

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



**Determinantes de la intención de uso de Instagram para la compra de
cosméticos en Chiclayo, 2022**

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

AUTOR

Damaris del Carmen Rios Diaz

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2024

**Determinantes de la intención de uso de Instagram para la compra de
cosméticos en Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR
Damaris del Carmen Rios Diaz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vásquez Santisteban
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Determinantes de la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

12%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

fcav.uat.edu.mx

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

1%

7

datospdf.com

Fuente de Internet

1%

8

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	15
Conclusiones	22
Recomendaciones	24
Referencias.....	26
Anexos	30

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general identificar los determinantes que influyen en mayor medida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022. El estudio tuvo enfoque cuantitativo no experimental, de tipo básica donde la población fue indeterminada, cabe añadir que el muestreo utilizado fue no probabilístico siendo por conveniencia. Asimismo, la muestra tuvo criterios de inclusión, siendo 385 personas que son usuarios de esta red social. Los hallazgos obtenidos fueron que los determinantes que más influyen en la intención de uso de Instagram para recopilar información sobre productos cosméticos en esta red social son la utilidad percibida, influencia social y la facilidad de uso percibido, identificando que los consumidores consideran importante que esta red social debe generar que el proceso de decisión de compra sea llevadero, causando una interacción amigable desde primera instancia, así como la aceptación de su entorno cercano para utilizar el aplicativo en la búsqueda de información.

Palabras clave: Intención de uso, Instagram, cosméticos.

Abstract

The present investigation has as a general objective to identify the determinants that influence to a greater extent the intention to use the Instagram social network for the purchase of cosmetics in Chiclayo, 2022. The study had a non-experimental quantitative approach, of a basic type where the population was indeterminate, it should be added that the demonstrated used was non-probabilistic, being for convenience. Likewise, the sample had inclusion criteria, being 385 people who are users of this social network. The findings obtained were that the determinants that most influenced the intention to use Instagram to collect information about cosmetic products in this social network are perceived usefulness, social influence and perceived ease of use, identifying that consumers consider it important that this network social should generate that the purchase decision process be carried out, cause a friendly interaction from the first instance, as well as the acceptance of their close environment to use the application in the search for information.

Keywords: Intent to use, Instagram, cosmetics.

Introducción

A los servicios basados en sitios web se les conoce como redes sociales, que a su vez nos facultan a formar un perfil público dentro de una estructura definida, asimismo organizar una lista de otras personas que también las usan y por lo tanto se comparte una conexión, permitiéndoles observar y recorrer sus interacciones (Li Xin et al., 2018), también, cabe añadir que ayudan a la comunicación directa entre consumidores y empresa, obteniendo un alcance mayor y permanencia frente a años anteriores (Santoso et al., 2020). Es importante mencionar que las redes sociales son considerablemente utilizadas en Iberoamérica donde el 26% de estos países tiene una penetración en las redes sociales mayor al 70% y mayor al 52% tiene una penetración que va desde el 50% al 69% (Matassi & Boczkowski, 2020). En Perú, las interacciones superaron a los 8 600 000 en Instagram, Facebook y finalmente Twitter, representando el total de acciones en estas redes sociales ya sea en publicidad y medios que son monitoreados en el periodo desde el 18 de febrero al 19 de marzo de 2020 (ANDINA, 2020).

En Perú, en el año 2021 el sector de higiene personal y cosméticos se obtuvo un 11% de crecimiento y se espera que para el 2022 se obtendría un crecimiento entre el 3,3% y 7,5% (Gremio Peruano de Cosméticos e Higiene, 2022). Asimismo, nuestro país se encuentra en la región en el puesto 5 en consumo per cápita con 117 dólares en los seis meses de análisis. Estos resultados nos permiten ver que los peruanos realizan un gasto de 479 soles en los productos que pertenecen al sector ya mencionado. Realizando una comparación con el año 2020, el indicador ha obtenido un crecimiento del 8% (Diario Gestión, 2021).

Dentro de este marco, los avances tecnológicos permiten que las redes sociales se centren más en lo visual (Li Xin et al., 2018). Tradicionalmente, Instagram se usaba para publicar imágenes y leyendas cautivadoras. Pero ahora, se ha convertido en una plataforma en la que las organizaciones la utilizan como un espacio para promocionar y comercializar sus productos, debido a que las fotos permiten ofrecer contenido más llamativo que el contenido de palabras y así lograr llamar la atención de las personas (Abdullah et al., 2018).

En un estudio realizado por Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez (2022) desarrollaron una investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre la credibilidad percibida del boca a boca online, la influencia social, y la adopción del boca a boca frente a la intención de comprar cosméticos en Ecuador, donde se obtuvo como hallazgo que todas las variables se vinculan directamente ya que los participantes del estudio tienden a darle

mayor credibilidad a las personas que comparten información sobre marcas específicas en Instagram, y de esta manera tengan la intención de usarla para la compra de cosméticos.

Cabe añadir que, con la llegada de la tecnología, la utilización de la red social Instagram se ha transformado en un medio primordial para publicitar una marca y lograr captar la atención del cliente final (Lopez et al., 2018). Sin embargo, se carecen estudios de los factores que más influyen en la intención de uso para que decidan comprar a través de ella. Asimismo, cabe añadir que el 90% de personas siguen en esta red social por lo menos a una empresa, y 2 de cada 3 personas manifiestan que Instagram les permite interactuar con la marca (Plataforma Instagram, 2022).

La presencia de la red social Instagram ha generado el interés en el consumidor por los beneficios que les proporciona, debido al desarrollo que ha presentado esta plataforma en los últimos años. Magallanes y Bard (2021) menciona que Instagram se ha consolidado como herramienta de marketing por el manejo estratégico que tiene y por la imagen que brinda, gracias a los criterios que emplea para la búsqueda de contenido. A nivel local, la pandemia originó que miles de usuarios tengan interés respecto a esta plataforma como medio de búsqueda de información en marcas específicas, asimismo, las personas mostraron preocupación por mejorar su aspecto físico y sentirse bien consigo mismos evidenciándose en el auge que ha tenido el sector cosmético porque existe una cultura de consumo notoria, lo que conlleva a que los ciudadanos inviertan mucho en su imagen personal y manifiesten actitudes que incrementen su confianza, no obstante, se desconocen los determinantes que motivan a los chiclayanos a realizar la compra de cosméticos a través de la plataforma Instagram.

Asimismo, la presente investigación se llevará a través de la aplicación de un cuestionario online, bajo un enfoque cuantitativo y se centra en estudiar los determinantes de la intención de uso de Instagram en el proceso para decidir comprar productos del sector cosmético de Chiclayo, abordando esta investigación la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál determinante influye en mayor medida en la intención de uso de Instagram en la compra de cosméticos en Chiclayo 2022?

El estudio contribuye a reconocer la importancia de factores que intervienen significativamente en este proceso, ello debido a que las empresas de cosméticos en Chiclayo no comprenden cuáles serían los beneficios al conocer estos factores y emplearlos para su

aprovechamiento, en cuanto a aumento en ventas y fidelizar a sus clientes mediante la red social Instagram. Así, la investigación radica en identificar los determinantes que más influyen en la decisión de compra y brindar esta información a empresas locales del rubro cosmético para una mejor comprensión de los motivos que impulsan a sus consumidores y así tomar decisiones en base a ello, de manera que puedan gestionar adecuadamente las herramientas brindadas por esta plataforma.

El objetivo general del presente estudio es identificar los determinantes que influyen en mayor medida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022. Asimismo los objetivos específicos se basan en determinar la influencia de la facilidad de uso percibida, la influencia social, aptitud, disfrute percibido, concentración, utilidad percibida, y la actitud en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Revisión de literatura

En el estudio de Vasconcelos et al. (2020) se explica que las redes sociales y específicamente Instagram, están mostrando a la sociedad que es una herramienta de estrategia como ventaja contra la competencia. Esta investigación tuvo como finalidad analizar la influencia que existe entre la frecuencia de uso, la facilidad de uso de Instagram, y utilidad percibida en relación con la intención de comprar del usuario. Como resultado se obtuvo que las tres variables tienen un efecto positivo en la intención de comprar a través de Instagram, ya que es sencillo de usar e interactivo desde la primera impresión, a su vez se destaca que es una ventaja competitiva frente a otros aplicativos móviles.

Por otro lado, Velesaca Parrales & Palacios Jiménez (2022) en la investigación realizada se expone acerca de el impacto que llegan a tener los “influencers” de Instagram en el intento al momento de comprar cosméticos, donde tuvo como objetivo evaluar la credibilidad de estos mismos para que los usuarios decidan tomarlos como referencia al momento de buscar información acerca de estos productos, los resultados obtenidos mostraron que la influencia social va a ser punto clave en este proceso ya que los influenciadores son considerados como fuente principal en el aplicativo al momento de recopilar dicha data y finalmente decidir comprar.

En cuanto a la investigación realizada por Tinoco-Egas et al. (2019) tuvo como motivo determinar los factores que generan la intención de compra de bienes que son publicitados audiovisualmente, los determinantes analizados fueron el recuerdo y la actitud a la publicidad, los hallazgos obtenidos refieren a que una persona al querer comprar un producto va a verse afectada por la actitud como el recuerdo dependiendo de las emociones generadas en el momento de observar la publicidad.

Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez (2022) realizaron un estudio para identificar la conexión que existe entre la credibilidad percibida, influencia social, y la adopción del boca a boca en la intención de comprar productos cosméticos en Ecuador, donde los hallazgos obtenidos refieren a que las variables estudiadas se relacionan positivamente entre sí, puesto que los consumidores al momento de recopilar información acerca de un producto cosmético consideran cada opinión dada en los comentarios expuestos en la red social trayendo consigo una influencia significativa en la intención de compra de cosméticos mediante esta plataforma, por su parte, Miranda Gonzáles et al. (2014) en su estudio tuvieron como objetivo identificar qué determinantes son los que más influyen en la intención que va a tener una persona para usar Facebook para decidir comprar mediante el aplicativo, donde como hallazgo se evidenció que los determinantes que más influyen fueron la actitud, la utilidad percibida y la influencia social, mencionando que el aplicativo aparte de ser un medio para comunicarse representa un canal para vender y que va creciendo potencialmente.

Por otro lado, Fakhreddin & Foroudi (2022) en su investigación expresa que el aplicativo Instagram se ha potenciado en cuanto al marketing de influenciadores para productos cosméticos, teniendo como objetivo este estudio examinar los antecedentes del liderazgo de opinión en las redes sociales y de qué manera altera al comportamiento de la compra de cosméticos. Como hallazgo se obtuvo que los factores que benefician a que un influenciador sea tomado en cuenta son la originalidad, la calidad y la cantidad de información expuesta en el aplicativo.

El presente trabajo está basado en identificar los determinantes que influyen más en la intención que tendrá una persona de usar la red social Instagram para la compra de cosméticos en la ciudad de Chiclayo, a partir de ello es necesario contextualizar las variables de estudio y conceptos que van a permitir un entendimiento completo de lo que se quiere investigar.

Respecto a la investigación teórica realizada, Davis (1989) define la variable facilidad de uso percibida como el nivel donde un usuario estima que una plataforma tecnológica no va a generarle dificultad al momento de emplearlo, es decir, es entendible y sin complicaciones desde el momento en el que la persona decide usar el aplicativo, asimismo, Yong Varela (2004) explica que este determinante es tomado por las personas como el grado en el que al desempeñar sus actividades como la búsqueda de información a través de un sistema específico no va a exigirle esfuerzo alguno, de manera que este mismo es entendible desde la primera impresión.

De acuerdo a la variable influencia social, es explicada por Ajzen y Fishbein (1980) como la posición que van a tomar las personas frente a realizar una acción determinada siempre y cuando su entorno lo acepte o no, por lo tanto habrá un cambio de comportamiento cuando la persona interactúa con otro individuo o un grupo, además, Moscovici (1996) menciona que es la capacidad que tiene una persona de modificar la conducta de otro sin interponer la fuerza en el proceso, es decir no requiere de autoridad ni poder para lograrlo.

Acerca del determinante aptitud, es la confianza que cada persona va a tener al momento de realizar distintas actividades a través de internet, donde esto le va a permitir poder solucionar problemas en la plataforma tecnológica, realizar tareas por si solo, uso de redes sociales, entre otros (Ajzen y Fishbein, 1980) , también, es definida en psicología como la habilidad, capacidad o facultad que una persona tiene para realizar una actividad, permitiéndole desarrollarla él mismo porque es consciente de que es capaz y apto para hacerlo (Varma & Wall, 1975).

En relación con el disfrute percibido, está referido al grado donde una persona considera que al realizar una actividad mediante el uso de un sistema tecnológico le genera una sensación placentera, por el material interactivo que presenta esta misma le resulta divertido desarrollar distintas actividades a través de la misma (Davis, 1989), sin embargo, Peña García (2018) lo explica como un factor de motivación intrínseco, es decir que cada persona lo posee interiormente y no va a depender de las circunstancias que se den alrededor.

Por lo que se refiere al determinante concentración, es el estado en el que se encuentra un persona donde se enfoca en realizar una acción específica, causando que el individuo pase a segundo plano lo que pueda suceder a su alrededor (Csikszentmihalyi, 1990), de la misma manera Gyatso (1999) la define como un factor de la mente primaria que se va a mantener fija en un objeto específico de manera concurrente. Acerca de la variable utilidad percibida, Davis

(1989) explica que es el nivel en el cual un usuario al utilizar una plataforma tecnológica va a mejorar su desempeño al realizar una actividad mediante ella, al igual que Almaraz Menéndez (2014) considera que es el nivel en el cual un individuo considera que al emplear un aplicativo móvil para hacer una tarea le favorecerá ventaja en su trabajo.

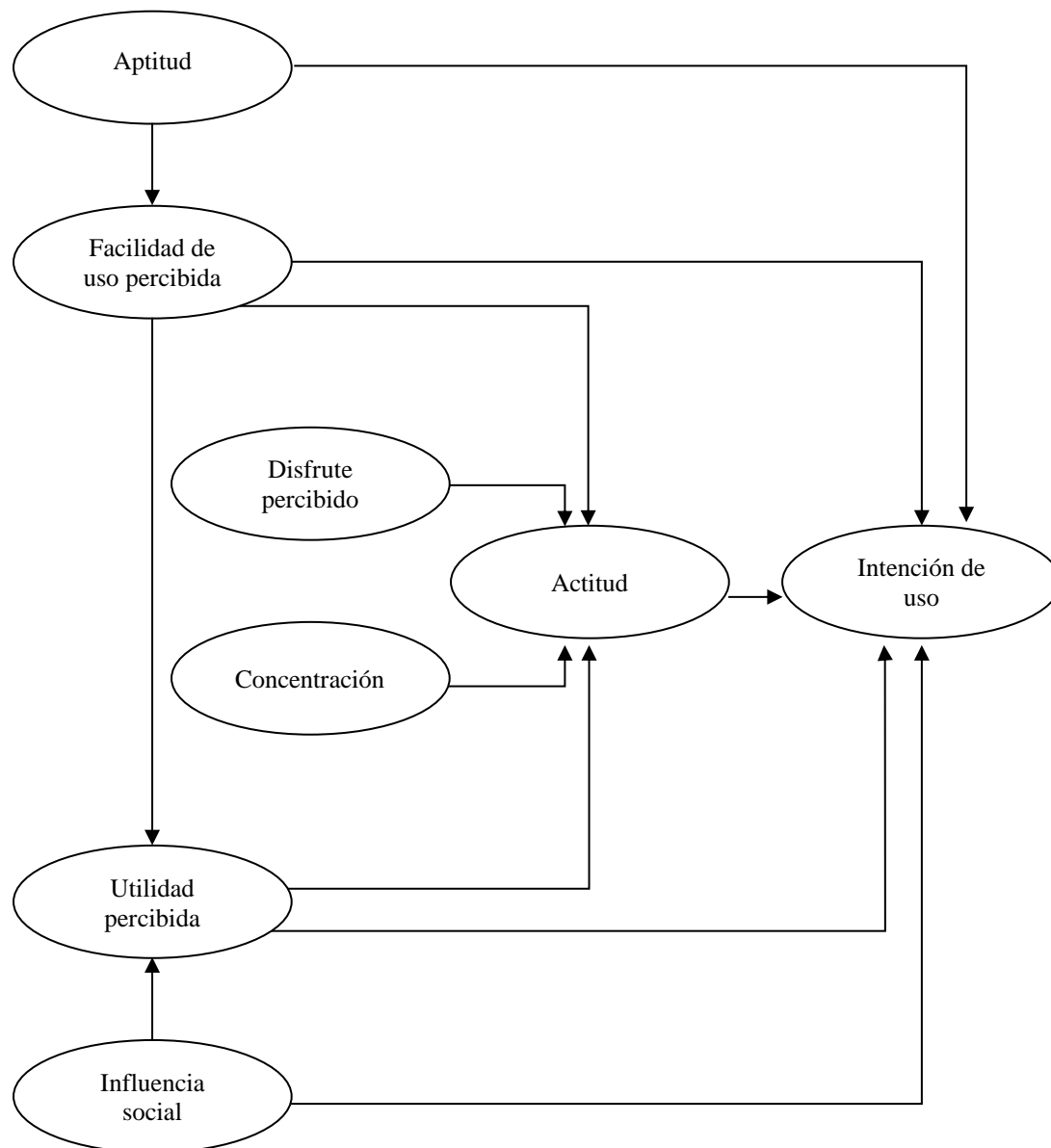
Con relación al determinante actitud, Allport (1935) la define como un estado de la mente que responde de acuerdo a la experiencia de la persona, influyendo en su conducta en el momento de tomar una decisión con respecto a las situaciones con las que se pueda ver relacionado en su día a día, también, Davis (1989) menciona que este factor se evidencia cuando el individuo ha realizado una evaluación de las consecuencias previo a realizar una acción y trae consigo que este tome una posición afectiva ya sea positiva o negativa de acuerdo a la evaluación previa que este hizo.

Finalmente, la intención de uso de una plataforma tecnológica es expuesta por Ajzen y Fishbein (1980) como una probabilidad subjetiva de que una persona lleve a cabo una actividad dentro de este sistema, así como, Bratman (1995) menciona que la intención de realizar una acción tiene una estrecha relación con las creencias y los deseos que tenga la persona.

El modelo teórico de la presente investigación está basada en el Modelo de Aceptación de la Tecnología propuesto por Davis (1989) y el Modelo de Estado de Flujo dado por Csikszentmihalyi (1990) adaptados a un entorno online.

Figura 2

Esquema general de la investigación



Materiales y métodos

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo no experimental, ya que según Bernal (2010) se basa en la medida de características de fenómenos que se dan en la sociedad, logrando finalmente normalizar y generalizar resultados. Por otro lado, es tipo básico y la investigación es explicativa puesto que Salkind (1998) menciona que examina las asociaciones más que las relaciones de causa, añadiendo que un factor o determinante influye de manera directa en otro,

todo ello acotado a la identificación de la influencia de los determinantes de la intención de uso de la red social Instagram para comprar productos cosméticos.

Asimismo, las variables que se midieron pertenecen a la escala ordinal, donde la población en este estudio fue infinita, cabe añadir que el muestreo utilizado fue no probabilístico siendo por conveniencia, que según Hernández y Carpio (2019), está basada en escoger a los sujetos de la población a investigar, por lo tanto me sostuve en una red de contactos que tenían acceso a las personas que compran cosméticos frecuentemente mediante Instagram y esto permitió alcanzar los objetivos de esta investigación.

La muestra tuvo criterios de inclusión, siendo 385 personas que son usuarios de esta red social. La técnica empleada en este estudio fue la encuesta con el instrumento del cuestionario que fue aplicada vía Internet a través de la aplicación denominada “Formularios de Google”. El procedimiento se realizó en Chiclayo, y previo a difundir las encuestas se realizó una prueba piloto con 30 personas, sin contaminar la muestra, que según Mayorga-Ponce et. al (2020) es para que se creen aproximaciones reales antes de que se realiza la prueba final, después de ellos se procedió a realizar las encuestas los días de lunes a viernes desde las 3 p.m. hasta las 7 p.m. en septiembre y octubre del año 2022.

Finalmente, luego de obtener las respuestas de los cuestionarios se procedió a tabular los resultados en el programa Microsoft Office Excel 2016, posteriormente se procesaron con el apoyo del programa de estadística SPSS Software versión 25 donde se aplicó el análisis de regresión múltiple al ser una técnica usada para aclarar las relaciones e influencia entre las variables de este estudio.

Resultados y discusión

Objetivo General: Identificar los determinantes que influyen en mayor medida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 1.

Determinantes que influyen en mayor medida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,248	,047		5,304	,000
Ln (Influencia social)	,300	,043	,329	7,010	,000
Ln (Utilidad percibida)	,301	,037	,341	8,237	,000
Ln (Facilidad de uso percibido)	,229	,037	,255	6,172	,000

a. Variable dependiente: Ln (Intención de uso)

Coeficiente de determinación, $R^2=63.3\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los resultados indican que los determinantes que influyen directamente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos son la influencia social, utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, esto es gracias a que los participantes ven al aplicativo como simple, útil y con una gran exposición social, donde les permite buscar información detallada acerca de cada producto que desean obtener, así como videos, fotos y reels, que le facilita incluso ver tutoriales de la aplicación de los productos, evidenciándose la influencia mencionada. Esto es explicado de manera que en la medida que el material presentado en el sistema tecnológico sea agradable con el usuario, divertido y llamativo existe mayor probabilidad que lo utilicen repetidamente en el proceso de informarse acerca del producto de interés. Por su parte, Miranda Gonzáles et al. (2014), en su investigación se prueba que los determinantes que influyen en mayor medida en la intención que tiene una persona para usar Facebook son la actitud, la influencia social y la utilidad percibida, explicándose de manera que cuando los usuarios están familiarizados con determinado aplicativo, el contenido presentado es de calidad y más usuarios ingresen a la red social, habrá mayor posibilidad que sea usado para el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra.

Objetivo Específico 1: Determinar la influencia de la facilidad de uso percibida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 2.

Influencia de la facilidad de uso percibida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,589	,052		11,438	,000
Ln (Facilidad de uso percibido)	,576	,035	,643	16,430	,000

a. Variable dependiente: Ln (Intención de uso)

Coefficiente de determinación, $r=0.643$, $R^2=41.3\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los resultados indican que el determinante facilidad de uso percibido predomina de forma significativa en el uso de Instagram para la intención de comprar productos cosméticos, ello se da porque los participantes notan a la plataforma de Instagram como un espacio interactivo simple, pero a su vez completo, donde les resulta sencillo la búsqueda de información incluso de marcas internacionales, teniendo en cuenta que a pesar de tener mensajes distintos la estructura de contenido es comprensible sin dejar de generar un impacto visual que logra llamar la atención de los usuarios. La relación de influencia se explica en que mientras las personas perciban que una plataforma es más asequible en cuanto a su funcionamiento y comprensión del mensaje, es más probable que los usuarios repitan la acción de navegar en la aplicación cada vez que necesiten recolectar información en presentaciones de formato multimedia, de manera que es menos complejo para ellos el procesamiento de dicha data. Del mismo modo, Vasconcelos et al. (2020) demuestran que existe una relación de influencia entre la facilidad de uso de Instagram y la intención de compra del consumidor, puesto que afirman que Instagram es una red social sin complicaciones además de ser de fácil acceso, lo que es considerado como una ventaja competitiva para la aplicación generando que las personas prefieran usarla con la finalidad de realizar compras informadas. La literatura menciona que mientras más amigable es una plataforma móvil con el usuario, en cuanto a ser más sencilla, intuitiva y comprensible en su formato, implicará que le requiera el mínimo esfuerzo al usarla (Davis, 1989) lo que aumentará la probabilidad de su uso en el futuro.

Objetivo Específico 2: Determinar la influencia de la influencia social en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 3.

Influencia de la influencia social en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,513	,046		11,170	,000
Ln(Influencia social)	,654	,032	,717	20,132	,000

a. Variable dependiente: Ln (Intención de uso)

Coeficiente de determinación, $r=0.717$, $R^2=51.4\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los hallazgos obtenidos muestran que la influencia social influye de forma significativa en el uso de Instagram para la intención de compra de productos cosméticos, puesto que los participantes al momento de buscar información en esta red social consideran importante la opinión de su entorno, y lo evidencian leyendo los comentarios en las publicaciones acerca de los productos de su interés para así finalmente tomar una decisión, asimismo, estas recomendaciones dadas en la plataforma previo a la compra, les brinda un sentimiento favorable para que estén seguros al momento de comprarlos. La relación entre la influencia social y la intención de uso se evidencia en que mientras las personas más busquen información acerca de marcas específicas de productos cosméticos, favorecerá en que el usuario decida adquirirlos, así como la opinión de su entorno en comentarios dados en la misma plataforma, cabe añadir que, Instagram brinda un foro de exposición social que ayuda a que se pueda compartir material audiovisual así como la retroalimentación en cada interacción, ayudando a que haya un impacto positivo al momento de la decisión de compra. Dicho esto, Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez (2022) demuestra en su estudio que existe conexión entre la influencia social y la intención de comprar cosméticos, ya que confirma que los consumidores al momento de recopilar información acerca de un producto cosmético consideran cada opinión dada en los comentarios expuestos en la plataforma cumpliendo un papel importante en el proceso de decisión de compra de los individuos. Además, la base teórica menciona que influir a una persona es tener la capacidad de poder cambiar la manera de actuar de otro sin necesidad de tener autoridad ni poder sobre el individuo (Moscovici, 1996).

Objetivo Específico 3: Determinar la influencia de la aptitud en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 4.

Influencia de la aptitud en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,645	,057		11,366	,000
Ln (Aptitud)	,556	,040	,579	13,910	,000

a. Variable dependiente: LN (Intención de uso)

Coefficiente de determinación, $r=0.579$, $R^2=33.6\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los resultados obtenidos muestran que existe una influencia directa entre la aptitud y la intención de uso de Instagram para la compra de productos cosméticos, ya que los participantes evidencian confianza en sí mismos y son capaces de realizar distintas actividades mediante Instagram como la búsqueda de información, interacción con otros usuarios o realizar una compra. La influencia entre ambas variables se observa en que en la medida que una persona sea capaz de realizar diferentes actividades en Internet, así como resolver problemas en la plataforma, tendrá la intención de usarla, puesto que, al ser una aplicación entendible, muy difícilmente un usuario no optaría por buscar información en este sistema. Además, Varma & Wall (1975) nos menciona que la aptitud es la habilidad, capacidad o facultad que un individuo tiene para realizar una actividad, permitiéndole desarrollarla y entenderla él mismo porque es consciente de que es capaz y apto para hacerlo.

Objetivo Específico 4: Determinar la influencia del disfrute percibido en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 5.

Influencia del disfrute percibido en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,534	,062		8,660	,000
Ln (Disfrute percibido)	,613	,042	,598	14,601	,000

a. Variable dependiente: Ln (Intención de uso)

Coeficiente de determinación, $r=0.598$, $R^2=35.8\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los resultados indican que el disfrute percibido influye de forma directa en la intención de uso de Instagram para la compra de productos cosméticos, debido a que los participantes perciben a la plataforma como interactiva desde la primera impresión, puesto que consideran importante que al momento de buscar información acerca de productos cosméticos las marcas aprovechen todas las herramientas brindadas por el aplicativo y logren que este proceso sea placentero para los usuarios. La influencia de las variables se demuestra en que mientras el contenido de Instagram sea más interactivo en cuanto a lograr que todo el proceso de búsqueda de información sea agradable, es más probable que el usuario tenga nuevamente la intención de usar Instagram para este proceso, asimismo aprovecharán el formato de presentación de este material como lo son las fotos, videos, historias y reels. De la misma manera, Davis (1989), menciona que, mientras más agradable, divertida e interactiva es una plataforma digital, va a causar una sensación placentera, trayendo consigo que el usuario encuentre agradable el proceso de búsqueda de información en dicho sistema.

Objetivo Específico 5: Determinar la influencia de la concentración en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 6.

Influencia de la concentración en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,267	,032		39,370	,000
Ln (Concentración)	,128	,025	,256	5,178	,000

a. Variable dependiente: Ln (Intención de uso)

Coefficiente de determinación, $r=0.256$, $R^2=6.5\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los resultados mostraron que la concentración influye de manera significativa en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos, esto debido a que los participantes al ingresar a Instagram y observar que es una aplicación llamativa, logra captar su atención por completo de manera que llegan a perder la noción del tiempo, sobre todo al momento de buscar información sobre cosméticos, el material interactivo presentado por cada marca ya sean nacionales o internacionales, logran que se olviden de las cosas que suceden a su alrededor y tengan finalmente la intención de usar la aplicación para realizar una compra. La relación de influencia se constata en que en la medida que una persona centra toda su atención por tiempos prolongados en Instagram, tendrá la intención de usarla para la búsqueda de información sobre cosméticos, repitiendo la acción de navegar en la aplicación cada vez que requieran saber sobre algún cosmético de su interés. Por su parte, Csikszentmihalyi (1990) explica que una persona al concentrarse, pasa a segundo plano lo que sucede a su alrededor, enfocándose en una sola actividad a través de un sistema tecnológico.

Objetivo Específico 6: Determinar la influencia de la utilidad percibida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 7.

Influencia de la utilidad percibida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,565	,047		11,936	,000
Ln (Utilidad percibida)	,605	,033	,686	18,430	,000

a. Variable dependiente: Ln (Intención de uso)

Coeficiente de determinación, $r=0.686$, $R^2=47.0\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los resultados obtenidos indican que la variable utilidad percibida influye directamente en la intención que tiene una persona para usar Instagram para la compra de cosméticos, ya que los participantes perciben este aplicativo como un espacio útil que les permite interactuar directamente con cada marca presente, consideran que las distintas herramientas que ofrece el aplicativo les ayuda a obtener información directa, ayudándoles a evaluar cada aspecto que consideren importante al momento de decidir adquirir un cosmético, asimismo, esta red social les muestra los comentarios de distintas personas beneficiándoles al momento de tomar una decisión con respecto a comprar estos productos. La influencia es reflejada en que en la medida que las personas perciban que un aplicativo es útil y les permite desempeñar sus actividades de mejor manera, es muy probable que los usuarios la vuelvan a usar para la recopilación de información por lo mismo que les favorece en el proceso. De igual manera, Vasconcelos et al. (2020) en su estudio demuestra esta influencia entre la utilidad percibida y la intención de compra del usuario, ya que afirma que es un aplicativo que presenta diferentes herramientas para facilitar su uso, percibiéndose como útil y entendible al momento de la búsqueda de información, también menciona que esto le sirve como ventaja frente a otras redes sociales y así el usuario finalmente decida usarla repetidamente en el proceso de decidir comprar cosméticos. Asimismo, la literatura menciona que una persona va a percibir como útil un sistema siempre y cuando le ayude a mejorar su desempeño al realizar una actividad (Davis, 1989).

Objetivo Específico 7: Determinar la influencia de la actitud en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Tabla 8.

Influencia de la actitud en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,594	,059		10,049	,000
Ln(Actitud)	,583	,041	,588	14,227	,000

a. Variable dependiente: Ln(Intención de uso)

Coefficiente de determinación, $r=0.588$, $R^2=34.6\%$

Nota: Cuestionario aplicado a los compradores

Los resultados muestran que la actitud influye de forma significativa en la intención de uso de Instagram para la compra de productos cosméticos, ya que los participantes consideran que el uso de Instagram es beneficioso y facilita la recopilación de información para que finalmente tomen una decisión sobre un producto en específico puesto que presenta material interactivo y audiovisual permitiendo que el proceso se perciba como favorecedor para ellos. Cabe añadir que, si las personas perciben que un aplicativo móvil les beneficia al momento de desempeñar una actividad específica en cuanto al material presentado, facilidad al usarla y es entendible, es más probable que decidan usarla repetidamente cada vez que requieran recopilar información para ayudarlos a tomar una decisión. Asimismo, Tinoco-Egas et al. (2019) en su investigación demuestra la conexión entre la actitud y la intención de compra del usuario, pero menciona que va a depender de la generación de emociones que cause el contenido de la publicidad presentada en el aplicativo. En el estudio teórico realizado, nos afirman que la actitud es una posición afectiva que toma la persona y esto es como consecuencia de haber analizado los beneficios y consecuencias que traen usar un sistema tecnológico (Davis, 1989).

Conclusiones

Las variables utilidad percibida, la influencia social y la facilidad de uso percibida son factores claves en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos, puesto que es un aplicativo útil al momento de la recopilación de información de estos productos, la exposición social es evidente y desde el primer uso es entendible, sencilla e interactiva.

La facilidad de uso percibida es clave en el proceso que una persona tiene para decidir comprar cosméticos ya que va a permitir comprender la percepción de los usuarios frente al entendimiento de la información brindada en la red social Instagram lo cual influye en la intención de uso de Instagram, puesto que es una aplicación fácil de entender desde la primera impresión, logrando una identidad por parte de los consumidores hacia el aplicativo.

La influencia social es un factor importante en el proceso que una persona tiene para decidir comprar cosméticos puesto que, la exposición y accesibilidad a la información es evidente en la plataforma tanto en comentarios como reseñas de amigos, familia u otros usuarios (influencers) que han comprado y usado estos productos lo cual influyen en la intención de uso del aplicativo para la compra de cosméticos.

La aptitud es un determinante crucial en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos, ya que las personas cuando inician el proceso de búsqueda de información es porque tienen la capacidad, habilidad de realizar estas actividades en Instagram, desarrollándolas por sí solos, y solucionando problemas que se pueden presentar, lo cual influye en el proceso que una persona tiene para decidir comprar cosméticos.

El determinante disfrute percibido es notable en la intención de compra de cosméticos a través de Instagram puesto que las personas al usar el aplicativo encuentran placentero el proceso de buscar información sobre productos cosméticos, esto a causa de los distintos formatos interactivos de material multimedia que presenta Instagram como los videos, fotos y reels.

Instagram logra captar la atención de los usuarios al momento de ingresar puesto que presenta información llamativa, además de los videos y fotos, las marcas de cosméticos realizan encuestas, sorteos, recordatorios en fechas importantes logrando que las personas se concentren al usarla para la compra de estos productos.

La utilidad percibida es fundamental puesto que Instagram es un aplicativo que favorece a cada usuario al momento de la recopilación de información acerca de productos cosméticos porque brinda las herramientas necesarias donde pueden informarse incluso sobre marcas internaciones y sobre todo está al alcance de todos.

El rol de la actitud en a la intención de uso de Instagram es importante puesto que los usuarios al percibir que el aplicativo va a favorecerlos en cuanto a facilitar el proceso de búsqueda de información, es decir, es beneficioso, las personas optan por usarla para la compra de cosméticos.

Recomendaciones

Para el impulso de la facilidad de uso percibido, es recomendable que las marcas de cosméticos opten por presentar la información de cómo adquirir sus productos de manera sencilla y rápida, situando su catálogo digital en la biografía de su perfil ya sea mediante un link de Google drive o de la página web, y así el proceso para los consumidores se agilice y solo se comuniquen para realizar el pedido.

Para incentivar la influencia social en la plataforma, se sugiere que las marcas de cosméticos trabajen con “influencers”, realizando campañas de marketing digital con ellos, sin olvidar que se debe evaluar el público al cual se dirigen y así lograr captar más consumidores a través de Instagram.

Para promover la aptitud de los usuarios en Instagram, será necesario que las marcas de cosméticos hagan el proceso de búsqueda de información llevadero, por ello, se recomienda que usen todas las herramientas que la aplicación tiene para las empresas, como lo son el uso de respuestas rápidas, ayudando a reducir el tiempo de espera por parte de los consumidores logrando una interacción amigable con los usuarios.

Para el impulso del disfrute percibido en Instagram, se recomienda que las marcas de cosméticos presenten contenido de calidad e interactivo como el uso de Reels, donde se evidencien videos tutoriales de cómo usar productos específicos (los más requeridos), así como el uso de las historias y realizar encuestas para que estén en constante interacción con sus consumidores.

Para el impulso de la concentración de los usuarios en Instagram en la compra de cosméticos, se sugiere que las marcas interactúen con sus consumidores como aprovechar la herramienta de realizar videos en vivo en la plataforma, donde se ofrezcan productos de lanzamiento, se realicen sorteos con las personas conectadas u ofrecer descuentos.

La utilidad percibida se recomienda promover de manera que las marcas de cosméticos opten por contar con un community manager, donde su función va a ser gestionar la marca en Instagram no solo enfocándose en aumentar el número de seguidores sino a generar una participación activa de los clientes, a través de preguntas en las historias, encuestas con concursos relacionados a los cosméticos en tendencia.

La actitud se verá impulsada si las marcas de productos cosméticos tienen un perfil “armonioso”, se sugiere que para que los usuarios sientan que les beneficiará buscar información sobre una marca específica en la aplicación, deben presentar un perfil de acuerdo a lo que quiere transmitir en sus consumidores como usar una misma paleta de colores que este acorde a la identidad de la empresa, pueden ser los mismos que contiene el logo o la misma tipografía.

Referencias

- Abdullah, T., Shuhada Deraman, S. N., & Mohamad Anuar, N. I. (2018). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *Faculty of Entrepreneurship and Business, University Malaysia Kelantan, Malaysia*.
- Ajzen, & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice Hall.
- Allport, G. (1935). *Handbook of social psychology*, Worcester, Clark University Press. Murchison.
- Almaraz Menéndez, F. (2014). *La formación para la adopción de entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje en la universidad: un enfoque organizativo*. https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/La_formaci%C3%B3n_para_la_adopci%C3%B3n_de_entor/-52dAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- ANDINA. (2020, Abril 14). Coronavirus: más de 8.6 millones de interacciones en redes sociales en el Perú. ANDINA. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-mas-86-millones-interacciones-redes-sociales-el-peru-792864.aspx>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Bratman, M. (1995). *Companion to the Philosophy of Mind*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *FLOW: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Diario Gestión. (2021, marzo 30). Estas son las redes sociales en las que más interactúan los peruanos. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/>
- Diario Gestión. (2021, septiembre 02). Sector cosméticos e higiene facturará más de S/ 7,900 millones, superando niveles prepandemia. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-7900-millones-en-el-2021-superando-niveles-prepandemia-noticia/?ref=gesr>

- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795-825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Gyatso, K. (1999). *Comprensión de la mente*. Tharpa. https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Comprensi%C3%B3n_de_la_mente/cQtyLl9RnewC?hl=es&gbpv=0
- Gremio Peruano de Cosméticos e Higiene. (2022). Sectores cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% en 2022. <https://www.peru-retail.com/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-3-3-y-7-5-en-2022/>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 76-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Instagram. (2022). Business Instagram. INSTAGRAM. https://business.instagram.com/?locale=es_LA
- IPSOS. (2021, septiembre 3). Compras por internet 2021. Ipsos. Retrieved June 6, 2022, from <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Leon Rubio, J. M., Medina Anzano, S., Barriga Jimenez, S., Ballesteros Regaña, A., & Herrera Sánchez, I. M. (2004). *Psicología de la salud y de la calidad de vida*. UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=esM3UUnq9kcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Li Xin, T., Ho Keat, L., & Yi Xian, P. P. (2018, Diciembre). Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 10.1108/IJSMS-04-2018-0028
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2).
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *UNIVERSIDAD ISESI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Magallanes Udovicich, M. L., & Bard Wigdor, G. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Revista Culturales*, e519, 9.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Social media in Ibero-America. *El profesional de la Información*, 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

- Mayorga-Ponce, R., Virgen-Quiroz, A., Martínez -Alamilla , A., & Salazar-Valdez, D. (2020). Prueba Piloto. 9(17).
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Moscovici, S. (1996). Psicología de las minorías activas. España: Morata.
- Peña García, N., Charfuelán Aguirre, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2018). Adopción de las tiendas Electrónicas en una economía emergente. Una aplicación del TAM. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. <https://books.google.com.pe/books?id=5PmFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019, marzo 21). Decisión de compra de la generación Y en un entorno en línea. *Esmerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36, 1707-1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (Octava ed.). PEARSON. Prentice Hall. https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Usuga-Escobar, J., Palacio-Baena, L., & Barrios, D. (2022). Aceptación tecnológica de una aplicación móvil para la gestión de negocios lecheros. *Revista CEA*, 8(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2007>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018, octubre). Compromiso visual digital: influir en las intenciones de compra en Instagram. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0>
- Varma, V., & Wall, W. (1975). *Avances en psicología de la educación*. Morata.
- Vasconcelos, C., Medeiros, A., Baracho, E., Enio, V., Felix-Junior, L., & Montenegro, C. (2020). Factores determinantes en el uso de Instagram en la pensión de consumo. *Dimensión Empresarial*, 18(3)
- Velesaca Parrales, A., & Palacios Jiménez, R. (2022). CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE

COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25-36.
<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>

Yong Varela, L. (2004). Modelo de Aceptación Tecnológica para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM.*, 14(1), 131-171

Anexos

Anexo 1.

Instrumento

Intención de uso	1	2	3	4	5
1 Tengo la intención de utilizar Instagram para la compra de cosméticos.					
2 Antes de comprar cosméticos busco información de las posibles marcas en Instagram.					
3 Tengo en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan indicado en Instagram sobre las marcas existentes de cosméticos.					
4 La información que una determinada marca ofrezca en Instagram puede determinar mi decisión de comprar cosméticos.					
Facilidad de uso percibida	1	2	3	4	5
5 Instagram es sencillo de utilizar, incluso la primera vez.					
6 La información en Instagram es fácil de localizar.					
7 Su estructura y contenidos son fáciles de entender.					
8 La navegación dentro de Instagram es fácil.					
Influencia Social	1	2	3	4	5
9 Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Instagram en mis decisiones de compra de cosméticos.					
10 Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Instagram.					
11 Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Instagram en el proceso de decisión de compra de cosméticos.					
Aptitud	1	2	3	4	5
12 Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet.					
13 Creo que soy capaz de encriptar (codificar) mis mensajes de correo electrónico.					
14 Creo que soy capaz de crear una página web.					
15 Creo que soy capaz de descargar ficheros desde otro ordenador.					
16 Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet.					
17 Creo que soy capaz de interactuar en una red social					
18 Creo que soy capaz de realizar trámites legales por la red.					
19 Creo que soy capaz de modificar la configuración de mi router.					
Disfrute Percibido	1	2	3	4	5
20 Usar Instagram es interesante.					
21 Usar Instagram me gusta.					
22 Utilizar Instagram es una buena forma de emplear el tiempo libre.					
23 El contenido de Instagram y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad.					
24 El tiempo que dedico a Instagram es agradable y me hace sentir bien					
Concentración	1	2	3	4	5
25 Cuando utilizo Instagram pierdo la noción del tiempo					

26	Cuando utilizo Instagram no soy consciente de las cosas que suceden a mi alrededor.					
27	Cuando utilizo Instagram a menudo me olvido de las cosas que tengo que hacer.					
Utilidad percibida		1	2	3	4	5
28	Instagram me ayuda a conseguir información sobre productos cosméticos antes de decidir comprarlos.					
29	Instagram me ayuda a decidir mejor mis compras de cosméticos.					
30	Instagram me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir comprar cosméticos.					
31	Instagram me facilita el contacto directo con las distintas marcas de cosméticos.					
Actitud		1	2	3	4	5
32	Creo que utilizar Instagram es bueno para mí.					
33	Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales.					
34	Las redes sociales son responsables de muchas de las cosas buenas con las que hoy nos divertimos.					
35	La vida será más fácil y rápida gracias a las redes sociales.					

Anexo 2.

Matriz de Consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Ítem
¿Cuál determinante influye en mayor medida en la intención de uso de Instagram en la compra de cosméticos en Chiclayo 2022?	Identificar los determinantes que influyen en mayor medida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.	H1. La facilidad de uso percibida es el factor más influyente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.	Intención de uso (variable dependiente)	INT1: Tengo intención de utilizar Instagram en el proceso de decisión de compra de cosméticos.
		H2. La influencia social es el factor más influyente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.		INT2: Antes de comprar cosméticos buscaré información de las posibles marcas en Instagram. INT3: Tendré en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan indicado en Instagram sobre las marcas existentes de cosméticos. INT4: La información que una determinada empresa ofrezca en Instagram puede determinar mi decisión de compra de cosméticos.
		H3. La aptitud es el factor más influyente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.	Facilidad de uso percibida (variable independiente)	FUP1: Instagram es sencillo de utilizar, incluso la primera vez. FUP2: La información en Instagram es fácil de localizar. FUP3: Su estructura y contenidos son fáciles de entender. FUP4: La navegación dentro de Instagram es fácil.
		H4. El disfrute percibido es el factor más influyente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.		Influencia Social (variable independiente)
		H5. La concentración es el factor más influyente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.	Aptitud (variable independiente)	

Objetivos Específicos	H6. La utilidad percibida es el factor más influyente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.		APT6: Creo que soy capaz de interactuar en una red social APT7: Creo que soy capaz de tramitar la declaración de la renta o realizar otros trámites legales por la red. APT8: Creo que soy capaz de modificar la configuración de mi router.
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia de la facilidad de uso percibida en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022. • Determinar la influencia de la influencia social en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022. • Determinar la influencia de la aptitud en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022. • Determinar la influencia del disfrute percibido en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022. • Determinar la influencia de la concentración en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022. • Determinar la influencia de la utilidad percibida en la intención de uso de la red social Instagram 	H7. La actitud es el factor más influyente en la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.	Disfrute Percibido (variable independiente)	DP2: Usar Instagram me gusta. DP3: Utilizar Instagram es una buena forma de emplear el tiempo libre. DP4: El contenido de Instagram y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad. DP5: El tiempo que dedico a Instagram es agradable y me hace sentir bien
		Concentración (variable independiente)	CON1: Cuando utilizo Instagram pierdo la noción del tiempo CON2: Cuando utilizo Instagram no soy consciente de las cosas que suceden a mi alrededor. CON3: Cuando utilizo Instagram a menudo me olvido de las cosas que tengo que hacer.
		Utilidad Percibida (variable independiente)	UP1: Instagram me ayuda a conseguir información sobre productos cosméticos antes de decidir comprarlos. UP2: Instagram me ayuda a decidir mejor mis compras de cosméticos. UP3: Instagram me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir comprar cosméticos. UP4: Instagram me facilita el contacto directo con las distintas marcas de cosméticos.
		Actitud (variable independiente)	ACT1: Creo que utilizar Instagram es bueno para mí. ACT2: Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales. ACT3: Las redes sociales son responsables de muchas de las cosas buenas con las que hoy nos divertimos.

para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

- Determinar la influencia de la actitud en la intención de uso de la red social Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022.

ACT4: La vida será más fácil y rápida gracias a las redes sociales.

Población, muestra y muestreo	Instrumento de Recolección de datos	Procedimiento	Técnicas Estadísticas	Procesamiento
<p>La población en este estudio fue infinita, cabe añadir que el muestreo utilizado fue no probabilístico siendo por conveniencia. La muestra tuvo criterios de inclusión, siendo 385 personas que viven en Chiclayo y son usuarios de Instagram que sigan a una página que venda cosméticos en esta red social.</p>	<p>Cuestionario Online</p>	<p>Se llevó a cabo en Chiclayo, los días de lunes a viernes desde las 3 p.m. hasta las 7 p.m. en un periodo de 2 meses, septiembre y octubre del 2022.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Realización del análisis y procesamiento de datos utilizando el SPSS Software y Microsoft Office Excel donde se ejecutaron procedimientos para aclarar las relaciones entre las variables de este estudio.</p>

Anexo 3.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Ítem
Intención de uso (variable dependiente)	Probabilidad subjetiva de que un individuo realice una determinada acción (Ajzen y Fishbein, 1980).	INT1: Tengo intención de utilizar Instagram en el proceso de decisión de compra de cosméticos. INT2: Antes de comprar cosméticos buscaré información de las posibles marcas en Instagram. INT3: Tendré en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan indicado en Instagram sobre las marcas existentes de cosméticos. INT4: La información que una determinada empresa ofrezca en Instagram puede determinar mi decisión de compra de cosméticos.
Facilidad de uso percibida (variable independiente)	Grado en el cual una persona cree que el uso de un sistema particular podría estar libre de esfuerzo. (Davis, 1989)	FUP1: Instagram es sencillo de utilizar, incluso la primera vez. FUP2: La información en Instagram es fácil de localizar. FUP3: Su estructura y contenidos son fáciles de entender. FUP4: La navegación dentro de Instagram es fácil.
Influencia social (variable independiente)	Las personas o individuos actúan cuando creen que su entorno cercano piensa que debería realizar la acción (Ajzen y Fishbein, 1980).	IS1: Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Instagram en mis decisiones de compra de cosméticos. IS2: Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Instagram. IS3: Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Instagram en el proceso de decisión de compra de cosméticos.
Aptitud (variable independiente)	Confianza en uno mismo a la hora de realizar diferentes tareas en Internet y resolver problemas que puedan surgir durante su uso.	APT1: Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet. APT2: Creo que soy capaz de encriptar (codificar) mis mensajes de correo electrónico. APT3: Creo que soy capaz de crear una página web. APT4: Creo que soy capaz de descargar ficheros desde otro ordenador. APT5: Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet. APT6: Creo que soy capaz de interactuar en una red social APT7: Creo que soy capaz de tramitar la declaración de la renta o realizar otros trámites legales por la red. APT8: Creo que soy capaz de modificar la configuración de mi router.
Disfrute percibido (variable independiente)	Se refiere al grado en el cual una persona encuentra una actividad placentera al utilizar la tecnología. (Davis, 1989)	DP1: Usar Instagram es interesante. DP2: Usar Instagram me gusta. DP3: Utilizar Instagram es una buena forma de emplear el tiempo libre. DP4: El contenido de Instagram y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad. DP5: El tiempo que dedico a Instagram es agradable y me hace sentir bien
Concentración (variable independiente)	Mientras dura una actividad el individuo se enfoca en ella y puede olvidarse de los aspectos no tan agradables de la vida. (Csikszentmihalyi, 1990)	CON1: Cuando utilizo Instagram pierdo la noción del tiempo CON2: Cuando utilizo Instagram no soy consciente de las cosas que suceden a mi alrededor. CON3: Cuando utilizo Instagram a menudo me olvido de las cosas que tengo que hacer.

Utilidad percibida (variable independiente)	Grado en el cual una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño laboral. (Davis, 1989)	<hr/> UP1: Instagram me ayuda a conseguir información sobre productos cosméticos antes de decidir comprarlos. <hr/> UP2: Instagram me ayuda a decidir mejor mis compras de cosméticos. <hr/> UP3: Instagram me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir comprar cosméticos. <hr/> UP4: Instagram me facilita el contacto directo con las distintas marcas de cosméticos. <hr/>
Actitud (variable independiente)	Posición afectiva que toma una persona y dicha posición puede ser positiva o negativa, siendo resultado de la evaluación de las consecuencias para usar dicho sistema (Davis, 1989).	<hr/> ACT1: Creo que utilizar Instagram es bueno para mí. <hr/> ACT2: Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales. <hr/> ACT3: Las redes sociales son responsables de muchas de las cosas buenas con las que hoy nos divertimos. <hr/> ACT4: La vida será más fácil y rápida gracias a las redes sociales. <hr/>