno social utiliza principalmente <i>Facebook</i> para decidir en qué universidad postular.	2	4	4	1	4	15	3
5	Mis contactos en <i>Facebook</i> piensan que postular a la USMP, es una buena opción.	3	4	2	4	1	14	2.8
Reputación		1	2	3	4	5	SUMA	PROMEDIO
6	La USMP tiene una reputación conocida ante la sociedad.	2	4	2	1	3	12	2.4
7	La USMP refleja honestidad ante la sociedad.	4	4	2	3	1	14	2.8
8	La USMP genera confianza ante sus estudiantes.	4	2	4	3	2	15	3
9	Considera que la USMP es competente.	2	4	2	4	1	13	2.6
10	El prestigio de la USMP influye en la reputación de sus estudiantes.	2	4	1	4	4	15	3
11	La reputación de los estudiantes de la USMP es reconocida ante la sociedad.	3	1	4	2	1	11	2.2
12	La USMP forma profesionales competentes para el mercado laboral.	3	4	3	4	2	16	3.2
13	La USMP tiene carreras profesionales que son demandadas por el mercado laboral.	4	3	1	4	2	14	2.8
14	La USMP cuenta con infraestructura y tecnología apropiada para el desarrollo profesional de sus estudiantes.	3	4	4	1	1	13	2.6
15	La USMP ofrece Pasantías Internacionales a sus estudiantes.	4	2	3	4	3	16	3.2
16	La USMP cuenta con Convenios Internacionales.	3	4	4	3	4	18	3.6
Facilidad de uso percibida		1	2	3	4	5	SUMA	PROMEDIO
17	Aprender a operar <i>Facebook</i> resulta fácil.	4	3	4	3	2	16	3.2
18	La interacción con <i>Facebook</i> es clara.	4	2	3	4	4	17	3.4

19	La interacción con <i>Facebook</i> es comprensible	3	3	2	2	4	14	2.8
20	La interacción con <i>Facebook</i> es amigable	2	2	3	3	4	14	2.8
21	La interacción con <i>Facebook</i> es flexible	4	3	2	3	1	13	2.6
22	Encuentro que <i>Facebook</i> es fácil de usar.	4	1	3	2	3	13	2.6
23	Interactuar con <i>Facebook</i> no requiere mucho esfuerzo.	2	3	1	2	4	12	2.4
Utilidad percibida		1	2	3	4	5	SUMA	PROMEDIO
24	<i>Facebook</i> me ayuda a conseguir información sobre varias universidades antes de decidir postular.	4	1	3	3	1	12	2.4
25	<i>Facebook</i> me ayuda a decidir mejor a que universidad postular.	1	3	2	4	2	12	2.4
26	<i>Facebook</i> me permite obtener comentarios de otros usuarios que me ayudan a decidir a qué universidad postular	2	4	2	1	3	12	2.4
27	<i>Facebook</i> me facilita el contacto directo con las distintas universidades del Perú	3	3	3	4	2	15	3
28	<i>Facebook</i> con su presentación de información de las universidades me ayuda a tomar la mejor decisión.	1	3	3	2	4	13	2.6
Actitud hacia el uso de <i>Facebook</i>		1	2	3	4	5	SUMA	PROMEDIO
29	Le gusta usar la red social <i>Facebook</i> .	4	1	3	4	2	14	2.8
30	Entablé conversación con otras personas por <i>Facebook</i> para hacer una evaluación de la USMP	4	3	2	4	1	14	2.8
31	Fueron relevantes los comentarios que hacían otros en <i>Facebook</i> cuando estaba decidiendo donde estudiar.	3	2	4	1	3	13	2.6
32	Percepción de la personalidad en <i>Facebook</i> de la USMP	4	1	3	2	3	13	2.6
33	<i>Facebook</i> me permite conversar con un asesor de la USMP para despejar alguna duda.	3	4	2	4	1	14	2.8
Calidad de la información		1	2	3	4	5	SUMA	PROMEDIO
34	En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones es relevante.	1	2	4	2	4	13	2.6
35	En <i>Facebook</i> la información contenida en las publicaciones me proporciona valiosos consejos sobre la USMP y sus carreras profesionales.	2	2	2	3	3	12	2.4
En <i>Facebook</i> , como califica la información que consultó sobre los siguientes aspectos de la USMP en comparación de otras universidades:								
36	Atractiva	4	2	4	3	2	15	3

37	Actualizada	2	1	3	3	1	10	2
38	Vigente	3	2	4	4	3	16	3.2
39	Oportuna	3	4	3	2	4	16	3.2
40	Pertinente	4	3	3	1	3	14	2.8
Intención de compra (postular)		1	2	3	4	5	SUMA	PROMEDIO
41	Estoy dispuesto a recomendar a otros a postular a la USMP.	1	3	3	1	4	12	2.4
42	Postular a la USMP fue mi primera opción.	4	1	3	1	4	13	2.6
43	La información que obtuve por <i>Facebook</i> fue definitiva para la decisión de postular a la USMP.	3	2	1	4	1	11	2.2
En su intención de postular a la USMP como califica la información que consulto en <i>Facebook</i> sobre los siguientes aspectos en comparación con otras universidades:								
44	Prestigio	1	3	4	3	2	13	2.6
45	Exigencia académica	4	3	1	3	2	13	2.6
46	Modelo educativo	2	3	1	4	3	13	2.6
47	Trayectoria de la institución	2	4	2	3	2	13	2.6
48	Variedad de carreras	1	1	2	3	4	11	2.2
49	Tecnología apropiada para el proceso educativo	1	2	4	3	3	13	2.6
50	Horarios flexibles	4	2	1	2	3	12	2.4
51	Institución innovadora	3	1	2	4	3	13	2.6
52	Precios competitivos	1	2	3	1	4	11	2.2
53	Eficaz bolsa laboral	3	2	4	1	1	11	2.2
54	Docentes con alta experiencia	4	2	1	3	2	12	2.4
55	Plan de estudios	1	2	4	3	2	12	2.4
56	Reconocimiento Internacional	1	3	2	2	4	12	2.4