



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Actividades de Facebook y la intención de compra entre los
seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en marketing y dirección de empresas

AUTOR:

Caceda Li, Brando (Orcid.org/[0000-0003-4608-0643](https://orcid.org/0000-0003-4608-0643))

ASESOR:

Dr. Teves Espinoza, Enrique Abel (Orcid.org/[0000-0002-5725-3119](https://orcid.org/0000-0002-5725-3119))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Espero de corazón que de dónde sea que leas esto recibas un abrazo enorme y tan fuerte que pueda unir todas las partes de tu alma, de tu vida, de tu corazón. Mantén la ilusión y la alegría. Ten presente que los corazones resentidos no son felices y que el perdón es un acto de amor en todos los aspectos.

Dedico este esfuerzo a Brando Cáceda Li, cuando era niño.

Agradecimiento

Gracias papá, mamá, hermanos, amigos y a las personas con las que alguna vez compartí, literalmente no me ayudaron en nada para hacer la TESIS, pero si me ayudaron para llegar hasta esta parte de mi vida, gracias Brando eres lo más, confía en ti, trabaja duro. Las personas contemplan superficies, no profundidades, nadie puede decirte quién eres, solo tú. Sé amable, come toda la papa y bebe agua, por favor intenta hacer más ejercicio.

Gracias a la Psiquiatra Marian Rojas Estapé, me siento mejor desde que la escucho, aún estoy intentando mejorar, aunque mi agradecimiento y dedicatoria suene un poco egocéntrica es que quiero ponerme prioridad a mí mismo. Gracias al profesor Enrique Abel Teves Espinoza, que me dio el espacio, la paciencia y el tiempo para hacer este proyecto. Gracias Doctor Miguel Pineda Cano por quedarse, ya lo estaré visitando luego luego.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos Éticos.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	25
Tabla 2 Nivel de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable actividades de Facebook.....	26
Tabla 3 Nivel de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable intención de compra	26
Tabla 4 Frecuencia de la variable actividades de Facebook.....	28
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión Likes	29
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión Likes de amigos	30
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión registros de ubicación	31
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión comentarios publicados.....	32
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión compartir	33
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión confianza	34
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión valor funcional	35
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión valor simbólico.....	36
Tabla 13 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov,sobre las variables actividades de Facebook e intención de compra.....	37
Tabla 14 Selección del estadístico de correlación de acuerdo con la normalidad de las variables y dimensiones a correlacionar.	38
Tabla 15 Grado de relación según el coeficiente de correlación.....	39
Tabla 16 Correlación entre las actividades de Facebook con la intención de compra	40
Tabla 17 Correlación entre los likes con la intención de compra	41
Tabla 18 Correlación entre los likes de amigos con la intención de compra.....	42
Tabla 19 Correlación entre el registro de ubicación con la intención de compra .	43
Tabla 20 Correlación entre los comentarios publicados con la intención de compra	44
Tabla 21 Correlación entre compartir y la intención de compra	45
Tabla 22 Correlación entre las actividades de Facebook y la confianza.....	46
Tabla 23 Correlación entre las actividades de Facebook y el valor funcional	47
Tabla 24 Correlación entre las actividades de Facebook y el valor simbólico	48

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Gráfico de la variable actividades de Facebook	28
Figura 2 Gráfico de la dimensión Likes	29
Figura 3 Gráfico de la dimensión Likes de amigos	30
Figura 4 Gráfico de la dimensión registros de ubicación	31
Figura 5 Gráfico de la dimensión Comentarios publicados	32
Figura 6 Gráfico de la dimensión Compartir	33
Figura 7 Gráfico de la dimensión Confianza.....	34
Figura 8 Gráfico de la dimensión valor funcional.....	35
Figura 9 Gráfico de la dimensión valor simbólico	36

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar si los consumidores toman aviso de la actividad de sus amigos en Facebook y si esta tiene relación en la intención de compra del consumidor. Esta investigación propone la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre las actividades de Facebook y la intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores, Lima – 2022? Así mismo el marco metodológico es cuantitativo, descriptivo y correlacional, considerando como parte de la muestra a las personas seguidoras de la página entre las edades de 18 a 54 años de un e-commerce en Miraflores Lima. Se encontró que existe una correlación positiva media de ,494; de tal forma, si existe relación positiva entre ambas variables de actividades de Facebook e intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Palabras clave: Actividades de Facebook, intención de compra, e-commerce

Abstract

The objective of this research is to determine if consumers take notice of the activity of their friends on Facebook and if this is related to the consumer's purchase intention. This research proposes the following question: What is the relationship between Facebook activities and purchase intention among followers of an e-commerce in Miraflores, Lima - 2022? Likewise, the methodological framework is quantitative, descriptive and correlational, considering as part of the sample the followers of the page between the ages of 18 and 54 of an e-commerce in Miraflores Lima. It was found that there is a mean positive correlation of .494; In this way, if there is a positive relationship between both variables of Facebook activities and purchase intention among the followers of an e-commerce in Miraflores Lima - 2022.

Keywords: Facebook activities, purchase intention, e-commerce

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han creado valiosas oportunidades para las interacciones electrónicas, las personas ahora pueden discutir los productos y servicios de las empresas con sus amigos y conocidos (Erkan y Evan, 2016). Así también, se están convirtiendo en un canal importante para las ventas minoristas y la interacción entre consumidores. Además de esto, Facebook se está configurando como un elemento fundamental tanto para los consumidores como para las empresas. La posibilidad de que Facebook se transforme en un instrumento útil de compras en línea ha generado interés en las actividades de las plataformas digitales (Richard y Guppy, 2014).

En América Latina, muchas empresas grandes y medianas consolidan su identidad digital en sus redes sociales aprovechando el tiempo que un usuario dedica a estos medios, Facebook se encuentra ubicado en el número uno de preferencias con el 95% del total del tiempo que un usuario se mantiene conectado en las redes sociales, particularmente en Perú cada usuario mantiene alrededor de 6,6 horas diarias de conexión a esta red social (Sforzin, 2016). En Facebook se interactúan a diario con las publicaciones y se producen más de 4 millones de reacciones por minuto (Sánchez, 2017). Sin embargo, hay poca investigación que profundice si las actividades de Facebook, como el uso del botón me gusta, compartir, publicar y los registros de ubicación se relacionan con la intención de un consumidor de comprar un producto a través de esta plataforma (Richard y Guppy, 2014).

En el contexto regional, en el distrito de Miraflores, se ha observado que una e-commerce con más de cinco años en operaciones, ha llegado a ubicarse como uno de los primeros referentes en el segmento de importaciones por menor para productos tecnológicos, utiliza una página en Facebook con una cantidad de 160 mil seguidores y a través de esta red social mantiene contacto con su público potencial, no obstante, se desconoce si las actividades de Facebook tienen asociación con las motivaciones de compra del cliente.

En este proyecto de tesis se analizará las actividades de Facebook y su relación con la intención de compra entre los seguidores de un e-commerce del distrito de Miraflores, Lima. El propósito de esta investigación es determinar si los consumidores toman aviso de la actividad de sus amigos en Facebook y si esta tiene relación en la intención de compra del consumidor. Esta investigación propone la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre las actividades de Facebook y la intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores, Lima – 2022? Así mismo, se formuló los siguientes problemas específicos ¿Cuál es la relación entre los likes y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022?, la segunda pregunta específica fue ¿Cuál es la relación entre los likes de amigos y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022? La tercera pregunta específica señala ¿Cuál es la relación entre la relación entre el registro de ubicación y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022? La cuarta pregunta específica ¿Cuál es la relación entre los comentarios publicados y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022? La quinta pregunta específica será conocer ¿Cuál es la relación entre compartir y la intención de compra en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022? La sexta pregunta específica será conocer ¿Cuál es la relación entre las actividades de Facebook y la confianza en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022? El séptimo objetivo específico será conocer ¿Cuál es la relación entre las actividades de Facebook y el valor funcional en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022? Finalmente, la octava pregunta específica será conocer ¿cuál es la relación entre las actividades de Facebook y el valor simbólico en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022?

En el contexto teórico la justificación se basa en conocer cuál es la asociación entre las actividades de Facebook y la intención de compra de los consumidores, debido a que existe poca investigación que profundice en cómo las actividades de Facebook: me gusta, compartir, publicar y registro de ubicación influyen en la intención de un consumidor de comprar un producto a través de la plataforma de Facebook. Así mismo, contribuye empíricamente al conocimiento comprobando las teorías relacionadas a la intención de compra y las actividades de Facebook.

En el aspecto práctico, esta investigación proveerá resultados sobre dos variables importantes en la gestión del marketing digital y permitirá a los gerentes de marketing de esta e-commerce a orientar sus estrategias e interactuar de una manera más eficiente con su audiencia online, por lo tanto, es de interés examinar cómo Facebook se relaciona con la intencionalidad de adquisición de los posibles compradores. La presente investigación será beneficiosa para investigadores y no investigadores, como dueños de negocios, emprendedores, alumnos que deseen reforzar sus conocimientos o definir sus variables. Con relación a lo mencionado este trabajo de investigación, ha sido desarrollado para acotar y profundizar el conocimiento evidenciado referente a las actividades de Facebook en la intención de compra en los negocios. Así también, esta investigación pueda ser útil como aporte para próximos trabajos de investigación.

Así también, se justifica metodológicamente debido a que se comprobaría un instrumento que fue elaborado a partir de un estudio de la literatura sobre las actividades de Facebook y la intención de compra.

Se plantean los objetivos generales y específicos: Determinar la relación entre las actividades de Facebook y la intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. A su vez se busca alcanzar los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre los likes y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022, el segundo objetivo específico será determinar la relación entre los likes de amigos y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. El tercer objetivo específico será determinar la relación entre el registro de ubicación y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. El cuarto objetivo será determinar la relación entre los comentarios publicados y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. El quinto objetivo específico será determinar la relación entre compartir y la intención de compra en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. El sexto objetivo específico será determinar la relación entre las actividades de Facebook y la confianza en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. El séptimo objetivo específico será determinar la relación entre las actividades de Facebook y el valor funcional en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. El octavo objetivo específico será determinar la relación entre las

actividades de Facebook y el valor simbólico en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Se pretende comprobar las siguientes hipótesis: Existe relación entre las actividades de Facebook con la intención de compra en los seguidores de un e-commerce ubicado en el distrito de Miraflores Lima – 2022

Así también se comprobarán las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre los likes y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022, la segunda hipótesis específica existe relación entre los likes de amigos con la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. La tercera hipótesis específica existe relación entre el registro de ubicación con la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022 la cuarta hipótesis específica existe relación entre los comentarios publicados y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. La quinta hipótesis específica existe relación entre compartir y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. La sexta hipótesis específica existe relación entre las actividades de Facebook y la confianza en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. La séptima hipótesis específica será si existe relación entre las actividades de Facebook y el valor funcional en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. La octava hipótesis específica existe relación entre las actividades de Facebook con el valor simbólico en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente se exponen las antecedentes internacionales

En primer lugar, tenemos a Richard y Guppy (2014) en su artículo de revisión titulado, *Investigating facebook's influence on consumer purchase intention* tuvo como objetivo comprender mejor el uso de las plataformas digitales que afectan el proceso de compra. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, los resultados señalan que los "me gusta" afectan la decisión de compra con un valor de β de .231 ($p = .004$). Los hallazgos de este estudio sostienen el hecho de que los clientes se ven afectados por las actividades y presencia en la red social. Por otro parte Groothuis (2019), en su artículo de revisión titulado, *Choice in the beer and telephone industry through the components of marketing* tuvo como objetivo evaluar qué tipos de Facebook anuncios y otras aplicaciones de Facebook en la telefonía móvil y la industria cervecera influyen en el comprador para elegir. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, los resultados señalan que anuncios, recomendar/compartir, me gusta y reseñas influyen 77,4%, 82,3%, 81,1% y 91,6% respectivamente. Concluyen que las actividades de Facebook tienen una influencia significativa en el ciclo de compra. Mas et al. (2019) con la finalidad de estudiar los likes en Facebook y la intención de compra en una entidad, realizó un estudio cuantitativo, descriptiva y no experimental considerando a 155 individuos. Los hallazgos señalan un valor de Pearson de 0.537 entre los constructos, así mismo la publicación de comentarios tuvo un valor de 0.577; además en cuanto a compartir las publicaciones se encontró un valor de 0.465. Concluye que, las redes sociales actúan como una plataforma donde las personas comparten su experiencia e ideas sobre productos o servicios que han consumido antes. Así mismo Coursaris et al. (2016), en su investigación titulada *Analyzing the actions of likes in the social network*, planteó como objetivo calcular el grado de participación provocada con los me gusta, comentarios o acciones asociadas a cada publicación de ocho páginas oficial de Facebook, empleó una metodología cuantitativa, los resultados señalan que los niveles significativamente más altos de valor de marca ($F=4.787$; $0 = .03$), intención de compra ($F = 3.988$, $p = .05$) y el compromiso futuro de plataformas digitales de la marca intención ($F=3.923$; $p = .05$) que los de la baja grupo de tratamiento atractivo. Esto valida aún más que cuanto más atractivo sea el manejo

de las páginas digitales de una empresa, más positivas las actitudes de una persona hacia la marca en términos de imagen y valor general de la marca. Además, Wongkitrungrueng (2020) con la finalidad de estudiar las plataformas sociales y la confianza del consumidor y el compromiso con los vendedores de comercio electrónico, con un marco metodológico cuantitativo, descriptivo y no experimental, en donde se encontró que el valor simbólico tuvo un coeficiente de 0.929. Concluye que, los clientes también están motivados por el valor hedónico que refleja los beneficios recreativos, emocionales y experienciales de la actividad de compra. Ahora bien, Peña-García et al. (2018), en su investigación Emoción y razón: el impacto moderador del género en el comportamiento de compra virtual. El objetivo fue analizar las intenciones comportamentales de los consumidores en el intercambio comercio de tipo b2c, el enfoque de esta investigación fue mixto, los resultados señalan que mientras que el 16,8% de los varones manifiestan haber realizado compras más de 20 veces de forma online en los últimos 12 meses, la investigación concluye que el elemento simbólico no tiene un impacto en la construcción de la elección de compra virtual, o que algún grupo califique menos a cualquiera de los dos elementos, dando lugar entonces a una disrupción en la creación de la intención por género.

A continuación, las investigaciones nacionales:

En primer lugar Aguilar (2020) señala en su tesis: La elección de compra mediante Facebook en un negocio chiclayano, establece como propósito hallar la asociación entre los componentes, se utilizó un marco cuantitativo, como hallazgo se obtuvo que un 87,70% de los encuestados señalaron que los likes son efectivos al momento de influenciar en la elección en esta empresa y la relación tiene un valor del 77.23% y se concluye la correlación fue significativa. El valor de Rho de Spearman indica valores entre 0,548 a 0,690 siendo una asociación significativa. Por su parte Arroyo (2019) en su tesis titulada: Influencia de la plataforma Facebook y la decisión de compra de enfoque mixto, plantea como propósito examinar la asociación entre las interacciones en Facebook y una marca de ropa juvenil, se utilizó un enfoque mixto, como resultado se señala que un 7% de los encuestados consideran que existe una baja intención de compra tras lo observado en la plataforma de la empresa. Así también la investigación señala que un 40% de los

encuestados afirman sentirse interesados por una página cuando aparece en la sección noticias de Facebook. Por otra parte, un 52% de los encuestados respondieron que siempre observan los comentarios de las publicaciones. Finalmente, un 98% respondieron que sí estarían dispuestas a comprar luego de visitar la Fan Page de la empresa en cuestión. Concluye que la captación de clientes se ve más influenciada por el contenido que el negocio publica en su página de Facebook. Así mismo Sánchez (2017) en: Caso Facebook en la microempresa trujillana caso: caruu boutique – 2017 tuvo como propósito establecer la asociación. En el aspecto metodológico el estudio se realiza un estudio correlacional y transversal. El 37% usa los comentarios amigos y familiares para comprar un producto y un 33% manifiesta que prestan atención a las recomendaciones antes de comprar el producto. Concluyó que el valor de significancia tuvo un nivel de 0,01 y resalta la importancia de esta herramienta social que ha ayudado a incrementar las ventas.

De las diversas teorías y antecedentes que miden las actividades de Facebook y la elección de compra, primero, la Teoría de Acción Razonada (TRA) que determina que no realizar o realizar una acción es resultado del balance entre la percepción que posee una persona de lo que los demás creen que debe hacer y lo que una persona cree que debe hacer (Fishbein, 1975). Denota la percepción de las personas del grado en que son capaces o tienen control de una acción determinada; la intención es una función del comportamiento, la norma percibida y el control conductual percibido, de modo que cuanto más favorable se sienta uno para realizar un comportamiento en particular, espere el apoyo normativo y crea que puede realizar el comportamiento, más fuerte será la intención (Yim y Byon, 2022). Esta teoría soporta la importancia de analizar las actividades de Facebook para conocer si los consumidores toman aviso de la actividad de sus amigos y tienen una intención de compra,

Los sitios de redes sociales tienen un impacto considerable en todos los aspectos de nuestra vida, sin duda, una de las más grandes revoluciones sociales que ha supuesto Internet es conectar a personas de todo el mundo; la importancia radica en mejorar las habilidades de comunicación, mejorar el compromiso social y la participación, promover la actividad de aprendizaje, resolución de conflictos y la

cooperación, la creatividad, fomentar el intercambio de programas y conferencias (Kim y Kim, 2018). Las plataformas digitales permiten interactuar e intercambiar información (Duffett, 2015).

Con la llegada de las redes sociales, como Facebook, creada por Mark Zuckerberg, utilizadas por millones de personas todos los días, los grandes volúmenes de datos generados por estas redes están ampliamente disponibles (Zeler, 2018), cuenta con más de 2 billones usuarios alrededor del planeta, los usuarios suelen compartir noticias positivas, como sus experiencias de viaje o los dispositivos recién adquiridos, es importante porque a través de esta red puedes conocer personas, participar en grupos de tu interés, interactuar con otras personas, recibir y responder mensajes, realizar búsquedas y las empresas pueden lanzar anuncios, las empresas pueden aprovechar la oportunidad de establecer interacciones con sus clientes (Lin y Utz, 2018).

A continuación, se exponen las variables y sus dimensiones:

Las actividades de Facebook son las actividades de los cibernautas en la red, esta información es reconocida, lleva el nombre del usuario y permite que sus contactos puedan interactuar con esta, formando un espacio en tiempo real que se retroalimenta. Es posible cuantificar la eficacia de una publicación a través de las actividades de Facebook como ver la cantidad de likes, comentarios y la cantidad de veces que un contenido fue contenido. Estas actividades también pueden ser consideradas como voto digital (Gurevich, 2016). Así mismo la interacción en medios digitales como Facebook hace alusión al contacto que poseen las personas con el contenido de una marca, generalmente están caracterizados por tres indicadores como reacciones, Shares o Compartir y comentarios o feedback, la búsqueda de información de comercio social ayuda a los clientes a satisfacer sus necesidades para mejorar la elección de productos, servicios y proveedores en línea y para disminuir la percepción del riesgo (Mercanti-Guérin, 2021). La importancia de usar las actividades de Facebook radica en mostrar ante la sociedad la mayor cantidad de experiencias de compra positivas (Luna, 2017). Por otro lado, Correia et al. (2015) señala que la importancia de estudiar las actividades de Facebook está justificada en que los community managers o asignados en el

manejo de las Fanpage en las empresas puedan enfocar sus esfuerzos en conocer si existe participación activa de los usuarios y contribuir incrementando el grado en el que una persona mejore su actitud hacia la empresa, la interacción entre la confianza en una plataforma, la familiaridad, la búsqueda de información de comercio social y la presencia social afectan y dan forma a las intenciones de los clientes de comprar a los vendedores electrónicos a través del comercio social de Facebook (Gentina et al., 2020). Finalmente, el uso que las personas prefieren dar a las actividades en Facebook es para expresarse, las características más resaltadas a esta plataforma son porque es divertida, es más utilizada, es más conocida, posee más opciones de interacción, las personas pueden hacer más amigos o contactos, a los usuarios les interesan los comentarios de otros usuarios, es útil, es masivo, sirve como una herramienta de comunicación y pueden compartir experiencias personales Wienhausen (2015).

Posteriormente, se profundiza sobre las dimensiones de la variable Actividades de Facebook:

Cuando se refiere a las actividades de Facebook, tenemos a la más resaltante que es la función del botón Me gusta de Facebook que permite a los consumidores recibir actualizaciones comerciales y la capacidad de observar la actividad de otros fanáticos dentro de esa página de negocios a través de su suministro de noticias personal, esta función es usada para indicar que nos gustó un contenido (Boyeras, 2019). La segunda actividad Me gusta de los amigos, los consumidores confían en las recomendaciones de amigos a través de Facebook. Google es el motor de búsqueda preferido; sin embargo, se confía más en las recomendaciones de las amistades y es más posible que los consumidores compren productos o servicios que hayan sido recomendados por sus amistades. (Harris & Dennis, 2011) Una tercera actividad son los registros de ubicación, los consumidores tienen la oportunidad de registrarse en ubicaciones minoristas como restaurantes, tiendas de moda y servicios y compartir su ubicación con amigos. Es importante porque las personas confían en las opiniones y recomendaciones de otro usuario en internet y la actividad comunica a otras personas que el producto, servicio recibido o la experiencia fue buena (Wai, 2018). Adicional a las anteriores otra actividad son los comentarios publicados, Facebook permite a los usuarios

dejar comentarios breves; esta información se muestra a los amigos añadidos del usuario a través de su suministro de noticias (Cho, 2014). Colocar un 'comentario' y escribir una reseña de un producto o servicio es una palabra electrónica de boca; definido como clientes que comparten opiniones y experiencias con bienes y servicios, con una multitud de otros consumidores (Kreis y Gottschalk, 2015). La actividad compartir en la red social Facebook permite a las personas compartir páginas, servicios o productos, que ellos creen que son importantes y relevantes, se calcula que un millón de enlaces son compartidos cada 20 minutos en Facebook Cho et al (como se citó en Aguilar, 2020). Cuando un enlace en particular, sobre una página, servicio o producto es compartido constantemente en Facebook el algoritmo lo destaca y se mostrará como recomendaciones en la fuente de noticias, también señalará la cantidad de personas que lo compartieron. Publicar fotos de productos o la página de un negocio, esto aparecerá en su sección noticias.

En lo que respecta a la intención de compra,

Conceptualmente esta variable permite incrementar las ventas y optimizar las tácticas (Peña, 2014). Así mismo la intención de compra es entendida como un estado donde el cliente se encuentra totalmente dispuesto a realizar transacciones (Zhuang et al., 2022). La construcción hipotética es un indicador relevante que establece la posibilidad de concretar la acción de compra de un producto o servicio. Akkaya et al. (2017) Por otro lado existen diversos factores, por ejemplo, la confianza que transmite, la variedad de productos que ofrece y el ahorro monetario que recibe el consumidor German (2019). Richard y Guppy (2014) identificaron que la confianza analiza la intención de compra. La confianza es un tema central en investigaciones anteriores sobre decisiones de compra en línea (Weisberg, 2011). Rousseau (1998) señala que la confianza “se determina como una condición psicológica” que reduce la incertidumbre tanto en las compras en línea como fuera de línea. contextos, que el entorno físico inmediato, los vendedores y los clientes a través del boca a boca pueden crear (Weisberg, 2011). Como resultado, la confianza es un elemento fundamental para que los consumidores tomen decisiones de compra (Richard y Guppy, 2014). Así mismo Peña-García et al. (2018) señala el valor funcional y el valor simbólico como indicadores. Primero el Valor Simbólico recoge las emociones del comprador y se condiciona a la estética,

placer y percepciones de imagen sobre la empresa. Este valor se percibe cuando se incrementan los beneficios con relación al significado que tiene el comprador. Seguidamente el valor funcional se basa en dos factores esenciales el valor que se recibe a cambio del importe pagado y de la importancia del tiempo sobre el esfuerzo ahorrado (Rintamäkia y Kirves, 2017), es decir, el valor funcional será percibido cuando exista una reducción en la inversión de tiempo y esfuerzo, se incrementen los beneficios con relación al tiempo, como conseguir un producto más rápido y de fácil acceso (García y Saura, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

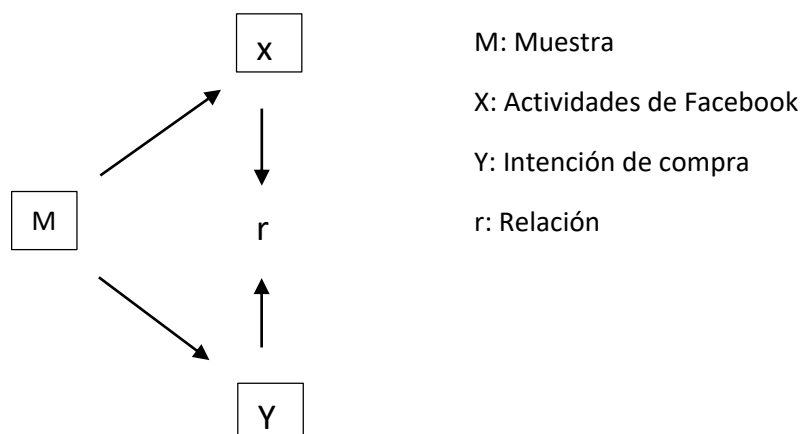
El enfoque utilizado es aplicado, este estudio se enfoca en dar respuesta a un problema o una situación en particular, se plantea buscar y plasmar el conocimiento para fortalecer el desarrollo científico (CONCYTEC, 2018).

3.1.2. Diseño: No experimental – transversal

El diseño de esta investigación fue no experimental, la cual explica que no existe manipulación directa por parte del investigador y que no altera a la muestra de estudio ni la realidad en la que se desenvuelve; así mismo, en los estudios de corte transversal alinean en que la muestra fue analizada en un solo momento para interpretar cómo actúan (Sampieri, 2018).

El enfoque se basó en recopilar datos numéricos y procesarlos para dar respuesta a la pregunta del estudio (Otero, 2018). La investigación correlacional se trata de examinar y verificar si existió correlación entre las variables de la investigación (Bilbao, 2020).

Modelo de investigación correlacional:



3.2. Variables y operacionalización

Primera variable: Actividades de Facebook

Definición Conceptual: Las actividades de Facebook hace referencia a las actividades que un seguidor puede realizar y están compuestas por los likes, los likes de amigos, registros de ubicación, comentarios publicados y el botón compartir (Richard y Guppy, 2014).

Definición Operacional: Escala de actividades de Facebook medidas con 15 ítems escala de tipo Likert las cuales se explican en la revisión de la literatura "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention" (Richard y Guppy, 2014).

Dimensiones:

Likes: permite a los consumidores recibir actualizaciones comerciales y la capacidad de observar la actividad de otros fanáticos dentro de esa página de negocios a través de su suministro de noticias personal, esta función es usada para indicar que nos gustó un contenido (Boyeras, 2019).

Me gusta de los amigos: los consumidores están participando en compras a través de las redes sociales confiando en sus recomendaciones de amigos a través de Facebook. Google es el motor de búsqueda preferido, sin embargo, se confía más en las recomendaciones de las amistades y es más posible que los consumidores compren productos o servicios que hayan sido recomendados por sus amistades (Harris & Dennis, 2011).

Registros de ubicación: los consumidores tienen la oportunidad de registrarse en ubicaciones minoristas como restaurantes, tiendas de moda y servicios y compartir su ubicación con amigos. Es importante porque las personas confían en las opiniones y recomendaciones de otro usuario en internet y la actividad comunica a otras personas que el producto, servicio recibido o la experiencia fue buena (Wai, 2018).

Comentarios publicados: Facebook permite a los usuarios dejar comentarios breves; esta información se muestra a los amigos añadidos del usuario a través de su suministro de noticias (Cho, 2014). Colocar un 'comentario' y escribir una reseña de un producto o servicio es una palabra electrónica de boca; definido como clientes que comparten opiniones y experiencias con bienes y servicios, con una multitud de otros consumidores (Kreis y Gottschalk, 2015).

Compartir en la red social Facebook permite a las personas compartir páginas, servicios o productos, que ellos creen que son importantes y relevantes, se calcula que un millón de enlaces son compartidos cada 20 minutos en Facebook Cho et al. (como se citó en Aguilar, 2020)). Cuando un enlace en particular, sobre una página, servicio o producto es compartido constantemente en Facebook el algoritmo lo destaca y se mostrará como recomendaciones en la fuente de noticias, también señalará la cantidad de personas que lo compartieron. Publicar fotos de productos o la página de un negocio, esto aparecerá en su sección noticias.

Medición: Para las dimensiones fueron de tipo ordinal donde se aplicó una escala de medición Likert de 5 niveles (1 es Definitivamente no, 2 no, 3 tal vez, 4 si y 5 Definitivamente sí)

Segunda variable: Intención de compra

Definición Conceptual: Peña-García et al. (2018) identificaron el valor funcional, el valor simbólico y la confianza como indicadores de la intención de compra.

Definición Operacional: La intención de compra medidas con 9 ítems escala de tipo Likert las cuales se explican en la revisión de la literatura "Emoción y razón: el impacto moderador del género en el comportamiento de compra de forma online (Peña-García et al., 2018).

Dimensiones:

La confianza del consumidor en el ámbito de la compra se determina como una condición psicológica que reduce la incertidumbre tanto en las compras en línea como fuera de línea (García y Saura, 2018).

El Valor Simbólico recoge las emociones del comprador y se condiciona a la estética, placer y percepciones de imagen sobre la empresa. Este valor se percibe cuando se incrementan los beneficios con relación al significado que tiene el comprador (Rintamäkia y Kirves, 2017).

El valor funcional se basa en dos factores esenciales el valor que se recibe a cambio del importe pagado y de la importancia del tiempo sobre el esfuerzo ahorrado, es decir, existe una reducción en la inversión de tiempo y esfuerzo, se incrementen los beneficios con relación al tiempo, como conseguir un producto más rápido y de fácil acceso (Rintamäkia y Kirves, 2017).

Medición: Para las dimensiones serán de tipo ordinal donde se aplicará una escala de medición Likert de 5 niveles (1 es Definitivamente no, 2 no, 3 tal vez, 4 si y 5 Definitivamente sí).

3.3. Población

La población fue definida como el universo o la totalidad en la que sujetos, objetos o sucesos van a formar parte del objeto de estudio (Ojeda, 2020). A través de la herramienta Facebook Audience Insight se obtuvo información de la población conformada por un total de 160 mil seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

Para la presente tesis se definieron los siguientes criterios de inclusión, los seguidores de la página deben vivir en Perú pueden ser del género masculino y femenino y la edad debe corresponder entre los 18 a 54 años. Por otro lado, se excluyeron menores de edad y seguidores internacionales.

Muestra:

Como menciona Hernández y Mendoza (2018), la muestra es una parte de la población del cual se recopila información y es representativa.

Muestreo:

El muestreo probabilístico implica que todos los individuos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos regularmente se utilizan en los diseños de investigación de corte transversal y también que es característico de las investigaciones correlacionales, como es el caso del presente proyecto (Sampieri, 2018).

El muestreo probabilístico fue aleatorio simple, se usó un subprograma de números aleatorios, el cual pide que se indique la cantidad de números que se desea generar, se agrega el tamaño de la muestra y se selecciona la opción valores mínimo donde se introduce 1 y máximo el número de la población, se da clic en continuar y automáticamente se generan los números. Se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 160000$$

$$N = 1.96$$

$$Z = 5\%$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{160000 * (1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5}{(0.05 * 0.05)^2 * (160000 - 1) + (1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Unidad de análisis: Se tomó en cuenta a las personas seguidoras de la página entre las edades de 18 a 54 años de un e-commerce en Miraflores Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó la encuesta y el instrumento un formulario construido en base a un artículo científico con 18 ítems, de los cuales 15 correspondían a la variable actividades de Facebook y 3 midieron la intención de compra, todos los ítems se midieron bajo la escala de calificación de Likert.

Instrumento

Con la encuesta se obtienen datos más específicos sobre una variable a través de la formulación de un grupo de preguntas. Los formularios permiten al investigador almacenar datos de las variables con las que se va a trabajar, algunos de los instrumentos que son usadas para las investigaciones son las escalas de actitudes, los test, las entrevistas, el cuestionario y la encuesta (Hernández 2018)

La validez del instrumento fue confirmada por tres expertos en el campo de estudio y para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto de 20 encuestas y se utilizó el Alfa de Cronbach

Tabla 1

Juicio de expertos

Validación de Juicio de expertos		
Nombre del experto	Grado	Condición
Baltodano Valdivia, Roger Orlando	Magíster	Aplicable
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magíster	Aplicable
Tasayco Jala, Abel Alejandro	Doctor	Aplicable

Tabla 2

Nivel de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable actividades de Facebook

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	15

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Tabla 3

Nivel de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	9

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

En síntesis, el instrumento aplicado fue confiable para la investigación, el cual brindará data relevante que sirvió para resolver el objetivo de la presente investigación.

3.5. Procedimientos:

El instrumento de investigación contó con una prueba de normalidad basada en Kolmogorov-Smirnov para evaluar si los resultados obtenidos presentaron una distribución normal; se solicitó una autorización para utilizar los canales de Facebook del e-commerce del que se habla en este estudio, a los seguidores de la página se les informó cuál es el propósito de la encuesta, también se envió a través de la aplicación Facebook Messenger un enlace con la encuesta creada con la herramienta Google Forms y se les pidió que completen el cuestionario. La información fue recopilada por el mismo servicio gratuito de Google forms y exportada a un archivo descargable.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de la recopilación de información se utilizó el software SPSS en su versión 28, para los gráficos y tablas que permitieron representar e interpretar los hallazgos. Se consideró la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

La estadística descriptiva tuvo como objeto examinar los datos de la muestra que fueron recopilados a través de una técnica (Hernandez, 2018). Por su parte la estadística inferencial investigó a la población conformada por los resultados de la muestra (Salazar, 2016). Se recurrió a una prueba de normalidad para determinar si los datos de la muestra derivan de una población no normal, luego de ello se determinó que en el presente proyecto se empleará la prueba estadística de Rho de Spearman para analizar los datos.

3.7. Aspectos Éticos

En la presente investigación tomó en cuenta las normas de la American Psychological Association, como el tipo de letra, formato del documento, referencia de los autores, etc.). Así también se respeta el derecho del autor (APA, 2020).

Debido a la pandemia por Covid-19 se tomaron precauciones para recopilar la información, desarrollando una encuesta mediante la herramienta gratuita virtual de Google Forms y se enviaron a los participantes. Toda la información recopilada procede de encuestas y personas reales.

En este proyecto de investigación se evidenciaron tres principios éticos los cuales son; beneficencia, no maleficencia y justicia. Se buscó el bien para todos los participantes y colaboradores de esta investigación, no existieron riesgos, ni posibles daños o lesiones. Independientemente de la opinión y voluntad de los participantes se respetó la integridad física y la vida de las personas, se reconocieron los deberes para con todos en el sentido moral y de igualdad, a su vez se entregó los consentimientos informados y se obtuvo la participación voluntaria de los encuestados.

IV. RESULTADOS

Los resultados se analizaron a través del software estadístico SPSS, mostrados a continuación:

Tabla 4

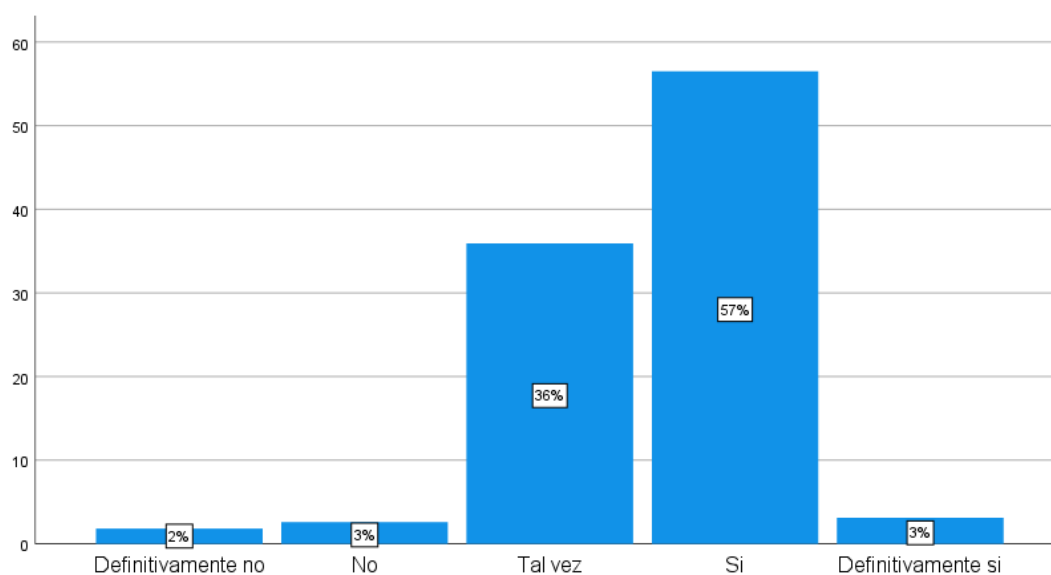
Frecuencia de la variable actividades de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	1.8	1.8	1.8
	No	10	2.6	2.6	4.4
	Tal vez	138	35.9	35.9	40.4
	Si	217	56.5	56.5	96.9
	Definitivamente si	12	3.1	3.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 1

Gráfico de la variable actividades de Facebook



Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe una respuesta afirmativa a las actividades de Facebook, es decir que, si son utilizadas para compartir su experiencia, así mismo un porcentaje importante consideran tal vez completar una compra en Facebook.

Tabla 5

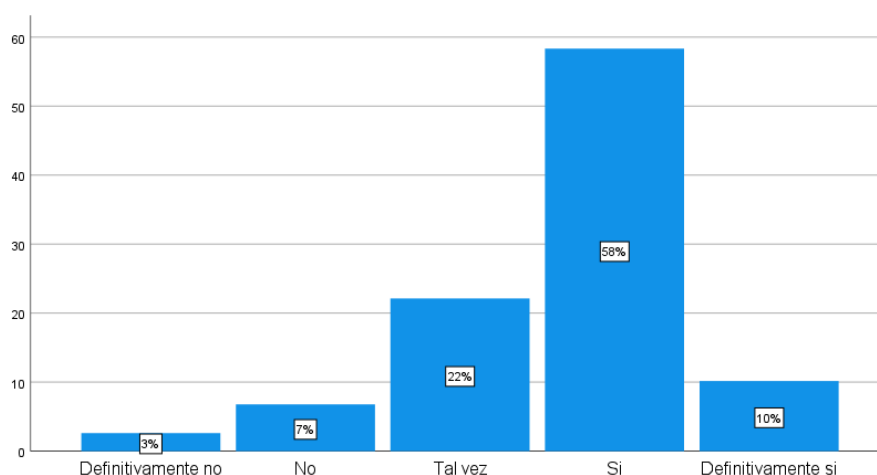
Frecuencia de la dimensión Likes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	10	2.6	2.6	2.6
	No	26	6.8	6.8	9.4
	Tal vez	85	22.1	22.1	31.5
	Si	224	58.3	58.3	89.8
	Definitivamente si	39	10.2	10.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 2

Gráfico de la dimensión Likes



Interpretación:

Según los hallazgos de la tabla 5 se obtuvo que existe una respuesta afirmativa de la dimensión likes, es decir que los encuestados utilizan la función me gusta para calificar productos, así mismo prestan atención a la cantidad de Me gusta que tiene una publicación y un producto en Facebook, no obstante, existe un bajo porcentaje que es indiferente con respecto a la dimensión Likes.

Tabla 6

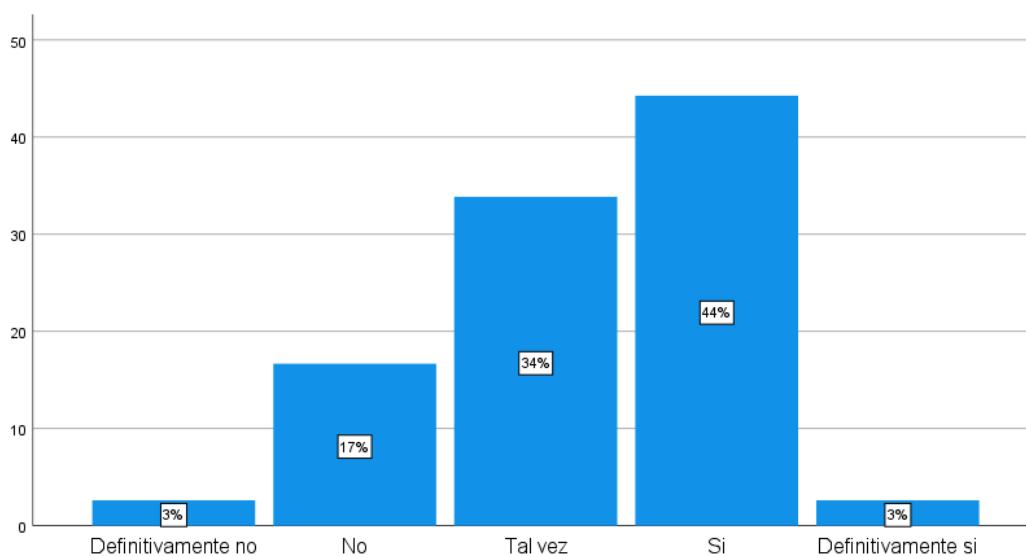
Frecuencia de la dimensión Likes de amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	10	2.6	2.6	2.6
	No	64	16.7	16.7	19.3
	Tal vez	130	33.9	33.9	53.1
	Si	170	44.3	44.3	97.4
	Definitivamente si	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 3

Gráfico de la dimensión Likes de amigos



Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Interpretación:

En la tabla se obtuvo que existe una mayor aceptación de la dimensión likes de amigos, es decir que los encuestados si prestan atención a las páginas en donde sus amigos dan likes, sin embargo aún es una posibilidad que hagan clic o no en fotos de productos o páginas en las que han visto que sus amigos también les gusta, así mismo existe un bajo nivel que definitivamente no les interesa si a sus amigos les ha gustado una página o producto, por contraparte existe un grupo que definitivamente si están interesados con respecto a la dimensión Likes de amigos.

Tabla 7

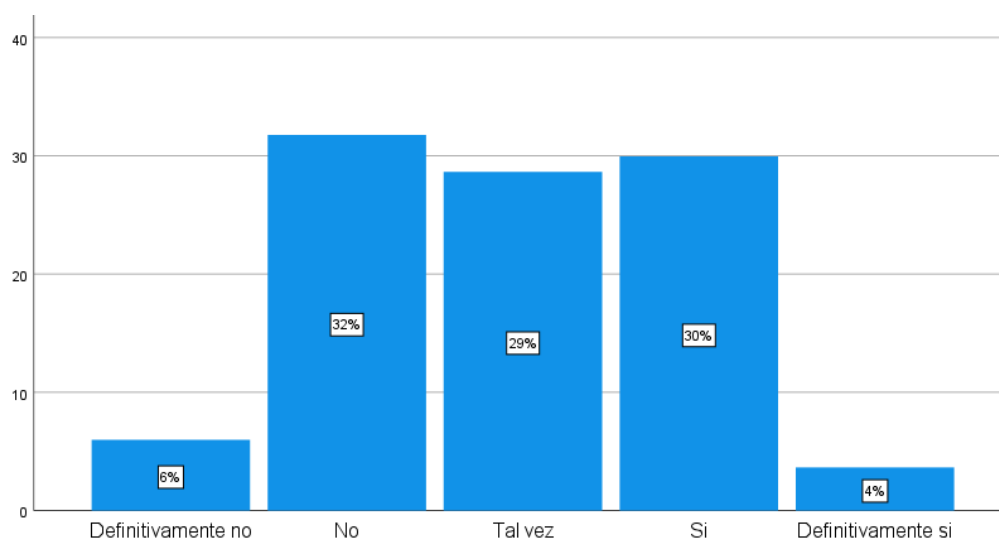
Frecuencia de la dimensión registros de ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	23	6.0	6.0	6.0
	No	122	31.8	31.8	37.8
	Tal vez	110	28.6	28.6	66.4
	Si	115	29.9	29.9	96.4
	Definitivamente si	14	3.6	3.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 4

Gráfico de la dimensión registros de ubicación



Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que los encuestados de esta e-commerce no brindan una respuesta totalmente afirmativa de la dimensión registro de ubicación, es decir un porcentaje no utiliza el registro de ubicación para dar a conocer que les gustó un producto o página, no obstante, un porcentaje responde afirmativamente a prestar atención al registro de ubicación de sus amigos y que tal vez harían clic en la tienda donde sus amigos registraron su ubicación.

Tabla 8

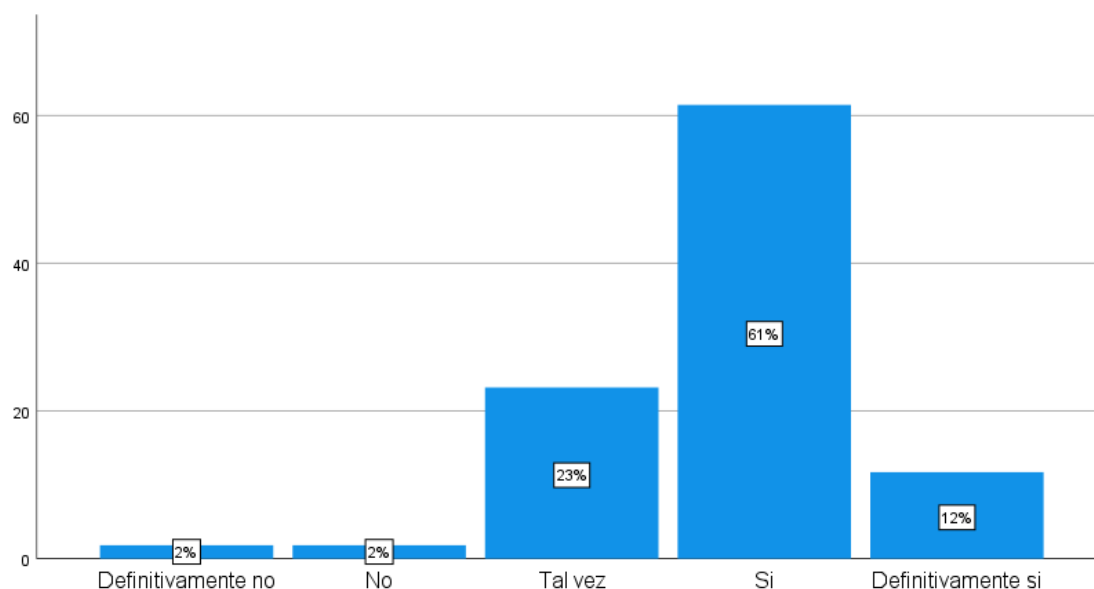
Frecuencia de la dimensión comentarios publicados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	1.8	1.8	1.8
	No	7	1.8	1.8	3.6
	Tal vez	89	23.2	23.2	26.8
	Si	236	61.5	61.5	88.3
	Definitivamente si	45	11.7	11.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 5

Gráfico de la dimensión Comentarios publicados



Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como hallazgo que existe una respuesta afirmativa de la dimensión comentarios publicados, es decir que los encuestados si prestan atención a los comentarios publicados en Facebook y estos intervienen cuando van a realizar su compra. Cabe mencionar que muchos de estos usuarios tal vez realizan o no sus propios comentarios para compartir sus experiencias.

Tabla 9

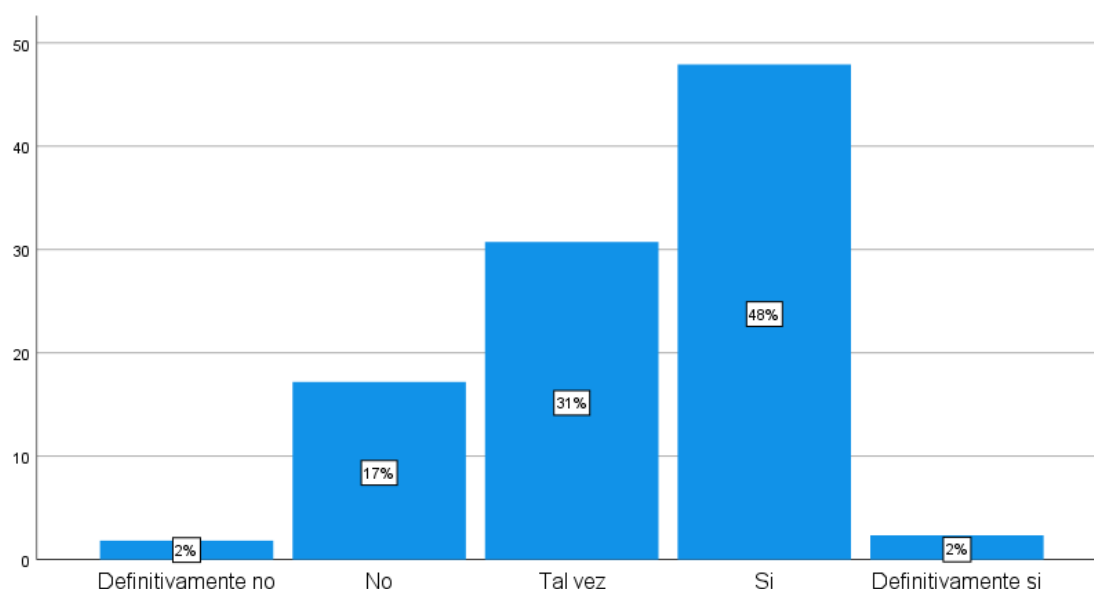
Frecuencia de la dimensión compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	1.8	1.8	1.8
	No	66	17.2	17.2	19.0
	Tal vez	118	30.7	30.7	49.7
	Si	184	47.9	47.9	97.7
	Definitivamente si	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 6

Gráfico de la dimensión Compartir



Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

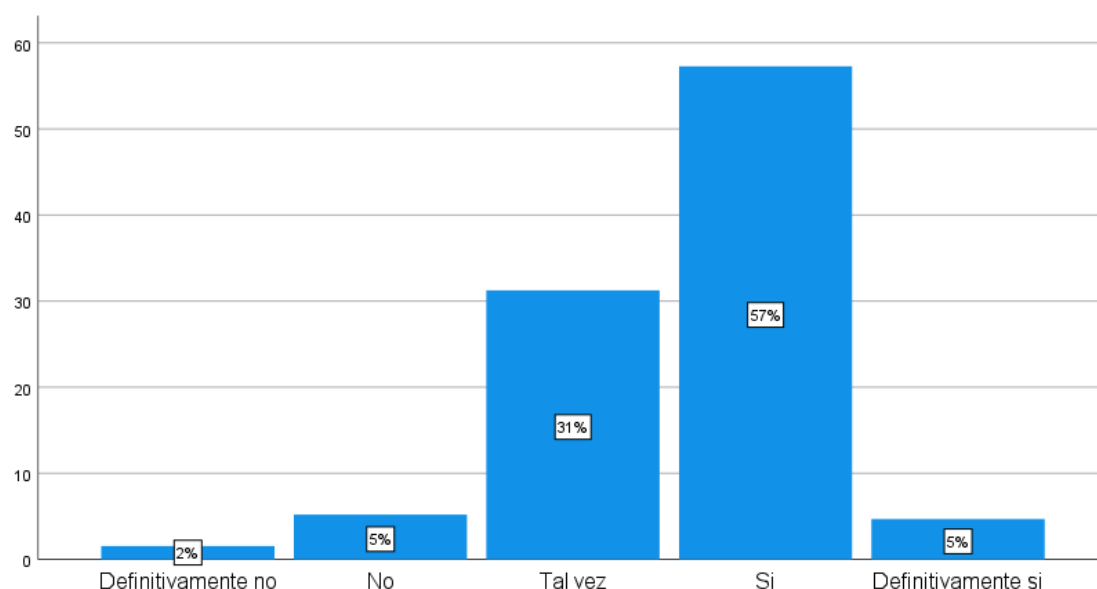
Interpretación:

En la tabla se observa como resultado una respuesta positiva sobre la dimensión compartir, es decir los encuestados si prestan atención a los productos y páginas compartidas en Facebook, señalan que tal vez se interesan cuando las páginas se comparten, mientras que un bajo porcentaje señala que no presta atención a los productos y las páginas compartidas en Facebook

Tabla 10*Frecuencia de la dimensión confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	1.6	1.6	1.6
	No	20	5.2	5.2	6.8
	Tal vez	120	31.3	31.3	38.0
	Si	220	57.3	57.3	95.3
	Definitivamente si	18	4.7	4.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 7*Gráfico de la dimensión Confianza*

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe un nivel positivo de la dimensión de confianza, es decir que los encuestados si buscarían productos en Facebook para comprarlo y que tal vez comprarían un producto recomendado en esta plataforma, no obstante, un pequeño porcentaje señala que no compraría un producto si solo lo viera en Facebook.

Tabla 11

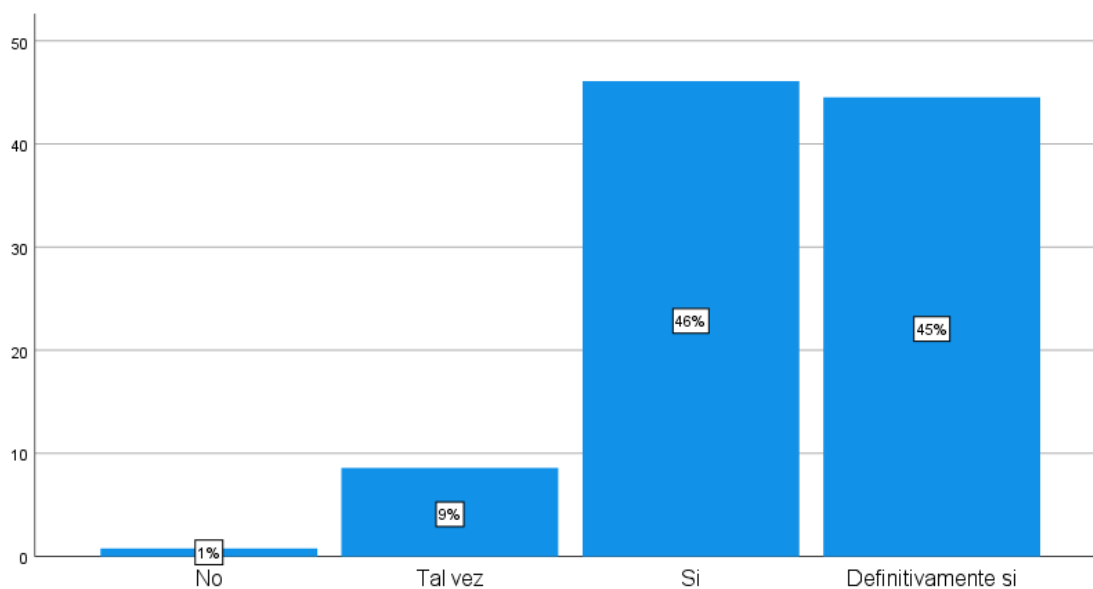
Frecuencia de la dimensión valor funcional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	.8	.8	.8
	Tal vez	33	8.6	8.6	9.4
	Si	177	46.1	46.1	55.5
	Definitivamente si	171	44.5	44.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 8

Gráfico de la dimensión valor funcional



Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado que existe un nivel positivo de la dimensión valor funcional, es decir que las personas definitivamente si comprarían si la atención que existe es excepcional, pero a su vez implica que les ahorre tiempo que reciban un servicio a un precio razonable.

Tabla 12

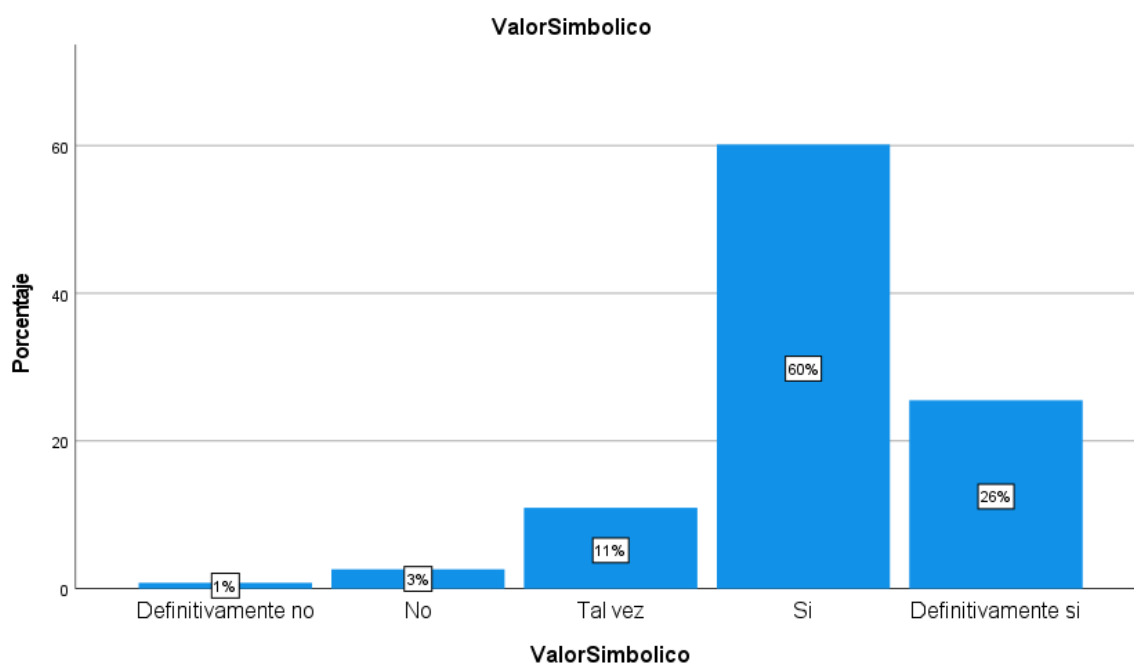
Frecuencia de la dimensión valor simbólico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	.8	.8	.8
	No	10	2.6	2.6	3.4
	Tal vez	42	10.9	10.9	14.3
	Si	231	60.2	60.2	74.5
	Definitivamente si	98	25.5	25.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Figura 9

Gráfico de la dimensión valor simbólico



Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

Interpretación:

En la tabla se obtuvo como resultado existe un nivel afirmativo de la dimensión valor simbólico, es decir que las personas si comprarían si mejora la manera en la que se perciben, al mismo tiempo definitivamente si comprarían si las hace sentir contentas y que tal vez comprarían si es elegante.

4.2.1 Prueba de normalidad

En el presente estudio se utilizó una prueba de normalidad para poder evaluar si los resultados recopilados presentaron una distribución normal. Los resultados se procesaron mediante el software estadístico SPSS v.28, determinamos la prueba estadística a utilizar sometiendo los resultados de las variables y dimensiones a una prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov

Tabla 13

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, sobre las variables actividades de Facebook e intención de compra.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			Actividades de Facebook	Likes	Likes de amigos	Registro de ubicación	Comentarios publicados	Compartir	Intención de compra	Confianza	Valor funcional	Valor simbólico
N			384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media		46.90	10.20	9.00	8.11	10.41	9.18	33.80	9.99	12.27	11.54
	Desv. Desviación		9.323	2.375	2.455	2.755	2.043	2.379	4.712	2.164	1.825	2.157
Máximas diferencias extremas	Absoluta		.096	.171	.127	.156	.152	.138	.147	.167	.194	.207
	Positivo		.049	.123	.110	.156	.101	.099	.074	.130	.113	.160
	Negativo		-.096	-.171	-.127	-.117	-.152	-.138	-.147	-.167	-.194	-.207
Estadístico de prueba			.096	.171	.127	.156	.152	.138	.147	.167	.194	.207
Sig. asin. (bilateral) ^c			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		Límite superior	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

De acuerdo al resultado de la tabla 13 se muestra que la Sig. es <0.05 se acepta la H1 y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la población no sostiene una distribución normal y la aplicación estadística se realiza con la correlación de Spearman.

Tabla 14

Selección del estadístico de correlación de acuerdo con la normalidad de las variables y dimensiones a correlacionar.

Variables	Variables	Estadístico de correlación
Actividades de Facebook No paramétrica	Intencion de compra No paramétrica	RHO de Spearman
Likes No paramétrica	Intencion de compra No paramétrica	RHO de Spearman
Likes de amigos No paramétrica	Intencion de compra No paramétrica	RHO de Spearman
Registro de ubicación No paramétrica	Intencion de compra No paramétrica	RHO de Spearman
Comentarios publicados No paramétrica	Intencion de compra No paramétrica	RHO de Spearman
Compartir No paramétrica	Intencion de compra No paramétrica	RHO de Spearman
Actividades de Facebook No paramétrica	Confianza No paramétrica	RHO de Spearman
Actividades de Facebook No paramétrica	Valor Funcional No paramétrica	RHO de Spearman
Actividades de Facebook No paramétrica	Valor Simbólico No paramétrica	RHO de Spearman

Se observó que ambas variables y dimensiones a correlacionar son no paramétricas por lo que se usó la prueba Rho de Spearman. Según Sampiere (2018) indica que los coeficientes Rho de Spearman, es una medida para variables en un nivel ordinal (ambas)

Tabla 15

Grado de relación según el coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Diseño en base a Hernández (2018).

A continuación, se encuentra la contrastación de estas correlaciones detalladas en la hipótesis nula y la hipótesis del trabajo de investigación.

Prueba de hipótesis:

En la investigación tiene un objetivo general y dos objetivos específicos, por lo cual se analizará nueve hipótesis en su totalidad, que se manifiesta de la siguiente forma.

Hipótesis general:

Correlación de las variables: Actividades de Facebook e intención de compra.

H₀: No existe relación entre las actividades de Facebook con la intención de compra en los seguidores de un e-commerce ubicado en el distrito de Miraflores Lima – 2022

H₁: Existe relación entre las actividades de Facebook con la intención de compra en los seguidores de un e-commerce ubicado en el distrito de Miraflores Lima – 2022

Tabla 16

Correlación entre las actividades de Facebook con la intención de compra

		TotalVar1	Totalvar2
Rho de Spearman	Actividades de Facebook	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.494**
		N	384
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.494**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 16 existe una correlación positiva media de ,494. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre ambas variables de actividades de Facebook e intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre los likes y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022,

H1: Existe relación entre los likes y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022,

Tabla 17

Correlación entre los likes con la intención de compra

			dim1	Totalvar2
Rho de Spearman	Likes	Coeficiente de correlación	1.000	.357**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	.357**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 17 existe una correlación positiva media de ,357. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión likes y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022,

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre los likes de amigos y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022,

H₁: Existe relación entre los likes de amigos y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022,

Tabla 18

Correlación entre los likes de amigos con la intención de compra

			dim2	Totalvar2
Rho de Spearman	Likes de amigos	Coefficiente de correlación	1.000	.336**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.336**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 18 existe una correlación positiva media de ,336. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre los likes de amigos y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación entre el registro de ubicación y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

H1: Existe relación entre el registro de ubicación y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

Tabla 19

Correlación entre el registro de ubicación con la intención de compra

			dim3	Totalvar2
Rho de Spearman	Registro de ubicación	Coefficiente de correlación	1.000	.323**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.323**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 19 existe una correlación positiva media de ,323. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre el registro de ubicación y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

Hipótesis específica 4:

H₀: No existe relación entre los comentarios publicados y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

H₁: Existe relación entre los comentarios publicados y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

Tabla 20

Correlación entre los comentarios publicados con la intención de compra

			dim4	Totalvar2
Rho de Spearman	Comentarios publicados	Coefficiente de correlación	1.000	.421**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.421**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 20 existe una correlación positiva media de ,421. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre los comentarios publicados y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

Hipótesis específica 5:

Ho: No existe relación entre compartir y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

H1: Existe relación entre compartir y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

Tabla 21

Correlación entre compartir y la intención de compra

		dim5	Totalvar2
Rho de Spearman	Compartir	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.489**
		N	384
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.489**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 21 existe una correlación positiva media de ,489. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre compartir y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022

Hipótesis específica 6:

Ho: No existe relación entre las actividades de Facebook y la confianza en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

H1: Existe relación entre las actividades de Facebook y la confianza en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Tabla 22

Correlación entre las actividades de Facebook y la confianza

			dim1var2	TotalVar1
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	.581**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Actividades de Facebook	Coefficiente de correlación	.581**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 22 existe una correlación positiva considerable de ,581. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre las actividades de Facebook y la confianza en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Hipótesis específica 7:

Ho: No existe relación entre las actividades de Facebook y el valor funcional en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

H1: Existe relación entre las actividades de Facebook y el valor funcional en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Tabla 23

Correlación entre las actividades de Facebook y el valor funcional

			dim2var2	TotalVar1
Rho de Spearman	Valor Funcional	Coefficiente de correlación	1.000	.242**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Actividades de Facebook	Coefficiente de correlación	.242**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 23 existe una correlación positiva media de ,242. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre las actividades de Facebook y el valor funcional en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Hipótesis específica 8:

Ho: No existe relación entre las actividades de Facebook con el valor simbólico en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

H1: Existe relación entre las actividades de Facebook con el valor simbólico en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

Tabla 24

Correlación entre las actividades de Facebook y el valor simbólico

			dim3var2	TotalVar1
Rho de Spearman	Valor Simbólico	Coefficiente de correlación	1.000	.257**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Actividades de Facebook	Coefficiente de correlación	.257**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información recopilada del sistema SPSS.

De acuerdo al resultado de la tabla 24 existe una correlación positiva media de ,257. Se rechaza la hipótesis nula ya que Sig. ,001 < ,005 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre las actividades de Facebook con el valor simbólico en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: Las actividades de Facebook se relacionan con la intención de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho ,494 y p -valor ,001). Respecto a ello, Aguilar (2020) señaló una relación positiva considerable y los resultados de este estudio concuerdan con Groothuis (2019), donde se evaluó qué tipos de actividades de Facebook influyen en el consumidor para tomar una decisión de compra, los resultados señalan que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman oscila entre 0,548 a 0,690; así mismo, los anuncios, recomendar/compartir, me gusta y reseñas influyen 77,4%, 82,3%, 81,1% y 91,6% respectivamente.

Por su parte Sánchez (2017) señala que existe una correlación debido a que el nivel de significancia fue de 0.01 al igual que Coursaris et al (2016), los resultados de su investigación calculan un nivel de relación positiva media para intención de compra ($F = 3.988$, $p = .05$) y el compromiso futuro de las redes sociales ($F=3.923$; $p = .05$), el autor confirma que esto valida aún más que cuanto más atractivo sea el contenido de las redes sociales de una marca, más positivas las actitudes de una persona hacia la marca en términos de imagen y valor general de la marca, intención de compra e intención de participar en redes sociales futuras. Inclusive Rekha y Gayatri (2017) obtuvieron un nivel de 0,936 es decir una correlación positiva perfecta entre Facebook y la intención de compra, cabe mencionar que su investigación se situaba en un rubro de automóviles, pero los resultados apoyan al hecho de que las actividades de Facebook están relacionadas en la intención de compra del consumidor.

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica si existe relación entre los likes y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022, realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de ,357 por consiguiente, existe relación positiva entre la dimensión likes y la intención de compra. Al respecto Duffet (2015) señaló que la relación entre likes y la intención de compra tienen un nivel de correlación positiva considerable (0,742). Cabe resaltar que este autor enfocó su estudio a la generación Millenials a comparación del presente proyecto de investigación que se enfocó a un e-commerce en específico. Boyeras (2018) señala que los likes permiten a los consumidores recibir actualizaciones

comerciales y la capacidad de observar la actividad de otros fanáticos dentro de esa página de negocios a través de su suministro de noticias personales, esta función es usada para indicar que nos gustó un contenido. Esto permite comprobarse con los resultados esta investigación ya que existe una respuesta afirmativa del 58% de la dimensión likes, es decir que los encuestados utilizan la función me gusta para calificar productos, así mismo prestan atención a la cantidad de Me gusta que tiene una publicación y un producto en Facebook.

La segunda hipótesis específica existe relación entre los likes de amigos con la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022, realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de ,336 por ende, existe relación positiva entre los likes de amigos y la intención de compra. Al respecto Richard & Guppy (2014) señaló un nivel positivo muy fuerte porque existe un alto nivel con relación a la intención de compra y las actividades de Facebook. Del mismo modo, Mas et al. (2019) encontró un entre los likes en Facebook y la intención de compra un valor de correlación de Pearson de 0.537; Harris & Dennis, (2011) señalan que los consumidores están participando en compras a través de las redes sociales confiando en sus recomendaciones de amigos a través de Facebook. Google es el motor de búsqueda preferido, sin embargo, se confía más en las recomendaciones de las amistades y es más posible que los consumidores compren productos o servicios que hayan sido recomendados por sus amistades. Estos resultados se concuerdan también con Aguilar (2020) donde encontraron una correlación positiva considerable con un valor de 0,548, cabe resaltar que este estudio pertenece a un rubro diferente, pero los resultados fortalecen la relación entre los likes de amigos y la intención de compra.

La tercera hipótesis específica existe relación entre el registro de ubicación con la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022 realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de ,323 de modo que, existe relación positiva entre el registro de ubicación y la intención de compra. Estos resultados concuerdan con Aguilar (2020) quien detalla una correlación positiva considerable porque la gente responde positivamente a este tipo de interacción, influyendo en un 87,70%. Way (2018) señala que, en los registros de ubicación, los consumidores tienen la oportunidad de registrarse en ubicaciones

minoristas como restaurantes, tiendas de moda y servicios y compartir su ubicación con amigos. Es importante porque las personas confían en las opiniones y recomendaciones de otro usuario en internet y actividad comunica a otras personas que el producto, servicio recibido o la experiencia fue buena

La cuarta hipótesis específica existe relación entre los comentarios publicados y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022, realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de ,421 de modo que, existe relación positiva entre los comentarios publicados y la intención de compra. Los resultados de este estudio concuerdan con Mas et al., (2019) quien encontró un valor de correlación de Pearson de 0.465; además, Groothuis (2019), se obtuvo una correlación positiva muy fuerte donde concluye que cada vez los consumidores están considerando nuevos productos y que está buscando más información al respecto.

La quinta hipótesis específica existe relación entre compartir y la intención de compra de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022, realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de ,489 por lo tanto, existe relación positiva entre compartir y la intención de compra. Mas (2019) indica un valor de correlación de Pearson de 0.465; tiene congruencia con Sánchez (2020) debido a que hubo un nivel de correlación positiva considerable con un valor de significancia de 0.01. Groothuis (2019), evaluó qué tipos de actividades de Facebook influyen en un 82,3% en el consumidor para tomar una decisión de compra, los resultados señalan que recomendar y compartir se relaciona a un nivel positiva muy fuerte.

La sexta hipótesis específica existe relación entre las actividades de Facebook y la confianza en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022, realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de ,581 por lo tanto, existe relación positiva entre las actividades de Facebook y la confianza. Al respecto Nguyen (2017) obtuvo en los resultados de su investigación una relación positiva muy fuerte, no obstante, concluye que los usuarios suelen no confiar completamente en las compras por internet debido que en su mayoría el producto recibido es de mala calidad.

La séptima hipótesis específica será si existe relación entre las actividades de Facebook y el valor funcional en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de, 242, por lo tanto, existe relación positiva entre las actividades de Facebook y el valor funcional

La octava hipótesis específica existe relación entre las actividades de Facebook con el valor simbólico en un e-commerce en Miraflores Lima – 2022. realizando la correlación de Spearman se obtuvo un resultado con valor de, 257, por lo tanto, existe relación positiva entre las actividades de Facebook con el valor simbólico. Del mismo modo, Wongkitrungrueng (2020) encontró que el valor simbólico tiene un valor de 0.929; al respecto Peña-García et al. (2018) señalan que existe una relación significativa más alta en hombres que en mujeres, aquellos elementos de carácter simbólico no están representando la intención de compra en un 16,8%.

Este estudio se centró principalmente en las actividades de Facebook como botón me gusta, el registro de ubicación, los comentarios publicados y el botón de compartir en Facebook. Una de las fortalezas de la metodología usada fue que la mayoría de los encuestados son conocedores de la red social Facebook, sin embargo, una de las limitaciones que se produjeron en este trabajo fue que no todos los seguidores estaban dispuestos a responder las encuestas. La investigación futura debe centrarse en correlaciones de nuevas redes sociales.

La importancia de la investigación se basa en que los consumidores están prestando cada vez más atención a las actividades que pueden realizar en Facebook y que inciden en su intención de compra. Actualmente, muchos minoristas todavía carecen de integración entre su propio canal web y las redes sociales a pesar del incremento acelerado de las interacciones. A medida que los especialistas en marketing se dan cuenta del potencial de Facebook para convertirse en una plataforma de compras que necesitan para desarrollar personal capacitado y apropiado para mejorar el compromiso con Facebook como un medio social y un potencial canal de ventas.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados muestran que las actividades de Facebook guardan relación con la intención de compra; de manera que, mientras mejor se desarrollen este tipo de actividades ya sea en el número de likes, comentarios, registros de ubicación, el número de veces que se compartan las publicaciones, todo ello va a repercutir en la intención de compra de los seguidores en el e-commerce del distrito de Miraflores, debido a que transmitirá confianza y valor del producto percibido; por ello, se concluye que, a mejores actividades de Facebook existirá una mejor intención de compra por parte del cliente, de modo que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.494, concluyendo que mientras el e-commerce tenga mayor actividad en la red social de Facebook incidirá en la intención de compra de sus seguidores.

SEGUNDA: Los likes se relacionan positivamente con la intención de compra; por lo cual, se concluye que, la manera en cómo el e-commerce del distrito de Miraflores desarrolle sus posts publicitarios y estos tengan el mayor número de likes va a impactar en la intención de compra de sus seguidores, esto gracias a que les transmitirá confianza en el producto ofrecido y generará mayor valor según la imagen o estética del producto.

TERCERA: Los likes de amigos se relacionan positivamente con la intención de compra de los seguidores del e-commerce del distrito de Miraflores; de forma que, se concluye que, mientras existan mayor número de likes de amigos de los seguidores en las publicaciones publicitarias repercutirá de forma positiva en la intención de compra de los seguidores.

CUARTA: El registro de ubicación se relaciona positivamente con la intención de compra de los seguidores del e-commerce del distrito de Miraflores; de manera que, se concluye que, mientras los posts publicitarios y los posts de personas que lo recomienden incluya el registro de ubicación del lugar, será más fácil para los seguidores ubicar el lugar y esto incidirá en la intención de compra de ellos ya que genera confianza en que el producto que se ofrece es bueno.

QUINTA: Las opiniones públicas se asocian positivamente con la intención de compra del e-commerce del distrito de Miraflores; de modo que, se concluye que, entre haya más comentarios ya sea de recomendaciones o de interés en el producto en los posts de Facebook del negocio esto incidirá en el propósito de compra de los seguidores ya que siempre están buscando información acerca del producto o servicio que desean obtener.

SEXTA: El compartir se relaciona positivamente con la intención de compra de los seguidores del e-commerce del distrito de Miraflores; por lo tanto; se concluye que, mientras las publicaciones de Facebook del negocio tengan el mayor número de compartidos influirá en la decisión de compra del consumidor.

SÉPTIMA: Las actividades de Facebook se relacionan positivamente con la confianza de los seguidores del e-commerce del distrito de Miraflores; por ende, se concluye que, los consumidores suelen tener desconfianza al momento de comprar de forma online debido a que no pueden ver el producto; lo cual incide en su intención de compra.

OCTAVA: Las actividades de Facebook se relacionan positivamente con el valor funcional del producto del e-commerce del distrito de Miraflores; por lo cual, se concluye que, a un mayor número de actividades de Facebook va a generar más valor funcional del producto percibido debido a que el tiempo de compra sería menor.

NOVENA: Las actividades de Facebook se relacionan positivamente con el valor simbólico del producto del e-commerce del distrito de Miraflores; de forma que, se concluye que, si en el e-commerce hay mayor interacción en las actividades de Facebook generará más valor al producto según su imagen, estética y en las emociones en el consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto al propósito de la indagación y los resultados logrados, se evidenció que ambos constructos tienen una relación positiva alta. Por ello, es que se presentan las siguientes recomendaciones:

PRIMERA: Se recomienda que el e-commerce del distrito de Miraflores se oriente a mejorar sus actividades de Facebook ya sea por medio de publicidad, donde genere que sus publicaciones tengan más interacciones en los likes, registros de ubicación, compartidos y comentarios publicados para que ello repercuta en la intención de compra de sus seguidores.

SEGUNDA: Se sugiere que el e-commerce del distrito de Miraflores se preocupe por implementar promociones en los productos que ofrece o por medio de publicidad que tenga como objetivo aumentar el número de likes en sus publicaciones que contribuya a la intención de compra generando credibilidad en ellos y atrayendo nuevos seguidores al negocio.

TERCERA: Se recomienda que el e-commerce del distrito de Miraflores implemente estrategias que permitan que los clientes que hayan comprado anteriormente puedan dar like a sus publicaciones para que de esta forma puedan generar que sus amigos tengan confianza e incentivar su intención de compra.

CUARTA: Se sugiere que el e-commerce del distrito de Miraflores se preocupe por incluir el registro de ubicación de su negocio en sus publicaciones ya sea la ciudad o distrito donde se encuentra para que sea más fácil para los consumidores y de forma que genere confianza y la intención de compra de parte del seguidor.

QUINTA: Se recomienda que el e-commerce del distrito de Miraflores se preocupe por generar el mayor número de comentarios de parte de sus clientes o amigos en sus publicaciones recomendando su producto o la experiencia percibida para que esto incentive la intención de compra de sus seguidores.

SEXTA: Se sugiere que el e-commerce del distrito de Miraflores implemente estrategias para generar el mayor número de compartidos por medio de publicidad orgánica o pagada, con el objetivo de que los seguidores puedan confiar en el producto que ofrece el negocio.

SÉPTIMA: Se recomienda que el e-commerce del distrito de Miraflores se preocupe por tener su página de Facebook activa y que sus actividades tengan el mayor número de likes, compartidos y comentarios de parte de sus clientes que contribuya a generar confianza en los clientes de acuerdo a su producto y a la experiencia percibida.

OCTAVA: Se sugiere que el e-commerce del distrito de Miraflores este orientado a mejorar sus posts publicitarios del producto que ofrecen y a la experiencia que reciben, es decir que se preocupen porque la experiencia del cliente sea satisfactoria de acuerdo al tiempo en que envíen el producto para que de esta forma el cliente pueda recomendar generando resultados positivos en las actividades de Facebook.

NOVENA: Se recomienda que el e-commerce del distrito de Miraflores se preocupe por generar un valor simbólico en las publicaciones de Facebook donde ofrezcan su producto, es decir que la imagen, la estética esté acorde a lo que ofrecen y que puedan generar emociones en el consumidor que influya en su intención de compra del seguidor.

REFERENCIAS

Libro:

Bilbao, J., & Escobar, H. (2020). Estudios superiores. Editorial Lulu.
<https://bit.ly/3LP3ArG>

Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C., & Kaper, F. (2019). Marketing en redes.
Argentina: Six ediciones.
https://issuu.com/redusers/docs/guia_3_muestra_gratis

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Métodos para la investigación.
México: Mc Graw Hill Education.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Otero-Ortega, A. (2018). *Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*.
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Artículo

Bravo, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2022). Study of marketing in an Ecuadorian entity. *Universitas*(35), 61-80. doi:10.17163/uni.n35.2022.03

Concytec. (2018). Regulations for researchers. Reglamento Renacyt.
<https://bit.ly/38Vbsuj>

Coursaris, C., Van Osch, W., & Balogh, B. (2016). Analyzing brand components and the use of social platforms. *IEEE xplore*, 3546-3555. doi:10.1109/HICSS.2016.444

Correira, S., Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. (2015). Components of the mode of purchase through the digital platform. *Investigacions europeas*, 21(1), 26-34. doi:10.1016/j.iedee.2014.05.001

Duffett, R. (2015). The effect of Facebook on ad-mediated buying. *Internet Research*, 25(4), 498-526. doi:10.1108/IntR-01-2014-0020

Erkan, I., & Evans, C. (2016). Impact of Marketing Components on Purchasing, 61, 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003

- Gentina, E., Chen, R., & Yang, Z. (2020). Theory of social networks and use of platforms. *Journal of Business Research*, 1-15. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.001
- Groothuis, D. (2019). Incentive decision making for social media marketing. Semantic scholar, 1-25. <https://www.semanticscholar.org/paper/Facebook-Marketing-Intelligence-:-the-influence-of-Groothuis/ed9b774a456eb38c8283f89dcd350bbb60170>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta*, 69, 217-238. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). The trade challenge and the facebook tool. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338-346. doi:10.1002/cb.375
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38-48. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006
- Kreis, H., & Gotschalk, S. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice — Why Do We Post Where We Do? *Ewom channel choice*, 67, 406-429. doi:10.1007/BF03396927
- Krishna, K., & Venkatesh, R. (2020). A Study of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in India. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(8), 502-508. <https://journals.resaim.com/ijresm/article/view/232>
- Lin, R. V., & Utz, S. (2018). What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases. *Computers in Human Behavior*, 85, 271-281. doi:10.1016/j.chb.2018.03.049

- López-Piñón, D., & Terán-Cazares, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica*, 1377-1385. <https://acortar.link/ysrBGJ>
- Luna, G. (2015). Efecto y valor de las redes sociales. *Innovar*, 27(64), 37-50. doi:10.15446/innovar.v27n64.62367
- Mas, A., Sulaiman, Z., Nadzirah, U., & Ai, T. (2019). The Influence of Facebook Features and Activities on Consumers' Purchase Intention. *International conference on research and innovation in information systems*, 1-6. doi:10.1109/icriis48246.2019.9073639
- Mercanti-Guérin, M. (2022). Facebook Commerce (F-Commerce) and French Women: A Gender Perspective. *European Journal of Economics and Business Studies*, 7(1), 116-126. doi:10.26417/486tea20u
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's Not to "Like?" Can a Facebook Fan Base Give a Brand The Advertising Reach It Needs? *Journal of advertising research*, 52(2), 262-269. https://www.academia.edu/33490064/Whats_Not_to_Like_Can_a_Facebook_Fan_Base_Give_a_Brand_The_Advertising_Reach_It_Needs
- Nguyen, T. (2017). The effects of trust on Facebook consumer purchase intention: An empirical study on avocado in Vietnam. 1-48. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/509/555/RUG01-002509555_2018_0001_AC.pdf
- Pacheco, B., Lozano, J., & Gonzáles, N. (2018). Diagnosis of the use of social networks: risk factor for the adolescen. *Ride*, 8(16), 53-7. doi:10.23913/ride.v8i16.334
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Artículo de investigación científica y tecnológica*, 30(51), 15-24. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emotion and reason: the moderating effect of gender in online shopping behavior. *Marketing*, 28(69), 117-132. doi:10.15446/innovar.v28n69.71702
- Ramon, J., Palos-Sanchez, P., & Reyes-Menendez, A. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información Tecnológica*, 30(3), 3-12. doi:10.4067/S0718-07642019000300003
- Rekha, D., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 1-23. doi:10.1080/08911762.2017.1365991
- Richard, J., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/281212524_Facebook_Investigating_the_influence_on_consumer_purchase_intention
- Talh, D., Akyol, A., & Golbasi, G. (2017). The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 361-388. doi:10.14780/muiibd.384073
- Valarezo, J., Cedeño, E., & Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *UIDE*, 5(2), 219-232. doi:10.33890/innova.v5.n2.2020.1350
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96. doi:10.1108/10662241111104893
- Wienhausen, M., & Andrés, M. (2015). Facebook en Jujuy. Uso de las redes sociales. Una discusión entre lo público y lo privado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales- Universidad Nacional de Jujuy*(47), 11-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18547708001>

- Wongkitrungrueng, A. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Yim, B., & Byon, K. (2022). Validation of the Sport Fan Model of Goal-Directed Behavior: Comparison to Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Global Sport Management*, 1-21. doi:10.1080/24704067.2020.1765699
- Zeler, I. (2018). Tácticas de comunicación en la plataforma facebook. *Universitat Rovira i virgili*, 172. <https://www.tdx.cat/handle/10803/462203#page=1>
- Zhuang, W., Luo, X., & Usman, M. (2022). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in psychology*, 1-15. doi:10.3389/fpsyg.2022.644020

Tesis

- Aguilar, E. (2020). *Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo – 2020*. Chiclayo: Repositorio institucional de la universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65044>
- Arroyo, J. (2019). *La interacción en relación a la decisión de compra en Facebook para las pequeñas y medianas empresas (PYME) de moda juvenil dirigidas a mujeres entre 20 y 25 años del NSE A y B en Lima Moderna*. Lima: Repositorio institucional de la universidad peruana de ciencias aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/653445>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo: Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Sánchez, G. (2017). *Red Social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique - 2017*. Trujillo:

Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11140>


Anexo 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Actividades de Facebook	Richard y Guppy (2014) identificar las actividades que un seguidor puede realizar en Facebook y están compuestas por los likes, los likes de amigos, registros de ubicación, comentarios publicados y el botón compartir.	Escala de actividades de facebook medidas con 15 items escala de tipo Likert las cuales se explican en la revisión de la literatura "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention" (Guppy, 2014).	Likes	Número de likes	Ordinal Cuestionario Escala Likert 1: Definitivamente no 2: No 3: Tal vez 4: Sí 5: Definitivamente sí
				Uso del like	
				Cantidad de likes de un producto	
			Likes de amigos	Página comerciales y productos	
				Likes en fotos de productos o páginas comerciales	
				Interés con las fotos de productos o páginas comerciales	
			Registros de ubicación	Registro de ubicación personal	
				Atención en el registro de ubicación	
				Interactúo con el registro de ubicación	
			Comentarios Publicados	Publicaciones de reseñas	
				Comentarios de otras personas	
				Comentarios de productos para confirmar una compra	
Compartir	Atención en productos y páginas compartidas				
	Compartir productos y páginas				
	Interés en páginas compartidas				
Variable 2: Intención de compra	Peña y García y Gil-Saura (2018) identificaron el valor funcional, el valor simbólico y la confianza como indicadores de la intención de compra.	La intención de compra medidas con 9 items escala de tipo Likert las cuales se explican en la revisión de la literatura "Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online (Peña y Gil, 2018).	Confianza	Producto recomendado en Facebook	Ordinal Cuestionario Escala Likert 1: Definitivamente no 2: No 3: Tal vez 4: Sí 5: Definitivamente sí
				Producto mostrado en Facebook	
				Búsqueda de un producto en Facebook	
			Valor funcional	Valor percibido	
				Ahorro de tiempo	
				Es excepcional	
			Valor Simbólico	Imagen	
				Estado emocional	
				Estética	

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Actividades de Facebook	Likes	Número de likes	Presto atención a la cantidad de Me gusta que tiene una publicación en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Uso del like	Utilizo la función de Me gusta en Facebook para calificar productos.						Si		Si		Si		Si		
		Cantidad de likes de un producto	Me interesa la cantidad de Me gusta de un producto						Si		Si		Si		Si		
	Likes de amigos	Página comerciales y productos	Presto atención a que a mis amigos de Facebook les guste la publicación de un producto o página						Si		Si		Si		Si		
		Likes en fotos de productos o páginas comerciales	Hago clic en fotos de productos o páginas que aparecen si veo que a mis amigos también les gusta						Si		Si		Si		Si		
		Interés con las fotos de productos o páginas comerciales	Me interesa si a mis amigos les ha gustado el producto o una página						Si		Si		Si		Si		
	Registros de ubicación	Registro de ubicación personal	Presto atención a mis amigos de Facebook que "registran" su ubicación en una tienda						Si		Si		Si		Si		
		Atención al registro de ubicación	Utilizo el registro de ubicación de Facebook para dar a conocer que me gustó un producto o página						Si		Si		Si		Si		
		Interacción con el registro de ubicación	Hago clic en la tienda en la que mis amigos han registrado su ubicación						Si		Si		Si		Si		
	Comentarios Publicados	Publicaciones de reseñas	Presto atención a los comentarios publicados en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Comentarios de otras personas	Uso Facebook para compartir mi experiencia						Si		Si		Si		Si		
		Comentarios para confirmar una compra	Los comentarios publicados en Facebook sobre una e-commerce intervienen cuando voy a realizar mi compra						Si		Si		Si		Si		
	Compartir	Atención en productos y páginas compartidas	Presto atención a los productos y páginas compartidas en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Compartir productos y páginas	Comparto productos y páginas en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Interés en páginas compartidas	Me interesa cuando las páginas son compartidas						Si		Si		Si		Si		


 Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir las actividades de Facebook, Basado en el artículo científico de Richard & Guppy 2014 "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention"

OBJETIVO: Este cuestionario se realizó con la finalidad de medir la variable intención de compra del consumidor.

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

VALORACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Intención de compra	Confianza	Producto recomendado en Facebook	Compraría un producto recomendado en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Producto mostrado en Facebook	Compraría un producto si lo viera en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Búsqueda de un producto en Facebook	Buscaría un producto en Facebook para comprarlo						Si		Si		Si		Si		
	Valor funcional	Valor percibido	Presto atención si recibo un servicio a un precio razonable						Si		Si		Si		Si		
		Ahorro de tiempo	Compraría si me ahorra tiempo						Si		Si		Si		Si		
		Es excepcional	Compraría si la atención es excepcional						Si		Si		Si		Si		
	Valor simbólico	Imagen	Compraría si mejora la manera en que me percibo						Si		Si		Si		Si		
		Estado emocional	Compraría si me hace sentir contento						Si		Si		Si		Si		
		Estética	Compraría si es elegante						Si		Si		Si		Si		



Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la intención de compra del consumidor, basado en el cuestionario propuesto por Richard & Guppy (2014) y García & Saura (2018)

OBJETIVO: Este cuestionario tiene por finalidad medir la variable intención de compra

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			




FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Actividades de Facebook	Likes	Número de likes	Presto atención a la cantidad de Me gusta que tiene una publicación en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Uso del like	Utilizo la función de Me gusta en Facebook para calificar productos.						Si		Si		Si		Si		
		Cantidad de likes de un producto	Me interesa la cantidad de Me gusta de un producto						Si		Si		Si		Si		
	Likes de amigos	Página comerciales y productos	Presto atención a que a mis amigos de Facebook les guste la publicación de un producto o página						Si		Si		Si		Si		
		Likes en fotos de productos o páginas comerciales	Hago clic en fotos de productos o páginas que aparecen si veo que a mis amigos también les gusta						Si		Si		Si		Si		
		Interés con las fotos de productos o páginas comerciales	Me interesa si a mis amigos les ha gustado el producto o una página						Si		Si		Si		Si		
	Registros de ubicación	Registro de ubicación personal	Presto atención a mis amigos de Facebook que "registran" su ubicación en una tienda						Si		Si		Si		Si		
		Atención al registro de ubicación	Utilizo el registro de ubicación de Facebook para dar a conocer que me gustó un producto o página						Si		Si		Si		Si		
		Interacción con el registro de ubicación	Hago clic en la tienda en la que mis amigos han registrado su ubicación						Si		Si		Si		Si		
	Comentarios Publicados	Publicaciones de reseñas	Presto atención a los comentarios publicados en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Comentarios de otras personas	Uso Facebook para compartir mi experiencia						Si		Si		Si		Si		
		Comentarios para confirmar una compra	Los comentarios publicados en Facebook sobre una e-commerce intervienen cuando voy a realizar mi compra						Si		Si		Si		Si		
	Compartir	Atención en productos y páginas compartidas	Presto atención a los productos y páginas compartidas en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Compartir productos y páginas	Comparto productos y páginas en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Interés en páginas compartidas	Me interesa cuando las páginas son compartidas						Si		Si		Si		Si		


 Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir las actividades de Facebook, Basado en el artículo científico de Richard & Guppy 2014 "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention"

OBJETIVO: Este cuestionario se realizó con la finalidad de medir la variable intención de compra del consumidor.

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

VALORACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Intención de compra	Confianza	Producto recomendado en Facebook	Compraría un producto recomendado en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Producto mostrado en Facebook	Compraría un producto si lo viera en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Búsqueda de un producto en Facebook	Buscaría un producto en Facebook para comprarlo						Si		Si		Si		Si		
	Valor funcional	Valor percibido	Presto atención si recibo un servicio a un precio razonable						Si		Si		Si		Si		
		Ahorro de tiempo	Compraría si me ahorra tiempo						Si		Si		Si		Si		
		Es excepcional	Compraría si la atención es excepcional						Si		Si		Si		Si		
	Valor simbólico	Imagen	Compraría si mejora la manera en que me percibo						Si		Si		Si		Si		
		Estado emocional	Compraría si me hace sentir contento						Si		Si		Si		Si		
		Estética	Compraría si es elegante						Si		Si		Si		Si		



Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la intención de compra del consumidor, basado en el cuestionario propuesto por Richard & Guppy (2014) y García & Saura (2018)

OBJETIVO: Este cuestionario tiene por finalidad medir la variable intención de compra

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Actividades de Facebook	Likes	Número de likes	Presto atención a la cantidad de Me gusta que tiene una publicación en Facebook						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Uso del like	Utilizo la función de Me gusta en Facebook para calificar productos.						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Cantidad de likes de un producto	Me interesa la cantidad de Me gusta de un producto						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
	Likes de amigos	Página comerciales y productos	Presto atención a que a mis amigos de Facebook les guste la publicación de un producto o página						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Likes en fotos de productos o páginas comerciales	Hago clic en fotos de productos o páginas que aparecen si veo que a mis amigos también les gusta						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Interés con las fotos de productos o páginas comerciales	Me interesa si a mis amigos les ha gustado el producto o una página						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
	Registros de ubicación	Registro de ubicación personal	Presto atención a mis amigos de Facebook que "registran" su ubicación en una tienda						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Atención al registro de ubicación	Utilizo el registro de ubicación de Facebook para dar a conocer que me gustó un producto o página						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Interacción con el registro de ubicación	Hago clic en la tienda en la que mis amigos han registrado su ubicación						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
	Comentarios Publicados	Publicaciones de reseñas	Presto atención a los comentarios publicados en Facebook						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Comentarios de otras personas	Uso Facebook para compartir mi experiencia						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Comentarios para confirmar una compra	Los comentarios publicados en Facebook sobre una e-commerce intervienen cuando voy a realizar mi compra						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
	Compartir	Atención en productos y páginas compartidas	Presto atención a los productos y páginas compartidas en Facebook						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Compartir productos y páginas	Comparto productos y páginas en Facebook						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
		Interés en páginas compartidas	Me interesa cuando las páginas son compartidas						Si	NO	Si	NO	Si	NO	Si	NO	


 Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir las actividades de Facebook, Basado en el artículo científico de Richard & Guppy 2014 "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention"

OBJETIVO: Este cuestionario se realizó con la finalidad de medir la variable intención de compra del consumidor.

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

VALORACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Definitivamente si	SI	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Intención de compra	Confianza	Producto recomendado en Facebook	Compraría un producto recomendado en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Producto mostrado en Facebook	Compraría un producto si lo viera en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Búsqueda de un producto en Facebook	Buscaría un producto en Facebook para comprarlo						Si		Si		Si		Si		
	Valor funcional	Valor percibido	Presto atención si recibo un servicio a un precio razonable						Si		Si		Si		Si		
		Ahorro de tiempo	Compraría si me ahorra tiempo						Si		Si		Si		Si		
		Es excepcional	Compraría si la atención es excepcional						Si		Si		Si		Si		
	Valor simbólico	Imagen	Compraría si mejora la manera en que me percibo						Si		Si		Si		Si		
		Estado emocional	Compraría si me hace sentir contento						Si		Si		Si		Si		
		Estética	Compraría si es elegante						Si		Si		Si		Si		


 Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la intención de compra del consumidor, basado en el cuestionario propuesto por Richard & Guppy (2014) y García & Saura (2018)

OBJETIVO: Este cuestionario tiene por finalidad medir la variable intención de compra

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:


Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Actividades de Facebook	Likes	Número de likes	Presto atención a la cantidad de Me gusta que tiene una publicación en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Uso del like	Utilizo la función de Me gusta en Facebook para calificar productos.						Si		Si		Si		Si		
		Cantidad de likes de un producto	Me interesa la cantidad de Me gusta de un producto						Si		Si		Si		Si		
	Likes de amigos	Página comerciales y productos	Presto atención a que a mis amigos de Facebook les guste la publicación de un producto o página						Si		Si		Si		Si		
		Likes en fotos de productos o páginas comerciales	Hago clic en fotos de productos o páginas que aparecen si veo que a mis amigos también les gusta						Si		Si		Si		Si		
		Interés con las fotos de productos o páginas comerciales	Me interesa si a mis amigos les ha gustado el producto o una página						Si		Si		Si		Si		
	Registros de ubicación	Registro de ubicación personal	Presto atención a mis amigos de Facebook que "registran" su ubicación en una tienda						Si		Si		Si		Si		
		Atención al registro de ubicación	Utilizo el registro de ubicación de Facebook para dar a conocer que me gustó un producto o página						Si		Si		Si		Si		
		Interacción con el registro de ubicación	Hago clic en la tienda en la que mis amigos han registrado su ubicación						Si		Si		Si		Si		
	Comentarios Publicados	Publicaciones de reseñas	Presto atención a los comentarios publicados en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Comentarios de otras personas	Uso Facebook para compartir mi experiencia						Si		Si		Si		Si		
		Comentarios para confirmar una compra	Los comentarios publicados en Facebook sobre una e-commerce intervienen cuando voy a realizar mi compra						Si		Si		Si		Si		
	Compartir	Atención en productos y páginas compartidas	Presto atención a los productos y páginas compartidas en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Compartir productos y páginas	Comparto productos y páginas en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Interés en páginas compartidas	Me interesa cuando las páginas son compartidas						Si		Si		Si		Si		


 Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir las actividades de Facebook, Basado en el artículo científico de Richard & Guppy 2014 "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention"

OBJETIVO: Este cuestionario se realizó con la finalidad de medir la variable intención de compra del consumidor.

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


VALORACIÓN:


FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Actividades de Facebook y la intención de compra en los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Definitivamente si	Si	Tal vez	No	Definitivamente no	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Intención de compra	Confianza	Producto recomendado en Facebook	Compraría un producto recomendado en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Producto mostrado en Facebook	Compraría un producto si lo viera en Facebook						Si		Si		Si		Si		
		Búsqueda de un producto en Facebook	Buscaría un producto en Facebook para comprarlo						Si		Si		Si		Si		
	Valor funcional	Valor percibido	Presto atención si recibo un servicio a un precio razonable						Si		Si		Si		Si		
		Ahorro de tiempo	Compraría si me ahorra tiempo						Si		Si		Si		Si		
		Es excepcional	Compraría si la atención es excepcional						Si		Si		Si		Si		
	Valor simbólico	Imagen	Compraría si mejora la manera en que me percibo						Si		Si		Si		Si		
		Estado emocional	Compraría si me hace sentir contento						Si		Si		Si		Si		
		Estética	Compraría si es elegante						Si		Si		Si		Si		



Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la intención de compra del consumidor, basado en el cuestionario propuesto por Richard & Guppy (2014) y García & Saura (2018)

OBJETIVO: Este cuestionario tiene por finalidad medir la variable intención de compra

DIRIGIDO A: A los seguidores de la página en Facebook de un e-commerce en Miraflores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo: Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, Caceda Li, Brando egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo - Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Tesis titulado: "Actividades de Facebook y la intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2021" es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Caceda Li Brando	
DNI: 74413947	Firmado digitalmente por
ORCID: 0000-0003-4608-0643	BCACEDAL7 el 10-12-21

Instrumento:

La presente encuesta tiene como objetivo recoger la opinión en relación entre Facebook y la intención de compra, marcar con un aspa X, la alternativa que usted crea conveniente.

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria. ()

Datos generales:

Edad: 20 – 30 años () 30 – 40 años () 40 a 55 años ()

Género: Masculino () Femenino ()

Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

Definitivamente no	No	Tal vez	Sí	Definitivamente sí
1	2	3	4	5

Test para los seguidores	Valor				
	DN	No	Tal vez	Sí	DS
Presto atención a la cantidad de Me gusta que tiene una publicación en Facebook					
Utilizo la función de Me gusta en Facebook para calificar productos.					
Me interesa la cantidad de Me gusta de un producto					
Presto atención a que a mis amigos de Facebook les guste la publicación de un producto o página					
Hago clic en fotos de productos o páginas que aparecen si veo que a mis amigos también les gusta					
Me interesa si a mis amigos les ha gustado el producto o una página					
Presto atención a mis amigos de Facebook que "registran" su ubicación en una tienda					
Utilizo el registro de ubicación de Facebook para dar a conocer que me gustó un producto o página					
Hago clic en la tienda en la que mis amigos han registrado su ubicación					
Presto atención a los comentarios publicados en Facebook					
Uso Facebook para compartir mi experiencia					
Los comentarios publicados en Facebook sobre una e-commerce intervienen cuando voy a realizar mi compra					
Presto atención a los productos y páginas compartidas en Facebook					
Comparto productos y páginas en Facebook					
Me interesa cuando las páginas son compartidas					
Compraría un producto recomendado en Facebook					
Compraría un producto si lo viera en Facebook					
Buscaría un producto en Facebook para comprarlo					
Presto atención si recibo un servicio a un precio razonable					
Compraría si me ahorra tiempo					
Compraría si la atención es excepcional					
Compraría si mejora la manera en que me percibo					
Compraría si me hace sentir contento					
Compraría si es elegante					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Actividades de Facebook y la intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022", cuyo autor es CACEDA LI BRANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:28:04

Código documento Trilce: TRI - 0498715