

Análisis de las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor dentro el sector de la barbería en el municipio de Cercado, Cochabamba.

Analysis of social networks and their influence on consumer behavior within the barbering sector in the municipality of Cercado, Cochabamba.

Angel Mauricio Ramos Grágeda & Claudia Viviana Santivañez Ramallo (2025). "Análisis de las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor dentro el sector de la barbería en el municipio de Cercado, Cochabamba". *Perspectivas*, Año 28, N° 56, noviembre 2025. pp. 257-298. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Sede Cochabamba. Clasificación M31, D91, O33 ISSN:1994-3733; eISSN 2411-0566

Angel Mauricio Ramos Grágeda

Licenciado en Ingeniería Comercial
Universidad Privada del Valle
Departamento de Ciencias Empresariales
Cochabamba, Bolivia
E-mail: mauri.rg67@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-0128-8548>

Claudia Viviana Santivañez Ramallo

Doctorado en Marketing
Universidad Privada del Valle
Departamento de Ciencias Empresariales
Cochabamba, Bolivia
E-mail: csantivanezr@univalle.edu
<https://orcid.org/0009-0002-3917-2558>

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo analizar el uso de redes sociales en el sector del cuidado masculino, específicamente en barberías del municipio de Cercado, Cochabamba. Ante un mercado competitivo y en crecimiento, se utilizó el Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM) para estudiar la percepción de los consumidores y su influencia en la adopción digital. A partir de datos recopilados, se evaluó el impacto de estas plataformas en el comportamiento del cliente y se propusieron estrategias para mejorar el rendimiento de los negocios, aportando una propuesta adaptada a las necesidades del sector local.

PALABRAS CLAVE: Barbería, Marketing digital, Modelo TAM, Consumidor.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, D91 y O33

Abstract

This thesis aims to analyze the use of social media in the male grooming sector, specifically in barbershops located in the municipality of Cercado, Cochabamba. In the face of a competitive and growing market, the Technology Acceptance Model (TAM) was applied to examine consumers' perceptions and their influence on digital adoption. Based on the collected data, the impact of these platforms on customer behavior was evaluated, and strategies were proposed to enhance business performance. As a result, an adjustment to the original model was made, providing an adaptation tailored to the needs of the local sector.

KEYS WORDS: Barbershop, Digital Marketing, TAM Model, Consumer.

CLASSIFICATION JEL : M31, D91 y O33

1. Introducción

Las redes sociales han revolucionado el mundo en gran manera. Desde el surgimiento de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, la vida experimentó un cambio drástico y emocionante. Estas herramientas digitales lograron conectar más allá de las barreras físicas y permitieron interactuar, compartir y colaborar de tal manera, que su impacto ha sido tan profundo que se ha convertido en una parte integral de la sociedad moderna. No se puede ignorar su influencia en la vida diaria, ya sea que estemos buscando noticias, manteniendo el contacto con amigos y/o familiares, promocionando los negocios o simplemente explorando intereses y pasiones (Ridge, 2023).

De este modo, las redes sociales se consolidan como un componente esencial en la vida cotidiana del consumidor, ya sea como herramienta laboral, medio de comunicación o fuente de entretenimiento.

En ese sentido, la investigación aborda el tema de las barberías y su notable crecimiento dentro del mercado de la estética masculina; haciéndolo más competitivo tanto por su capacidad de innovación como por su aporte a la sociedad. Es así que, el modelo teórico utilizado propuesto por Fred Davis (1989) y adaptado por Lodoño y Botero. (2021) donde considera las variables confianza, actitud hacia la adopción, intención conductual, facilidad de uso percibida y usabilidad, analizadas según la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) permitió evaluar la relación de los constructos e indicadores y determinar la contribución de cada ítem, a través del análisis de fiabilidad.

2. La evolución las redes sociales y la barbería

El uso de las redes sociales ha evolucionado de manera significativa, donde en Bolivia para el año 2023, existe una población de 12.30 millones donde 8,12 millones son usuarios en internet, 13,3 millones se conectan a través de un dispositivo celular, lo que equivale al 106,7% de la población total y 7,50 millones son usuarios activos en social media, lo que equivale al 61% de la población total (Limachi, 2023).

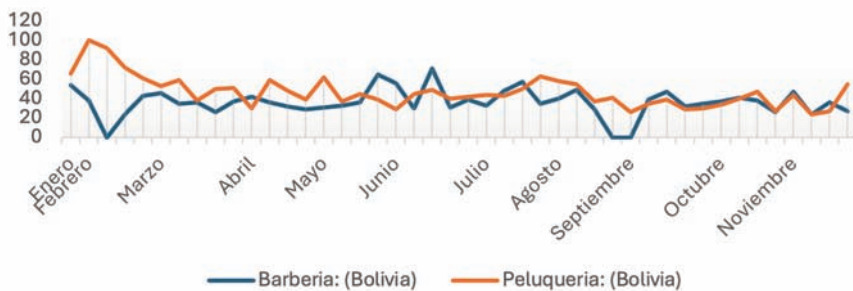
De igual manera las redes sociales son una herramienta útil la cual permite promover distintas actividades económicas, ya sea de grandes o pequeñas marcas sin importar al mercado al que se enfrente.

Asimismo, según el periódico “Los Tiempos”, en la última década en la ciudad de Cochabamba, varios barberos se independizaron y abrieron sus propios emprendimientos, algunos se aferran aún a sus costumbres y rutinas otros, exploran nuevas formas de conseguir clientes generando experiencias diferentes; haciendo uso de las redes sociales como estrategia competitiva. (Cabrera, 2023).

Después de un análisis a través de la plataforma Google Trends, en el último año se ha evidenciado una creciente tendencia en la búsqueda relacionada con barberías por parte de usuarios en internet, según se puede observar en la Figura 1.

Figura 1.

Tendencia de búsqueda de los términos Barbería y Peluquería según Google Trends



Fuente: Google Trends, 2024

3. Análisis bibliométrico

El análisis bibliométrico facilita la evaluación de diversos artículos científicos, contribuyendo a que el trabajo de investigación adquiera mayor relevancia y solidez en su contenido.

Por tanto, es un análisis cuantitativo de las publicaciones científicas que permite identificar, evaluar tendencias y patrones de investigación dentro de un campo disciplinario. Es un enfoque utilizado para analizar datos bibliográficos. Utilizando características como el número total de publicaciones y citas de un autor, tema, universidad y una nación (Campos, 2023).

Finalmente, se ejecutaron diversas combinaciones de términos asociados al modelo implementado para la recuperación de información, con el objetivo de analizar la variabilidad en los resultados obtenidos en diferentes plataformas de información.

La tabla 1 muestra los resultados obtenidos según las plataformas de Google académico, Dialnet y Scielo.

Tabla 1.
Análisis Bibliométrico

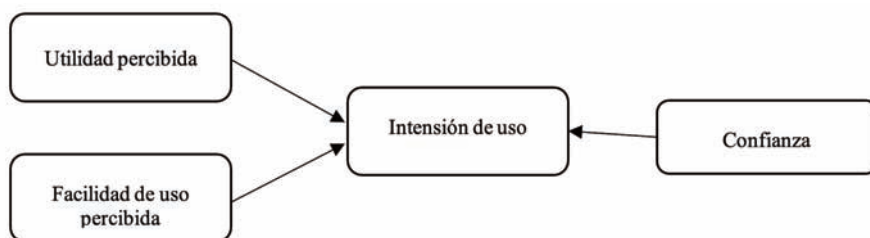
Nº	Scielo				Dialnet				Google académico			
	Palabra	Palabra	Palabra	Resultado	Palabra	Palabra	Palabra	Resultado	Palabra	Palabra	Palabra	Resultado
1	Utilidad percibida			66	Confianza	Intención de uso		1	Utilidad percibida			22.000
2	Utilidad	Servicio		5	Utilidad percibida			2.771	Utilidad percibida	Servicio		15.900
3	Utilidad	Tecnología		18	Utilidad percibida	Servicio		584	Utilidad percibida	Tecnología		15.900
4	Utilidad	Intención de uso		6	Utilidad percibida	Tecnología		545	Utilidad percibida	Tecnología	Servicio	15.800
5	Facilidad de uso			256	Utilidad percibida	Tecnología	Servicio	135	Utilidad percibida	Intención de uso		27.400
6	Facilidad de uso	Servicio		11	Utilidad percibida	Intención de uso		2	Facilidad de uso			32.700
7	Facilidad de uso	Tecnología		56	Facilidad de uso			9.915	Facilidad de uso	Servicio		20.000
8	Facilidad de uso	Servicio	Tecnología	3	Facilidad de uso	Servicio		1.365	Facilidad de uso	Tecnología		20.600
9	Facilidad de uso	Intención de uso		13	Facilidad de uso	Tecnología		2.449	Facilidad de uso	Tecnología	Servicio	20.300
10	Confianza			4.969	Facilidad de uso	Tecnología	Servicio	491	Facilidad de uso	Intención de uso		25.300
11	Confianza	Servicio		285	Facilidad de uso	Intención de uso		4	Confianza			408.000
12	Confianza	Tecnología		143	Confianza			27.555	Confianza	Servicio		110.000
13	Confianza	Tecnología	Servicio	12	Confianza	Servicio		3.174	Confianza	Tecnología		16.400
14					Confianza	Tecnología		1.877	Confianza	Tecnología	Servicio	16.200
15					Confianza	Tecnología	Servicio	404	Confianza	Intención de uso		19.400
16					Confianza	Intención de uso		2				

Fuente: Elaboración propia, 2024

4. Modelo teórico

Para determinar el uso del marketing digital se implementó el modelo teórico TAM (Technology Acceptance Model) propuesto por Davis (1989) y adaptado por Lodoño y Botero (2021), dado que, es una de las herramientas más utilizadas para predecir si los usuarios adoptarán una nueva tecnología, y así, explicar la influencia en el comportamiento del consumidor dentro el sector de la barbería, ver Figura 2.

Figura 2.
Modelo TAM aplicado por Lodoño y Botero (2021)



Fuente: Elaboración propia en base a Lodoño y Botero, 2021

Por otra parte, la formulación de las hipótesis de investigación adoptó las variables del análisis según el modelo teórico, como ser la confianza, actitud hacia la adopción del marketing en redes sociales, intención conductual, facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. A continuación, se presentan las hipótesis de investigación.

- **H1:** La confianza en el contenido digital tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de uso de medios digitales.
- **H2:** La facilidad de uso de los medios digitales tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de uso de medios digitales.
- **H3:** La intención de uso de los medios digitales tiene un impacto positivo y directo respecto a la Actitud de adoptar del marketing en redes sociales.
- **H4:** La utilidad percibida influye de forma positiva y directa ante la intención de uso de medios digitales.

5. Metodología de la investigación

Dentro la investigación se empleó el método deductivo (Arrieta, 2018), ya que permite derivar aplicaciones específicas a partir de ideas generales y alcanzar conclusiones precisas. Este enfoque, vinculado a la investigación cuantitativa, facilitó la obtención de resultados concretos mediante la revisión de literatura académica.

Por otra parte, se adoptó un enfoque mixto (Hernández, Fernández, & Mendoza, 2018), ya que permitió analizar respuestas subjetivas mediante la observación de campo y los datos estadísticos cuantificables. De esta forma, se determinó la aceptación o rechazo de las variables planteadas a lo largo del presente trabajo.

Finalmente, el estudio siguió el método descriptivo, ya que busca detallar el comportamiento de las variables presentes, permitiendo una mejor comprensión del fenómeno en estudio. Asimismo, se empleará un diseño correlacional, ya que permitirá identificar asociaciones significativas. Además, la investigación será de tipo no experimental, dado que los datos se recolectarán mediante una encuesta previamente estructurada (Hernández, Fernández, & Mendoza, 2018).

6. Definición de la población y técnica de muestreo

Para la presente investigación, la muestra fue compuesta por personas de sexo masculino, cuyas edades oscilan entre los 15 y 44 años, residentes en la provincia de Cercado, departamento de Cochabamba. Esta población fue seleccionada por su relevancia dentro del mercado objetivo relacionado con el sector de barberías.

La determinación del marco muestral se hizo a partir de los datos poblacionales del Instituto Nacional de Estadística (INE) de la gestión 2024, de Cercado, Cochabamba, se ha decidido utilizar la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la misma está conformada únicamente por varones entre 15 y 44 años. Los cálculos realizados dieron

un resultado de 157.991 habitantes de género masculino, por lo que, se obtiene un tamaño de 200, lo que indica el número de encuestas necesarias para validar los datos.

La encuesta realizada presenta 27 preguntas, correspondientes al modelo teórico vinculado a cada constructo, a través de una escala Likert de 1 a 5 donde: 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 Muy en desacuerdo, 3 Indiferente, 4 Muy de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo (Ver anexo 1).

7. Análisis de resultados

Dentro del análisis de datos, se recopilaron un total de 211 respuestas mediante la aplicación de una encuesta, lo que permitió avanzar con el desarrollo tanto del análisis exploratorio como del confirmatorio, con el objetivo de validar las hipótesis planteadas en la investigación. El análisis exploratorio fue realizado utilizando el software IBM SPSS, mientras que el confirmatorio se llevó a cabo mediante la técnica de Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), basada en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), a través del programa SmartPLS 4. Ambos enfoques permitieron trabajar con variables de tipo cuantitativo, posibilitando la obteniendo resultados positivos y significativos que aportan valor a la comprensión del fenómeno estudiado.

7.1. Análisis factorial exploratorio

Para el análisis factorial exploratorio se usaron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la de esfericidad de Bartlett, que según Hair et. al 1999 se interpreta de manera semejante a los coeficientes de confiabilidad, vale decir, con un rango de 0 a 1, considerando como adecuado un valor igual o superior a 0,70, el cual sugiere una interrelación satisfactoria entre los ítems.

La tabla 2 muestra que la prueba de KMO y esfericidad de Bartlett, presentan un resultado de 0.955 por encima del criterio de 0.70, siendo datos son ideales. De la misma forma el nivel de significancia de la prueba de Bartlett presenta un resultado de 0.000 situándose por debajo de 0.05 indicando que existe correlación entre las variables del modelo.

Tabla 2.
Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.955
	Aprox. Chi-cuadrado	5110.614
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	351
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia en base a IBM SPSS Statistic, 2024

Asimismo, se realizó la tabla 3 muestra las comunalidades con el fin de presentar cuánta varianza de cada variable original puede ser explicada por los factores extraídos en el análisis factorial.

Tabla 3.
Tabla de comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Las redes sociales me resultan de confianza.	1.000	0.503
Creo que al diseñar las redes sociales se tiene en cuenta los deseos de los usuarios.	1.000	0.487
Creo que al diseñar las redes sociales se tiene en cuenta las necesidades de los usuarios.	1.000	0.511
Las redes sociales presentan transparencia al ofrecer sus servicios.	1.000	0.642
La información ofrecida en redes sociales es honesta.	1.000	0.709
La información ofrecida en redes sociales es sincera.	1.000	0.791
Las barberías que administran las redes sociales actúan responsablemente.	1.000	0.569
Podría usar las redes sociales sin ayuda de un experto	1.000	0.701
Aprender a usar las redes sociales resulta sencillo.	1.000	0.806
Se necesita poco tiempo para aprender a usar las redes sociales.	1.000	0.648
Es fácil recordar cómo se usan las redes sociales.	1.000	0.761
La interacción con las redes sociales es comprensible.	1.000	0.721
Las redes sociales son fáciles de utilizar por cualquier persona.	1.000	0.487
Las redes sociales son fáciles de utilizar.	1.000	0.691
Las funciones de las redes sociales resultan útiles para mí.	1.000	0.695
Hacer uso de las redes sociales favorece la interacción con los usuarios.	1.000	0.724
Usar las redes sociales permite acceder a mucha información.	1.000	0.741
Encuentro las redes sociales de gran utilidad.	1.000	0.635

Es posible que participe o siga participando en redes sociales.	1.000	0.764
Brindaría o seguirá brindando información en las redes sociales.	1.000	0.621
Tengo intención de empezar o continuar utilizando las redes sociales.	1.000	0.787
Recomendare a otros el uso de las redes sociales.	1.000	0.720
Usar redes sociales es buena idea.	1.000	0.747
Es entretenido participar en redes sociales.	1.000	0.740
Estoy de acuerdo con la existencia de las redes sociales.	1.000	0.772
Es agradable conectarse en las redes sociales.	1.000	0.781
Utilizar redes sociales me parece una idea positiva.	1.000	0.755

Fuente: Elaboración propia en base a IBM SPSS Statistic, 2024

La tabla muestra que, una vez realizada la extracción, la carga significativa de cada uno de los valores se encuentra por encima de 0.5 a excepción de dos componentes los cuales pueden ser eliminados ya que estos no cumplen con el criterio.

Finalmente se realizó en análisis de varianza total explicada con el fin de poder demostrar qué porcentaje de la variabilidad total en los datos es capturada por los factores extraídos. Según Hair et al. (2018), un modelo factorial adecuado debe explicar una proporción significativa de la varianza total, siendo comúnmente aceptable un umbral de al menos el 60% en ciencias sociales. Los resultados obtenidos en la tabla 4, muestran que con el tercer componente se cumple el criterio de porcentaje acumulado, lo que significa que la información obtenida llega a explicar el 69% de las dimensiones del modelo propuesto.

Tabla 4.
Varianza total explicada

Compo nente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumu- lado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumu- do
1	15.283	56.603	56.603	15.283	56.603	56.603	8.496	31.468	31.468
2	1.789	6.627	63.230	1.789	6.627	63.230	5.895	21.832	53.301
3	1.438	5.325	68.555	1.438	5.325	68.555	4.119	15.254	68.555
4	0.876	3.244	71.799						
5	0.804	2.980	74.778						

Fuente: Elaboración propia en base a IBM SPSS Statistic, 2024

7.2. Análisis factorial confirmatorio

Para este tipo de análisis se empleó el uso del software SmartPLS 4 con el objetivo de contrastar los resultados y poder aceptar o rechazar las diferentes hipótesis planteadas, para ello, se implementó el uso de la técnica PLS-SEM que permite realizar estimaciones de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples y se caracteriza por dos componentes básicos:

El modelo estructural es el modelo guía que muestra las relaciones de dependencia entre variables independientes (exógenas) y variables dependientes (endógenas).

- El modelo de medida muestra las relaciones entre los constructos (variables latentes) y los indicadores (variables observables).
- En este modelo, el investigador puede especificar qué indicadores (Items) definen a cada constructo. Además, evalúa la fiabilidad de constructos e indicadores (Avila & Moreno, 2018).

En el modelo basado en la técnica PLS-SEM, el análisis se divide en dos etapas principales, cada una con criterios específicos que deben considerarse para evaluar la fiabilidad y validez del modelo de medida. La tabla 5 presenta las etapas y criterios según la técnica PLS-SEM.

Tabla 5.
Etapas y criterios según la técnica PLS-SEM

	Etapa		Criterio	Autor
Etapa 1: Modelo de medida o externo:	Fiabilidad de los indicadores	Fiabilidad del ítem (Cargas).	>0.707	Camines y Zeller (1979)
		Alfa de Cronbach.	>0.7	Hair et al. (2022)
			>0.6	Malhotra (2004).
	Fiabilidad de los constructos	Rho de Spearman (rho_A).	>0.7	Hair et al. (2019)
		Fiabilidad compuesta.	>0.7	Hair et al. (2022)
		Validez convergente:	Varianza extraída media (AVE).	>0.5
	Criterio Fornell y Larcker.		>0.5	Fornell y Larcker (1981)
	Validez discriminante:	Cargas cruzadas.	Mayor que el resto de las cargas cruzadas.	Hair et al. (2022)
		Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).	< 0.85 o 0.90	Hair et al. (2022)
		Índice de inflación de la varianza (VIF).	< 5	Hair et al. (2022)
		Coeficiente de determinación (R²).	R² ≥ 0.50	Hair et al. (2019)
Etapa 2: Modelo estructural o interno	Valoración del modelo:	Significancia de los coeficientes Path (β).	+1,0 (relaciones fuertes y positivas) 1,0 (relaciones fuertes y negativas) β= >0,20 o <-0,20	Hair et al. (2014)
		Bootstrapping (Valor-t).	Valor t < 0.05	Hair et al. (2014)

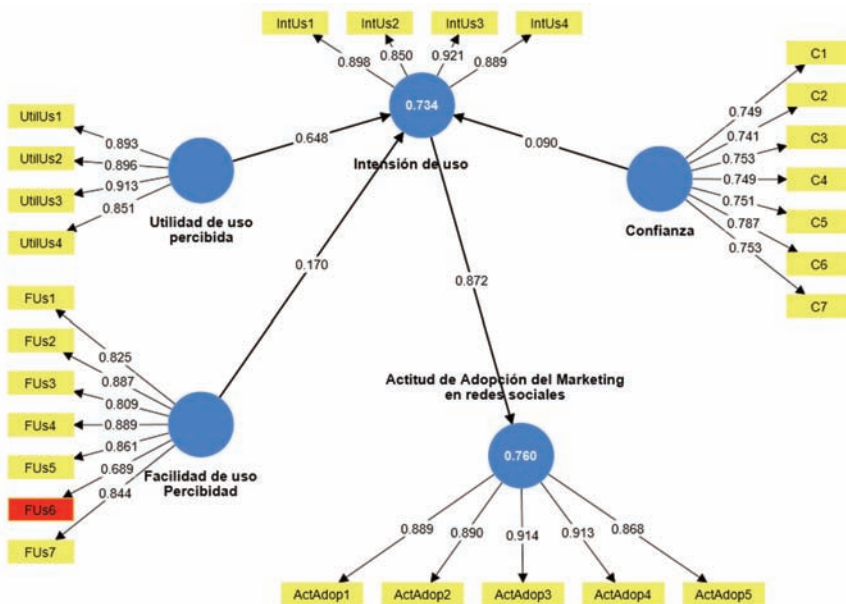
Fuente: Elaboración propia, 2024

7.2.1. Fiabilidad de los indicadores

Para comprobar la fiabilidad de los indicadores se ejecutó el análisis del modelo estructural donde los valores de las cargas se muestran en medio de las flechas que conectan entre el indicador y la variable. La fiabilidad se valora examinando las cargas de los indicadores con sus respectivos constructos.

Según Camines y Zeller (1979) sostienen que, para aceptar un indicador como integrante del constructo, aquel ha de poseer una carga igual o superior a 0.707, caso contrario aquellos que no cumplan con el criterio expuesto pueden ser eliminados en lo que se denomina “depuración de ítems” (Carmines & Zeller, 1979). Ver la figura 3.

Figura 3.
Modelo inicial

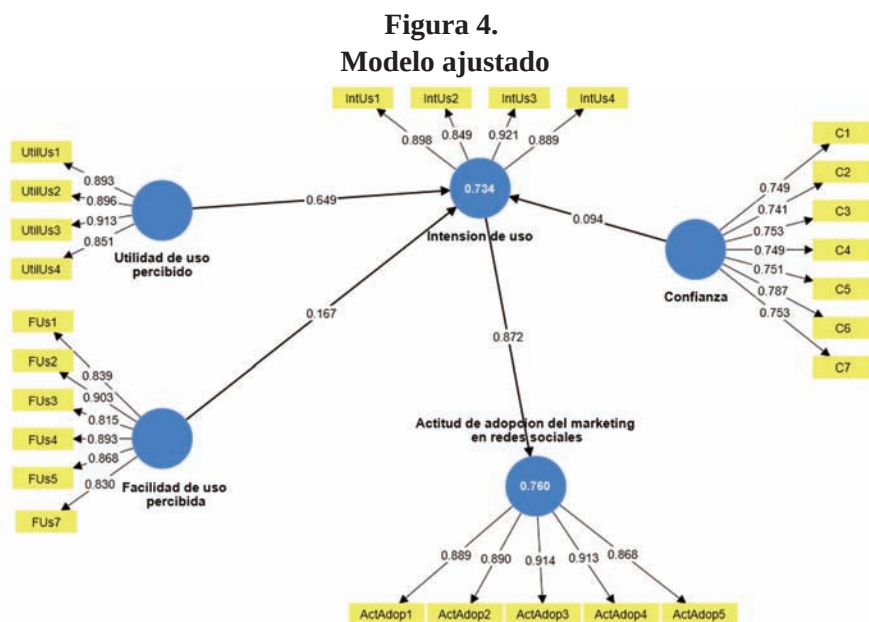


Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

Se observa en la figura 3, el ítem “FUS6” no cumple con el criterio mínimo de carga factorial superior a 0.707, por lo que este puede ser eliminado, Por

el contrario, el resto de los ítems presentan cargas por encima de lo indicado, lo cual es un indicador favorable dentro el modelo.

Habiendo eliminado el indicador que no cumplían con el criterio mínimo de fiabilidad, se presenta el nuevo modelo ajustado, ver la figura 4.



Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

Una vez realizado la sustracción de la variable FUs6, el diagrama nos muestra como cada una de las variables cumple con una carga factorial superior a 0.707 según el criterio mínimo de fiabilidad.

7.2.2. Fiabilidad y validez de constructo

Asimismo, se evaluó la fiabilidad de los constructos a través de la medición del “Alfa de Cronbach”. Según Hair et al. (2022) es una medida de la fiabilidad interna que evalúa qué tan consistente es el conjunto de ítems entre sí. Sin embargo, el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70 (Hair J. F., 2022).

Otra medida de análisis es la “Fiabilidad compuesta” Hair et al. (2022), mencionan que, a diferencia del alfa de Cronbach, esta asume cargas factoriales iguales entre los ítems, proporcionando así una estimación más precisa de la fiabilidad en modelos de ecuaciones estructurales. Dentro de los criterios el valor mínimo aceptable es de 0.70. Por lo tanto, sugieren considerar ambas medidas de análisis ya que “Alfa de Cronbach” puede servir como un límite inferior conservador, mientras que la “Fiabilidad compuesta” actúa como un límite superior, ofreciendo una visión más completa de la consistencia interna del constructo (Hair J. F., 2022).

Finalmente, también se muestra los valores de la “Varianza Extraída Media (AVE)”, Hair et al. (2022) sostienen que es una medida que evalúa la validez convergente de un constructo. Un valor alto de AVE sugiere que los ítems tienen suficiente correlación con su constructo correspondiente por lo que el valor sugerido mínimo aceptable debe estar por encima de 0.50 (Hair J. F., 2022).

A continuación, la tabla 6 muestra la fiabilidad y validez de constructo, obtenidos dentro del modelo estructural.

Tabla 6.
Fiabilidad y Validez de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Actitud de adopción del marketing en redes sociales	0.938	0.938	0.953	0.801
Confianza	0.875	0.876	0.903	0.57
Facilidad de uso percibida	0.928	0.932	0.944	0.737
Intensión de uso	0.912	0.915	0.938	0.792
Utilidad de uso percibido	0.911	0.913	0.938	0.79

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

Como se observa, los valores de alfa de Cronbach fueron superiores a 0.87, lo cual indica una consistencia interna adecuada y excelente, asimismo los valores de la fiabilidad compuesta se encontraron por encima de 0.90 presentando una fuerte consistencia entre los indicadores, finalmente los valores de AVE mostraron resultados por encima de 0.50 lo que indica que cada constructo explica adecuadamente la varianza de sus indicadores.

7.2.3. Validez discriminante

Según Hair et al. (2022) establece que la validez discriminante es clave para asegurar la calidad del modelo de medición, ya que evita solapamientos conceptuales y empíricos entre constructos (Hair J. F., 2022).

Para dicha evaluación existen diferentes criterios que permiten un mejor entendimiento del enfoque de investigación, cada uno con sus fortalezas específicas.

El criterio de Fornell-Larcker es un método estadístico utilizado para evaluar la validez discriminante en modelos de medición. Hair et al. (2022) sostienen que es un método estadístico utilizado para evaluar la validez discriminante en modelos de medición, especialmente en ecuaciones estructurales (Hair J. F., 2022).

Según Fornell y Larcker (1981) menciona que 0.5 es el valor sugerido como límite inferior de un AVE aceptable, (Fornell & Larcker, 1981). A continuación, la tabla 7 presenta la validez discriminante según el criterio de Fornell – Larcker.

Tabla 7.
Criterio de Fornell – Larcker

	Actitud de adopción del marketing en redes sociales	Confianza	Facilidad de uso percibida	Intensión de uso	Utilidad de uso percibido
Actitud de adopción del marketing en redes sociales	0.895				
Confianza	0.675	0.755			
Facilidad de uso percibida	0.729	0.692	0.859		
Intensión de uso	0.872	0.656	0.746	0.89	
Utilidad de uso percibido	0.827	0.688	0.793	0.845	0.889

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

Como se puede ver en la tabla 7, todos los constructos cumplieron con el criterio de Fornell-Larcker, a excepción de “Actitud de adopción del marketing”, que presenta correlaciones muy altas con “Intensión de uso” con un 0.872 y “Utilidad percibida” con un 0.827 esto puede ser resultado de que existe una actitud positiva hacia el marketing en redes y una alta intención de usarlo, lo que hace que los constructos estén estrechamente conectados.

Asimismo, la tabla 8 presenta el HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), un método moderno y más sensible que evalúa la validez discriminante comparando la correlación promedio entre ítems de distintos constructos, según los criterio de aceptación se considera que existe validez discriminante, cuando los valores son inferiores a 0.85 o 0.90 (Hair J. F., 2022).

Tabla 8.
Matriz de ratios Heterotrait – Monotrait (HTMT)

	Actitud de adopción del marketing en redes sociales	Confianza	Facilidad de uso percibida	Intensión de uso	Utilidad de uso percibido
Actitud de adopción del marketing en redes sociales					
Confianza	0.74				
Facilidad de uso percibida	0.777	0.76			
Intensión de uso	0.941	0.726	0.805		
Utilidad de uso percibido	0.895	0.762	0.86	0.925	

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

La tabla 7 muestra que la mayoría de las relaciones entre constructos cumplieron con este criterio. Sin embargo, se observaron tres constructos con valores elevados, “Actitud de adopción del marketing en redes sociales” e “Intensión de uso” con un 0.941, “Utilidad de uso percibido” e “Intensión de uso” con un 0.925, y “Actitud” e “Utilidad” con un 0.895. Se puede asumir que existe una respuesta favorable a la adopción del marketing digital y su intención de utilizarlo.

Por otra parte, Hair et al. (2022) mencionan las “Cargas cruzadas” son útiles para verificar que los indicadores estén más fuertemente relacionados con su propio constructo que con los demás, lo cual respalda la validez discriminante, es decir que la carga del ítem sobre su propio constructo debe ser mayor que cualquier otro constructo (Hair J. F., 2022). La tabla 9 presenta la validez discriminante a través de las cargas cruzadas.

Tabla 9.
Cargas Cruzadas

	Actitud de adopción del marketing en redes sociales	Confianza	Facilidad de uso percibida	Intensión de uso	Utilidad de uso percibido
ActAdop1	0.889	0.612	0.666	0.767	0.769
ActAdop2	0.89	0.615	0.662	0.778	0.749
ActAdop3	0.914	0.599	0.699	0.792	0.741
ActAdop4	0.913	0.62	0.666	0.804	0.739
ActAdop5	0.868	0.576	0.567	0.759	0.7
C1	0.522	0.749	0.518	0.531	0.519
C2	0.555	0.741	0.576	0.572	0.602
C3	0.575	0.753	0.597	0.518	0.604
C4	0.475	0.749	0.47	0.458	0.438
C5	0.472	0.751	0.461	0.426	0.45
C6	0.468	0.787	0.473	0.461	0.434
C7	0.473	0.753	0.531	0.462	0.55
FUs1	0.579	0.579	0.839	0.585	0.621
FUs2	0.595	0.596	0.903	0.623	0.687
FUs3	0.551	0.579	0.815	0.579	0.625
FUs4	0.647	0.573	0.893	0.665	0.695
FUs5	0.734	0.666	0.868	0.72	0.725
FUs7	0.627	0.563	0.83	0.65	0.717
IntUs1	0.79	0.567	0.702	0.898	0.793
IntUs2	0.704	0.576	0.597	0.85	0.686
IntUs3	0.816	0.613	0.69	0.92	0.795
IntUs4	0.788	0.578	0.661	0.889	0.729
UtilUs1	0.734	0.641	0.697	0.77	0.893
UtilUs2	0.749	0.678	0.742	0.745	0.896
UtilUs3	0.75	0.575	0.711	0.781	0.913
UtilUs4	0.704	0.552	0.668	0.706	0.851

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

7.2.4. Estadísticos de colinealidad

Según Hair et al. (2022), se refiere al grado en que una variable independiente puede explicarse linealmente por las demás variables independientes del modelo. Cuando dos o más variables están altamente correlacionadas, existe

redundancia, lo cual puede distorsionar las estimaciones de los coeficientes y reducir la validez estadística del análisis. De acuerdo con los criterios propuestos por el autor se considera que un VIF inferior a 3 indica una baja colinealidad, valores entre 3 y 5 reflejan una colinealidad moderada, mientras que valores superiores a 5 podrían evidenciar colinealidad (Hair J. F., 2022).

A continuación, la tabla 10 presenta los estadísticos de colinealidad (VIF).

Tabla 10.
Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
ActAdop1	3.22
ActAdop2	3.38
ActAdop3	3.969
ActAdop4	3.959
ActAdop5	2.871
C1	1.706
C2	1.922
C3	1.919
C4	1.932
C5	2.499
C6	3.052
C7	1.843
FUs1	3.117
FUs2	4.529
FUs3	2.315
FUs4	3.514
FUs5	2.774
FUs7	2.301
IntUs1	2.98
IntUs2	2.277
IntUs3	3.584
IntUs4	2.821
UtilUs1	2.921
UtilUs2	2.946
UtilUs3	3.348
UtilUs4	2.269

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

Los resultados obtenidos se presentaron por debajo de 5, lo cual es una buena señal en la investigación, no obstante, se tuvieron valores entre 3 y 5 como ser el caso de la ActAdop, FUs 2 y 4, IntUs 3 y UtilUs 3 que muestran colinealidad, pero aceptable.

Una vez que fue verificado el modelo de medida en relación con los criterios precedentes se procedió a la valoración del modelo estructural y validación de hipótesis planteadas.

7.2.5. Validación del modelo estructural

A diferencia del enfoque clásico basado en covarianzas, la validación del modelo estructural en PLS-SEM implica una evaluación sistemática de los coeficientes de trayectoria entre los constructos latentes, así como de la colinealidad, la varianza explicada, la relevancia predictiva y el tamaño del efecto (Hair J. F., 2022).

Aunque el ajuste global no es un requisito en PLS-SEM, medidas como el SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), pueden utilizarse como referencia para evaluar la calidad del modelo (Henseler, Hubona, & Ray, 2016).

En este sentido, se procedió a verificar el modelo estructural con el objetivo de identificar posibles problemas de multicolinealidad, mediante el análisis de los valores VIF (Variance Inflation Factor) de las variables predictoras con el fin de asegurar que no excedan el valor restrictivo de 3.3 (Petter, Straub, & Rai, 2007). A continuación, la tabla 11 presenta los valores VIF.

Tabla 11.
Valores VIF

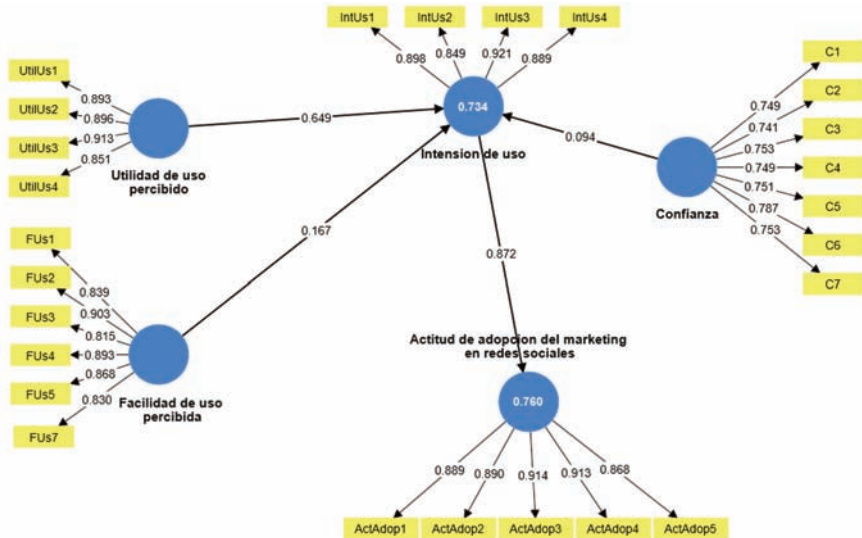
	Actitud de adopción del marketing en redes sociales	Confianza	Facilidad de uso percibida	Intensión de uso	Utilidad de uso percibido
Actitud de adopción del marketing en redes sociales					
Confianza				1.000	
Facilidad de uso percibida				1.000	
Intensión de uso	1.000				
Utilidad de uso percibido				1.000	

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

Los resultados mostraron que no existen multicolinealidad entre las variables predictoras ya que se tiene un valor VIF iguales a 1.000, lo cual valida la independencia entre sí y pueden ser ajustadas sin ningún problema.

Asimismo, la figura 5 presenta el modelo final con el fin de formular conclusiones respecto al modelo interno. Para interpretar la significancia y relevancia de los coeficientes estandarizados, se aplicó el procedimiento de Bootstrapping utilizando 5000 submuestras. Esta técnica permite examinar tanto los valores t como los valores p, necesarios para determinar las relaciones planteadas entre los constructos (Hair, M. Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Figura 5.
Modelo estructural final



Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

La figura 5 muestra como los diferentes factores se van relacionando entre si además se reflejan los valores de Path donde el criterio establecido debe ser superior a 0.20 ($\beta > 0,20$).

Primeramente, se tiene el constructo de utilidad de uso percibida con un $\beta=0.649$ presentando una relación fuerte y positiva ante la intensidad de uso cumpliendo con el criterio.

Como segundo constructo se tiene la facilidad de uso percibida con un $\beta=0.167$ presentando una relación positiva, aunque débil ante la intensidad de uso, sin embargo, no representa un resultado negativo.

El tercer constructo relacionado con la intensidad de uso es referente a la confianza con un resultado de $\beta=0.094$ el cual muestra que la relación es débil y no significativa, siendo esta que no cumple con el criterio mencionado.

El cuarto constructo relacionado con la intensidad de uso tiene un $\beta=0.872$ presentando un relación fuerte y positiva ante la actitud de adopción de las redes sociales.

Finalmente, dentro la interpretación de los coeficientes del modelo estructural, se tiene el valor de R^2 , el cual es una medida de predicción del modelo interno e indica que la variable endógena es explicada por las variables predictoras (Hair, M. Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Por lo tanto, dentro del modelo estructural los constructos utilidad de uso percibida (UtilUs), facilidad de uso percibida (FUs) y la confianza (C), existe un $R^2= 0.734$ es decir que estas variables predictoras explican un 73.4% con respecto a la intensidad de uso (IntUs).

Mientras que el constructo intensidad de uso (IntUs) tiene como resultado un $R^2= 0.760$ lo que quiere decir que dicha variable predictora representa el 76% en relación con la actitud de adopción del marketing en redes sociales (ActAdop).

7.3. Comprobación de hipótesis

A continuación, los resultados de la investigación en base al modelo de ecuaciones estructurales, para ello se hizo uso de la aplicación del Bootstrapping ya que permite examinar la estabilidad de las estimaciones ofrecidas por el análisis realizado en el software SmartPLS 4, dicho análisis se realiza a través de un procedimiento de remuestreo considerando los datos del estudio como si se tratase de una población (Hair, M. Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Según Hair et al. (2017) se debe aplicar el Bootstrapping bajo la siguiente configuración: Utilizar 5000 submuestras, aplicando el Bootstrapping completo, con el método de intervalo de confianza Bias-Corrected an Accelerated (BCa), asimismo aplicar el test de una sola cola (unilateral) ya que es utilizado por aquellas hipótesis que plantean verificar si un evento es positivo o negativo y finalmente un nivel de significancia de 0.05, se refiere

al porcentaje de riesgo que se tomó en la investigación con respecto a cometer error de tipo I (rechaza la hipótesis cuando es verdadera), habiendo explicado lo anterior el valor critico t es de 1,65, para un nivel de significancia de 0,05 y para la prueba de una cola (Hair, M. Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Planteado los siguientes criterios la tabla 12 presenta los resultados del Bootstrapping.

Tabla 12.
Resultados del Bootstrapping

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
Confianza -> Intensión de uso	0.094	0.094	0.056	1.686	0.046
Facilidad de uso percibida -> Intensión de uso	0.167	0.165	0.072	2.324	0.010
Intensión de uso -> Actitud de adopción del marketing en redes sociales	0.872	0.871	0.024	36.271	0.000
Utilidad de uso percibido -> Intensión de uso	0.649	0.65	0.068	9.591	0.000

Fuente: Elaboración propia en base a SmartPLS 4, 2024

Como se observa en la tabla dentro de las cuatro hipótesis establecidas se ve los siguiente resultados: C-IntUs = 1.686, FUs-IntUs = 2.324, IntUs-ActAdop = 36.271 y UtilUs-IntUs = 9.591, dichos valores son superiores a los de criterio establecido ($t = 1.65$), asimismo, los valores de p se encuentran por debajo de la significancia (0.05), de esta manera son aceptadas las hipótesis.

Por otra parte, la tabla 13 presenta la comprobación de las diferente hipótesis que fueron planteadas donde de refleja la aceptación o rechazo de las mismas a través de los resultados del Bootstrapping.

Tabla 13.
Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Comprobación
H1: La confianza en el contenido digital tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de uso de medios digitales.	Aceptada
H2: La Facilidad de Uso de los medios digitales tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de uso de medios digitales.	Aceptada
H3: La Intención de Uso de los medios digitales tiene un impacto positivo y directo respecto a la Actitud de adoptar del marketing en redes sociales.	Aceptada
H4: La Utilidad Percibida influye de forma positiva y directa ante la intención de uso de medios digitales.	Aceptada

Fuente: Elaboración propia, 2024

Una vez presentado las hipótesis, se detallará cada una de ellas en base a los resultados obtenidos.

La hipótesis C-IntUs (H1) según los resultados, se tuvieron valores de $\beta = 0.094$, el valor $t = 1.686$ es superior al valor crítico de 1.65, y el valor $p = 0.046$ es inferior a 0.05. Por lo tanto, indica que la confianza en el contenido digital tiene una influencia positiva y significativa en la intención de uso de medios digitales. Por ello la primera hipótesis es aceptada.

La hipótesis FUs-IntUs (H2) indica que se tuvieron valores de $\beta = 0.167$, el valor $t = 2.324$ es superior al valor crítico de 1.65, y el valor $p = 0.010$ es inferior a 0.05. Aunque la relación se describe como positiva pero débil debido al resultado de Path (β), sin embargo, este cumple con los criterios de significancia. Por ello la segunda hipótesis es aceptada.

La hipótesis IntUs-ActAdop (H3) según los resultados, presentan valores de $\beta = 0.872$, el valor $t = 36.271$ es superior al valor crítico de 1.65, y el valor $p = 0.000$ es inferior a 0.05. Esto demuestra una relación fuerte y positiva, indicando que la intención de uso de los medios digitales tiene un impacto significativo y directo en la actitud hacia la adopción del marketing en redes sociales. Por ello la tercera hipótesis es aceptada.

Finalmente, la hipótesis UtilUs-IntUs (H4) muestra valores de $\beta = 0.649$, el valor $t = 9.591$ es superior al valor crítico de 1.65, y el valor $p = 0.000$ es

inferior a 0.05. Por lo tanto, confirma que existe una relación fuerte y positiva, lo que significa que la utilidad de uso percibida influye directamente en la intensión de uso de los medios digitales. Por ello la cuarta hipótesis es aceptada.

8. Discusión e implicaciones gerenciales

Finalizado el análisis de los resultados y la comprobación de las hipótesis este punto establece recomendaciones para aquellas barberías que se encuentran en la industria del cuidado masculino en el municipio de Cercado, Cochabamba.

Por otra parte, se observó las relaciones más fuerte y significativa en la investigación, presentando una alta intención de usar medio digitales, es decir, una actitud muy positiva hacia el marketing de las barberías en redes sociales. Por lo tanto, se presenta diferentes estrategias según la necesidad de los constructo del modelo aplicado.

Dentro la tabla 14 se encuentran las estrategias respecto a la utilidad de uso percibida, donde se evidencio una fuerte relación y un alto nivel de significancia dentro de la investigación.

Tabla 14.
Estrategias para la utilidad de uso percibida

Utilidad de uso percibido			
	Estrategia	Medio	Objetivo
Las funciones resultan útiles.	• Optimizar el diseño de la plataforma para que sea intuitiva. • Implementar tutoriales o guías rápidas para el uso de funciones. • Innovar constantemente en las funciones según las necesidades del usuario.	• App de la barbería. • Instagram. • TikTok. • Facebook.	Mejorar la experiencia digital del usuario, incrementando la satisfacción, fidelización e incentivando el uso de la tecnología.
Interacciones con los usuarios.	• Fomentar la participación a través de encuestas, comentarios. • Responder de manera rápida y personalizada a las consultas. • Crear un sistema de reserva. • Crear comunidades digitales.	• App de la barbería. • Instagram. WhatsApp. • TikTok. • Facebook.	Fortalecer la relación con los usuarios creando una cercanía con marca por medio de la participación continua.
Las redes sociales permiten acceder a información.	• Generar contenido de valor (informativo y actualizado). • Utilizar campañas de difusión segmentadas. • Establecer un calendario de publicaciones específicas.	• App de la barbería. • Instagram. • TikTok. • Facebook.	Ampliar el alcance y visibilidad, posicionando a la marca dentro de mercado.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Asimismo, la tabla 15 muestra las estrategia para la facilidad de uso percibida, si bien tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de uso, este se considera débil, lo que sugiere enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia del usuario respecto a la fluidez y sencillez.

Tabla 15.
estrategias para la facilidad de uso percibida

Facilidad de uso percibida			
	Estrategia	Medio	Objetivo
Es necesario la ayuda de un experto	• Implementar tutoriales básicos. • Implementar una sección de preguntas frecuentes. • Brindar un soporte técnico a través de WhatsApp. • Contenido didáctico (videos, reels, historias, fotos).	• App de la barbería. • TikTok. • Instagram. • WhatsApp.	Generar una independencia propia y reducir la dependencia de terceros.
Aprender a usar las redes sociales resulta sencillo.	• Publicar ejemplos prácticos o guías visuales. • Organizar pequeños talleres explicativos (Live en TikTok). • Habilitar accesos directos (servicios, ubicación, etc.).	• Instagram. • TikTok. • Facebook.	Brindar un aprendizaje rápido y accesible en el uso de las plataformas.
Requieres poco tiempo usar las redes sociales.	• Reducir los pasos necesarios para las reserva del servicio. • Integrar botones de acción rápida (reserva, chatear). • Mantener una diseño uniforme.	• App de la barbería. • Instagram. • Facebook. • WhatsApp.	Optimizar el tiempo de los usuarios, mejorando la eficiencia en el aprendizaje continuo.
Es fácil recordar cómo se usan las redes sociales.	• Usar iconos reconocibles. • Evitar los cambios frecuentes y drásticos en la interfaz. • Notificar a los usuarios de los futuros cambios.	• App de la barbería. • TikTok. • Instagram.Facebook.	Asegurar la continuidad en el uso sin necesidad de reaprendizaje constante.
La interacción es comprensible.	• Utilizar un lenguaje sencillo. • Implementar ejemplos visuales. • Implementar botones grande de acceso directo.	• App de la barbería. • Instagram.	Facilitar la comprensión de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Por otra parte, la tabla 16 referente a la confianza es el constructo más débil de las relaciones significativas sin embargo no deja de ser estadísticamente positivo y directo, se sugiere las siguientes estrategias.

Tabla 16.
Estrategias para la confianza

Confianza			
	Estrategia	Medio	Objetivo
Las redes sociales resultan de confianza.	• Usar sellos de seguridad (perfiles verificados). • Publicar reseñar reales de los clientes. • Demostrar colaboraciones con marcas conocidas (productos). • Abrir un espacio de sugerencia del cliente.	• Instagram. • TikTok. • Facebook.	Generar credibilidad y reforzar la percepción del usuario digital.
Las redes sociales tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.	• Videos respecto a la asesoría del cliente. • Diseñar promociones personalizadas. • Implementar dinámicas interactivas donde el usuario vote. Analizar los comentarios más frecuentes. Publicar el listado de precio actualizado.	• App de la barbería. • Instagram. • TikTok. • Facebook. • WhatsApp.	Demostrar que los servicios ofrecidos cumplen con las demandas reales de los clientes.
Las redes sociales presentan transparencia.	• Demostrar antes y después de los trabajos realizados. • Compartir materiales de trabajo (herramientas, higiene, etc.). • Informar anticipadamente los cambios futuros (post, reels, historia). • Publicar testimonios reales (post, reels, historia).	• App de la barbería. • Instagram. • TikTok. • Facebook. • WhatsApp	Fomentar confianza al demostrar prácticas claras dentro de las instalaciones.
La información ofrecida es honesta y sincera	• Informar detalles específicos del servicio. • Lenguaje claro y sencillo. • Evitar la edición excesiva del contenido digital.	• Instagram. • TikTok. • Facebook.	Fomentar la confianza y generar una relación duradera entre ambas partes.
Las barberías administran las redes de manera responsable	• Implementar un calendario fijo de publicaciones. • Publicar en horarios adecuados evitando la saturación. • Capacitar al personal de atención digital.	• App de la barbería. • Instagram. • TikTok. • Facebook. • WhatsApp	Construir un entorno digital seguro que incentive la fidelización.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Finalmente, se presenta una comparación de los resultados obtenidos en diversas investigaciones en las que se aplicó el modelo TAM. Es importante

señalar que los constructos del modelo fueron adaptados de acuerdo con las características del servicio y la población analizadas según el autor. En este sentido, la Tabla 17 expone la comparación de los resultados de distintos estudios previos al presente trabajo de investigación.

Tabla 17.
Comparación de resultados

Construc- tos	Investigación				
	Angel Mauricio Ramos Grágeda, 2024	Mitzy Rojas, 2022	Yamakawa et al, 2013	Lodoño y botero, 2021	Bravo y Bernuy, 2024
Facilidad de uso.	Presenta una relación positiva, aunque débil ante la intención de uso, sin embargo, no representa un resultado negativo.	la facilidad de uso tiene una fuerte relación ante la intención de uso, resultando fácil y sencillo.	Consideran beneficiosos los servicios de ofrecidos, seguido de la sensación de facilidad.	Se confirma que hay una correlación positiva y directo respecto a la facilidad de uso en relación con la intención de uso.	El usuario priorizara beneficios como la utilidad antes que la facilidad, es decir analiza si el servicio es útil antes de aprender a usarlo.
Utilidad de uso percibida.	Presenta una relación fuerte y positiva ante la intención de uso.	La utilidad de uso tiene unafuerte relación ante la intención de uso, resultando fácil y sencillo.	Consideran beneficiosos los servicios de ofrecidos, seguido de la sensación de utilidad.	Se afirma que la Utilidad Percibida si influye de manera directa en la intención de uso de los jóvenes del sistema bancario online.	Se relaciona con la percepción de los usuarios sobre la eficacia y la conveniencia del aplicativo.
Intención de uso.	Presenta una relación fuerte y positiva ante la actitud de adopción de las redes sociales.	Se identifico como factor que permite adoptar el marketing en redes sociales.	Los factores estudiados confirman la intención de uso de una nueva tecnología.	Este se cumplirá siempre y cuando los constructos que están relacionados a este cumplan con sus objetivos.	Se confirma que los factores más influyentes son la utilidad percibida y la facilidad de uso, mientras sea útil y fácil de usarlo, el usuario estará más inclinados a adoptarlo.
Confianza.	Muestra que la relación es débil y no significativa ante la intención de uso, sin embargo, no representa un resultado negativo.	la confianza es un factor muy débil con relación a la utilidad percibida durante las compras que se realiza a través de internet.	Valoran en los beneficios de adecuación con su estilo de vida.	La confianza tiene un impacto positivo y dependerá el nivel de compromiso hacia el usuario.	Indica una ligera correlación positiva, sin embargo, están más inclinados a adoptar su uso de manera continua.

Actitud hacia la adopción del marketing en redes sociales.	Se demostró la aceptación favorable por parte de los usuarios.	Se identificó como factor que promueve el mercado en redes sociales.	El potencial innovador de esta población estudiada influye en la adopción de este tipo de tecnologías
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2024

Conclusiones

Las redes sociales han transformado la vida cotidiana y se han convertido en herramientas clave para promocionar actividades económicas, influyendo de forma significativa en los hábitos del consumidor y en la sociedad actual. En este contexto, el estudio se centró en el sector de barberías en el municipio de Cercado, Cochabamba, enfocado en hombres de entre 15 y 44 años. A partir de 211 encuestas, se evidenció que el 97.2% conoce el término “barbería” y el 72.2% sigue páginas relacionadas en redes sociales, lo que demuestra la importancia de estas plataformas para el posicionamiento del rubro.

La investigación se sustenta en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), el cual explica cómo los usuarios adoptan nuevas tecnologías. En base a los datos obtenidos a través de los distintitos análisis realizados durante la investigación, podemos concluir lo siguiente:

Por lo tanto, se confirmó el valor de la relación entre las variables utilidad de uso percibida e intención de uso dando como resultado un coeficiente de 0.649, lo que significa que influye de forma positiva y directa. Asimismo, se comprobó que el valor de la relación entre las variables intención de uso y actitud hacia la adopción del marketing en redes sociales, dando como resultado un coeficiente de 0.872 lo que significa que existe relación directo entre ambos. También, se demostró el valor de la relación, tanto la confianza con un coeficiente de 0.094 y la facilidad de uso con un resultado de 0.167, ambas ante la variable intención de uso indican que se tiene un impacto positivo.

Estos resultados muestran la disposición en adoptar una nueva tecnología siempre y cuando las plataformas sean honestas, sinceras, fáciles de aprender y utilizar, los consumidores serán más propensos a utilizarlas para interactuar con las barberías.

Finalmente, se establece que el diseño de estrategias en base a resultados obtenidos donde se observa las relaciones fuertes y débiles del estudio, lo cual ayuda a tomar mejores decisiones.

Referencias

- Al-adwan, A., & Sammour, G. (2020). What Makes Consumers Purchase Mobile Apps: Evidence from Jordan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 562-583.
- Al-Smadi, M. (2022). Examining the relationship between digital finance and financial inclusion: Evidence from MENA countries. *Borsa Istanbul Review*, 9.
- American Marketing Association. (2018). *Marketing definitions: A Glossary of marketing committee on definitions*. Chicago: AMA.
- Arimetrics. (2022). Retrieved from <https://www.arimetrics.com/>
- Arrieta, E. (2018). *Direrenciador*. Retrieved from <https://www.diferenciador.com/>
- Avila, M., & Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Scielo*.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Betancur, D. (2022). *La aceptación tecnológica de las apps y su influencia en la co-creación, elengagement y la calidad de la relación: crear valor para el cliente en el contexto de la economía colaborativa*. Valencia .

- Bravo, L., & Bernuy, Y. (2024). *El modelo TAM, la actitud e intención de comportamiento hacia aplicativos de delivery de comida en adultos limeños*. Lima.
- Cabrera, U. (2023, Abril 16). Peluquerías de La Cancha se aferran a lo tradicional; las barberías innovan. *Los Tiempos*.
- Cámara, S. (2023, Julio 15). *Aula de la peluqueria*. Retrieved from <https://auladepeluqueria.com/las-redes-sociales-y-la-peluqueria/#:~:text=Permiten%20a%20los%20peluqueros%20mostrar%20su%20trabajo%20y%20estilo%2C%20mantenerse,%C3%A9xito%20y%20crecimiento%20del%20negocio>.
- Campos. (2023, mayo 16). *bibliogetafe*. Retrieved from <https://bibliogetafe.com/2023/05/16/analisis-bibliometrico-y-revision-sistemica/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20bibliom%C3%A9trico%20es%20un%20enfoque%20cuantitativo%20utilizado%20para%20analizar,enfoque%20crea%20una%20imagen%20completa>.
- Castells, M. (2015). MVD en red: El internet y la sociedad.
- Cohen, A. (2022). *Kiwimbi*. Retrieved from <https://kiwimbi.com/importancia-redes-sociales-actualidad/>
- Coraline, T. (2023, Abril 24). *Broode*. Retrieved from <https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol 13.
- digital, I. M. (2022, Marzo 21). *Inside*. Retrieved from <https://inside.pe/blog/5-tipos-de-consumidor-que-debe-conocer-tu-marca-nid-157#:~:text=Consumidor%20buscador%20de%20experiencias,nuevas%20experiencias%20y%20grandes%20momentos>.
- Escobar, N. E. (2022, Agosto 16). *La republica*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/estos-son-los-tipos-de-consumidores-actualmente-segun-analisis-realizado-por-makro-3425475#:~:text=En%20segundo%20lugar%20se%20encuentra,ec on%C3%B3micos%2C%20pero%20con%20buena%20calidad>.

- Estaun, M. (2023, Febrero 2). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>
- Galán, S. (2016, Febrero 13). *economipedia* . Retrieved from [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html](https://economipedia.com/definiciones/servicio.html)
- Giraldo, V. (2019, Junio 26). *Rockcontent*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia>.
- Goleman, D., & Boyatzis, R. E. (2017). *Inteligencia emocional en el liderazgo*. Ediciones B.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis 8.^a ed*. Cengage.
- Hair, J. F. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) In Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani* . SAGE.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate data analysis* . Pearson.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines*. Industrial Management & Data Systems.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- INE. (2020). *Cochabamba en cifras* . La Paz.
- Jesus. (2022, Noviembre 26). *Dongee*. Retrieved from <https://www.dongee.com/tutoriales/importancia-de-las-redes-sociales-para-los-usuarios-la-sociedad-y-el-mundo-moderno/>
- K., J., B., Y., S., L., & DS., L. (2021). Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 64.

- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe ? *Business Horizons*.
- KEMP, S. (26 de Enero de 2023). *Data Repotal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kingsman, B. (2022, Noviembre 14). *kingsmanbarberclub*. Retrieved from <https://kingsmanbarberclub.com/barber-shop-un-concepto-de-barberia-distinto/#:~:text=Una%20barber%C3%ADa%20moderna%20es%20un,pelo%20y%20de%20la%20barba>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Lenis, A. (2023, Septiembre 26). *Hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales#como-medir>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. New Jersey : Wiley.
- Limachi, C. (15 de Febrero de 2023). *Carolina Limachi*. Obtenido de <https://carolinalinimachi.com/situacion-digital-y-redes-sociales-en-bolivia-2023/>
- Lin, C.-W., Mao, T.-Y., Huang, Y.-C., Sia, W. Y., & Yang, C.-C. (2020). Exploring the Adoption of Nike+ Run Club App: An Application of the Theory of Reasoned Action. *Mathematical Problems in*.
- Londoño, N. Z., & Botero, M. J. (2021, Diciembre 14). *Modelo de Aceptación Tecnológica TAM para determinar la intención de uso del servicio financiero de Banco como servicio*. Retrieved from CESA: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4273/ADM_1152226996_2021-2.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Lopez, R. (2017). *Redes sociales en Bolivia*. Retrieved from Captura consulting: <https://www.capturaconsulting.com/redes-sociales-en-bolivia/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20las%20RRS,alcanzando%20un%20estado%20de%20madurez>.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia sexta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Malhotra. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Mangin, J. P., Bourgault, N., Porral, C. C., & Trudel, M. (2020). *Redalyc*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10462656003>
- Manyika, J., Lund, S., Singer, M., Blanco, O., & Berry, C. (2016). *Finanzas digitales para todos: Impulsar el crecimiento inclusivo en las economías emergentes*. McKinsey & Company.
- Medina, J., Abrego, D., & Echevarría, O. (2020). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Redalyc*.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 193-207.
- Muñoz-Leiva, F., S., C.-C., & Liébana-Cabanillasa, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25-38.
- Ortega, A. P. (2023, Septiembre 6). *Linkedin*. Retrieved from <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-actualidad-prssa-usmp>
- Passport. (2022). *Megatrends: Sharing Economy - Capitalising on Shared Mobility's Future Growth*. Retrieved from Portal euromonitor: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
- Peçanha, V. (2021, Enero 10). *Rockcontent*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peña, N., Charfuelán, M., & Rodríguez, A. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente*. CESA.
- Polo, J. M., Sánchez, J. M., & Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar*. Barcelona: Fotocomposicion Gama, S.L.

- Pursell, S. (2023, Enero 20). *Hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios#:~:text=El%20marketing%20de%20servicios%20es,la%20empresa%20y%20el%20consumidor>.
- Pursell, S. (2023, Mayo 29). *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Pursell, S. (2024, Abril 3). *Hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#ques>
- RAE. (2024). *Real academia española*. Retrieved from <https://dle.rae.es/consumidor>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Independently published.
- Ridge, B. V. (14 de Octubre de 2023). *Medium Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afectan-las-redes-sociales-al-mundo/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20impacto%20de,la%20desinformaci%C3%B3n%20y%20la%20dependencia>.
- Rodriguez, C. R., Oré, J. L., & Vargas, D. E. (2021). *Las variables: en la metodología de la investigación científica*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Rojas, M. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales*. Cochabamba.
- Salcedo, I. B. (2021, Junio 4). *Mhigh Marketing*. Retrieved from <http://www.mhigh.com.mx/blog/consecuencias-de-la-falta-de-marketing-estrategico>
- Sanchez, W. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. *Revista Ing-Novación*, 7-22.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor 12ª edición*. Mexico: Pearson educación.
- Sembada, A., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*.

- Sharma, K., & Madan, P. (2022). Can Perceived Ease of Use Improve M-Commerce Adoption? Role of Mobile Network Service Quality. *International Journal of Online Marketing*.
- Silva, D. d. (2022, Abril 5). *Zendesk*. Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Silva, G., Dias, A., & Rodrigues, M. (2022). Continuity of Use of Food Delivery Apps: An Integrated Approach to the Health Belief Model and the Technology Readiness and Acceptance Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Silva, L. (2023, Enero 21). *Hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>
- Singh, S., & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 43-61.
- Sixto J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 13ª ed.* Pearson.
- Soria, V. (2024, Septiembre 10). *Opinión*. Retrieved from https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/manfred-dice-que-cercado-tiene-poblacion-estimada-910267-habitantes-ira-cita-ine/20240910130401955292.html?utm_source=chatgpt.com
- Sulla, A. E. (2021, diciembre 23). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Retrieved from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- TikTok. (2022, Julio 8). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com>
- Tuten, & Salomon. (2015). Social Media Marketing. *Thousand oaks*.
- Valio. (2022, Junio 8). *LinkedIn*. Retrieved from <https://es.linkedin.com/pulse/world-wide-web-y-su-importancia-valio-spa>
- Westreicher, G. (2021, Mayo 1). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/comprador-compulsivo.html>

- WOMMA, A. W. (2017). *The WOMMA, Guide to influence Marketing*. SPEAKR.
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, Lima.
- Yang, C., Ye, X., Xie, J., Yan, X., Lu, L., Yang, Z., . . . Chen, J. (2020). Analyzing Drivers' Intention to Accept Parking App by Structural Equation Model. *Journal of Advanced Transportation*.
- Yin, R. k. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. London: SAGE.
- Zendesk. (2023, Diciembre 11). *Zendeks*. Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/por-que-se-pierden-los-clientes/#:~:text=Existen%20cuatro%20grandes%20motivos%20por,necesidades%20cambiantes%20de%20la%20demanda>.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de investigación

Autores	Constructos	Preguntas	Escala de medición: escala de Likert (1 a 5)
Ruiz et al., (2007); Muñoz, (2008); Camarero y San Martin, (2007); Pavlou, (2002 a 2003)	Confianza	En general, las redes sociales me resultan de confianza. Creo que al diseñar las redes sociales se tiene en cuenta los deseos de los usuarios. Creo que al diseñar las redes sociales se tiene en cuenta las necesidades de los usuarios. Las redes sociales presentan transparencia al ofrecer sus servicios. La información ofrecida en redes sociales es honesta. La información ofrecida en redes sociales es sincera. Las barberías que administran las redes sociales actúan responsablemente.	Totalmente en desacuerdo. Muy en desacuerdo. Indiferente. Mu y de acuerdo. Totalmente de acuerdo.
Davis et al., (1989); Vankatesh, (2000); Moon y Kin (2001); Pikkarainen et al, (2004); Muñoz (2008); Willis, (2008)	Facilidad de uso	Podría usar las redes sociales sin ayuda de un experto. Aprender a usar las redes sociales resulta sencillo. Se necesita poco tiempo para aprender a usar las redes sociales. Es fácil recordar cómo se usan las redes sociales. La interacción con las redes sociales es comprensible. Las redes sociales son fáciles de utilizar por cualquier persona. Las redes sociales son fáciles de utilizar.	Totalmente en desacuerdo. Muy en desacuerdo. Indiferente. Mu y de acuerdo. Totalmente de acuerdo.
Moon y Kim, (2001); Sánchez et al., (2007); Willis, (2008); Rodríguez et al. (2009)	Utilidad de uso percibida	Las funciones de las redes sociales resultan útiles para mí. Hacer uso de las redes sociales favorece la interacción con los usuarios. Usar las redes sociales permite acceder a mucha información. Encuentro las redes sociales de gran utilidad.	Totalmente en desacuerdo. Muy en desacuerdo. Indiferente. Mu y de acuerdo. Totalmente de acuerdo.
Davis, (1989); Moon y Kim, (2001); Matchwick, (2002); Chan y Lu, (2004); Castañeda, (2005); Muñoz, (2008); Willis, (2008)	Intención de uso	Es posible que participe o siga participando en redes sociales. Brindará o seguirá brindando información en las redes sociales. Tengo intención de empezar o continuar utilizando las redes sociales. Recomendaré a otros el uso de las redes sociales.	Totalmente en desacuerdo. Muy en desacuerdo. Indiferente. Mu y de acuerdo. Totalmente de acuerdo.

Moon y Kim, (2001); Rodríguez et al., (2009)	Actitud hacia la adopción del marketing en redes sociales	Usar redes sociales es buena idea.Es entretenido participar en redes sociales.Estoy de acuerdo con la existencia de las redes sociales.Es agradable conectarse en las redes sociales.Utilizar redes sociales me parece una idea positiva.	Totalmente en desacuerdo.Muy en desacuerdo.Indiferente.Mu y de acuerdo.Totalmente de acuerdo.
--	---	--	---

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Angel Mauricio Ramos Grágeda & Claudia Viviana Santivañez Ramallo (2025). “Análisis de las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor dentro el sector de la barbería en el municipio de Cercado, Cochabamba”. Perspectivas, Año 28, N° 56, noviembre 2025. pp. 257-298. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación M31, D91, O33 ISSN:1994-3733; eISSN 2411-0566

Recepción: 16-08-2025
Aprobación: 07-10-2025