



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE
LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

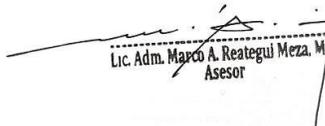
MADRID PINEDO, MIRELY ALESSANDRA

ASESOR:

**LIC. ADM. REATEGUI MEZA, MARCO ANTONIO, MGR.
ORCID: 0000-0001-5919-6851**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE
MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ
2023**


Lic. Adm. Marco A. Reategui Meza, Mgr.
Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, quienes me ayudaron en este largo camino a través de sus consejos y paciencia. A mi hermana Milagros, por siempre estar a mi lado y haberme alentado a siempre continuar. A mis mascotas con su cálida compañía durante mis desvelos de estudios. A BTS que gracias a sus canciones me enseñaron y motivaron cada día a nunca rendirme y que cada sueño, sin importar que sea, es hermoso y valioso.

Mirely.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a los docentes que conocí durante mi formación profesional y que me brindaron enseñanzas para volverme una mejor profesional en mi carrera; también, agradezco a mi asesor, Mag. Marco A. Reategui Meza, por haberme guiado durante la realización de esta tesis a través de sus consejos y conocimientos.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 695-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 24 de noviembre de 2023, se autorizó la sustentación para el día martes 19 de diciembre de 2023.

Siendo las 19.00 horas del día 19 de diciembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

Presentado por:

MADRID PINEDO MIRELY ALESSANDRA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

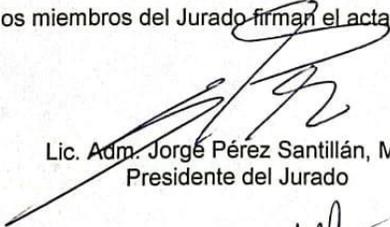
Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 20 y 25 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente de Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE
LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023"**

De la alumna: MIRELY ALESSANDRA MADRID PINEDO, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **11% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

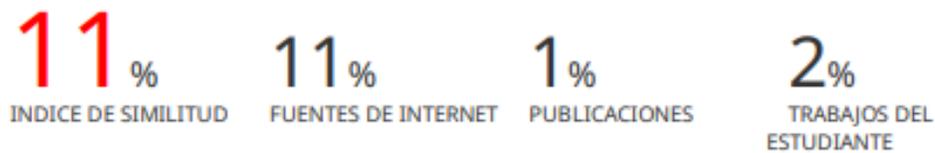
San Juan, 13 de Octubre del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp.

Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del comité de Ética - UCP

Resultados_UCP_2023_Administración_Tesis_MadridMirely_VI

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	researchonline.gcu.ac.uk Fuente de Internet	<1%
6	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1%
9	aprenderly.com Fuente de Internet	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Mirely Alessandra Madrid Pinedo
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultados_UCP_2023_Administración_Tesis_MadridMirely_VI
Nombre del archivo: UCP_2023_Administraci_n_Tesis_MadridMirely-10-47.pdf
Tamaño del archivo: 228.7K
Total páginas: 38
Total de palabras: 7,295
Total de caracteres: 38,895
Fecha de entrega: 13-oct.-2023 10:01a. m. (UTC-0400)
Identificador de la entrega: 2194612098



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2 Bases teóricas	6
1.2.1 Generación Z.....	6
1.2.2 Las redes sociales	15
1.3 Definición de términos.....	18
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2.1. Descripción del problema.	19
2.2. Formulación del problema.	21
2.2.1. Problema general	21
2.2.2. Problemas específicos.....	21
2.3. Objetivos.	21
2.3.1. Objetivo general	21
2.3.2. Objetivos específicos.....	21
2.4. Hipótesis.....	22
2.4.1. Hipótesis general.....	22
2.4.2 Hipótesis específicas	22
2.5 Variables.	22
2.5.1. Identificación de las variables	22
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24

3.2	Población y muestra.....	24
3.3	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	25
3.4	Procesamiento y análisis de datos	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		27
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		36
5.1.	Discusión.....	36
5.2.	Conclusiones.....	37
5.3.	Recomendaciones.....	38
Referencias bibliográficas		39
Anexo		42

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	23
Tabla 2: Edad del encuestado.....	27
Gráfico 1: Género del encuestado	28
Gráfico 2: Distrito en que vive en encuestado.....	28
Tabla 3: Usa dispositivo internet	29
Tabla 4: Tiempo que le dedica al internet	29
Tabla 5: Tipo de tema que sigue.....	30
Tabla 6: Información de producto al adquirir	30
Tabla 7: Efectúas compras en internet.....	31
Tabla 8: Preferencia tienda virtual o física	31
Tabla 9: Recomendar productos o servicios dado la experiencia	32
Tabla 10: Información en redes sociales influye en decisión de compra.....	33
Tabla 11: Aspectos esperas de una marca	33
Tabla 12: Sigues marcas de productos de responsabilidad social	34
Tabla 13: Cual de las redes sociales usa más	34
Tabla 14: Influencia de las celebridades.....	35
Tabla 15: Parecen interesantes las actividades de las marcas.....	35

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el uso de las redes sociales en el comportamiento de consumo de la generación z, así como señalar la problemática del sobreconsumo de internet y la tecnología, el impacto de las redes sociales y la valoración de sus contenidos.

Su metodología fue descriptiva, no experimental y transversal, con población formada por jóvenes de la denominada generación Z, y muestra de 384 de ellos; a quienes se aplicó encuesta.

Concluye que con los datos obtenidos de los encuestados pertenecientes a esta generación, todos afirman usar internet y que el 36.2% pasan al promedio de 6 horas al día en las redes sociales, evidenciándose un sobreconsumo de internet y tecnología. Además, la influencia de la información que observan en las redes sociales para decidir una compra, es alta con un porcentaje de 95.1%. Así como, con un porcentaje de 45.8%, afirman que la influencia de celebridades o influencers es bastante al momento de elegir un producto o servicio. Por último, se pudo evidenciar que esta generación valora mucho la calidad del producto o servicio que ofrecen a través de las redes sociales con un porcentaje de 57%.

Palabras claves: Generación Z, consumo, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the use of social networks in the consumption behavior of generation Z, as well as to point out the problem of overconsumption of internet and technology, the impact of social networks and the valuation of their contents.

Its methodology was descriptive, non-experimental and cross-sectional, with a population formed by young people of the so-called generation Z, and a sample of 384 of them; to whom a survey was applied.

It concludes that with the data obtained from the respondents belonging to this generation, all of them claim to use the Internet and that 36.2% spend an average of 6 hours a day on social networks, evidencing an overconsumption of Internet and technology. In addition, the influence of the information they observe on social networks to decide a purchase is high with a percentage of 95.1%. Also, with a percentage of 45.8%, they affirm that the influence of celebrities or influencers is enough when choosing a product or service. Finally, it could be evidenced that this generation highly values the quality of the product or service offered through social networks with a percentage of 57%.

Key words: Generation Z, consumption, social networks.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

En su tesis *Generación Z y redes sociales*; Martínez Casillas (2022) aborda la problemática del uso excesivo de Internet y la tecnología entre los individuos jóvenes y conocer en profundidad la influencia de las redes sociales en su vida personal.

La técnica de estudio fue un enfoque descriptivo, transversal y no experimental; con población constituida por individuos del campus María Zambrano de Valladolid, España, matriculados en 3º y 4º curso de la carrera de publicidad y relaciones públicas, con datos obtenidos de fuentes académicas y archivos de instituciones.

Concluye que, los hombres pertenecientes a esta generación tienden a dedicar la menor cantidad de tiempo a participar en las redes sociales, a menudo entre 1 y 3 horas al día. Por el contrario, sus homólogas femeninas pasan más tiempo en las redes sociales, entre 3 y 5 horas al día. Las mujeres muestran una mayor susceptibilidad al efecto de los influenciadores. Los temas más seguidos por los hombres no son inesperados, ya que tienden a alinearse con los estereotipos establecidos, con preferencia por el entretenimiento, la comedia y el deporte.

En su tesis *Generation Z: Between New Forms of Work Organization and Generational Coexistence* (Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la coexistencia generacional), Dutra (2017) llevó a cabo un examen teórico de la cohabitación de muchas generaciones dentro de las organizaciones de trabajo contemporáneas, incluida las generaciones del baby boom, X, Y y Z.

El enfoque utilizado fue revisión bibliográfica utilizando base de datos exhaustiva de libros, revistas científicas accesibles en línea y artículos extraídos de portales académicos como Colibri, Google Scholar, Scielo, Timbo y Psico Doc.

Concluye que, comprender los distintos atributos de cada generación y reconocer los diferentes puntos de vista, motivadores y procesos cognitivos de las personas de estas generaciones es de gran importancia. Por lo general, en lugar de comprender las disparidades, cada generación sucesiva tiende a consolidar sus propias perspectivas y patrones de comportamiento, lo que dificulta el establecimiento de intereses compartidos y engendra una insatisfacción generalizada.

En su estudio *Generación Z: Los universitarios del Bicentenario*, Soto del Águila (2017) examinó los cambios generacionales que se producen como procesos naturales en el interior de los seres humanos manifestados en perspectivas y comportamientos distintos en la vida.

Utilizó la técnica cualitativa-descriptiva, con entrevista a profundidad a una muestra de 23 individuos matriculados en instituciones privadas ubicadas en Lima.

Concluye que, hay una amplia gama de comportamientos y preferencias, incluyendo variaciones en la cantidad y la forma en que se utiliza la tecnología, así como diferencias en la fijación de objetivos. También, se observaron algunas características compartidas entre los participantes, como el deseo de aprendizaje activo y la utilización de dispositivos electrónicos. El sujeto en cuestión muestra familiaridad con los conceptos de cambio y evolución, al tiempo que reconoce y valora las características únicas de cada persona. Comprender a esa generación, sus patrones de aprendizaje y el proceso de

diseño de entornos de aprendizaje adaptados a sus necesidades es una empresa compleja. Además, la falta de deseo de comprender y adoptar estos cambios puede ser mucho más evidente, sobre todo cuando se une a una comprensión o competencia limitada en la navegación por el reino virtual.

En su investigación *Estudio del comportamiento de la Generación Z en relación con las marcas de cosméticos en las redes sociales: estrategias para una comunicación eficaz con la futura generación*, Carpintero Deus (2020) examinó los patrones de consumo y las preferencias predominantes, y sus características distintivas en comparación con las generaciones precedentes.

La técnica fue descriptiva, con recopilación de fuentes bibliográficas, y muestra formada por seis consumidoras de cosméticos, a quienes realizó entrevista estructurada.

Concluye que, las chicas están sometidas al efecto de la publicidad realizada por influencers, a quienes siguen en plataformas de redes sociales. Además, ellas expresan universalmente una mayor susceptibilidad a los contenidos promocionales en los que los influencers muestran los productos, ya que consideran que dichos contenidos son más atractivos visualmente.

En su estudio *El impacto del boca a boca electrónico positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes de la generación Z*, García y Basto Valenzuela (2023) buscaron identificar las dimensiones que definen la intención de compra de individuos jóvenes, y posteriormente establecer la relación y patrón de compra.

El estudio fue descriptivo y transversal, centrándose en un grupo de individuos jóvenes pertenecientes a la generación Z, con muestra de 178 de ellos.

Concluye que el boca a boca electrónico positivo (eWOM) influye en la intención de compra online de los jóvenes consumidores pertenecientes a la generación en el contexto de empresas peruanas de ropa casual. La credibilidad, cantidad y calidad son factores que influyen en la ropa casual. Existe evidencia sustancial que apoya la afirmación de que existe una correlación entre este medio de comunicación y el deseo de realizar compras online entre los consumidores de esa generación en el Perú, específicamente en el contexto de las empresas de ropa casual.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Generación Z

La primera cohorte de individuos pertenecientes al grupo demográfico de la Generación Z, a menudo denominados como los nacidos entre 1995 y 2009, están ahora en transición desde las instituciones educativas para embarcarse en sus carreras profesionales. Al año 2023 la mayoría de esta generación se encuentran entre los 14 y 28 años. Según Ortega y Villanova (2016), la cohorte actual representa la primera generación que ha nacido en un mundo en el que Internet es fácilmente accesible.

Puede afirmarse que, la tecnología se ha convertido en un aspecto indispensable de la vida de los individuos pertenecientes a esta generación. Han desarrollado un alto nivel de competencia en el uso de la tecnología, a menudo a través del aprendizaje autodirigido. Este dominio ha fomentado su creatividad y está sometido a una inundación constante de información digital.

Esta generación ha crecido en una época en la que Internet es fácilmente accesible. Esto ha dado lugar a una perspectiva única de la información, caracterizada por la falta de jerarquías o hábitos prescritos.

Como resultado, estos individuos han desarrollado su personalidad dentro de un contexto social diversificado. En consecuencia, puede afirmarse que esta generación provocará un cambio generacional más profundo en comparación con la generación Millennial precedente.

Según Kotler (2009), los Millennials son individuos nacidos entre 1977 y 1994 quienes forman un importante grupo demográfico. Tienen un alto nivel de competencia en el uso de la tecnología informática digital e Internet, lo que resulta ventajoso en el desarrollo de su carrera profesional.

Según la investigación realizada por Días, Caro y Gauna (2015), los principales atributos que definen a esta generación son:

- a. Se caracterizan por un estado de hiper conectividad. Están constantemente comprometidos con muchos lenguajes digitales pues utilizan instrumentos como teléfonos móviles, tabletas, videojuegos, reproductores de música digital y ordenadores.
- b. Realizan varias tareas a la vez y utilizan Internet para realizar varias funciones, por lo que muestran multifuncionalidad. Además, son incapaces de prever adquirir conocimientos sin la presencia de Google.
- c. El principal modo de comunicación utilizado son las plataformas de redes sociales.
- d. Muestran alto nivel de consumismo; en su proceso de toma de decisiones autónomo eligen de forma independiente sus compras sin buscar la validación externa o la aprobación de los demás.
- e. Tienen deficiencia en habilidades interpersonales presenciales y están

habitados a participar en interacciones virtuales.

- f. Tiene personalidad caracterizada por el individualismo, su existencia se circunscribe al ámbito de la red, lo que le permite articular libremente sus puntos de vista particulares.

Los atributos que muestran las personas pertenecientes a la Generación Z provocan alteraciones en la Jerarquía de Necesidades de Maslow, explicadas a continuación:

- a. La importancia del estatus y la seguridad disminuye, ya que consideran estos aspectos superfluos; al tiempo que experimentan una sensación de satisfacción y seguridad en sí mismos.
- b. El concepto de supervivencia, en su contexto actual, abarca todos los productos que poseen atributos funcionales que fundamentan su existencia.

Tienen un sentido limitado de la identificación de marca, ya que priorizan la satisfacción de diversas demandas y la resolución de problemas a través de un único producto o servicio. En consecuencia, suelen pasar de una marca a otra sin mostrar lealtad hacia ninguna en particular.

Del mismo modo, los individuos se adhieren a los estilos imperantes y son susceptibles al impacto de las tendencias globales que tienen una importancia significativa a escala mundial (Rosero, 2015).

Además, Wood (2013) postula que esta generación pone un énfasis significativo en cuatro tendencias distintas:

- a. Innovación: Concede importancia significativa al diseño y la estética de los artículos, a sus avances técnicos, a la hora de tomar decisiones de compra. Esta perspectiva pone de manifiesto una distinción entre la

generación anteriormente descrita y la Generación Y.

- b. **Conveniencia:** Da importancia a los productos prácticos que puedan satisfacer múltiples necesidades simultáneamente y que sean asequibles. Dan prioridad a la entrega rápida de los productos, a la rapidez de respuesta de los proveedores y buscan productos que mejoren la comodidad.
- c. La seguridad es una preocupación importante para este grupo demográfico, similar a la Generación X. Muestran mayor nivel de precaución al realizar transacciones en línea. Además, muestran un proceso de toma de decisiones más deliberado y un mayor énfasis en la practicidad en comparación con las generaciones precedentes.

Al considerar el comportamiento del consumidor, los individuos con mentalidad pragmática tienden a dar prioridad a la practicidad y a realizar compras que se ajusten en gran medida a sus necesidades.

- d. El escapismo se refiere a la capacidad de la generación actual para conectarse y desconectarse sin esfuerzo de los medios digitales, creando así un reino social virtual que coexiste con su realidad física. La proliferación de los videojuegos ha provocado problemas, como la prevalencia de la obesidad infantil y las dificultades para establecer relaciones interpersonales mediante interacción presencial.

Resulta evidente que la tarea de proporcionarles una educación eficaz requiere la integración de métodos pedagógicos convencionales con recursos digitales.

El campo de la educación está experimentando una transformación continua para responder eficazmente a las nuevas necesidades de desarrollo. Esta generación depende de las redes como medio para conseguir oportunidades de empleo. Se inclinan por carreras que hacen hincapié en la creatividad y la innovación.

Se enfrenta al reto de la desjerarquización de la información en el ámbito de la tecnología. Este reto surge de la creencia de que poseen la autoridad para generar, alterar y difundir información, sin reconocer la presencia de filtros de la información. Plataformas como Wikipedia y otros ejemplifican esta forma de accesibilidad a la información.

Esto señala que presenciamos una generación que tiene niveles de accesibilidad a la información sin parangón, pero no necesariamente acordes con ser la mejor informada.

A la inversa, un obstáculo importante con el que se encuentran las personas pertenecientes a esta generación en el ámbito de la tecnología es la necesidad de gestionar eficazmente la integración de sus vidas en línea y fuera de línea, al tiempo que sortean los peligros potenciales asociados a la adicción a la tecnología, las violaciones de la intimidad, como el acoso, y la ciberdelincuencia.

En el ámbito profesional, se enfrenta a una serie de obstáculos, como la adecuación de su personalidad a un empleo adecuado, las limitadas perspectivas de promoción profesional y la posibilidad de no alcanzar sus objetivos generales. Esta es la razón por la que las personas buscan entornos adaptables que no solo integren su vida laboral y personal, sino que también fomenten el desarrollo de sus capacidades creativas. Estas condiciones

flexibles permiten a las personas alcanzar la autosuficiencia y embarcarse en empresas o iniciativas personales.

Entre los motivos que impulsan a los individuos a emprender figuran el deseo de acumular riqueza sustancial, la aspiración a ejercer autonomía y el compromiso de contribuir activamente a la mejora del medio ambiente. Varios factores pueden influir en la toma de decisiones académicas de los individuos.

- a. Uno de ellos es la influencia ejercida por sus padres, amigos y profesores. Encuesta realizada por Universum reveló que, aproximadamente el 60% de los individuos pertenecientes a esta generación perciben que sus padres son los que más influyen en sus decisiones relativas a la educación y carrera profesional.
- b. La curiosidad es un poderoso motor a la hora de elegir una trayectoria académica. Además de los recursos financieros y el potencial para tener un impacto positivo en las personas.
- c. El individuo tiene vivo deseo de incorporarse al sector laboral sin cursar estudios superiores, pero alberga aprensiones ante esta decisión. El miedo al rechazo es un factor que contribuye a la reticencia a seguir las trayectorias profesionales que desean sin necesidad de educación formal o títulos universitarios.
- d. La aspiración a preservar un equilibrio armonioso entre la vida personal, actividades profesionales y estabilidad laboral se considera objetivo vital fundamental entre esta generación en particular, a pesar de sus inclinaciones emprendedoras.

Según Dill (2016), esta generación tiene menor nivel de optimismo

sobre las perspectivas profesionales en comparación con la generación Millennial.

Comportamiento de compra en el proceso de compra convencional.

El comportamiento del consumidor, según Schiffman-Kanuk (2001), abarca numerosas etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor: búsqueda de información, compra, uso, evaluación y eliminación. Este proceso está impulsado por la percepción de los consumidores sobre el modo en que los bienes y servicios pueden satisfacer sus deseos. Según Kotler y Armstrong (2008), la conducta está influida y definida por variables culturales, sociales, personales y psicológicas.

Los factores culturales desempeñan un papel importante en la configuración del comportamiento de los individuos. La cultura puede ser la fuente fundamental de los deseos y acciones del individuo, como conjunto de creencias y perspectivas que adquiere un miembro de la sociedad a través de su entorno y su educación.

Los factores sociales se refieren a los elementos de una sociedad que pueden influir en los individuos y en su comportamiento. Incluyen una gama de aspectos: el grupo, se refiere a un colectivo de dos o más individuos que establecen conexiones entre sí para perseguir sus objetivos individuales o compartidos. La familia está reconocida como una institución social clave que desempeña un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores.

Los roles y el estatus son construcciones sociales que delimitan los comportamientos y actividades que se espera que los individuos cumplan

dentro de un determinado contexto social, según lo determinado por los individuos que los rodean. La posición de cada individuo en la sociedad se asocia a un determinado estatus que es indicativo de respeto y admiración que obtiene de la comunidad en general.

Factores individuales: preferencias por la comida, la ropa, los muebles y el ocio suelen mostrar una correlación con la edad, mientras que las fases convencionales del ciclo de vida familiar incluyen a individuos jóvenes que aún no se han casado, así como a parejas casadas que tienen hijos.

Ocupación: Influye en el comportamiento de compra de productos y servicios del consumidor.

El entorno económico desempeña un papel importante en las decisiones de compra de un individuo, factores como la renta personal, el ahorro y la asequibilidad de los tipos de interés del financiamiento

El estilo de vida se refiere a los patrones distintivos en la elección del individuo, incluidos sus rasgos psicográficos. Abarca aspectos, como las actividades, los intereses, las opiniones, las aficiones, las compras y otros elementos indicativos de la clase social.

La personalidad y el autoconcepto son dos constructos interconectados que desempeñan papel importante en la configuración psicológica del individuo. La personalidad se refiere a los distintos atributos psicológicos que dan lugar a patrones duraderos de respuestas conscientes al entorno. Por otro lado, el autoconcepto se basa en la noción de que las posesiones de una persona contribuyen a definir y reflejar su identidad. Sus posesiones que posee se consideran reflejo de quién es como individuo.

Las variables psicológicas incluyen diversos aspectos de la cognición, la emoción y el comportamiento humano que contribuyen a comprender los procesos mentales individuales y grupales. Estos elementos como la motivación se refieren al impulso o deseo interno que es lo suficientemente fuerte como para impulsar a un individuo a perseguir activamente su realización. La percepción es el proceso cognitivo mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial para construir una representación distinta y personalizada del mundo exterior.

El aprendizaje puede definirse como el proceso por el cual la conducta de un individuo experimenta modificaciones como consecuencia directa de sus experiencias. Las creencias y las actitudes incluyen distintos aspectos cognitivos y afectivos de la constitución psicológica de un individuo.

En concreto, las creencias se refieren a las representaciones cognitivas de ideas descriptivas que poseen los individuos, mientras que las actitudes pertenecen a los juicios conscientes, las experiencias afectivas y las inclinaciones conductuales que los individuos muestran hacia un determinado objeto o concepto.

Comprender el comportamiento de los consumidores y los factores que lo determinan es de vital importancia para las marcas que pretenden captar y satisfacer eficazmente al perfil de consumidor tan cambiante y escurridizo. Establecer un vínculo emocional profundo con esta generación es crucial para que las marcas animen a sus miembros no solo a realizar compras iniciales, sino también a repetir la compra de los productos y servicios que ofrecen.

El objetivo principal de los profesionales del marketing se centra en el desarrollo de anuncios que posean un impacto duradero en la retención cognitiva de los clientes (Sáenz,2012).

En la actualidad, las personas de las generaciones más jóvenes que están vinculadas a los medios digitales muestran una lealtad a las marcas que depende de su comprensión de las mismas. Sin embargo, esta lealtad se rompe fácilmente cuando experimentan decepción o una sensación de incompreensión por parte de estas marcas. Esto es especialmente cierto debido a su limitada comprensión del panorama digital y al acceso instantáneo a la información. En consecuencia, son capaces de recabar rápidamente información sobre múltiples marcas con un simple click.

1.2.2 Las redes sociales

De acuerdo con el Estudio 2021 sobre redes sociales en España, se constató que la mayoría de los usuarios de esta generación en España, en concreto siete de cada diez, se relacionan activamente con influencers en diversas plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Facebook y Spotify (Galeano, 2021).

Los adolescentes contemporáneos poseen poca autoconciencia de sus preferencias, ya que están fuertemente influenciados por influencers o proveedores de contenidos admirados por diversos motivos sociales. Esta influencia se ejerce sobre todo a través de plataformas de medios sociales y publicidad dirigida facilitada por algoritmos.

Convencer a la generación actual de que participe en el marketing de influencers puede ser una tarea difícil, ya que poseen una gran capacidad para identificar el material patrocinado y son expertos en detectar los casos en los que se ha recibido una compensación. Esta habilidad es evidente incluso en ausencia de bloqueadores de anuncios, un fenómeno especialmente frecuente entre los millennials (Younes & Mohr, 2020).

Este personaje surge como una manifestación de la cohorte de la "Generación Z", conocida por su capacidad para cautivar la atención a través de varias plataformas de medios sociales y en diversas comunidades. Los influencers utilizan su influencia a través de sus cualidades carismáticas y pueden respaldar artículos o empresas que se alinean con sus propios intereses. Según Ramos (2021), los jóvenes de hoy en día siguen viendo a los influencers como una importante fuente de información, priorizando el mensaje enviado por estos individuos por encima de los típicos mensajes publicitarios de las marcas (p. 82).

Según Martín (2021), estos perfiles poseen un nivel de credibilidad diferenciado dentro de un determinado dominio. Su visibilidad e influencia en las redes sociales les permite servir como endorsers de marcas o incluso establecer su propia marca, que es la principal fuente de su valor percibido, apalancándose en su propia imagen (p. 5).

Casi el 50% de los usuarios de las redes sociales se inclinan por seguir a "marcas comerciales", como demuestran los estudios realizados por IAB (2021). Además, un destacado 29% de estos usuarios, según García (2020), expresa que las empresas que mantienen presencia en las redes sociales les infunden una mayor sensación de confianza. En cuanto a los líderes de opinión, se cree que deben participar en la promoción de la marca a diario. Además, más de un tercio de los participantes afirma que es importante que estas personas influyentes comuniquen sus opiniones de forma regular.

Este estudio propone recomendaciones relativas al impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores. Cabe destacar que una proporción significativa, concretamente el 45%, de los individuos residentes en España ha reconocido verse afectado por diversas plataformas online, incluyendo Instagram, YouTube, Facebook y Twitter, en el año 2021.

En el año en curso, TikTok ha emergido como un contendiente prominente en el ámbito de la toma de decisiones de los consumidores, junto con plataformas establecidas como Facebook y YouTube (Id, 2020). Por otra parte, además de realizar compras, una proporción significativa de clientes, en particular dentro del grupo demográfico de la "generación Z", afirma haber realizado comentarios en estas plataformas. Esto indica que estas redes sociales sirven como plataforma interactiva para buscar consejos y opiniones de otros compradores o usuarios (Id, 2020).

Los expertos en comunicación y opinión pública han realizado amplios análisis sobre las personas influyentes. A este respecto, vamos a esbozar varias cualidades que contribuyen al éxito de los influencers, tal y como se identifican en un estudio publicado por Harvard Business en 2020.

La investigación realizada por Harvard Business (2020) examina los atributos distintivos que poseen los grandes influenciadores:

- a. En primer lugar, destaca la importancia de llegar tanto a los medios convencionales como a los digitales para alcanzar la viralidad.
- b. En segundo lugar, se subraya la importancia del acontecimiento, sobre todo en relación con sus seguidores.
- c. En tercer lugar, la credibilidad es un atributo significativo que requiere transparencia y sinceridad para establecer confianza con la audiencia.

Por último, la congregación o la capacidad de movilizar seguidores es de suma importancia para un líder de opinión. El objetivo es cultivar un sentimiento de confianza entre sus seguidores, fomentando una percepción de inclusión dentro de la esfera personal del individuo (Abad, 2021,p.33).

1.3 Definición de términos

a) Internet

Internet es una red mundial interconectada que facilita el intercambio de grandes cantidades de información, así como la colaboración e interacción de personas, ordenadores y programas informáticos a escala internacional. Internet puede describirse como una red virtual que facilita la conectividad global entre ordenadores utilizando diversas formas de medios.

El término "Internet" puede definirse como un conglomerado de redes interconectadas. Cada día, un número considerable de individuos de diversas naciones de todo el mundo utilizan Internet (UNASUR, 2018).

b) Redes sociales

Las redes sociales son estructuras en línea creadas por individuos o entidades con intereses o valores compartidos, que facilitan las conexiones e interacciones en Internet. Según RD Station (2020), el uso de estas plataformas facilita el establecimiento rápido de vínculos entre personas u organizaciones, desprovistos de estructuras jerárquicas o limitaciones geográficas.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

El uso de las redes sociales es una característica fundamental de la generación Z. Esta generación utiliza las redes sociales para comunicarse con sus amigos y familiares, obtener información y entretenimiento, y expresarse. Sin embargo, el uso de las redes sociales también puede ser problemático para ellos. En particular, se ha relacionado el uso excesivo de estas plataformas con la adicción a las redes sociales. Las causas pueden ser diversas, como:

- a. La naturaleza adictiva de las redes sociales: Las redes sociales están diseñadas para ser adictivas. Utilizan técnicas como el refuerzo positivo, la gamificación y la creación de comunidad para mantener a los usuarios enganchados.
- b. La falta de límites: Los jóvenes han crecido en un entorno en el que las redes sociales están omnipresentes. Esto puede dificultarles establecer límites sanos en su uso.
- c. Los factores psicológicos: Los jóvenes pueden ser más propensos a la adicción a las redes sociales por razones psicológicas, como la baja autoestima, la ansiedad o la depresión.

En la actualidad, la generación más joven disfruta de un importante nivel de comodidad en cuanto a su accesibilidad a las plataformas digitales. Las redes sociales tienen el potencial de suponer un riesgo para los adolescentes, ya que tienen la capacidad de engendrar un sentido de identidad fabricado y una visión distorsionada de la realidad, que puede desviarse significativamente de la actualidad.

Con el paso del tiempo, se ha producido un notable alejamiento de los modos convencionales de consumo de medios de comunicación, como la radio y la televisión. Uno de los objetivos de este estudio es examinar las nuevas pautas de consumo de medios entre los jóvenes y el papel que desempeñan las personas influyentes en el cambio de las plataformas digitales, en particular TikTok.

El público en cuestión tiene una clara inclinación hacia el contenido visual en el ámbito de las redes sociales, como señalan Álvarez, Heredia y Romero (2019, p.2). Esta investigación se centrará en explorar una de las principales características de estas redes.

Los individuos denominados influencers son figuras influyentes que poseen la capacidad de atraer e influir en grandes audiencias, moldeando sus perspectivas y fomentando un sentido de identificación con sus modos únicos de autoexpresión y estilo de vida. Al hacerlo, transmiten eficazmente su propia forma de entender la realidad al público específico con el que se relacionan.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una plataforma destacada para las personas que buscan información sobre productos o servicios. Por consiguiente, esta investigación es importante porque pretende descubrir y abordar las preferencias de los jóvenes pertenecientes a esta generación.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo es el uso de las redes sociales en el comportamiento de consumo de la generación z en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la problemática del sobreconsumo de internet y la tecnología en los jóvenes de la Generación Z, en Iquitos, año 2023?

¿Cómo es el impacto de las redes sociales en el consumidor de productos de la Generación Z en Iquitos, año 2023?

¿Cómo valoran los contenidos de las redes sociales los consumidores de la generación Z de la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Determinar el uso de las redes sociales en el comportamiento de consumo de la generación z en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Señalar la problemática del sobreconsumo de internet y la tecnología en los jóvenes de la Generación Z, en Iquitos, año 2023
- b. Indicar el impacto de las redes sociales en el consumidor de productos de la Generación Z en Iquitos, año 2023
- c. Señalar la valoración de los contenidos de las redes sociales por los consumidores de la generación Z de la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

Se observa alto uso de las redes sociales en el comportamiento de consumo de la generación z en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4.2 Hipótesis específicas

- a. Se observa alto sobreconsumo de internet y la tecnología en los jóvenes de la Generación Z, en Iquitos, año 2023
- b. Se observa alto impacto de las redes sociales en el consumo de productos de la Generación Z en Iquitos, año 2023
- c. Se observa alta valoración a los contenidos de las redes sociales por parte de los consumidores de la generación Z de la ciudad de Iquitos, año 2023

2.5 Variables.

2.5.1. Identificación de las variables

Comportamiento de consumo

2.5.2. Operacionalización de las variables

Tabla N° 1
Operacionalización de Variable

VARIABLE	INDICADOR	ÍNDICE
Comportamiento de consumo	1. Consumo de internet	1.1. Uso de internet
		1.2. Tiempo dedicado al internet
		1.3. Temas que siguen
		1.4. Dedicación a informarse
		1.5. Compras en internet
		1.6. Preferencia de compras: internet o tienda física.
		1.7. Recomendación de producto o servicio según experiencia
	2. Consumo de redes sociales	2.1. Información de redes sociales en decisión de compra
		2.2. Aspectos esperados de una marca
		2.3. Redes sociales con responsabilidad social
		2.4. Red social más usada
		2.5. Influencia de celebridades o influencers
		2.6. Interés de acciones de marcas en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Este estudio lleva a cabo una investigación descriptiva. Un examen exhaustivo de la variable objeto de investigación incluyó la identificación y delimitación de varias dimensiones. Estas dimensiones se operacionalizaron mediante la formulación de una serie de preguntas, que sirvieron como instrumentos para la recogida de datos.

En este estudio se utilizó un diseño no experimental, ya que el investigador no manipuló el fenómeno investigado. El objetivo es recopilar datos dentro del contexto social en el que se encuentran los encuestados.

3.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento : todo ciudadano que pertenece a la generación Z.

Alcance : personas nacidas en la década de la generación Z.

Unidad de muestreo: 384 personas.

Unidad de análisis : personas encuestadas

Tiempo : entre el 01 junio al 30 de julio del 2023.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra = 384 personas

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La metodología elegida para la recogida de datos incluyó la realización de una encuesta.

El instrumento de investigación consistió en un cuestionario de 16 preguntas. Este cuestionario se administró a los participantes que han sido elegidos para este estudio, con el fin de obtener respuestas que se ajusten a los objetivos de la presente investigación.

El proceso de recogida de datos se llevó a cabo solicitando el consentimiento de las personas que han sido elegidas para participar.

La recopilación de datos se realizó acudiendo a eventos culturales y deportivos realizados en la Provincia de Maynas (Iquitos, San Juan Bautista y Punchana); en la que se solicitó la colaboración en el llenado de la encuesta a jóvenes en el rango etario señalado (excluyendo a los menores de edad).

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Los datos adquiridos se sometieron a procesos estadísticos para evaluar y derivar frecuencias con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 29.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

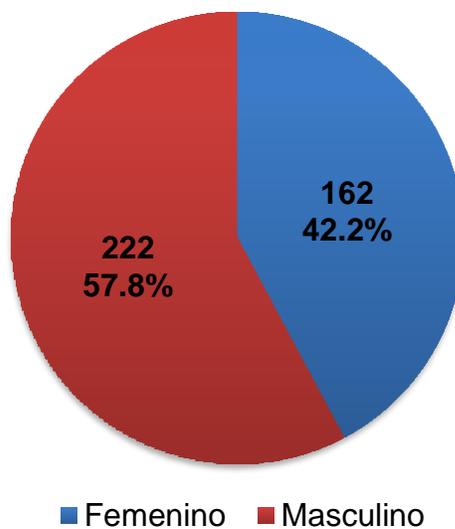
4.1. Datos generales

La mayoría de los encuestados comprenden las edades entre 27 a más años con un porcentaje de 27.1%; comprendida con mayor participación masculina pertenecientes al distrito de Punchana con 34.6%.

Tabla 2
Edad de los encuestados

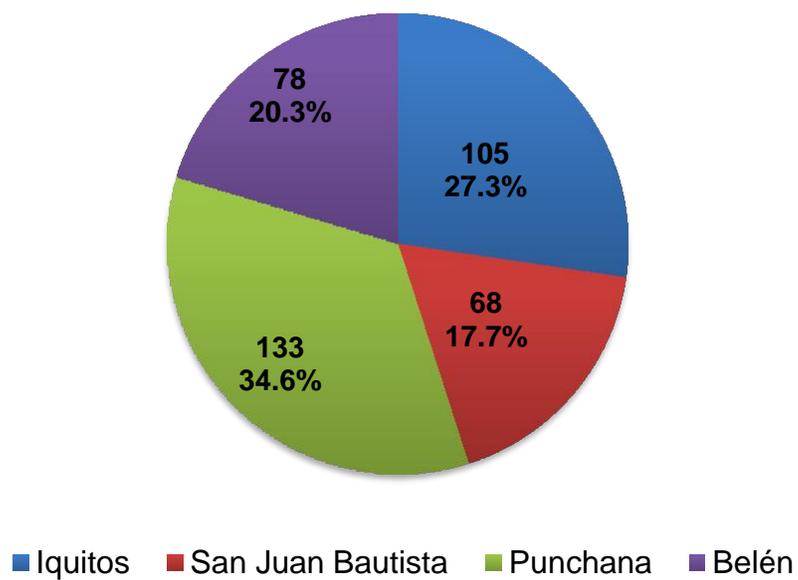
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Menor de 24 años	41	10.7
	24 años	74	19.3
	25 años	87	22.7
	26 años	78	20.3
	27 a más	104	27.1
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Gráfico 1
Género de los encuestados



■ Femenino ■ Masculino

Gráfico 2
En qué distrito vives



■ Iquitos ■ San Juan Bautista ■ Punchana ■ Belén

4.2. Resultados de consumo de internet

La totalidad de los encuestados afirman usar dispositivos de internet en su día a día.

Tabla 3
Usa dispositivo de internet

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Válido</u>	<u>Sí</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

El 36.2% de los encuestados afirman estar 6 horas al día en el internet, seguido del 27.1% que se dedican a estar 4 horas al internet. Inclusive, hay un 15.4% que afirman estar en el internet 8 horas al día.

Tabla 4
Tiempo que dedicas al internet

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Válido</u>	2 horas al día	37	9.6
	4 horas al día	104	27.1
	6 horas al día	139	36.2
	8 horas al día	59	15.4
	Más de 8 horas	45	11.7
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

El 54.2% de los encuestados siguen temas relacionados a familia/amigos, seguido del 25.8% que siguen a celebridades.

Tabla 5
Tipo de temas que sigues

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Tecnología	14	3.6
	Celebridades	99	25.8
	Estudios	51	13.3
	Familia/Amigos	208	54.2
	Medio ambiente	12	3.1
<u>Total</u>		<u>384</u>	<u>100.0</u>

Sobre si dedican tiempo de informarse antes de comprar un producto o adquirir un servicio se observó un alto porcentaje, del 68.2%, que realizan dicha acción con el fin de recolectar información y puedan tomar una decisión.

Tabla 6
Antes de comprar le dedicas tiempo a informarte

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	SÍ	262	68.2
	NO	122	31.8

El 100% de las personas sujetas a la encuesta realizan compras por redes sociales o por el internet.

Tabla 7
Efectúas compras por internet

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	SÍ	384	100.0

En cuanto a la preferencia de comprar por internet (tiendas virtuales) o tiendas físicas, se observa un alto porcentaje de 71.6% que prefieren ambas opciones con el fin de verificar que lo que están adquiriendo por internet es verdadero.

Tabla 8
Compra por internet o en tienda física

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Internet	17	4.4
	Tiendas físicas	92	24.0
	Ambas	275	71.6
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

El 95.6% de los encuestados afirman que recomienda un producto o servicio de acuerdo a su experiencia de compra efectuada.

Tabla 9

Recomienda un P/S de acuerdo a su experiencia

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SÍ	367	95.6
NO	17	4.4
Total	384	100.0

4.3. Resultados de consumo de redes sociales

Se percibe una alta influencia de la información que los encuestados observan en las redes sociales en su decisión de compra.

Tabla 10
Información que ves en redes sociales influye en decisión de compra

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	SÍ	365	95.1
	NO	19	4.9
	Total	384	100.0

El 57% de los encuestados esperan que una marca otorgue a sus clientes calidad en sus productos o servicios, seguido del 16.7% que sus precios se adecuen a sus necesidades.

Tabla 11
Aspectos que esperas de una marca

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Buen servicio al cliente	50	13.0
	Buen servicio post venta	51	13.3
	Calidad de producto / servicio	219	57.0
	Precio justo	64	16.7
	Total	384	100.0

Se observa un bajo interés de los encuestados al seguimiento de redessociales a páginas de responsabilidad social, demostrando nulo compromiso en beneficio de la sociedad.

Tabla 12
Sigues en redes sociales páginas de responsabilidad social

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	SÍ	165	43.0
	NO	219	57.0
	Total	384	100.0

Sobre la red social más utilizada se observa con mayor porcentaje a Facebook, seguido de Tik Tok, a pesar de ser una red socialnetamente nueva.

Tabla 13
Redes sociales que utilizas con mayor frecuencia

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Facebook	157	40.9
	Instagram	92	24.0
	Tik Tok	135	35.2
	Total	384	100.0

El 63% considera que el nivel de influencia de celebridades o influencers es bastante y demasiado al momento de recopilar información, yasean opiniones o experiencias, de productos o servicios que desean adquirir.

Tabla 14
Nivel de influencia de celebridades o influencers

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Un poco	27	7.0
	Más o menos	115	29.9
	Bastante	176	45.8
	Demasiado	66	17.2
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

El 81% considera interesante lo que vienen haciendo las marcas en redes sociales en cuanto a las actividades que realizan para la interacción con sus usuarios.

Tabla 15
Te parece interesante lo que hacen las marcas en redessociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SÍ	311	81.0
	NO	73	19.0
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Martínez Casillas (2022), en su tesis *Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio*, tuvo como objetivo plantear la aparente problemática del sobreconsumo de internet y la tecnología en los jóvenes, además conocer mejor el impacto de las redes sociales en la vida personal de los consumidores, los jóvenes en este caso.

Esta investigación guarda relación con lo encontrado en el presente estudio, donde se evidencia la gran influencia del internet y las redes sociales, en todos los aspectos de vida en incluso de compra de los jóvenes de la generación Z.

En la investigación de Martínez (2022) se concluye que los hombres son los que menos pasan tiempo en las redes sociales. Además, se puede afirmar que son las mujeres quienes se dejan influenciar más por los influencers.

5.2. Conclusiones

- a. OE1: Señalar la problemática del sobreconsumo de internet y la tecnología en los jóvenes de la Generación Z, en Iquitos, año 2023.

La realidad en la actualidad es que la vida de las personas está inundada de sobreconsumo del internet y la tecnología; en la investigación se comprobó que el 100% de los encuestados usan internet y que, de ese porcentaje, el 36.2% pasa un promedio de 6 horas al día en las redes sociales y que incluso el 15.4% utilizan 8 horas al día las diversas plataformas tecnológicas.

- b. OE2: Indicar el impacto de las redes sociales en el consumidor de productos de la Generación Z en Iquitos, año 2023

Las redes sociales impactan fuertemente en el comportamiento de los jóvenes esta generación, el 45.8% sostuvo que la influencia de las celebridades e influencers es bastante al momento de elegir un producto o servicio a consumir. Sobre la información que observan en redes sociales, su influencia en sus decisiones de compra es al 95.1%; lo que indica que casi todos tienen fuerte patrón de consumo dirigido por las redes sociales y su tecnología.

- c. OE3: Señalar como valoran los contenidos de las redes sociales los consumidores de la generación Z de la ciudad de Iquitos, año 2023

El público joven tiene mucha valoración a aspectos como la calidad del producto o del servicio en lo ofrecido en redes sociales, destacando un 57% que sostiene dicho aspecto. Además de ello, existen aspectos que tienen importancia en su interacción en redes sociales, como la relación que llevan entre familiares y amigos (54.2%)

5.3. Recomendaciones

1. Las redes sociales es una herramienta valiosa para la interacción del mundo moderno. Hoy, se puede comunicar con solo click en el teclado con personas al otro lado del mundo; sin embargo, su uso debe ser responsable y sobre todo de gran valía para sus receptores. En los negocios, también ocupan un lugar importante en la decisión de compra de sus clientes. En cuanto a la generación Z, ocupan y tienen una fuerte influencia por lo que su uso debe ser orientado a la maximización de beneficios para ambos (empresa y cliente).
2. Los negocios deben ser cuidadosos en cuanto a la publicidad de sus productos, toda vez que si bien, desean el mayor beneficio en ventas, también es necesario, proteger al consumidor de actos engañosos y dañinos para los clientes.
3. Realizar campañas de verificación de valor en los clientes respecto al producto o servicio recibido, de ello, depende el ajuste o consolidación de la marca en la preferencia del público. Un cliente que valora de manera positiva un producto o servicio, es un producto satisfecho.

Referencias bibliográficas

- Abad, Nelson (2021), *Estilos de liderazgo en las nuevas generaciones*, Revista apolo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Álvarez, E. y Romero, M. F. (2018). *Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfología*, Multimedia de la era digital, Bogotá, Colombia.
- Carpintero Deus, C. (2020), *Estudio del comportamiento de la generación Z frente a las marcas de cosméticos en redes sociales: ¿cómo comunicar con la generación del futuro?*, Pontificia Universidad Comillas, Facultad de Ciencias Económicas, Madrid, España.
- Días, C., Caro, N. y Gauna, E. (2015) Cambio en las estrategias de enseñanza – aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”. (Tesis de pregrado) Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4134/1/VE14.164.pdf>.
- Dill, k. (2016), *7 cosas que debes saber sobre la generación Z*. Forbes. Recuperado de: www.forbes.com.mx.
- Dutra Florencia, María (2017), *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. Tesis de grado para obtener la licenciatura en psicología, Universidad de la República del Uruguay, Montevideo.
- Galeano, S. (2021, 7 mayo). Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>
- García Linares, Jorge (2020), *El marketing y su influencia en el consumo masivo*. Tesis de grado, Universidad Autónoma de Guadalajara, México.
- García Bravo A. y Basto Valenzuela, J. (2023), *El impacto del eWOM positivo en la intención de compra Online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes de la generación Z*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad de Piura, Lima, Perú.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Harvard Business Review (2020), *Los influencers*, revista de la Harvard University, Boston, EEUU.
- Martínez Casillas, Roberto (2022), *Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio*. Tesis para la obtención del título de publicista y relacionista público, repositorio de la Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Martín, Pedro (2021), *Influencia del aspecto generacional en la decisión de compra*, tesis de titulación en marketing, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Ortega, I. y Villanova, N. (2016) Generación Z: El último salto generacional. Recuperado de https://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Ramos, Martín (2021), *Los influencers en el Perú*, artículo de la revista Somos, diario El Comercio, Lima, Perú
- Rosero Gavilanes, María T. y Salazar Bonilla, María F. (2015), *Diseño de macro estrategias de marketing basadas en una caracterización del consumidor de la generación Z*. Tesis de titulación en administración, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.
- Sáenz, F. (2012) ZMOT – El cambio definitivo en la decisión de compra. Consulta: 06 de octubre del 2016
Recuperado de <https://be-klan.com/2012/09/17/zmot-el-cambio-definitivo-en-la-decision-de-compra-2/>
- Schiffman, H. y Kanuk, L. (2001) Comportamiento del consumidor. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Soto Del Águila, Mónica (2017), *Generación Z: los universitarios del bicentenario*, artículo científico, revista Lima, Universidad de Lima, Perú.
- UNASUR (2018), *El internet y las redes sociales en Latinoamérica*, revista de la Unión de Naciones Suramericanas, Bogotá, Colombia.

Younes, Myriam y Mohr, Melanie (2020), *Generación Z: consumidores responsables y creativos, y prescriptores involucrados*, Universidad de Bonn, Bonn, Alemania.

Woods, Stacy (2013), *Generation Z as consumers: trends and innovation*, N.C. University, College of Management, EEUU.

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES

a) Edad del encuestado:

b) Género

1	Femenino	2	Masculino
---	----------	---	-----------

c) ¿En qué distrito vives?

1	Iquitos
2	San Juan Bautista
3	Punchana
4	Belén

II. CONSUMO DE INTERNET

1. ¿Usas dispositivos digitales (Smartphone, Tablet, Laptop) conectados a internet en tu día a día?

1	Sí (Continuar)	2	No (Terminar)
---	----------------	---	---------------

2. ¿Cuánto tiempo dedicas al internet?

1	2 horas al día
2	4 horas al día
3	6 horas al día
4	8 horas al día
5	Más de 8 horas al día

3. ¿Qué tipo de temas sigues?

1	Tecnología
2	Celebridades
3	Estudios
4	Familia/Amigos
5	Medio Ambiente

4. Generalmente antes de comprar un producto o adquirir un servicio, ¿te dedicas a informarte sobre lo que estas buscando para tomar una decisión?

1	Sí	2	No
---	----	---	----

5. ¿Efectúas compras por redes sociales o por internet?

1	Sí	2	No
---	----	---	----

6. ¿Prefieres comprar por internet (Tienda virtual) o en tiendas físicas?

1	Internet	2	Tiendas físicas	3	Ambas
---	----------	---	-----------------	---	-------

7. ¿Sueles recomendar productos o servicios, y/o manifestar alguna incomodidad según tu experiencia con una determinada marca?

1	Sí	2	No
---	----	---	----

III. CONSUMO DE REDES SOCIALES

8. ¿La información que ves en redes sociales influye en tu decisión de compra?

1	Sí	2	No
---	----	---	----

9. ¿Qué aspectos esperas de una marca?

1	Buen servicio al cliente
2	Buen servicio post venta
3	Calidad de producto/servicio
4	Precio justo

10. ¿Sigues a marcas de productos y/o servicios que realizan actividades de responsabilidad social o que se interesan por temas como la pobreza, el calentamiento global, la desnutrición, la explotación, el reciclaje, salud mental, entre otros?

1	Sí	2	No
---	----	---	----

11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usas? (Para visualizar, compartir y obtener información de otros usuarios)

1	Facebook
2	Instagram
3	Tik tok
4	Youtube
5	Twitter

12. Indica cuál es el nivel de influencia que tienen sobre ti los siguientes personajes: **Celebridades/Influencers**

1	Un poco
2	Más o menos
3	Bastante
4	Demasiado

13. ¿Te parecen interesantes o te llaman la atención las actividades que realizan las marcas en redes sociales para interactuar con sus usuarios?

1	Sí	2	No
---	----	---	----

ANEXO 02: FOTOS DE LA ENCUESTA

