

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Factores asociados en la decisión de compra digital de los  
consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN**

**ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Giuliana Francesca Díaz Castillo, DNI 42018794**

**Andrea Paola Laserna Narrea, DNI 46927655**

**Rosmery Pilar Negrete Valle, DNI 10302899**

**Francisco Samamé Ubillús, DNI 44576227**

**Asesor: Carlos Armando Bazán Tejada, DNI 09385874**

**Cod. ORCID 0000-000181218658**

**Surco, diciembre de 2020**

## **Agradecimientos**

Agradecemos a todos los docentes de CENTRUM Católica, a nuestros compañeros de la promoción MBA Gerencial Internacional CXXIX y a todas las personas que de una u otra forma lograron transmitir experiencias y conocimientos en favor nuestro durante este trayecto formativo. Las enseñanzas y vivencias aprendidas serán difundidas a todo nivel con el fin de ser mejores personas para la sociedad.

Y finalmente a nuestro asesor, Carlos Bazán, por su comprensión y soporte en la realización de la presente investigación.



## **Dedicatorias**

Dedico con todo mi corazón esta tesis a Dios y a mi familia, porque con su apoyo, comprensión y fortaleza fue posible poder culminar este largo camino. A mi hijo, porque eres la razón de que me levante cada día y dar lo mejor de mí por este presente y el mañana que nos espera, es por ello que como en todos mis logros, en este también esta tú.

Giuliana Díaz

Dedico esta tesis a mi padre y hermano por su apoyo incondicional y motivación, a mi madre por ser mi guía desde el cielo, y a mi novio por ser mi apoyo emocional.

Andrea Laserna

A mi hijo por ser mi motivación constante, a mis padres y hermanos por haber sido mi gran apoyo emocional durante todo este tiempo.

Rosmery Negrete

A mis padres por apoyarme incondicionalmente en todos mis proyectos y enseñarme que con constancia y dedicación todo es posible.

Francisco Samamé

## Resumen Ejecutivo

En la actualidad, las empresas están aprovechando la información que se genera con el incremento exponencial del uso de redes sociales por parte de los usuarios para ofrecer una oferta diferenciada de sus productos, siendo los Millennials una de las generaciones que pasa la mayor parte de su tiempo utilizando las redes sociales para realizar compras online.

En este contexto, la presente investigación tiene como finalidad conocer los factores asociados en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el año 2020, y los beneficios de ponderar los factores más influyentes. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo mediante un estudio descriptivo correlacional, utilizándose el instrumento de encuesta a una muestra de 385 consumidores Millennials que se encuentran en Lima Metropolitana. Se realizó el análisis de confiabilidad de los elementos de la encuesta con tres indicadores, obteniéndose un valor mayor a 0.75 lo que demuestra la confiabilidad de la información recolectada con el instrumento.

Del análisis de resultados, se identificaron las redes sociales más usadas: Whatsapp (24.31%), seguido de Facebook (22.72%) e Instagram (21.39%). Se confirma que existe una relación directa entre la variable decisión de compra digital de los Millennials con las variables: redes sociales y presencia de marca; asimismo, se identifica que la variable presencia de marca, es la de mayor influencia en la decisión de compra digital en los Millennials. Adicionalmente, en este estudio se observó que el género del Millennial no es un factor relevante en la decisión de compra digital y que el ahorro de tiempo es el aspecto más valorado en la decisión de compra de los Millennials.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones orientadas a las empresas, para que puedan brindar una comunicación directa, precisa y acorde con la promesa de valor que ofrece la marca, y que ésta sea atractiva para dicho mercado objetivo.

## **Abstract**

Currently, the companies are taking advantage of the information that is generated with the exponential growth in the use of social networks by users with the purpose of providing a differentiated offer of its products, with Millennials being one of the generations who spend most of their time using social networks to make online purchases.

In this context, the purpose of this study is to understand the influence that social networks make in the decision of digital purchases of Millennials from Metropolitan Lima in 2020, and the benefits to weigh the most striking factors.

This study has a quantitative approach based on a descriptive study, using the survey tool with a sample of 385 Millennial consumers in Metropolitan Lima. The reliability analysis of the elements of the survey was carried out with three indicators, obtaining a value greater than 0.75, which shows the reliability of the information collected with the instrument.

According to the analysis of the results, the most used social networks were identified: WhatsApp (24.31%), followed by Facebook (22.72%) and by Instagram (21.39%). It's confirmed that there is a direct relationship between the digital purchasing decision variable for Millennials with the following variables: social networks, purchasing factors and brand presence. In addition, it is identified that the brand presence variable is the one with the most influence on the digital purchasing decision of Millennials. Moreover, this study observed that the digital purchasing decision is not a relevant factor based on gender and the saving of time is one of the most valued aspects in the decision of purchases of Millennials.

Finally, the conclusions and recommendations aimed at companies are presented, so that they can provide direct and precise communication in accordance with the promise of value offered by the brand, and make it attractive to that target market.

## Tabla de Contenidos

<b>Índice de Tablas</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>vii</b>
<b>Capítulo I: Introducción</b>	<b>1</b>
1.1.	10
1.2.	14
1.3.	16
1.4.	16
1.5.	17
1.6.	17
1.7.	19
1.8.	19
1.9.	20
1.10.	20
1.11.	20
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura</b>	<b>13</b>
2.1.	22
2.2.	23
2.3.	25
2.3.1.	25
2.3.2.	25

	3
2.3.3.	25
2.3.4.	25
2.4.	26
2.5.	26
2.6.	28
2.7.	31
2.8.	32
2.9.	33
2.10.	35
2.10.1.	35
2.10.2.	36
2.10.3.	36
2.10.4.	37
2.10.5.	37
2.11.	38
2.12.	39
2.13.	40
2.14.	42
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación</b>	<b>34</b>
3.1.	44
3.2.	45

	4
3.3.	46
3.4.	47
3.5.	48
3.6.	48
3.7.	48
3.8.	48
3.8.1.	49
3.8.2.	49
3.8.3.	49
3.9.	50
3.10.	51
3.11.	52
3.12.	52
<b>Capítulo IV: Resultados y Discusión de la Investigación</b>	<b>45</b>
4.1.	56
4.2.	56
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>52</b>
5.1.	63
5.2.	64
<b>Referencias</b>	<b>54</b>
<b>Apéndice</b>	<b>64</b>



**Apéndice A: Consentimiento Informado** 64

**Apéndice B: Preguntas de la Encuesta** 65

**Apéndice C: Registro de Respuestas de los Encuestados** 70



## Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Las Redes Sociales Virtuales más Grandes del Mundo (2019)</i>	4
Tabla 2	<i>Distribución de Población por Sexo y Edad en Lima (Datos del Censo Nacional 2017)</i>	6
Tabla 3	<i>Resultados del Análisis de Confiabilidad</i>	45
Tabla 4	<i>Porcentaje de Uso de las Redes Sociales</i>	46
Tabla 5	<i>Distribución de los Encuestados por Género</i>	46
Tabla 6	<i>Distribución de los Encuestados por Estado Civil</i>	46
Tabla 7	<i>Uso de Redes Sociales en relación al Género y el Estado Civil de los Encuestados..</i>	47
Tabla 8	<i>Cantidad Promedio de Redes Sociales Favoritas por Género</i>	47
Tabla 9	<i>Análisis de la Varianza Media Extraída de las Variables</i>	48
Tabla 10	<i>Análisis de Validez Discriminante</i>	48

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Tendencia digital alrededor del mundo en 2020.	3
<i>Figura 2.</i> Horas conectadas a Internet al mes por visitante.	13
<i>Figura 3.</i> Composición porcentual por grupo etario.	18
<i>Figura 4.</i> Línea de tiempo de las redes sociales.	24
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de tiempo de permanencia en redes sociales.	26
<i>Figura 6.</i> Audiencia y engagement de Internet en el Perú.	27
<i>Figura 7.</i> Información demográfica online en Perú.	27
<i>Figura 8.</i> Principales categorías de contenido por visitantes únicos y porcentaje de alcance.	28
<i>Figura 9.</i> Curva de Wundt.	33
<i>Figura 10.</i> Jerarquía de las necesidades según Maslow.	34
<i>Figura 11.</i> Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos-internos.	35
<i>Figura 12.</i> Análisis de asociación entre Variables	60
<i>Figura 13.</i> Modelo elegido con la hipótesis.	62

## Capítulo I: Introducción

Los Millennials son una generación de jóvenes nacidos entre los años 1980 al 2000, que se caracteriza por el uso y adaptación de la tecnología en sus vidas diarias. Para Moreno, Lafuente, Carreón y Moreno (2017), esta generación ha sido influenciada por cambios sociales y económicos, así como de las experiencias de vida compartidas, valores, motivaciones y comportamientos de compra en común, sumados a su convivencia e interacción con Internet en la búsqueda de información que es de su interés.

Los Millennials representan a la población con mayor consumo; debido a ello, son un mercado objetivo atractivo para muchas industrias de consumo. Esta generación, que es extremadamente social, tiene una marcada tendencia por exponer sus gustos y preferencias a

través de las redes sociales, haciendo que esta conexión permanente influya en las decisiones de compra no solo para su generación, sino que también llegan a influenciar en otras generaciones (Gutiérrez, 2016).

Una de las ventajas de las redes sociales es que permiten superar el tiempo y las limitaciones geográficas del lugar en donde se encuentren los usuarios facilitando la comunicación e interacción entre ellos (Chen & Wellman, 2009).

Las redes sociales permiten que la información de contenido de las marcas llegue de manera más efectiva a los Millennials gracias al uso constante de dispositivos electrónicos como los *smartphones*. Debido a esto, las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comercialización que impulsan las estrategias de contacto, venta y distribución de las marcas (Pate & Adams, 2013).

Asimismo, las redes sociales potencian la visibilidad de las marcas y el servicio al cliente, mejorando la experiencia del usuario ante la intención de compra (Ballesteros, 2018).

Según Quevedo, Chaparro, Puentes, Rojas y Pérez (2019), los Millennials dominan la tecnología porque han crecido en la era digital, inclusive prefieren la interacción en plataformas digitales que vengán acompañada de una experiencia en el servicio que sea cómoda, ágil y cumpla sus expectativas.

Dado lo anterior, este estudio busca conocer aquellos factores determinantes en la decisión de compra digital, enfocado a la generación Millennials.

### **1.1. Antecedentes**

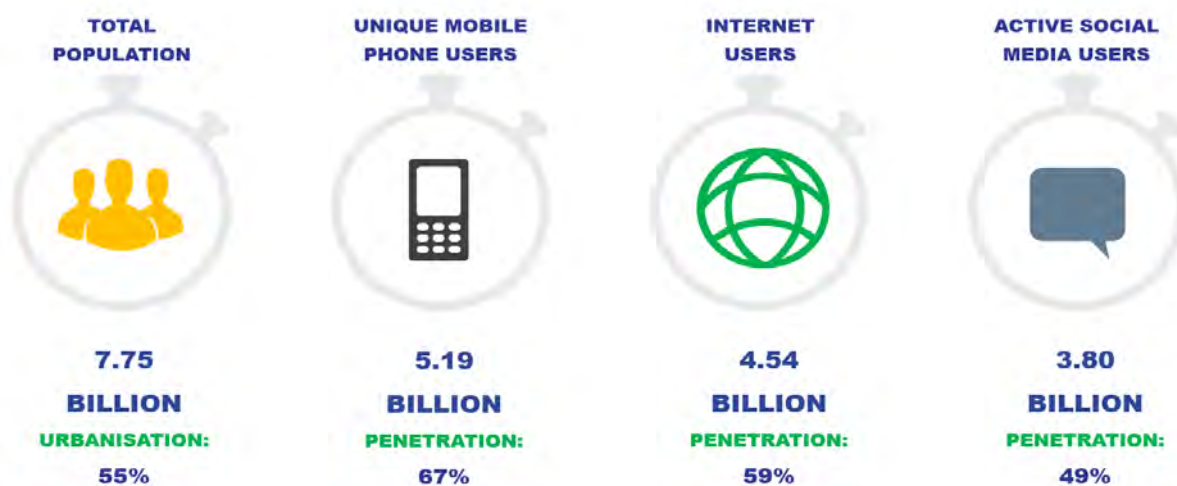
Según Puro Marketing (2018), en los últimos años los términos “Millennials”, “Generación Z” o “Baby Boomers” se han generalizado, por ello, las empresas necesitan tener claro quienes pertenecen a cada una de estas generaciones, con la finalidad de adaptarse a los diferentes hábitos de consumo y conseguir llegar a los clientes ofreciéndoles una mejor experiencia durante su proceso de compra.

Como la presente investigación se centra en conocer los factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials en Lima Metropolitana, debemos tener en cuenta que el mundo digital ha cambiado enormemente. Según Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro y Yáñez (2018) el número de usuarios de redes sociales representan más del 60% de los usuarios en Internet.

La cantidad de información generada por el crecimiento de las redes sociales y el volumen de datos generados por parte de los usuarios, crece exponencialmente. Por tal motivo, muchas empresas consideran a estos datos generados como una fuente de información muy valiosa para identificar los intereses de estos usuarios. Además, aprovechan este conocimiento para mejorar sus campañas publicitarias a través de sus canales preferidos, y con ello ofrecerles un proceso de compra adaptado y personalizado.

Según el informe *Digital 2020 Global Overview Report* de We Are Social en colaboración con Hootsuite que presentaron en enero del 2020, el número de usuarios de Internet en el mundo sigue creciendo, este año ya alcanza los 4.54 millones, es decir, el 59% de la población mundial (Kemp, 2020), como se puede apreciar en la Figura 1.

Año tras año, este estudio comparte las estadísticas, análisis y tendencias sobre el número de usuarios de Internet en el mundo, el uso de las redes móviles, redes sociales y el Commerce en general.



*Figura 1.* Tendencia digital alrededor del mundo en 2020.

Adaptado de “Digital 2020 Global Overview Report” por S. Kemp, 2020, *We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

En promedio, los usuarios de Internet en el mundo pasan seis horas y 43 minutos conectados en la red sociales cada día.

Según Michilot (2020), la consultora Comscore, estimó que en el Perú existen más de 12.5 millones de ciudadanos conectados a Internet, una cifra inferior a la de países como Chile (13.15 millones) y Colombia (25.46 millones). No obstante, el Perú supera a ambos países en la cantidad de horas que pasan los internautas conectados.

“Los usuarios digitales peruanos pasan un promedio de 25 horas mensuales online. Brasil lidera los registros regionales con 92 horas mensuales, seguido de México; Perú aparece en el cuarto lugar”, indicó Alejandro Fosk, general manager de ComScore Latinoamérica (Michilot, 2020).

Otra de las conclusiones del estudio es que, en el Perú la mayoría de usuarios de Internet son jóvenes (30.2%). “El Perú tiene la franja etaria de usuarios digitales de entre 15 y 24 años más alta del continente, representando 30% de su población digital”.

Respecto a la presencia de mujeres en la comunidad online, el estudio reveló que la audiencia del Perú es la que tiene la mayor composición masculina en la región, alcanzando el 58.1% de visitantes por dispositivos móviles (ver Figura 2) y el 56.2% de la audiencia total. No obstante, las peruanas son las internautas de la región más enganchadas a Internet; es decir, usuarias más activas. “Ellas representan el 67.6% del total de minutos online”, refirió Fosk (Michilot, 2020).

## Horas conectados a internet al mes (por visitante)



Figura 2. Horas conectadas a Internet al mes por visitante.

Tomado de “Usuarios Peruanos pasan conectados a Internet 25 horas en promedio al mes” por A. Michilot, 2020, *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/usuarios-peruanos-pasan-conectados-a-Internet-25-horas-en-promedio-al-mes-noticia/?ref=gesr>

A continuación, la Tabla 1 muestra información de las 10 redes sociales virtuales de más importantes del mundo a finales del 2019 con diferencias en alcance y finalidad.

Tabla 1

### Las Redes Sociales Virtuales más Grandes del Mundo (2019)

Posición	Nombre	Descripción
1	Facebook	De todas las aplicaciones creadas hasta la actualidad, ninguna ha podido quitarle el liderazgo a Facebook. Con 2,320 millones de usuarios la aplicación creada por Mark Zuckerberg se mantiene en el primer puesto. Esta plataforma permite compartir textos, fotos y videos, así como hacer transmisiones en vivo. Es una de las más utilizadas para hacer publicidad, gracias a sus herramientas de geolocalización y segmentación.
2	YouTube	Es una plataforma donde los usuarios pueden compartir videos de cualquier tema, desde música hasta tutoriales. Puede crear un canal de YouTube para su marca donde puede subir videos para que sus suscriptores los vean, den me gusta, comenten y compartan. Es el segundo sitio más grande de redes sociales, YouTube también es conocido como el segundo motor de búsqueda más grande después de Google.

3	WhatsApp	Con 1,300 millones de usuarios activos, este servicio de mensajería instantánea es uno de los favoritos. Empezó como un servicio para enviar y recibir mensajes, luego fue evolucionando hasta permitir compartir imágenes, audios y videos. Posteriormente incluyó las videollamadas y las historias (formato más utilizado en materia de publicación de contenidos). Posee una versión para negocios donde las empresas que tengan un perfil comercial puedan proporcionar soporte al cliente y compartir sus actualizaciones sobre sus compras. Cuenta con la aplicación WhatsApp Business para pequeñas empresas, para las medianas y grandes está la API de WhatsApp Business.
4	Facebook Messenger	Messenger solía ser una función de mensajería dentro de Facebook, y desde 2011, Facebook ha convertido a Messenger en una aplicación independiente por sí mismo y ha ampliado enormemente sus funciones. Las empresas ahora pueden anunciarse, crear <i>chatbots</i> , enviar boletines y más, estas características han brindado a las empresas una mirada de nuevas formas de interactuar y conectarse con sus clientes.
5	WeChat	Este es otro servicio de mensajería instantánea que compite directamente con WhatsApp. Una característica importante es la privacidad, ya que no les muestra a otros usuarios si leíste los mensajes, si estás en línea o la hora de tu última conexión. Es una de las aplicaciones más utilizadas en China por ser multifuncional, es decir, que es posible leer noticias, jugar y realizar algunos pagos en línea.
6	Instagram	Esta red comprada por Facebook, que empezó siendo una herramienta para compartir fotos, es una de las que muestra mayor crecimiento en los últimos años, y se espera que esta tendencia se mantenga. La aplicación ha ido mejorando, permitiendo el intercambio de mensajería, historias, videochats, transmisiones en vivo y hasta la publicación de videos largos a través de Instagram TV.
7	QQ	Este servicio de mensajería instantánea es la red social por excelencia en China. Cuenta con correo electrónico, una plataforma para escribir blogs, compras en línea, juegos y hasta una herramienta para conseguir pareja.
8	Qzone	Es una plataforma que le permite a sus usuarios escribir blogs y tener un diario personal. También tiene una opción para enviar fotos, escuchar música y ver videos. La mayoría de sus usuarios están en China, con descargas en Rusia y Kazajstán.
9	Tik Tok	Es una red social para crear y compartir videos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear videos cortos de tres a 60 segundos. Es una plataforma líder de videos en Asia, Estados Unidos y otras partes del mundo. Todo indica que poco a poco se irá haciendo popular también en Latinoamérica.
10	Weibo	Es una social network utilizada en China que tiene utilidades parecidas a Facebook y Twitter. El diseño de la aplicación es parecido al de Facebook, pero cuenta con algunas funciones similares a las de Twitter, como las publicaciones en tan solo 140 caracteres.

*Nota.* Adaptado de “Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo” por A. Barrera, (s.f.). *Nextu*. Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>

## 1.2. Definición del Problema

Desde el punto de vista demográfico, se considera como Millennials a todas aquellas personas que han nacido entre 1980 y 2000 (Rainer & Rainer, 2011).

En la Tabla 2 se puede observar los resultados obtenidos en el XII Censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) que dicha población representa el 33.68% del total de personas que viven en Lima y a la vez, esta misma población representa 55.34% de la Población Económicamente Activa (PEA).



Tabla 2

*Distribución de Población por Sexo y Edad en Lima (Datos del Censo Nacional 2017)*

Edad en grupos quinquenales	Población por Sexo			Porcentajes	
	Hombre	Mujer	Total	Población Total (%)	PEA (%)
De 0 a 4 años	353,891	341,452	695,343	7.33%	
De 5 a 9 años	368,771	356,794	725,565	7.65%	
De 10 a 14 años	360,859	351,109	711,968	7.51%	
De 15 a 19 años	368,191	366,624	734,815	7.75%	
De 20 a 24 años	423,218	431,902	855,120	9.02%	14.81%
De 25 a 29 años	406,369	423,852	830,221	8.75%	14.38%
De 30 a 34 años	376,597	398,511	775,108	8.17%	13.43%
De 35 a 39 años	355,056	378,833	733,889	7.74%	12.71%
De 40 a 44 años	326,530	351,974	678,504	7.15%	11.75%
De 45 a 49 años	280,401	308,971	589,372	6.21%	10.21%
De 50 a 54 años	241,394	270,423	511,817	5.40%	8.87%
De 55 a 59 años	204,963	230,157	435,120	4.59%	7.54%
De 60 a 64 años	169,436	193,989	363,425	3.83%	6.30%
De 65 a 69 años	133,336	149,770	283,106	2.98%	
De 70 a 74 años	100,906	111,153	212,059	2.24%	
De 75 a 79 años	70,336	80,026	150,362	1.59%	
De 80 a 84 años	46,450	57,522	103,972	1.10%	
De 85 a 89 años	26,341	35,678	62,019	0.65%	
De 90 a 94 años	10,043	15,512	25,555	0.27%	
De 95 a más	2,689	5,376	8,065	0.09%	
Total	4'625,777	4'859,628	9'485,405	100.00%	100.00%

*Nota.* Tomado de “Censos Nacionales 2017: Sistema de Consulta de Base de Datos”, de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2018. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

En Latinoamérica, se considera que el 30% de su población es Millennial. Los Millennials son representados por la inclinación a la tecnología, debido a que están conectados a Internet la mayor parte de su tiempo, utilizando las redes sociales no sólo para conversar con otras personas, sino que también, éstas influyen directamente en su comportamiento de compra digital (Rivera, Canacas, Jovel & Romero, 2017).

De acuerdo al estudio *Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019* elaborado por Ipsos Perú, el 91% de los jóvenes Millennials son digitales; además,

revela que en la actualidad sólo el 29% realiza compras online, por lo que se observa que hay un amplio mercado aún por penetrar (Córdor, 2019).

De las premisas revisadas, se resume que en la actualidad hay una necesidad real por parte de las pequeñas, medianas y grandes empresas, en satisfacer los intereses de compra de los Millennials que son parte de su público objetivo. Asimismo, permitirá conocer de qué manera el uso de las redes sociales virtuales influye en su comportamiento de compra, para así desarrollar herramientas comerciales más efectivas.

### **1.3. Propósito de la Investigación**

El principal propósito de este estudio es conocer los factores asociados en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020. La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo mediante un estudio descriptivo correlacional, teniendo como objetivos específicos: (a) conocer la asociación de las redes sociales virtuales en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana; (b) conocer los impulsores más influyentes en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana, y (c) conocer la relación de la presencia de marca en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana.

### **1.4. Preguntas de la Investigación**

La pregunta principal de investigación que se formula es: ¿Cuáles son los factores asociados en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020?

Las preguntas secundarias que se formulan son las siguientes: (a) ¿Cuál es la asociación de las redes sociales en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020?; (b) ¿Cuáles son los impulsores que definen la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020?; (c) ¿Cómo se relaciona la presencia de marca en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020?

### 1.5. Planteamiento de Hipótesis

- Hipótesis alterna (H1): Las redes sociales tienen relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.
- Hipótesis nula (Ho): Las redes sociales no tienen relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.
- Hipótesis alterna (H2): Los impulsores de compra tienen relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.
- Hipótesis nula (Ho): Los impulsores de compra no tienen relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.
- Hipótesis alterna (H3): La presencia de marca tiene relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.
- Hipótesis nula (Ho): La presencia de marca no tiene relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.

### 1.6. Importancia de la Investigación

A diario se incrementa el progreso del Internet en el Perú, a través de dispositivos tecnológicos y las múltiples plataformas virtuales tales como: las redes sociales o el *streaming*, haciendo que se actualicen las preferencias de los consumidores digitales, mostrando un comportamiento interactivo y consumista a través de diferentes pantallas. Por tal motivo, el análisis de estas tendencias es vital y necesaria para una comprensión integral del comportamiento del consumidor Millennial.

Según el estudio realizado por la consultora ComScore, el peruano ocupa 25.5 horas por mes en Internet, y de esta manera ubica a Perú en el cuarto lugar de América Latina que más consume Internet (ComScore, 2019).

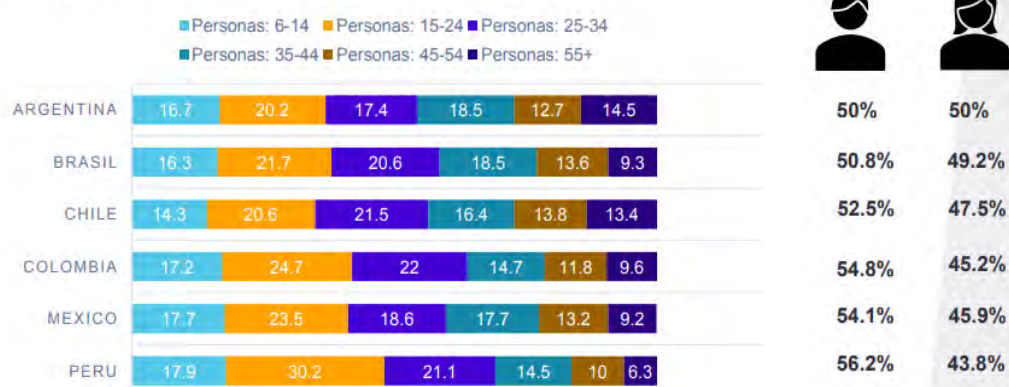
De este estudio también se logró destacar que la población online peruana tiene un rostro joven, el 30.2% de usuarios que visitan una página web o una plataforma online están

entre los 15 a 24 años, el 21.1% está entre los 25 y 34 años; así mismo, existe una mayor audiencia masculina con un promedio de 56.2% en comparación a la audiencia femenina, conformada por un 43.8%.

### Composición Porcentual por grupo etario.

La Población Online de Perú es Joven en su Mayoría,  
Mayor composición de audiencia Masculina.

% de Total de Visitantes



Fuente: MMx Demographic profile Desktop, Mayo 2019, Edad 6+

Figura 3. Composición porcentual por grupo etario.

Tomado de “El Consumidor peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media” (p. 5), por Comscore, 2020. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf>

Según un estudio realizado por la consultora Deloitte, para el 2025 los Millennials representarán el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial (Asián, 2016); por ello, su estilo de vida ha influenciado no solo en las estrategias de mercado que utilicen las marcas que los quieren conquistar sino también en el estilo de las organizaciones y el mundo laboral.

Sobre la base de la información de la consultora ComScore, se evidencia que existe un gran porcentaje de consumidores digitales que son Millennials; por esta razón, el presente estudio busca conocer los factores asociados en el comportamiento de compra digital del consumidor Millennial en Lima Metropolitana, por lo que los resultados obtenidos podrán ser aplicados en otros estudios que analicen la influencia de las redes sociales, impulsores de compra y presencia de marca en el consumidor Millennial en otras ciudades del Perú.

Los resultados obtenidos conseguirán que las empresas logren direccionar su estrategia de comunicación digital, generando valor al cliente y permitiendo conocer las necesidades y preferencias del consumidor Millennial.

### **1.7. Naturaleza de la Investigación**

La investigación se define como el proceso metódico, el cual se aplica para responder una pregunta o probar una hipótesis. La investigación se puede llevar a cabo bajo dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. En el caso de la investigación con enfoque cuantitativa, utiliza el levantamiento y análisis de datos para responder a las preguntas de investigación y probar hipótesis y teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 4).

Por otro lado, la investigación con enfoque cualitativo es aquella que se utiliza para encontrar y refinar preguntas de investigación, sin necesariamente probar hipótesis (Domínguez, 2007); este enfoque se desarrolla de lo general a lo específico, teniendo como propósito la reconstrucción de la realidad de la forma más cercana a cómo lo observan los involucrados en un sistema social (Hernández et al., 2010).

La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, ya que explica una situación y describe la tendencia en un grupo poblacional; a su vez, se descubrirá, construirá e interpretará los factores asociados en el comportamiento de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020. Además, cabe resaltar que esta investigación no se fundamenta en estudios anteriores, sino que se ha construido en función de los datos obtenidos.

### **1.8. Marco Conceptual**

El marco conceptual se elaboró en base a las referencias de investigación que siguen un orden cronológico y tomando en cuenta criterios razonables. El presente marco conceptual se fundamenta en el método de mapeo, que consiste en la elaboración de un mapa que ayuda a organizar los elementos conceptuales y permite profundizar en la literatura del tema a

investigar. El mapeo también permite encontrar respuestas a las interrogantes que se plantean en esta investigación, así como generar la necesidad de indagar en nueva información (Calvo, 2014).

### **1.9. Supuestos**

Los supuestos en una investigación cuantitativa son exposiciones generales y se consideran verdaderos sin la necesidad de cuestionarlos (Echevarría, 2016).

Por tanto, la presente investigación supone que las redes sociales y los impulsores de compra ayudarán a incrementar las compras digitales de los Millennials y supone que las marcas deben impulsar sus productos por las redes sociales.

### **1.10. Limitaciones**

Las limitaciones de la investigación son: (a) no se puede generalizar estadísticamente los resultados hacia los Millennials de la población, puesto que es necesario se realicen investigaciones futuras, (b) el estudio sólo es válido para Lima Metropolitana, (c) el estudio es exclusivo para la generación Millennials, así que no explica el comportamiento de las otras generaciones, (d) la percepción subjetiva en el desarrollo del cuestionario y (e) el uso de variables limitadas.

### **1.11. Delimitaciones**

Se pueden definir tres delimitaciones de la investigación: (a) restricción espacial, alusivo al sitio de la investigación, debido a que el estudio se realizó en Lima-Perú, (b) restricción temporal, referente al periodo del año 2020 para esta investigación, y (c) restricción teórica, alusiva a la investigación del marco teórico, tomando en cuenta que la base teórica proviene de fuentes de información confiables que fundamenten el problema de investigación. Cabe indicar, que cuando se haga referencia a la variable presencia de marca, se considerará la exposición de la marca en redes sociales.

En relación a eso, se investigará el desarrollo de las redes sociales, impulsores de

compra y la presencia de marca que contribuyen a la generación Millennials, para centrar la investigación en conocer los factores asociados en el comportamiento de compra digital de esta generación.



## Capítulo II: Revisión de la Literatura

### 1.1. Redes Sociales

Una red se refiere a “un conjunto de elementos organizados para un determinado fin” (Real Academia Española [RAE], 2019, Red). Esta definición demuestra que una red no sólo está conformada por un conjunto de personas, sino que también está conformada por un conjunto de elementos estructurados que buscan un mismo objetivo.

Cebrián (2011) indicó que la red es una infraestructura de economía del conocimiento y de aprendizaje; definió que el conocimiento y las comunicaciones humanas se han convertido en digitales y contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas, un buen ejemplo de ello es Federal Express y Wall Mart.

Serri (2018) definió a las redes sociales “como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (p. 629).

Flores, Morán y Rodríguez (2009) indicaron que una red social es un servicio que sirve a los individuos para crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema específico, manejar una lista de contactos, explorar su lista de conexiones y la de otros dentro del sistema; asimismo, mencionaron que las redes sociales son un mecanismo formulado para la interacción de los seres humanos por medio de la tecnología, su uso no es exclusivo, pueden usarse otras que se acoplen a los fines esperados.

Según Fernández (2013), una red social está conformada por una comunidad de actores, personas y empresas que se encuentran relacionadas por lazos de amistad, vínculo o atractivo en común. Fernández describió que en esta comunidad los individuos pueden compartir sus temas de interés, así como diversos temas de contenido y fortalecer sus lazos interpersonales, destacando como función principal: la comunicación a más individuos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), las redes sociales impulsan a los usuarios a



divulgar contenidos, opiniones y consejos a través de grupos en la red y además facilitan el ingreso a la información que muestran otros usuarios. Para estos autores, el fenómeno de las redes sociales ha generado un impacto en la sociedad, básicamente en las generaciones de los jóvenes, debido a que se ha adoptado un modelo de comunicación virtual, donde la presencia física del emisor y el receptor no es vital.

## **1.2. El Origen de las Redes Sociales**

De acuerdo con Sixto (2015), el origen de las redes sociales se dio con la creación del sitio web classmates.com elaborado por Randy Conrads en 1995 porque quería reencontrarse con antiguos amigos; sin embargo, la primera web identificada como red social fue Sixdegrees.com creada en Estados Unidos en 1997, en donde los usuarios podían crear un perfil y crear una lista de amigos. En 1999 se creó LiveJournal.com que permitía enviar mensajes instantáneos entre amigos. Para el 2001, los coreanos crearon Cyworld en donde desarrollaron contenido de una red social.

Pero el verdadero boom de las redes sociales fue en el año 2003 con el lanzamiento de MySpace que permitió a los usuarios la creación de páginas webs personales gratuitas e interactuar con otros usuarios (Sixto, 2015).

Actualmente, existen más redes sociales y cada vez generan una mayor captación de usuarios con diferentes gustos y preferencias, éstas reúnen diversas ventajas debido a que son utilizadas como blog, red social y mensajería, y pueden ser utilizadas a través del móvil, computadora u otros dispositivos (Fernández, 2013).

Según el autor Pérez (2010), las redes más importantes surgieron a partir del año 2002: “Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), Youtube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) y Twitter (2006)” (p. 55). En la Figura 4 se puede observar la línea de tiempo de las redes sociales.

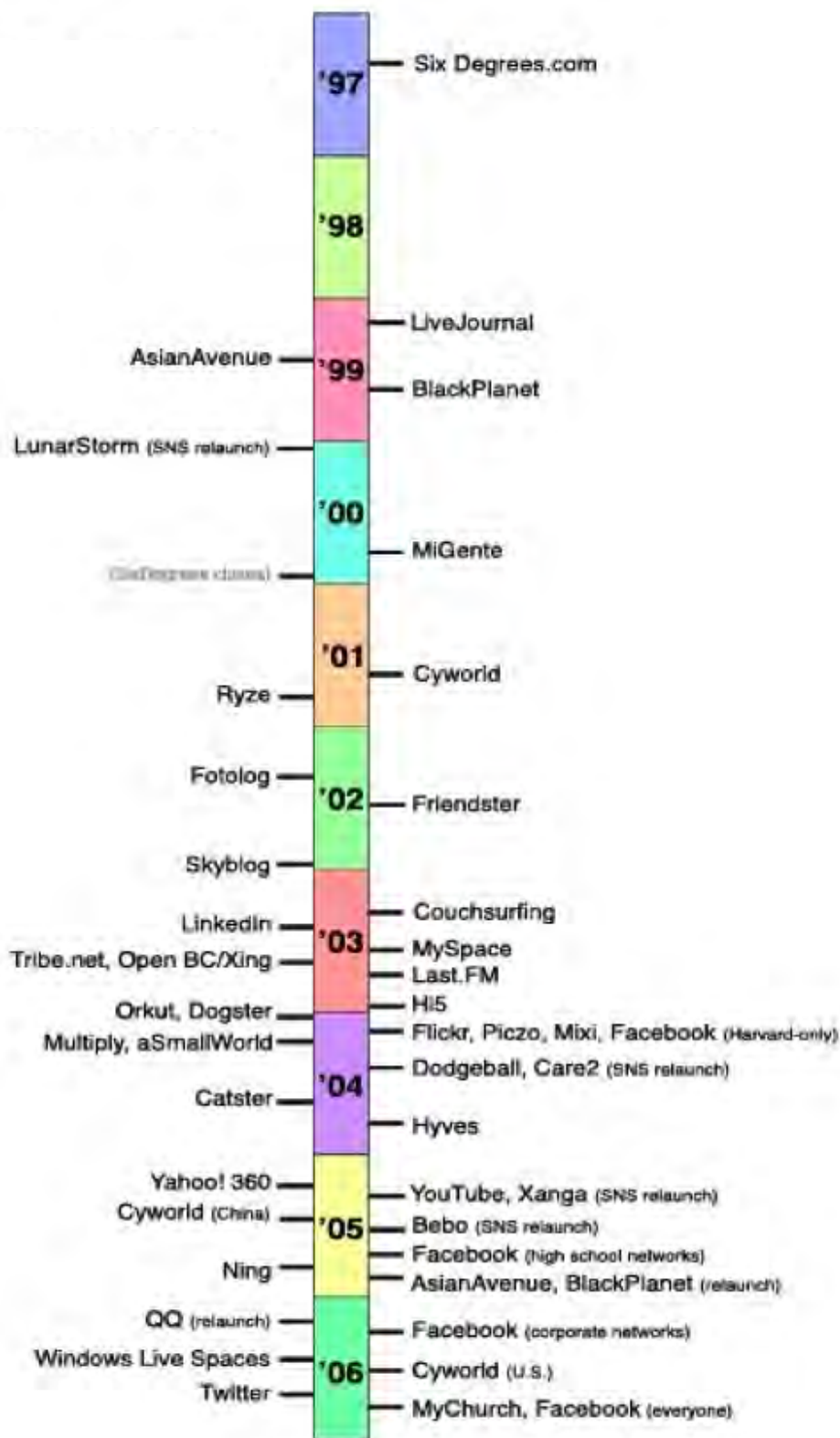


Figura 4. Línea de tiempo de las redes sociales.

Adaptado de “Las redes sociales” (p. 4), por J. Flores, J. Morán y J. Rodríguez, 2009.

Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de

[http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf)

### **1.3. Clasificación de las Redes Sociales**

Según Fernández (2009), existe la siguiente clasificación de redes sociales:

#### **1.3.1. Por su público objetivo y temática**

- Redes sociales Horizontales: Se dirigen a todo tipo de público y no tienen un tema en particular. Por ejemplo: Facebook e Instagram
- Redes sociales Verticales: Poseen un tema en particular, y sus contenidos giran en torno a ese tema. Pueden clasificarse en temas profesionales, de ocio o mixtas.

#### **1.3.2. Por el sujeto principal de la relación**

- Redes sociales humanas: Busca unir a las personas según sus gustos o actividades.
- Redes sociales de contenido: Busca unir a los usuarios a través de los perfiles o contenidos que publican.
- Redes sociales inertes: Busca enlazar marcas y lugares.

#### **1.3.3. Por su localización geográfica**

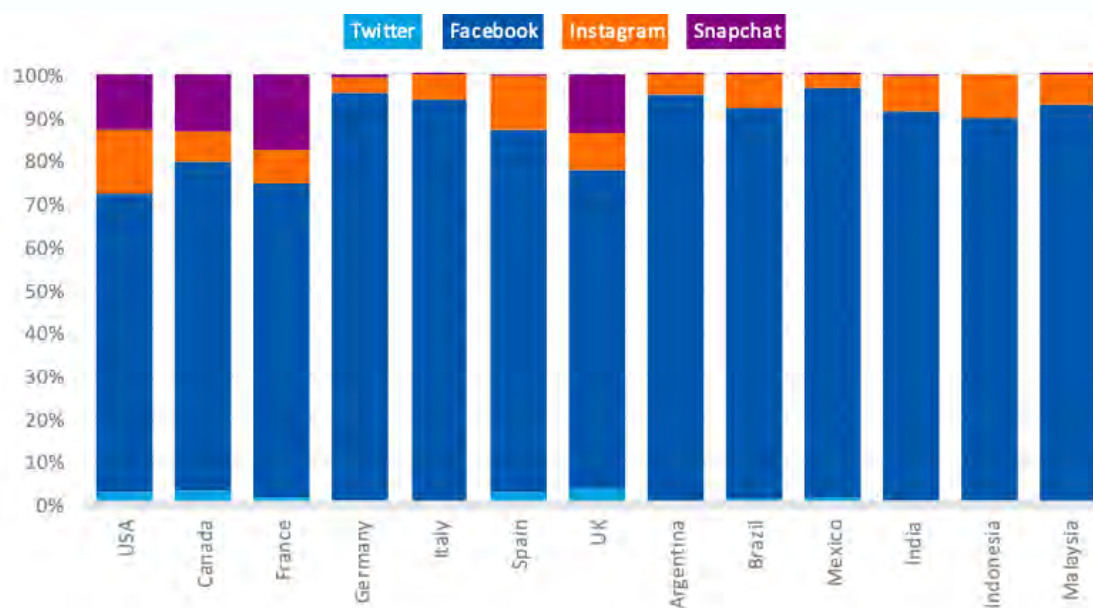
- Redes sociales sedentarias: Esta red se va desarrollando conforme se realizan las publicaciones de contenido o se crean eventos.
- Redes sociales nómadas: Esta red está conformada por los usuarios que se encuentran cerca o en un mismo lugar geográfico, por lo que tiene un carácter progresivo en el que se publican lugares que pueden ser visitados y sirvan de interés para los demás.

#### **1.3.4. Por su plataforma**

- Red social MMORPG y metaversos: Elaborados en base a Cliente-Servidor. Por ejemplo: WOW, Lineage, etc.
- Red social web: Creados en un modelo de web. Por ejemplo: My Space, Facebook, etc.

#### 1.4. Redes Sociales a Nivel Global

Según el estudio realizado por ComScore (2018) identificó las tendencias en las redes sociales a nivel global, que se basa en los minutos de uso de las aplicaciones; además, se observó que las principales redes sociales son: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter. Siendo Facebook la aplicación más usada en la mayoría de países en los que se realizó el estudio (ver Figura 5).



*Figura 5.* Porcentaje de tiempo de permanencia en redes sociales. Tomado de “Futuro Digital Global” (p. 34), por ComScore, 2018. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-Digital-Global-2018>

#### 1.5. Redes Sociales en el Perú

El uso de las redes sociales en el Perú se ha ido incrementando cada año y las principales características de diferenciación que presentan son: (a) contenido de la comunicación, (b) confianza de los usuarios en la tecnología, y (c) incremento de las compras digitales. ComScore (2015), realizó un estudio en el que se visualiza que en el año 2015 el Perú ocupó el séptimo puesto en audiencia de visitas en Internet y quinto puesto en fidelidad de las páginas web (ver Figura 6).

En el estudio se indicó que la mitad de la población que conforma la audiencia tiene

menos de 35 años y el género que predomina es el masculino (ver Figura 7).


Geografía	Promedio Mensual Visitantes Únicos (000)	Promedio Mensual Horas por Visitante	Promedio Mensual Páginas por Visitante	Promedio Mensual Visitas por Visitante
Global 	1,812,081	21.7	1,979	53
América Latina	171,842	19.6	1,464	44
Brasil	62,883	27.5	2,132	56
México	25,837	12.4	845	31
Argentina	18,814	18.8	1,269	43
Colombia	12,794	20.0	1,586	46
Venezuela	10,993	14.2	1,037	35
Chile	6,662	14.4	1,054	35
<b>Perú</b>	<b>6,565</b> 7 <sup>th</sup>	<b>15.7</b> 5 <sup>th</sup>	<b>1,114</b> 5 <sup>th</sup>	<b>39</b> 5 <sup>th</sup>
Puerto Rico	1,711	10.0	844	27
Uruguay	1,538	29.2	2,194	60

Figura 6. Audiencia y engagement de Internet en el Perú.

Tomado de “Futuro Digital Perú 2015” (p. 24), por ComScore, 2015. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>

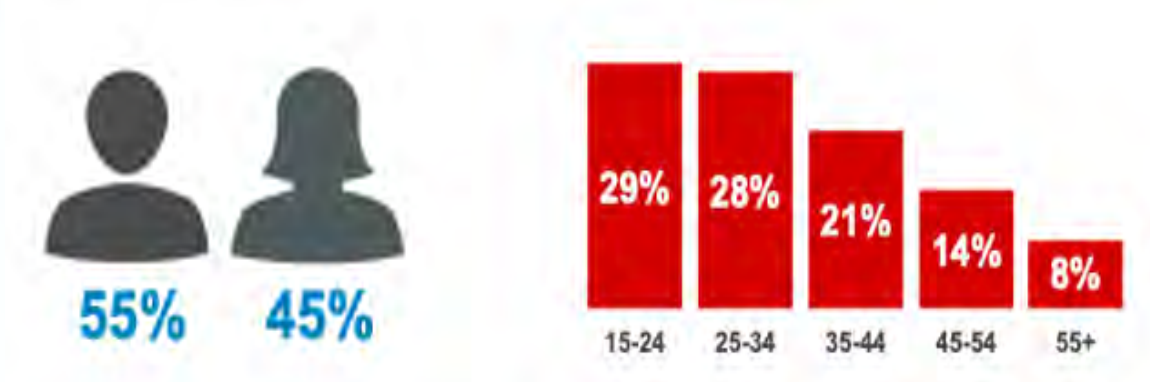
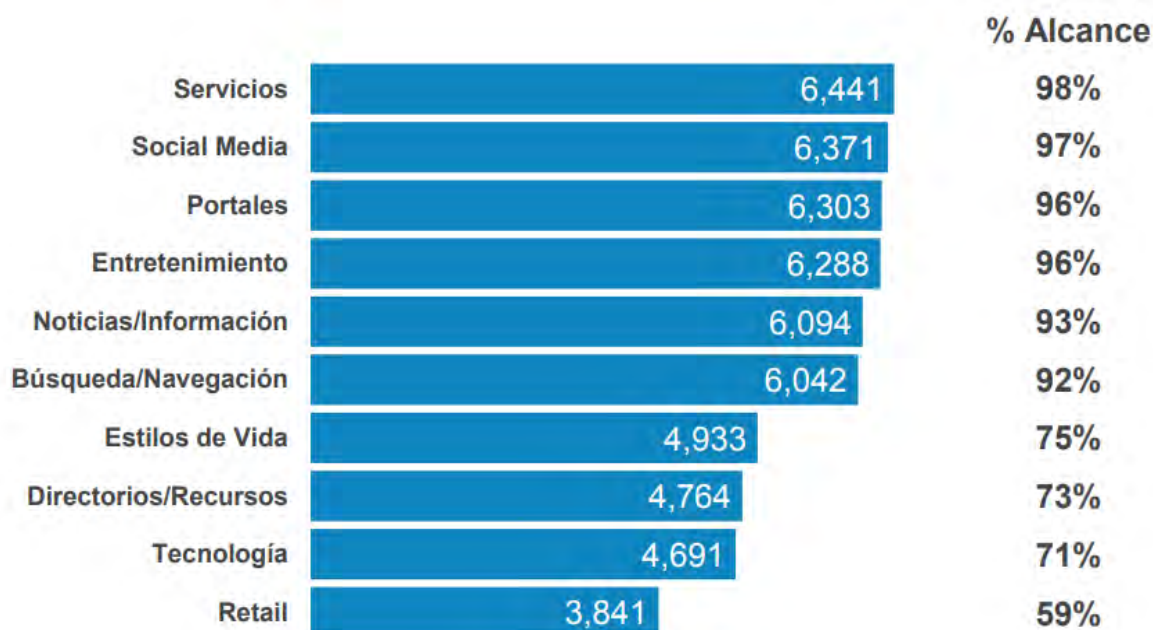


Figura 7. Información demográfica online en Perú.

Adaptado de “Futuro Digital Perú 2015” (p. 25), por ComScore, 2015. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>

También se visualiza que una de las categorías que más predomina son las redes sociales, con un 97% (ver Figura 8).



*Figura 8.* Principales categorías de contenido por visitantes únicos y porcentaje de alcance. Tomado de “Futuro Digital Perú 2015” (p. 28), por ComScore, 2015. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>

## 1.6. Las Redes Sociales y la Generación Y

Si bien es cierto las redes sociales permiten que las marcas lleguen a los Millennials de manera directa y masiva, es necesario que identifiquen el comportamiento para que se consiga abordar de manera adecuada a la generación Y, tomando en cuenta las características de su comportamiento.

Las marcas generan publicación de contenido para poder desarrollar una relación con cada uno de sus clientes, de esta manera, la generación Millennials representa una oportunidad para lograr conectarse con ellos. En sus publicaciones de contenido, las marcas deben exponer los beneficios que ofrece y generar la captación y vínculo con sus clientes, además de alcanzar una mayor presencia en todas las plataformas (Ruiz, 2017).

Como consecuencia de la información de contenido que brindan las redes sociales sobre la diversidad de marcas, se puede maximizar las compras digitales de la Generación Y. Sin duda los Millennials utilizan sus ordenadores y teléfonos móviles para realizar compras

digitales, esto ayuda a hacer compras con facilidad y sin tener contacto con el ofertante del producto, incluso pueden adquirir productos que se encuentran fuera del país (García, 2019).

De esta manera, las redes sociales se han convertido en un canal de comercialización donde se centralizan las estrategias de contacto, venta y distribución de las marcas (Pate & Adams, 2013).

Por otro lado, existen diversas maneras de realizar las compras a través de las redes sociales, una de ellas es dar clic en el aviso y dirigimos a la página web de la marca y otra es ingresar por “swip up” que significa “deslizar hacia arriba”; esto demuestra la facilidad de realizar las compras para los consumidores (García, 2019).

Un rasgo que determina el comportamiento de esta generación es la alta exposición que tienen a la tecnología y la información, por ello reciben el nombre de “Nativos digitales” y usan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de forma natural (Prensky, 2011).

Buscan estar conectados la mayor parte del tiempo y confían en la tecnología porque de esa manera se comunican con el mundo, esto se debe a que han crecido paralelamente con el avance del Internet, redes sociales y la globalización. Asimismo, tienen la capacidad de hacer muchas tareas a la vez, son adictos al móvil y tienen una dependencia de estar conectados a todo momento porque de esta manera desarrollan sus relaciones sociales, consiguen un trabajo o pueden estar informados sobre productos y servicios (Parment, 2011).

Otro atributo que caracteriza a esta generación es el empoderamiento, ya que deciden donde, como y cuando conectarse con la empresa, de cierta manera la tecnología les ha otorgado poder frente a marcas y empresas. Ellos cuentan con acceso en tiempo real a una gran cantidad de información que les permite comprar productos o servicios con un solo clic. Pueden reaccionar de manera rápida a contenidos publicitarios y buscar consumidores con intereses parecidos (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013).

Los Millennials son críticos, exigentes y volátiles debido a que han crecido en una sociedad donde predomina el consumismo, desde su niñez han sido expuesto a marcas y de cierta manera consideran a las grandes corporaciones como manipuladoras y agresivas en las estrategias de comunicación. Ellos buscan la gratificación instantánea, eficacia, rapidez y conveniencia en las transacciones que pudiesen realizar (Prensky, 2011). Además, su preocupación por el medio ambiente y social los hace tener una visión dirigida hacia lo ético, y todo esto debido a que han crecido en un entorno con problemas medioambientales como el calentamiento global y es por ello que buscan contribuir reciclando o apoyando marcas socialmente responsables (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

La analista Sherry Turkle realizó investigaciones referentes al psicoanálisis y la interacción humana tecnológica y observó que las redes sociales influyen en el comportamiento y en la salud mental de los usuarios, de tal manera que puede cambiar las acciones y el ser de las personas hasta desarrollar habilidades como realizar actividades al mismo tiempo (TED Talks, 2012).

Según Jackson, von-Eye, Fitzgerald, Zhao y Witt (2010), los adolescentes utilizan las redes sociales para validar su identidad y sus pensamientos, a través de la aceptación de los otros usuarios. Una de las principales características de los Millennials es que son considerados como “nativos digitales” así que son los usuarios con la mayor presencia en las redes sociales. Según Statista indica que el 87% de esta generación utiliza dos o tres aparatos conectados a Internet (Ruiz, 2017). De esta manera han contribuido a que los Millennials desarrollen un comportamiento multitasking que es la habilidad de hacer varias tareas a la vez (Aguilar, 2016).

De esta manera, se evidencia que las redes sociales constituyen un factor importante en la vida diaria de los Millennials. Las redes sociales influyen en la construcción de identidad de los Millennials, así como también en la formación de sus hábitos y la motivación de



compra con las diversas marcas, ellos buscan más opciones, bajos costos y una mayor personalización (Santos-Corrada, Flecha, López & Dones, 2019). También buscan que a través de las redes sociales las marcas les brinden características diferentes para cada uno de ellos, de esta manera se puede generar una fidelidad, así como lo consiguió Apple, generando la lealtad de la marca de parte de sus usuarios (Simonato & Mori, 2015).

### **1.7. Comportamiento de Compra del Consumidor**

Esteban et al. (2008) identificó que el estudio del comportamiento de los consumidores está asociado a conocimientos multidisciplinares provenientes de las ciencias de la conducta como la Psicología, Economía y Sociología, las cuales permiten entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor. Los distintos enfoques se centran principalmente en variables psicológicas las cuales se encuentran relacionadas con la satisfacción de las necesidades y las variables externas del entorno en el cual se encuentra el individuo. Ambos factores se interrelacionan en el proceso de aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia, lo cual determina el comportamiento de compra presente y futuro.

Lobato (2005) indicó que el comportamiento del consumidor está relacionado a las actividades que lleva a cabo la persona u organización desde el momento que identifica la necesidad hasta que se efectúa la compra y usa el producto. Según Kotler y Armstrong (2003), el comportamiento del consumidor es el estudio de los mecanismos asociados los individuos, los grupos y las organizaciones a la hora de elegir, comprar, usar y desincorporar bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Por otro lado, Malhotra (2008) realizó un enfoque económico social e indicó que a pesar que existe un cruce de sistemas y actúen bajo sus propias leyes funcionales, el ser humano tiene la libertad de decidir y escoger sus propias respuestas y formas de comportarse en función de lo que necesita para satisfacerse.

## 1.8. Teorías del Comportamiento del Consumidor

Según Rivera, Arellano & Molero (2000) las teorías que buscan explicar el comportamiento de compra de los individuos ante un proceso de compra desde un punto de vista económico y personal son las siguientes:

- Teoría racional económica, está orientada a buscar la maximización de la utilidad propuesta por Marshall, en donde el consumo es una variable que guarda relación directa con los ingresos; dicho esto el individuo busca la mejor opción que guarde relación entre calidad y precio; sin embargo, esta teoría no logra explicar las preferencias hacia un producto o marca, así como tampoco el cambio en las decisiones de compra.
- Teoría psicoanalítica, esta responde a la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, y son conocidas como el impulso sexual y el agresivo; sin embargo, a pesar de que rigen la mayoría las acciones de las personas, en su mayoría, se encuentran reprimidas debido a que la sociedad no las reconoce en público.
- Teoría del aprendizaje, establece que el comportamiento del consumidor puede tener un enfoque económico o un impulso sexual y más adelante esta decisión será la base para los próximos procesos de compras creando de esta manera la fidelización hacia un determinado producto o marca; esto explicaría que el consumidor no es totalmente racional y puede partir de principios económicos.

Para Lambin, Galucci, & Sicurello (2009) las teorías del comportamiento están enfocadas en el entorno que rodea al individuo, entre ellas tenemos:

- La teoría de la necesidad de estímulo, el organismo necesita de una corriente continua de estímulos y experiencias. Lo que resulta atractivo crece y luego va disminuyendo

con el grado de novedad y sorpresividad, y esta relación se traduce en la curva en forma de U invertida, como se muestra en la Figura 9, llamada la curva de Wundt.

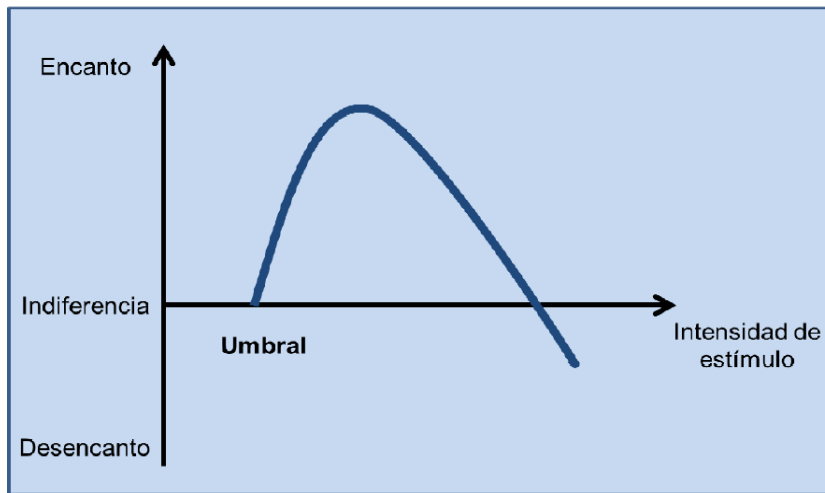


Figura 9. Curva de Wundt.

Tomado de *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da edición, p. 74), por J. Lambin, C. Galucci & C. Sicurello, (2009).

- Teoría de la necesidad del placer, la existencia de placer está ligada a sensaciones de comodidad o incomodidad, este fenómeno es muy diferente a la ausencia de sufrimiento o a la comodidad. Existen dos fuentes de placer una que resulta del proceso de la satisfacción de una necesidad y la otra que proviene del hecho mismo del estímulo. Este proceso de satisfacción de una necesidad es agradable e induce al organismo a que continúe la actividad que le dio satisfacción en un inicio.

### 1.9. Reconocimiento y Jerarquización de las Necesidades

El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor puede ser funcional o por el agotamiento de un producto rutinario y un simple aviso publicitario puede provocar el reconocimiento de la misma. Esta necesidad es reconocida por estímulos externos e internos, impulsando de forma consciente el proceso de compra, lo cual puede iniciarse por variables emocionales o psicológicas.

De acuerdo a Maslow (2012), las necesidades del individuo se encuentran

jerarquizadas según el grado de prioridad y distingue las necesidades de diferencia y reconocimiento como se puede apreciar en la Figura 10:



Figura 10. Jerarquía de las necesidades según Maslow.

Tomado de “La Pirámide de Maslow al microscopio”, por Psicok, (2018). Recuperado de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>

Estas necesidades son las siguientes:

- Necesidades fisiológicas o básicas: Como el hambre o sed, las cuales una vez satisfechas pueden volver a surgir.
- Necesidades de seguridad: Busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Entre ellos tenemos a una seguridad física, económica, vivienda, etc.
- Necesidades sociales: Está relacionado al sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros de trabajo, etc.
- Necesidades de estima o reconocimiento: Relacionado a la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
- Necesidades de autorrealización: Este nivel puede alcanzarse siempre y cuando los otros ya hayan sido superados. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

## 1.10. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) los factores de comportamiento que modifican e influyen el comportamiento del consumidor se muestran en la Figura 11:

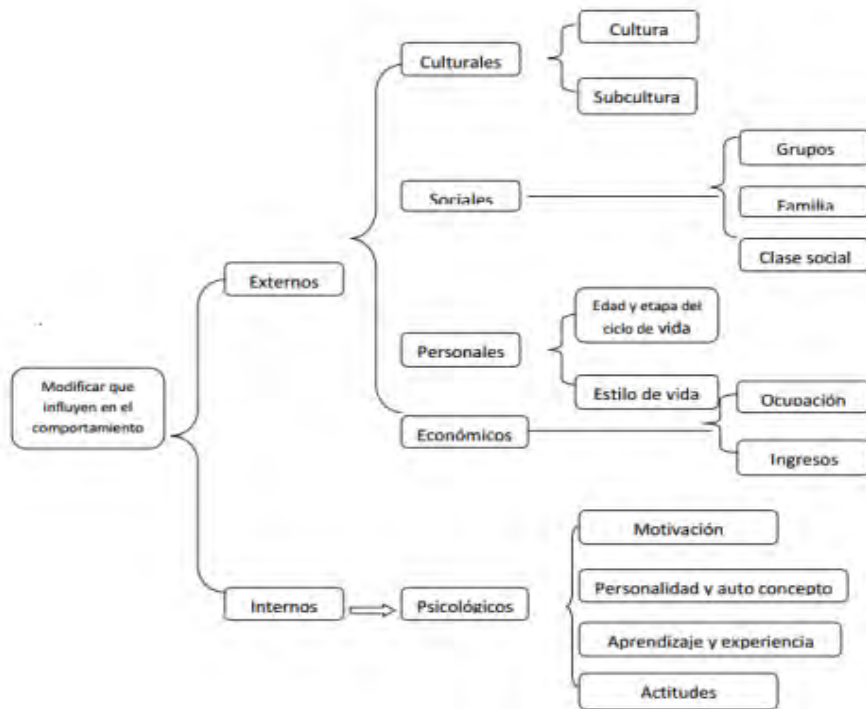


Figura 11. Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos-internos.

Tomado de “Comportamiento del Consumidor”, por A. Díaz, (2011).

Entre los factores externos se tienen:

### 1.10.1. Factores culturales

Se encuentra integrado por la cultura, subcultura y clase social.

- *Cultura*: Se relaciona con los deseos y comportamiento de las personas.
- *Subcultura*: Incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas
- *Clase social*: Divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

### 1.10.2. Factores sociales

Refiere a los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales que afectan el comportamiento de compra.

- *Grupos de referencia*: Son todos aquellos grupos con influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de consumidor.
- *La familia*: La organización de compras de consumo más relevante en la sociedad, y sus integrantes forman la agrupación de referencia con mayor influencia primaria.
- *Roles y estatus*: Es la posición ocupa por cada persona dentro de un grupo.

### 1.10.3. Factores personales

Refiere a la edad y las fases del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

- *Edad y fases del ciclo de vida*: Las preferencias de los consumidores referidos a la comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están asociadas con su edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la integran en un momento dado.
- *Ocupación y circunstancias económicas*: Los especialistas en Marketing tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen, con interés superior al promedio en sus productos y servicios. En cuanto a lo económico tiene que ver con el ingreso disponible (nivel, estabilidad y patrones estacionales), los ahorros y activos (incluyendo el porcentaje de liquidez), las deudas, la capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro.
- *Personalidad y auto concepto*: Cada persona posee características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Las marcas

también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquéllas cuya personalidad sea compatible con la suya.

- *Estilo de vida y valores:* Se refiere al patrón de vida de cada individuo, y se evidencia a través de sus actividades, intereses y opiniones.

#### 1.10.4. Factores económicos

Definidos por los ingresos y la ocupación.

- *Ingresos:* A mayores ingresos el comportamiento del consumidor cambia y se destina mayor cantidad de los ingresos al ahorro y a la preparación sea a través de los estudios y compra de bienes materiales condicionando la elección del producto.
- *Ocupación:* Existen profesiones que proporcionan estatus y por lo tanto varían el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un médico tiene un comportamiento diferente al de un mecánico.

Los factores internos comprenden:

#### 1.10.5. Factor psicológico

Es el factor interno el cual comprende la motivación, personalidad y autoconcepto, aprendizaje y experiencia, y las actitudes.

- *Motivación:* Necesidad de una persona de actuar en determinadas circunstancias. La motivación equivale a la razón por la cual una persona requiere algo.
- *Personalidad y Autoconcepto:* La personalidad son las características psicológicas distintivas por las cual una persona responde a su entorno de una manera determinada. El autoconcepto representa las imágenes complejas que el consumidor tiene de él mismo.
- *Aprendizaje y experiencia:* El aprendizaje son los cambios que surgen en el

comportamiento de una persona al aprender algo. La experiencia es el conocimiento aprendido por sí mismo.

- *Actitudes*: Manera coherente en que un individuo evalúa un objeto, una idea o una circunstancia determinada, lo que siente y las tendencias de acción respecto al mismo.

### **1.11. Impulsadores que Definen la Decisión de Compra del Consumidor**

Según Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2016), el acceso a la información y el desarrollo de nuevas tecnologías han alcanzado un nivel sin precedentes, y es que Internet hoy en día es un canal potencial de distribución y su desarrollo está afectando los hábitos de consumo, ya que permite una mejor comunicación e interacción con los clientes, socios y proveedores, facilitando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otras, que finalmente se traducen en ahorro de tiempo en las compras.

En la actualidad, las empresas que buscan ser competitivas en un mercado global deben adaptarse a trabajar en medios online; de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse y perder posicionamiento. Sin embargo, algo fundamental para que esto se traduzca en el aumento de las ventas es ganarse la confianza de los consumidores, ya que esto favorecerá al incremento de compras por canales electrónicos.

El comportamiento del consumidor es influenciado por los factores del producto, y dicha interrelación genera una respuesta no lineal. Entre estos factores se destacan:

Para Howard (1993) citado por Esteban et al. (2008) el consumidor simplifica el proceso de decisión de compra cuando agrupa marcas similares por categorías de producto. Cuando aparece una nueva marca, el consumidor la asocia a una categoría y de esta manera ya conoce muchas cosas del producto, llegando a simplificar el proceso de decisión. Las plataformas digitales en Internet ayudan a que los consumidores tengan la opción de



comparar fácilmente diversos productos.

Otro factor relacionado a la adquisición del producto son las etapas del ciclo de vida, ya que conducen a patrones de comportamientos diferentes, en función a la experiencia del consumidor con los productos, siendo este un instrumento importante al momento de escoger la información que se mostrara en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

Así mismo, también es importante conocer el interés del consumidor al momento de adquirir el producto. Por ejemplo, la elección de una vivienda o la universidad en donde llevar un Máster es de alta implicancia para una persona que se preocupa por su futuro. Sin embargo, la elección de un *snack*, una bebida o mermelada para el desayuno no exige de grandes cantidades de información para decidir y en muchas ocasiones suele actuar un mecanismo de compra repetitiva (Esteban et al., 2008).

Por otro lado, según un estudio realizado en España, a una muestra de 205 encuestados que pertenecían a la generación millenials se identificó que la mayoría de ellos si busca referencias de un influencer para decidir su compra, sin embargo, una parte pequeña de la muestra, representada por el 28.3% de los encuestados, no busca referencias de los influencers. (Clemente & Atienza, 2019). Es por esto, que el presente estudio busca conocer si los millenials peruanos buscan opiniones de los influencers para poder realizar una compra digital.

### **1.12. Modelos del Comportamiento del Consumidor**

Shiffman y Kanuk (2010) presentaron un modelo de cómo toman las decisiones de compra los consumidores, tomando en cuenta cuatro puntos de vista:

- El punto de vista económico, en el que se sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la teoría del hombre económico.

- El punto de vista pasivo, el que describe al consumidor como un ente sumiso frente a las campañas promocionales de las empresas y sus productos y define a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.
- El punto de vista cognitivo, que describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas enfocándose el modelo en los procesos mediante los cuales buscan y evalúan información para tomar sus decisiones.
- El punto de vista emocional, denominado también impulsivo, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional, conceden menos importancia a la información y, por consiguiente, dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento, más no reflejando un comportamiento irracional.

### **1.13. Definición de Marca**

En la actualidad, son muchas las marcas que buscan captar más consumidores, por ello, es importante conocer y comprender sus exigencias y motivaciones. Pero primero definiremos el concepto de Marca.

Para Ries y Trout (1993), lo que busca el marketing y la publicidad no solo es promocionar un producto, sino es crear una marca que genere valor por encima del producto y quede como una idea impresa en la mente del consumidor.

Según Baños y Rodríguez (2012), la marca va mucho más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca.

Por otro lado, Keller (2008) señaló que muchos directivos ven a la marca como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.

Debido a ello, los especialistas sostienen que las decisiones de compra son

influenciadas por aquello que el consumidor percibe como importante, correcto o veraz, más que una información racional y sólida. A través de la percepción el consumidor escoge qué datos procesará, para luego transformarla en conceptos que categorizará, para su posterior almacenamiento en la memoria.

La percepción se conoce como el proceso por medio del cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta los estímulos. El individuo percibe las cosas que necesita o desea y bloquea aquellas que no le son de su interés. Por ello, la forma en que es percibido por el sujeto es quizás mucho más significativa para su éxito, que las características propias del producto, para el marketing a esto se le conoce como imagen de marca.

En la actualidad, la relevancia de la marca es un concepto potente. Según Aake (2012), la comprensión de la relevancia puede marcar la diferencia entre ganar, consiguiendo aislarse de los competidores, o quedar estancado en un espinoso mercado en el que es difícil lograr la diferenciación y, con frecuencia, dura poco tiempo. Sin embargo, no es fácil, y requiere una nueva mentalidad sensible a las señales del mercado, que mira hacia adelante y valora la innovación.

Así como la tecnología es un factor determinante en el comportamiento de los consumidores de contenidos más jóvenes, y específicamente entre los Millennials, la marca siempre debe estar atenta a las verdaderas necesidades, creencias, deseos y cambios de comportamiento de sus consumidores.

El impulso de la tecnología, permite de manera cada vez más rápida la interacción entre individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores y teléfonos móviles, la conexión de red de bajo costo y el código abierto. Una de las plataformas de comunicación que hace posible esta tecnología son los medios sociales, los cuales se dividen en medios sociales de expresión (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) y medios sociales de colaboración (Wikipedia, Craigslist, Rotten Tomatoes, etc.). Asimismo, el avance

tecnológico está permitiendo a los consumidores convertirse en *prosumidores* (productor + consumidor) de contenidos (Kotler, 2017).

Para Schawbel (2013) las marcas deben tener en consideración ciertos factores al momento de dirigirse a los Millennials. Uno de ellos es que debe estar presente en diversas plataformas y dispositivos; segundo es que el mensaje que se transmita debe ser auténtico y alineado a los valores reales de la marca; el tercer factor importante es lograr que el consumidor Millennial interactúe en la comunicación y que sea participe de la creación de nuevos productos y servicios por su constante involucramiento con la marca.

Otro punto importante es que la imagen de la marca es vista por dos partes: lo que se dice de ella, es decir, la comunicación que realizan en las redes sociales; y la imagen que los usuarios crean sobre ella, es decir, las opiniones que dan sobre ella (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012). Un ejemplo de este último, es el *branding*, en el que se busca que el usuario se cree una imagen instantánea sobre la marca y una apertura positiva en la consideración de la toma de decisión. Según Stalman (2014), plantea que el Internet es el eje central en la comunicación e indica que las herramientas digitales son el medio para alcanzar el objetivo del branding que son: crear comunidades, generar emoción y contar historias que conmuevan al público.

#### **1.14. Presencia de la marca en redes sociales:**

La participación de las marcas en las redes sociales facilita la comunicación con los usuarios y construyen un aspecto clave en la relación con ellos. Según De Frutos, Pretel y Sánchez (2014), los usuarios que siguen a las marcas, están pendientes en todo momento de las actualizaciones y contenidos que ofrecen. Uno de los puntos más importantes es la llamada *fan page* que se crean en las redes sociales, en los que un grupo de seguidores dan sus opiniones y recomiendan a la marca, lo que contribuye a que tenga una mayor acogida y se sientan identificados con ella.

Una de las estrategias que utilizan las marcas en las redes sociales es brindar una comunicación basada en sus valores en los que intervienen una conexión emocional y brindan una experiencia entre la marca y el usuario, esto ayuda a que se forme una interacción duradera (De Frutos et al., 2014).



### **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

El presente capítulo tiene como finalidad describir la metodología utilizada para la presente investigación. En primer lugar, se desarrollará el diseño de la investigación donde se describe el alcance, el enfoque del estudio y la justificación del mismo. Luego, se define la población objetivo y se explica la forma en cómo se seleccionó la muestra representativa y la recopilación de los datos, con la finalidad de realizar un análisis de su confiabilidad. Posteriormente, se detalla el instrumento empleado y la herramienta con la cual se procedió al análisis de la información estadística. Por último, el capítulo culmina con la presentación de la validez y confiabilidad de la presente investigación.

#### **2.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación tiene un alcance descriptivo correlacional. Según Hernández (2014), la investigación descriptiva está orientada a la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, para que, a partir de dichos resultados, sirva como punto de partida para otras investigaciones que profundicen en los temas abordados. Por otro lado, los estudios correlacionales buscan dar respuesta a las preguntas de investigación. Tiene como finalidad conocer el grado de asociación que existe entre dos o más variables en una misma muestra.

La investigación cuantitativa se clasifica en experimental y no experimental. La investigación no experimental se fundamenta en la descripción, diferenciación y a la examinación de asociaciones, utiliza la observación y es más común utilizarlo para estudios descriptivos y de correlación; a su vez, ésta se divide en: transversal y longitudinal.

Por otro lado, la investigación experimental utiliza la aleatoriedad, la manipulación de la variable independiente y un control rígido (Sousa, Driessnack y Costa, 2007). De esta manera, la presente investigación es de tipo cuantitativa no experimental.

De acuerdo con Malhotra (2004) el diseño transversal descriptivo es utilizado

mayormente en una investigación de mercado, existen dos tipos de diseño transversal: simple y múltiple. El diseño transversal simple es cuando “se saca sólo una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información una sola vez” (Malhotra, 2004, p. 80). El diseño transversal múltiple es cuando “existen dos o más muestras de encuestados y la información de cada muestra se obtiene sólo una vez” (Malhotra, 2004, p. 81).

En ese orden de ideas, se termina definiendo el diseño como transversal simple.

Para Cabrero y Richard (1996) la metodología cuantitativa es muy potente en términos de validez externa, ya que utilizando una muestra representativa de un total podemos determinar con seguridad y precisión los resultados y su inferencia con las variables.

Adicionalmente, con la finalidad de conocer la relación de dependencia entre las variables se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales. Este modelo sirve cuando una variable dependiente se transforma en una variable independiente en posteriores relaciones de dependencia. Estas variables suelen otorgarle diferentes efectos a cada una de las variables dependientes. (Hair, 1995). Esta técnica permitirá estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, denominados variables latentes, que en nuestra investigación son las redes sociales, impulsores de compra, presencia (exposición) de marca y decisión de compra digital. Estas variables son supuestos constructos que sólo podrán ser medidas por las variables observables, que para efectos de la investigación son las preguntas relacionadas a cada una de las variables latentes.

## **2.2. Justificación del Diseño**

El enfoque cuantitativo de la presente investigación proporciona un análisis y comprensión del entorno en el cual se desarrolla el estudio.

Según Cortés e Iglesias (2004), establecieron que el enfoque cuantitativo centra su proceso de investigación en las mediciones numéricas; utiliza la recolección de datos para su posterior análisis, con el fin de responder a las preguntas de investigación.

Para dicho enfoque se hace uso necesariamente del análisis estadístico, ya que se emplea mucho en procesos que por su naturaleza puedan ser medibles o cuantificables. Es por ello, que, de acuerdo a lo mencionado por los autores, el enfoque cuantitativo ha sido el más conveniente para esta investigación.

Así mismo, la investigación es descriptiva ya que se puede relacionar a lo referido por los autores Toro y Parra (2010), en donde indican que los estudios descriptivos buscan especificar las características de un grupo, comunidad, personas o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. Este estudio selecciona una serie de asuntos y se mide cada uno independientemente, con la finalidad de describir lo que se investiga.

El investigador debe ser capaz de definir quién o quiénes tienen que ser seleccionados para la medición. La investigación descriptiva implica que se tenga conocimiento profundo del área a investigar, para formular las preguntas específicas que se busca responder.

Existen numerables estudios sobre el comportamiento de compra de la generación Millennial, sin embargo, ninguno de ellos demuestra cuáles son los factores asociados en el comportamiento de compra digital, es por ello que la aplicación del diseño de investigación permitirá conocer cómo se relacionan las redes sociales, cuáles son los impulsores que motivan el proceso de compra, y cómo influye la presencia de marca en el comportamiento de compra digital de los Millennials, y con el uso de técnicas estadísticas demostrar cuantitativamente la seguridad y precisión de los resultados.

### **2.3. Preguntas de la Investigación**

La pregunta principal para guiar esta investigación es: ¿Cuáles son los factores asociados en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020?

Las preguntas específicas son las siguientes: (a) ¿Cuál es la asociación de las redes sociales en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020?; (b) ¿Cuáles son los impulsores que definen la decisión de compra digital del Millennial de



Lima Metropolitana en el 2020?; (c) ¿Cómo se relaciona la presencia de marca en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el 2020?

#### 2.4. Población y muestra

La población está conformada por los Millennials de Lima, Perú. De acuerdo al estudio del INEI en la encuesta anual de la población del año 2017, en el rango de edades entre los 20 y 34 años fue de 3'194,338 en Lima Metropolitana. Se tomó lo reportado por el INEI como dato poblacional, con la finalidad de poder definir la muestra a abordar en la investigación.

Para la identificación de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas (Pope, 2002), con el objetivo de conseguir representatividad y resultados fidedignos, que sustenten la investigación realizada y poder realizar la verificación de las hipótesis a través de la correlación.

De esta manera se obtiene la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

$n$  = tamaño de muestra

$Z$  = nivel de confianza elegido equivalente a 1.96 y constituye el 95% de confianza.

$p$  = porcentaje de inasistencia (50)

$q$  = porcentaje complementario ( $p - q = 50$ )

$N$  = tamaño de la población ( $N = 3'194,338$  Millennials)

$e$  = error máximo permitido (5%)

Reemplazando los valores en la fórmula, se obtiene que la muestra es de 385 consumidores Millennials para que el instrumento tenga validez estadística.

## **2.5. Consentimiento Informado**

Todos los participantes deben leerlo, comprenderlo y firmarlo en señal de conformidad de que el encuestado ha respondido y brindado su información de manera voluntaria durante el estudio de investigación. Asimismo, se les garantiza la confidencialidad de la información obtenida.

Este documento presenta de manera clara los objetivos del estudio, el procedimiento de la entrevista, y los beneficios del mismo.

## **2.6. Selección de los casos**

Toro y Parra (2010) señalaron que, en la investigación cuantitativa, los conceptos se deben definir y relacionar con las variables de estudio. Esto se obtiene gracias al uso de los instrumentos de investigación. Un ejemplo de ello, es la encuesta, que proporciona un estudio estructurado y se realiza a una muestra de la población.

Para Saén, Gorjón, Gonzalo y Díaz (2012), el muestreo es seleccionar una parte de la población que representa el universo que se desea estudiar. Esta parte de la población es llamada muestra y es calculada por una fórmula que relaciona dos términos: el número de elementos a encuestar y los factores que influyen en el tamaño de la muestra.

## **2.7. Confidencialidad**

Para este estudio, se ha protegido la privacidad de las personas encuestadas y se garantiza la no divulgación de su identidad. Dentro del procedimiento de abordaje al encuestado se establece que se indica que la participación del estudio es voluntaria.

## **2.8. Procedimiento de Recolección de Datos**

Según Saénz et al. (2012), para realizar la recolección de datos es necesario determinar el lugar donde se realizará la investigación y a qué sujetos se le aplicará el instrumento de investigación. También señalan que los métodos más utilizados para el estudio cuantitativo son la encuesta y la investigación experimental.

En el presente estudio la unidad de análisis son los usuarios Millennials de Lima Metropolitana.

### **2.8.1. Fuentes de evidencia**

Para esta investigación se utilizó una encuesta compuesta por 20 preguntas, donde las cinco primeras preguntas tienen como propósito la obtención de datos personales de los encuestados, tres preguntas están relacionadas a la variable de las redes sociales, cuatro preguntas están relacionadas a la variable los impulsores de compra, tres preguntas están vinculadas a la variable presencia de marca y cinco preguntas están referidas a la decisión de compra digital.

Saénz et al. (2012), indicaron que a través de la aplicación de una encuesta estandarizada se obtiene información para la toma de decisiones de carácter social, político o de fines particulares para las empresas.

Las personas que respondieron la encuesta fueron compañeros y referidos de los mismos. Se realizó de manera digital a través de *Google Form*, en el que tenían la opción de responder las preguntas ([Encuesta en Google Form](#)). Al momento de completar la encuesta se indicó que es para fines educativos, indicando que el investigador es un estudiante de CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú y se explicó el objetivo de la investigación.

### **2.8.2. Protocolo del caso**

Este es utilizado como agenda y guía del investigador; antes del llenado de la encuesta se le indicó al encuestado el propósito de la investigación, los temas que se desarrollan para que bajo su conocimiento cada uno se encuentre conforme en el documento de Consentimiento Informado (ver Apéndice A).

### **2.8.3. Esquema de la encuesta**

Al inicio se contactó a los participantes a través de las redes sociales, debido a que los

primeros encuestados fueron compañeros de cada integrante del grupo, y luego se fue contactando a los referidos de cada compañero que cumplan con el rango de edad de la generación Millennial. Una vez que brindaron su conformidad para realizar la encuesta, se procedió a indicarles el objetivo de investigación y lo significativo que sería su cooperación con la misma. Antes que el encuestado responda el cuestionario, el investigador se presentó, brindó su nombre e indicó que es estudiante de CENTRUM, manifestando de manera explícita el propósito de la investigación. En la mayoría de los casos se logró la aprobación de los participantes.

El objetivo principal de la encuesta fue conocer cuáles son los factores asociados en la decisión de compra digital de los encuestados. Las preguntas de la encuesta se encuentran en el Apéndice B. Cada encuestado respondió de manera eficaz y amistosa, mostrando siempre interés por el estudio de investigación.

## **2.9. Instrumentos**

El instrumento utilizado para la realización de esta investigación se centra en encuestas, las mismas que se han desarrollado a través de un cuestionario estructurado manteniendo un orden específico en las preguntas y considerando una escala de Likert de cinco opciones. Esta escala, tipificada como una escala psicométrica, es utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta y su utilidad radica para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona hacia una determinada oración afirmativa o negativa. Las opciones que se consideraron para algunas preguntas tuvieron como extremo izquierdo a la frase “Siempre” representada por el número 1, y al extremo derecho a la frase “Nunca”, representado por el número 5 (Likert, 1932). En relación al nivel de importancia, se tomaron en cuenta las opciones en el extremo izquierdo con la frase “Nada importante” representada por el número 1, y al extremo derecho se

observa la frase “Muy importante”, representada por el número 5.

Las encuestas han sido tomadas a una muestra de 385 personas; en ella se analiza los factores asociados en el comportamiento de compra digital. El universo está conformado por jóvenes Millennials residentes en Lima Metropolitana. La encuesta se ha desarrollado sobre la base de las preguntas de investigación y comprende la siguiente estructura:

- Datos generales del encuestado: De las preguntas 1 al 5, se obtuvieron los datos de fecha de nacimiento, género, estado civil, grado académico y las redes sociales más usadas.
- Redes sociales: Tiene como objetivo dar a conocer el uso de las redes sociales en la decisión de compra de productos y servicios con las preguntas 6 y 7. En la pregunta 12, tiene como propósito averiguar si la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra.
- Impulsadores asociados a la decisión de compra digital: Se consideró importante averiguar los factores más importantes en la decisión de compra, a partir de ello se tiene las preguntas 8, 9, 10 y 11.
- Presencia de marca: Tiene como propósito averiguar si los programas de fidelización al cliente y el poder elegir entre varias opciones de pago o de *delivery* son importantes en la decisión de compra digital, mediante las preguntas 17 a 19.
- Decisión de compra digital: Corresponden a las preguntas 13 a 16 y la pregunta 20, cuyo objetivo es tener información de si adaptando el modelo de negocios a un enfoque digital, la comunicación del negocio a las redes sociales e implementando procesos de venta y post venta en los canales digitales, influyen en la decisión de compra de los Millennials.

## **2.10. Procedimiento de Registro de Datos**

Todas las respuestas producto de las encuestas quedaron registradas en una base de

datos lo cual facilita su análisis. Esta base de datos está compuesta por (a) datos generales del encuestado; (b) consentimiento informado.

### **2.11. Análisis e Interpretación de Datos**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), las respuestas a un instrumento de medición se codifican. La codificación se efectúa transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados (cuestionarios, escalas de actitudes o equivalentes) a un archivo o matriz de un programa computarizado de análisis estadístico, las respuestas de los encuestados se encuentran en el Apéndice C.

Para el análisis de los resultados se utilizó el software ADANCO con la finalidad de tener una mayor precisión en cuanto a la asociación de las variables, evitando que exista una pérdida de información.

ADANCO “es un software para el modelamiento de ecuaciones estructurales que se basa en la varianza” (Henseler, 2017). Este software se utiliza para investigaciones empíricas, cuyo objetivo es analizar datos que permiten probar las teorías que consisten en relaciones entre constructos científicos y sus indicadores.

Después de recoger los datos obtenidos de las encuestas, se realizó un análisis utilizando la estadística descriptiva, el cual permite organizar, presentar y describir un conjunto de datos. Se presentó en gráficas para una mejor visualización, con la cual se podrá clasificar a los encuestados según sus respuestas.

### **2.12. Validez y Confiabilidad**

Según Hernández et al. (2014), toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad determina el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (p. 200) y en segundo lugar la validez definida como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 200).

Se elaboró una matriz de datos en el programa Microsoft Excel y mediante el Software ADANCO de versión 2.0.1 se calculó la confiabilidad de las variables a través de tres indicadores (Henseler, 2017, p. 24):

- Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ), es una estimación de la confiabilidad que mide la consistencia interna del constructo.
- Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ), este es otro indicador que mide la confiabilidad de los puntajes totales pertenecientes a un modelo de medición reflectante.
- Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), es un indicador que mide la confiabilidad para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

En forma teórica, cuando se dice que un instrumento tiene validez es porque al ser aplicado varias veces a una misma persona siempre se obtienen los mismos resultados. Según González y Pazmiño Santacruz (2015), el Alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala; es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (Alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado), requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre [0 y 1]. La confiabilidad quedará establecida utilizando el Alfa de Cronbach, es decir que va a medir la consistencia de las preguntas de la encuesta, qué tan confiable ha sido y el cuál se ha calculado a partir de las varianzas utilizando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

(a)  $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ , (b)  $S_T^2$  es la varianza de los valores totales observados, y (c)  $k$  es el número de preguntas o ítems.

González y Pazmiño Santacruz (2015) indicaron que el valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de este valor, la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Como el valor máximo esperado es 0.90, por encima de este valor se considera que existe redundancia o duplicación; ya que varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo, por lo tanto, los ítems deben eliminarse.

En esta misma línea, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Con la finalidad de evaluar la validez de los indicadores se utilizó la varianza media extraída (VME). La varianza media extraída es el resultado del promedio de la suma de las cargas factoriales al cuadrado, siendo el parámetro de aceptación mayor a 0.5, lo que significa que la varianza de sus indicadores es compartida en más de la mitad. La fórmula que se utiliza para calcularla es:

$$VME = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{\lambda}_i^2}{\sum_{i=1}^k \bar{\lambda}_i^2 + \sum_{i=1}^k \hat{\sigma}_{e_i}^2} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{\lambda}_i^2}{\sum_{i=1}^k \bar{\lambda}_i^2 + \sum_{i=1}^k (1 - \bar{\lambda}_i^2)} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{\lambda}_i^2}{k} = \bar{\lambda}^2$$

Donde se tiene “la variable latente con  $k$  indicadores, la VME es igual al promedio de los  $k$  pesos de medida estandarizados elevados al cuadrado ( $\lambda_i^2$ ), los cuales son estimados a partir de una muestra de  $n$  participantes” (De la Rubia, 2019, p. 28).

Se utilizó la validez discriminante con la finalidad de determinar si las variables del



modelo están relacionadas directamente con la variable decisión de compra. Para que cumpla el criterio de aceptación, los autores Fornell y Larcker (1981) “recomiendan comprobar que la varianza extraída media (VME) de cada constructo sea mayor al cuadrado de las correlaciones entre el constructo y otras variables latentes del modelo”.

El uso de la VME es importante para poder corregir errores en la validez discriminante, por tanto, se debe “identificar si en algún caso las correlaciones interfactores son mayores que las varianzas medias extraídas de los factores” (Peñaherrera-Zambrano, Saltos-Cruz, Peñaherrera-Pachar, & Lara-Flores, 2020, p. 8).



## Capítulo IV: Resultados y Discusión de la Investigación

### 3.1. Análisis de Confiabilidad de las variables

Se realizó el análisis de la confiabilidad de las variables utilizando los tres indicadores: Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ), Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) y Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ); en donde se identificó que las variables cuestionadas tienen valores superiores a 0.75, mientras el resultado se encuentre más cercano al valor de [1] la confiabilidad del constructo es mayor, sin embargo, esto no es determinante ya que se necesita realizar también la validación.

De esta manera, se comprueba que la información recolectada con el instrumento empleado tuvo como resultado, que todas las variables presentan una fiabilidad alta, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3

*Resultados del Análisis de Confiabilidad*

Constructo	Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ )	Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Número de preguntas
Redes sociales	0.8042	0.8738	0.7838	3
Impulsadores de compra	0.8411	0.8863	0.8291	4
Presencia de compra	0.7706	0.8661	0.7675	3
Decisión de compra	0.8789	0.8997	0.8533	5

### 3.2. Análisis de Resultados de la Encuesta

La encuesta fue aplicada a una muestra de 385 personas Millennials ubicados en Lima Metropolitana.

En la Tabla 4 se identificó en relación al uso de las redes sociales, siendo la más usada Whatsapp con un 24.31%, seguido de Facebook con un 22.72% e Instagram con 21.39%. Por

otro lado, se identificó que las redes sociales con menos preferencia son Snapchat con un 1.75%, Twitter con un 3.43%, LinkedIn con un 3.68% y TikTok con un 8.44%.

Tabla 4

*Porcentaje de Uso de las Redes Sociales*

Redes Sociales	Hombre	Mujer	Total general	Porcentaje (%)
Facebook	165	107	272	22.72%
Instagram	142	114	256	21.39%
Snapchat	11	10	21	1.75%
TikTok	54	47	101	8.44%
Youtube	108	63	171	14.29%
Whatsapp	167	124	291	24.31%
Twitter	28	13	41	3.43%
LinkedIn	24	20	44	3.68%

Por otro lado, la muestra está conformada por 57% de hombres y 43% de mujeres, dentro de ellos el 62% son solteros y 34% son casados, como se puede observar en las Tablas 5 y 6.

Tabla 5

*Distribución de los Encuestados por Género*

Género	Cantidad	Porcentaje (%)
Femenino	165	43%
Masculino	220	57%
Total	385	100%

Tabla 6

*Distribución de los Encuestados por Estado Civil*

Estado Civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero	237	62%
Casado	129	34%
Divorciado	7	2%
Viudo	3	1%
Otros	9	2%
Total	385	100%

Cabe destacar, que no se visualiza un patrón de comportamiento significativo por género o estado civil en el uso de las redes sociales, debido a que los porcentajes son muy cercanos. Adicionalmente, se visualiza que los solteros, que representa el 62% de la muestra encuestada, son los que mayormente usan las redes sociales en comparación a los otros estados civiles.

Tabla 7

*Uso de Redes Sociales en relación al Género y el Estado Civil de los Encuestados*

Estado Civil	Masculino	Femenino	Total
Casado	33%	34%	34%
Divorciado	2%	1%	2%
Otros	4%	0%	2%
Soltero	60%	64%	62%
Viudo	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%

En los resultados obtenidos de la Tabla 8, se observa que los hombres declararon que en promedio tienen 3.51 redes sociales favoritas, mientras que las mujeres declararon que tienen 3.48 redes sociales favoritas. De esta manera, se muestra que existe una ligera tendencia por parte de los hombres para utilizar más redes sociales que las mujeres.

Tabla 8

*Cantidad Promedio de Redes Sociales Favoritas por Género*

Género	Cantidad Promedio de RRSS Favoritas
Hombre	3.51
Mujer	3.48
Total	3.50

Después del análisis de las variables, se procedió con la validación de las variables mediante el cálculo de la varianza media extraída (VME), en dónde se visualiza que todas las variables cumplen con el criterio de aceptación siendo mayores a 0.50; esto significa, que las variables en la decisión de compra son válidas como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9

*Análisis de la Varianza Media Extraída de las Variables*

Constructo	Varianza Media Extraída (VME)
Redes sociales	0.6986
Impulsadores de compra	0.6618
Presencia de marca	0.6836
Decisión de compra	0.6505

Otro indicador utilizado para confirmar la validez de la herramienta fue el resultado del análisis de validez discriminante mostrado en la Tabla 10, donde se puede observar que la correlación que existe entre las variables latentes es menor que la raíz cuadrada de la VME (AVE), por lo tanto, se determina que el modelo es válido.

Tabla 10

*Análisis de Validez Discriminante*

Constructo	Redes Sociales	Impulsadores de compra	Presencia de marca	Decisión de compra digital
Redes Sociales	0.6986			
Impulsadores de compra	0.6656	0.6618		
Presencia de marca	0.1622	0.1668	0.6836	
Decisión de compra digital	0.2343	0.2248	0.4631	0.6505

Squared correlations; AVE in the diagonal.

Del análisis de asociación, se identificó que las variables independientes “presencia de marca” y “redes sociales” presentan un nivel de significancia alto con respecto a la variable dependiente “decisión de compra digital”. Por otro lado, se observó que la variable independiente “impulsadores de compra” no se encuentra asociada a la variable dependiente “decisión de compra digital”.

De la Figura 12, se puede observar que el  $R^2$  indica que el 52% de los datos explican potencialmente el modelo.

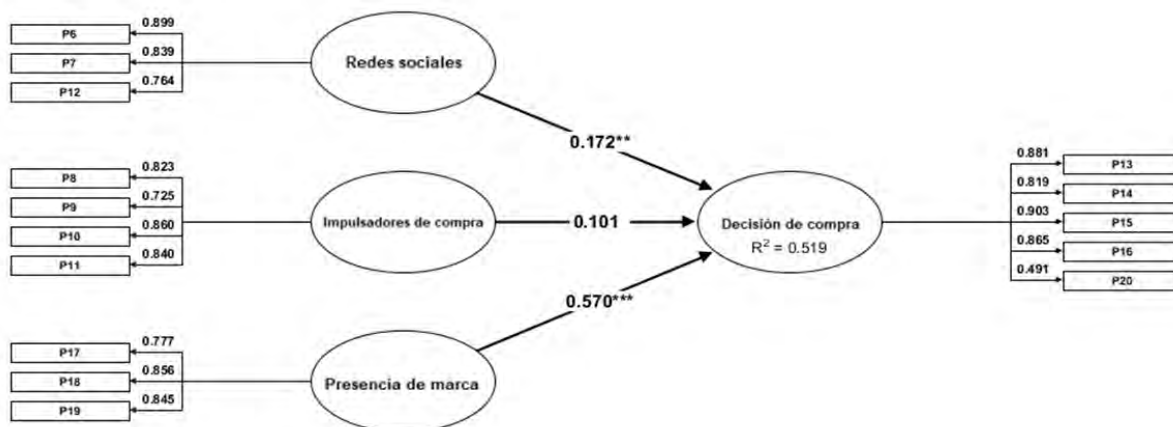


Figura 12. Análisis de asociación entre Variables

El análisis de asociación, según el Software Adanco, muestra qué variables independientes son las que tiene más asociación con la variable dependiente, y se determina conociendo qué cantidad de asteriscos obtiene cada variable. En este caso la variable

independiente “redes sociales” y “presencia de marca”, son las que resultaron con mayor cantidad de asteriscos. Por el contrario, la variable “impulsadores de compra” no obtuvo como resultado ningún asterisco. Es por esto que, al evaluar las hipótesis, se deduce que se aceptan las hipótesis H1 y H3, siendo:

- Hipótesis alterna (H1): Las redes sociales tienen relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.
- Hipótesis alterna (H3): La presencia de marca tiene relación directa en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana.

En consecuencia, según el análisis realizado, se rechaza la hipótesis H2 debido a que el resultado muestra que la variable independiente “impulsadores de compra” no se encuentra asociada a la variable dependiente “decisión de compra digital”. Asimismo, se aceptan las hipótesis H1 y H3, debido a que las variables “redes sociales” y “presencia de marca” se encuentran altamente asociadas a la variable “decisión de compra digital”.

Adicionalmente, este resultado también se sustenta con lo que sucede a lo largo de los años, en donde las marcas que se encuentran en las redes sociales han logrado captar mayor cantidad de clientes Millennials. Y esto se evidencia en estudios realizados por Ipsos en el año 2019 y en el estudio que realizaron Rivera, Canacas, Jovel y Romero en el año 2017, mencionadas en el capítulo 1.

Por otro lado, la encuesta muestra que existe una gran tendencia en revisar y hacer compras a través de las redes sociales. Como se pudo observar, éstas influyen significativamente en la decisión de compra digital de la muestra de Millennials encuestados. Los consumidores buscan información a través de las redes sociales para comprar el producto o servicio, o se basan en comentarios realizados por amistades, conocidos e *influencers*.

De la tabla 8, se observa que los usuarios que usan en mayor medida las redes sociales son los hombres. Todo esto ha ocasionado que, durante los últimos años, surjan numerosas

plataformas virtuales y hoy estas se encuentran inmersas en el día a día de los consumidores, obligando así a las empresas a adaptarse a una situación de cambio constante. Hoy, las redes sociales ayudan a las empresas a comprender los intereses y motivaciones de los usuarios, y de este modo, son capaces de influir en mayor medida en el comportamiento final de los consumidores.

Se observa también, la presencia de la marca como factor importante en la decisión de compra, por ello, las empresas se esfuerzan por conocer los valores y preferencias de su público e incursionar a través de las redes sociales mostrando a su público objetivo, contenido personalizado, autentico y atractivo.

Asimismo, se observa que el factor “impulsadores de compra” no influye significativamente en el modelo, es decir, no logran movilizar la atención de los Millennials e impulsar la compra vía digital. Se recomendaría a las empresas realizar acciones que tengan como objetivo fortalecer este factor.

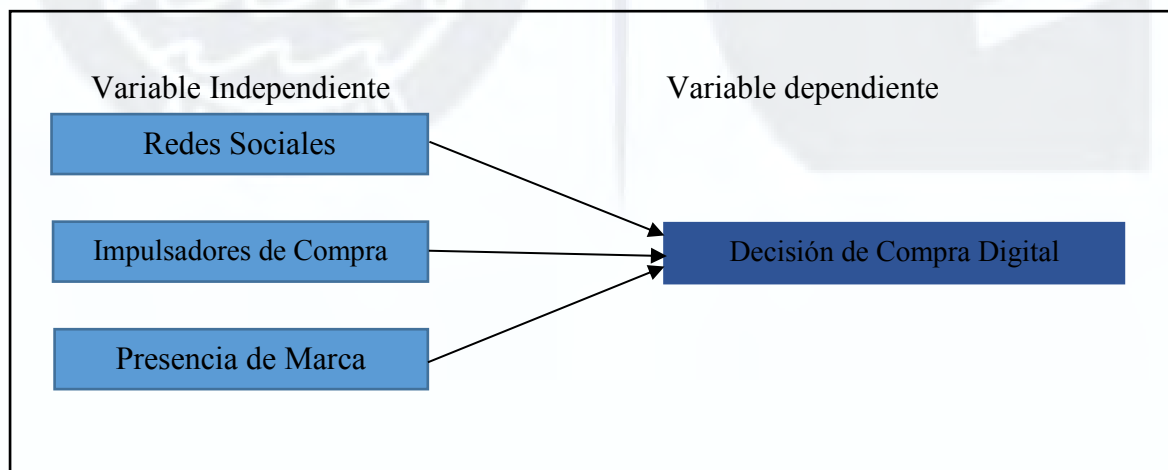


Figura 13. Modelo elegido con la hipótesis.



## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1. Conclusiones

- De los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 385 millenials de Lima Metropolitana en el año 2020, se encontró que las redes sociales y la presencia de marca son los factores más relevantes asociados a la decisión de compra digital. Es por esto, que posiblemente las redes sociales se hayan convertido en un canal de comercialización donde las empresas centralizan sus estrategias de contacto, venta y exposición de las marcas.
- En el análisis de la asociación de las variables independientes con la variable dependiente, se identificó que la variable presencia de marca, es la que posee la mayor relación en la decisión de compra digital en la muestra analizada. Asimismo, se puede observar que las redes sociales preferidas de la muestra encuestada son: Whatsapp, Instagram y Youtube.
- Finalmente, de la encuesta aplicada a la muestra de millenials, se observa que los impulsores de compra no están asociados con la decisión de compra digital en Lima Metropolitana en el año 2020.
- El escenario actual en el que estamos inmersos como consecuencia de la pandemia, ha obligado a cambiar muchos aspectos en los negocios, desde la manera en ejecutar procesos hasta transformar la vida de las personas con nuevos modelos más individualizados. La capacidad de reacción de muchas empresas dependió del grado de avance en el que se encontraban hacia una transformación digital avanzada. Como se puede observar, las compañías con mayor madurez digital lograron reiniciar y adaptar sus operaciones con mayor rapidez, frente a muchas otras del mercado.

#### 4.2. Recomendaciones

- Se sugiere que las nuevas empresas o negocios puedan priorizar esfuerzos en hacer uso de las redes sociales para llegar a la generación millenials
- Las empresas deben interactuar con los millenials a través de las redes sociales Whatsapp, Instagram y Youtube. Pero no deben hacerlo por LinkedIn, porque es una red social muy formal para esta generación.
- Las empresas no deben enfocar su oferta de valor en atributos relacionados con los impulsores de compra, como son: ahorro de tiempo, facilidad de comparación y recomendaciones de amigos o influencers.
- Se sugiere que para investigaciones futuras se debe incluir variables relacionadas a género, ética, valores y sostenibilidad, con la finalidad de enriquecer el estudio.
- De lo revisado, se infiere que aquellas organizaciones que se adapten mejor a las nuevas tecnologías y puedan predecir tendencias y conductas del nuevo consumidor tendrán la opción de re enfocar sus esfuerzos transformacionales y fortalecerse para generar ventajas competitivas en el futuro.

## Referencias

- Aake, D. (2012). *La relevancia de la marca*. Pearson Educación. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4297>
- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. *Universidad Iberoamericana Puebla. Repositorio Institucional*. Recuperado de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524>
- Asián, A. (2016, 1 de marzo). En 2025 el 75% de la fuerza laboral del mundo pertenecerá a los Millennials [Web log messages]. Muy Pymes. Recuperado de <https://www.muypymes.com/2016/03/01/fuerza-laboral-millennials>
- Ballesteros, A. (2018). Así se moverá el comercio electrónico en Colombia en 2018. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/comercio-electronico-crecera-20-en2018-BI8129571>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC
- Barrera, A. (s.f.). Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo [Web log messages]. Nextu. Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C., (2014). How milenials are changing the face of marketing forever. *BCG Perspectives*. Recuperado de [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_center](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center)
- Cabrero, J., & Richard, M. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Enfermería clínica*, 6(5), 213. Recuperado de <http://docshare01.docshare.tips/files/24536/245364215.pdf>
- Calvo, R. (2014). *Mapeo de Conflictos: técnica para la explotación de los conflictos*. (Vol. 350012). Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España.
- Cebrián, J. (2011). *La Red*. Penguin Random House Editorial Grupo España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ru6D10zdNwEC>

- Chen, W. y Wellman, B. (2009). Net and jet. *Information, Communication and Society*, Vol 12, No 4, pp 525–547
- Clemente, J. & Atienza, P. (2019). *Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos*. doi:  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- ComScore. (2015). *Futuro Digital Perú 2015*. Recuperado de  
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>
- ComScore. (2018). *Futuro Digital Global: Edición Internacional 2018*. Recuperado de  
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-Digital-Global-2018>
- ComScore. (2019). *El Consumidor peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media*. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf>
- Condor, J. (2020, 17 de octubre). El 83% de Millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. *Diario Gestión*. Recuperado de  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el\\_83\\_de\\_millennials\\_compra\\_en\\_varios\\_lugares\\_para\\_hallar\\_mejores\\_precios.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_83_de_millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf)
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Campeche, México: Universidad Autónoma de México.
- De Frutos, B., Pretel, M. & Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7), 69-86. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>.

- De La Rubia, J. M. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia*, 13(2), 25-42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7351621>
- Díaz, A. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Monografía. México
- Domínguez, Y. S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 1-11.
- Echevarría, H. (2016). El proceso de investigación. En capítulo 1. UniRío editora. *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación*. (pp 30-32). Recuperado de <https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/editorial/repositorio/978-987-688-166-1.pdf>
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios de Marketing. (3ª Ed). Madrid: ESIC
- Fernández, P. (2009). *Clasificación de Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Fernández, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud Mental*, 36 (6), 521-527. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2013/sam136j.pdf>
- Flores, J. Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. Recuperado de [http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- García, M. (2019). *El consumidor Millennial: acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma* (Tesis de Pregrado), Comillas

Universidad Pontificia, Madrid, España. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27186/TFG%20-%20GarcAa%20de%20Mesa%2c%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

González, A. & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>

Gutiérrez, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. *Fundación telefónica*. Recuperado de [https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add\\_descargas?tipo\\_fichero=pdf&idioma\\_fichero=es\\_es&title=Millennials+en+Latinoam%C3%A9rica&code=554&lang=es&file=millennials\\_online.pdf](https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=es_es&title=Millennials+en+Latinoam%C3%A9rica&code=554&lang=es&file=millennials_online.pdf)

Hair, J., Anderson, R, Tatham, R & Black, W. (1995). *Análisis Multivariante*. Recuperado de <https://idoc.pub/documents/analisis-multivariante-5ta-edicion-joseph-f-hair-librosvirtualcom-vnd5d109k9lx>

Henseler, J. (2017). *Adanco 2.0. 1-User manual*. Kleve: *Composite Modeling GmbH & Co.* KG, Kleve, German. Recuperado de <https://www.composite-modeling.com/app/download/14443507124/ADANCO+2.0.1+User+Manual.pdf?t=14978063>

99

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (2da edición). McGraw-Hill. México, D.F.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición). Chile: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación.

McGraw-Hill (Vol. 6). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Sistema de Consulta de Base de Datos* [Data File]. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Jackson, L. A., Von-Eye, A., Fitzgerald, H. E., Zhao, Y., y Witt, E. A. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology use. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 323-328. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.001>

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding (3ra edición)*. México: Pearson.

Kemp, S. (2020, 30 de enero). Digital 2020: 3.8 billion people use social media [Web log messages]. We Are Social. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing (13va edición)*. Pearson Educación.

Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4393>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson Educación

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Lambin, J., Galucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado (2da edición)*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de [https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n\\_de\\_marketing\\_Gesti%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_y\\_operativa\\_del\\_mercado](https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado)

- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 899-908.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de ventas*. Madrid - España: Thomson Paraninfo, p. 19. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=oGmL8P80P\\_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oGmL8P80P_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maslow, A. (2012). *Visiones del futuro (Primera edición ed.)*. Barcelona, España: Kairos S.A.
- Michilot A. (2020, 14 de febrero). Usuarios peruanos pasan conectados a Internet 25 horas en promedio al mes. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/usuarios-peruanos-pasan-conectados-a-internet-25-horas-en-promedio-al-mes-noticia/?ref=gesr>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. New York; Routledge.
- Pate, S. & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millenials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.



- Peñaherrera-Zambrano, S. X., Saltos-Cruz, J. G., Peñaherrera-Pachar, A. B., & Lara-Flores, E. A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciAmérica*, 9(1), 99-114. Recuperado de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/272>
- Pérez, F. (2010). Las nuevas redes sociales ¿Moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, p. 55. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%2c%20moda%20o%20revolucion.pdf>
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Psicok. (2018). La Pirámide de Maslow al microscopio. Recuperado de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Puro Marketing. (2018). ¿Cómo compra cada generación de consumidores? Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/31140/como-compra-cada-generacion-consumidores.html>
- Quevedo, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Perez, R. (2019). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá.
- Rainer, T. & Rainer, J. (2011). *The millennials*. Meet the millenials. En Chapter 1, pp (1-27). Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=yKy4AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=millennial+1980+a%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi28M3E9d\\_qAhWuIbkGHXAcAGsQ6AEwCXoECAYQA#v=onepage&q=millennial%201980%20a%C3%B1o&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yKy4AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=millennial+1980+a%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi28M3E9d_qAhWuIbkGHXAcAGsQ6AEwCXoECAYQA#v=onepage&q=millennial%201980%20a%C3%B1o&f=false)
- Real Academia Española [RAE]. (2019). Red. En *Diccionario de la lengua española (23 ed.)*

- [versión 23.3 en línea]. Recuperado en 10 de octubre de 2019, de <https://dle.rae.es/red>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill. Interamericana de España S.A.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC>
- Rivera, C., Canacas, I., Jovel, D. & Romero, J. (2017). Millenials: el nuevo reto del marketing. DOI: <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernandez Communication Journal*, 12 (104), 347-367.
- Saénz, K., Gorjon, F., Gonzalo, M. & Díaz, C. (2012). Investigación Cuantitativa: Diseño, Técnicas, Muestreo y Análisis Cuantitativo. En Capítulo 5. Editorial Dykinson, S.L. *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas* (pp. 137-150). Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cg3dBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=investigación+cuantitativa+muestreo&ots=vC\\_ualXDDZ&sig=FzFNaeP98\\_HDNpdeIQQLgk06cRg#v=onepage&q=investigación%20cuantitativa%20muestreo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cg3dBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=investigación+cuantitativa+muestreo&ots=vC_ualXDDZ&sig=FzFNaeP98_HDNpdeIQQLgk06cRg#v=onepage&q=investigación%20cuantitativa%20muestreo&f=false)
- Sánchez-Alzate, J.A., & Montoya-Restrepo, L.A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, 40, 159–183.
- Santos-Corrada, M., Flecha, J. A., Lopez, E., & Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259–270. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

- Schawbel, D. (2013). 74 Of The Most Interesting Facts About Milenials. *Dan Schawbel*.  
Recuperado de <http://danschawbel.com/blog/74-of-the-most-interesting-facts-about-the-milenial-generation/>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10ma edición)*. México DF: Pearson Educación. Recuperado de <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Comportamiento%20del%20Consumidor%20-%20Schiffman%2010%C2%B0%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Serri, M. (2018). Social networks and Health. *Revista Chilena de Infectología*, 35(6), 629-630. doi:10.4067/S0716-10182018000600629
- Simonato, F. & Mori, M. (2015). Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad Nacional de la Plata a través del análisis Clúster. *Revista Digital. Ciencias Administrativas*, 3 (5), 5-8. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46539/Documento\\_completo.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46539/Documento_completo.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas Rumbos y Sentido de la Comunicación*, 14(26), 179–196. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Sousa, V., Driessnack, M. & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Rev latino-am enfermagem*, 15(3), 1-6. Recuperado de [https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22](https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22)
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro* (pp. 15-40). España: Editorial Grupo 2000, Grupo Planeta. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/xs8c8v>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, S. E. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimocuarta edición). Editorial McGraw Hil – Interamericana. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

TED Talks. (2012, 3 de abril). *Connected, but alone? - Sherry Turkle* [Video File]. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_connected\\_but\\_alone/](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone/)

Toro, I., & Parra, R. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y de la metodología de la investigación cuantitativa/cualitativa*. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial EAFIT.



## Apéndice

### Apéndice A: Consentimiento Informado

# Encuesta: Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020.

\*Obligatorio

Por la presente, doy mi consentimiento para participar en el estudio "Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los usuarios millenials en Lima Metropolitana". Soy consciente que mi participación es enteramente voluntaria. Al firmar este protocolo de consentimiento informado estoy de acuerdo con que mis datos sean usados únicamente para el propósito de este estudio. Además, entiendo que puedo pedir información sobre el estudio una vez que éste haya concluido. Para esto, puedo escribir a las siguientes direcciones de correo: [francisco.samame@pucp.edu.pe](mailto:francisco.samame@pucp.edu.pe), [a20187005@pucp.edu.pe](mailto:a20187005@pucp.edu.pe), [a20187001@pucp.edu.pe](mailto:a20187001@pucp.edu.pe), o [a20069518@pucp.edu.pe](mailto:a20069518@pucp.edu.pe).

Acepto

No Acepto

*Nota.* Al inicio de la encuesta se solicitó a los participantes dar su consentimiento en este estudio marcando la casilla de Acepto o No Acepto. Al aceptar, el participante está en conformidad para que sus datos puedan ser utilizados únicamente en este estudio, garantizándole la confidencialidad de su identidad.

## Apéndice B: Preguntas de la Encuesta

### Millenials



#### 1. Fecha de nacimiento \*

Fecha

dd/mm/aaaa

#### 2. Sexo \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro:

### 3. Estado Civil \*

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Otros

### 4. Grado de Instrucción

- Bachiller
- Universitario
- Postgrado
- Sin estudios formales

### 5. Redes sociales más usadas \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Tiktok
- Youtube
- Whatsapp
- Twitter
- LinkedIn
- Otro: \_\_\_\_\_

6. Utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de productos (electrónicos, ropas, libros, etc.) por Internet. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

7. Utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de servicios (viajes, académicos, cuidado personal, etc.) por Internet. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

8. Basa su decisión de compra de productos y/o servicios en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

9. Basa su decisión de adquisición de productos y/o servicios en comentarios hechos por influenciadores de la red. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

10. Basa su decisión de compra debido a que le permite comparar rápidamente distintas opciones de productos y/o servicios. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre



11. Basa su decisión de compra debido a que le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la compra de un producto y/o servicios. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

12. Basa su decisión de compra en la publicidad en redes sociales. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

13. Adaptar el modelo de negocios a un enfoque digital. \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Importante

14. Adaptar la comunicación del negocio a las redes sociales. \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Importante

15. Implementar procesos para la venta en canales digitales. \*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Importante

16. Implementar procesos para la atención post venta en canales digitales. \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

17. Desarrollar programas de fidelización de clientes. (Ejm: acumular puntos para canjes) \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

18. Elegir entre varias opciones de pago. (Ejm: contra entrega, tarjeta de crédito y/o débito, etc) \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

19. Elegir entre varias opciones de delivery. (Ejm: entrega en horas, entrega en días, entrega en meses). \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

20. Mantener el aislamiento y distancia social recomendada. \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

### Apéndice C: Registro de Respuestas de los Encuestados

Tabla C

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 1	Facebook	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 2	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5
Encuestado 3	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	2	3	4	2	2	3	5	5	5
Encuestado 4	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
Encuestado 5	Instagram	1	2	3	2	3	4	2	4	4	4
Encuestado 6	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
Encuestado 7	Instagram	5	5	4	3	3	5	2	5	5	5
Encuestado 8	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5
Encuestado 9	Facebook, Whatsapp	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuestado 10	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5
Encuestado 11	Instagram, Youtube	2	4	4	1	5	5	2	5	5	5
Encuestado 12	Whatsapp	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2

Encuestado 13	Instagram, Whatsapp	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 14	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Encuestado 15	Instagram	5	1	4	1	5	5	4	5	5	5
Encuestado 16	Facebook	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Encuestado 17	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5
Encuestado 18	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 19	Facebook, Instagram, Whatsapp	2	2	2	4	3	2	2	5	5	4
Encuestado 20	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 21	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4
Encuestado 22	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
Encuestado 23	Whatsapp	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5
Encuestado 24	Facebook, Instagram, Whatsapp	2	2	2	1	3	3	3	4	5	5
Encuestado 25	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	4	2	3	5	3	5	5	5

Encuestado 26	Facebook, Youtube, Whatsapp	4	4	2	1	4	4	4	5	5	5
Encuestado 27	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Encuestado 28	Facebook, Instagram, Whatsapp	2	4	2	2	3	3	2	4	4	4
Encuestado 29	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
Encuestado 30	Instagram, Whatsapp	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 31	Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5
Encuestado 32	Facebook, Whatsapp	1	3	2	2	2	2	4	2	2	3
Encuestado 33	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 34	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	4	1	3	5	3	4	4	4
Encuestado 35	Facebook, Whatsapp	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
Encuestado 36	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5
Encuestado 37	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	3	3	4	2	5	5	3	5	5	5
Encuestado 38	Facebook, Instagram	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
Encuestado 39	Instagram, Twitter	4	2	2	4	5	3	1	3	4	5
Encuestado 40	Instagram, Tiktok, Whatsapp	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 41	Facebook, Youtube, Whatsapp	3	3	1	3	5	3	3	4	5	5

Encuestado 42	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4
---------------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 43	Facebook, Youtube, Whatsapp	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
Encuestado 44	Facebook	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 45	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
Encuestado 46	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	2	2	4	2	5	5	5
Encuestado 47	Facebook, Whatsapp, LinkedIn	2	4	2	1	1	2	2	4	4	5
Encuestado 48	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Encuestado 49	Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5
Encuestado 50	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	2	3	2	3	2	3	2	5	4	4
Encuestado 51	Facebook	3	1	1	1	4	4	5	5	5	5
Encuestado 52	Facebook, Youtube, Whatsapp	2	4	2	3	4	4	4	5	5	5
Encuestado 53	Facebook, Whatsapp	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
Encuestado 54	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
Encuestado 55	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5

Encuestado 56	Facebook, Youtube, Whatsapp	2	2	1	1	1	3	1	5	4	5
Encuestado 57	Facebook, Whatsapp	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4
Encuestado 58	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	2	2	2	3	2	2	2	5	4	5
Encuestado 59	Facebook, Instagram	3	3	4	2	4	4	3	5	5	5
Encuestado 60	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	4	2	4	4	4	5	4	4
Encuestado 61	Facebook, Whatsapp	2	2	4	2	4	3	2	4	4	5
Encuestado 62	Facebook, Instagram, Youtube	4	3	4	2	5	3	4	5	5	5
Encuestado 63	Facebook, Instagram	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3
Encuestado 64	Instagram, Whatsapp	2	2	4	3	2	4	3	5	5	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 65	Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Whatsapp	3	3	2	2	4	4	3	5	4	5
Encuestado 66	Youtube, Whatsapp	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Encuestado 67	Facebook, Youtube, Whatsapp	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4
Encuestado 68	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4
Encuestado 69	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5

Encuestado 70	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
Encuestado 71	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 72	Facebook, Youtube, Whatsapp	4	4	3	1	4	4	2	4	4	5
Encuestado 73	Facebook, Instagram, Whatsapp	2	2	3	4	3	4	3	4	4	5
Encuestado 74	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
Encuestado 75	Whatsapp	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4
Encuestado 76	Youtube, Whatsapp	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 77	Youtube, Whatsapp	1	1	1	3	1	3	3	4	5	4
Encuestado 78	Facebook, Youtube, Whatsapp	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4
Encuestado 79	Facebook, Youtube, Whatsapp	4	4	3	1	4	4	2	4	4	5
Encuestado 80	Facebook, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Encuestado 81	Facebook, Whatsapp	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
Encuestado 82	Facebook, Youtube, Whatsapp	4	4	2	1	5	5	2	5	5	5
Encuestado 83	Whatsapp	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Encuestado 84	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4
Encuestado 85	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5



Encuestado 86	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 87	Facebook	1	1	1	1	5	5	2	5	4	4
Encuestado 88	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	5	3	1	3	3	3	5	5	5
Encuestado 89	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
Encuestado 90	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
Encuestado 91	Instagram, Whatsapp	2	1	1	1	3	1	1	3	3	3
Encuestado 92	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 93	Facebook	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 94	Facebook, Youtube	2	1	2	1	1	2	1	3	4	4
Encuestado 95	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3
Encuestado 96	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	2	3	3	3	4	3	5	5	5
Encuestado 97	Instagram	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
Encuestado 98	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 99	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5

Encuestado 100	Facebook, Whatsapp	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Encuestado 101	Facebook, Instagram, Twitter	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5
Encuestado 102	Facebook, Tiktok, Youtube, Whatsapp	2	1	2	1	1	2	2	3	4	4
Encuestado 103	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Encuestado 104	Facebook, LinkedIn	2	4	3	1	3	4	4	5	5	5
Encuestado 105	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
Encuestado 106	Facebook, Instagram, Twitter	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5
Encuestado 107	Whatsapp	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5
Encuestado 108	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 109	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
Encuestado 110	Facebook, Instagram, Twitter	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5
Encuestado 111	Instagram, Tiktok	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5
Encuestado 112	Facebook, Tiktok, Youtube, Whatsapp	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4
Encuestado 113	Instagram, Youtube, Whatsapp	5	5	4	3	5	5	3	3	3	2

Encuestado 114	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 115	Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 116	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 117	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 118	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4
Encuestado 119	Instagram, Whatsapp	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4
Encuestado 120	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	4	2	5	5	3	5	5	5	5
Encuestado 121	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Encuestado 122	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4
Encuestado 123	Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
Encuestado 124	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Encuestado 125	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	5
Encuestado 126	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4
Encuestado 127	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 128	Instagram, Whatsapp	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4
Encuestado 129	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5

Encuestado 130	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	2	2	2	3	2	2	2	5	4	5
----------------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 131	Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Encuestado 132	Facebook	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 133	Facebook, Whatsapp	3	3	2	1	2	3	1	3	4	4
Encuestado 134	Facebook, Whatsapp	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
Encuestado 135	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5
Encuestado 136	Instagram, Tiktok, Whatsapp	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 137	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	3	3	4	1	3	3	3	4	4	4
Encuestado 138	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	4	3	4	4	4	3	2	5	5	5
Encuestado 139	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	2	3	4	1	5	3	4	5	4	5
Encuestado 140	Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitter, LinkedIn	3	3	1	2	4	4	2	3	3	3
Encuestado 141	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5
Encuestado 142	Facebook, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	4	4	1	4	3	3	5	5	5

Encuestado 143	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
Encuestado 144	Facebook	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4
Encuestado 145	Facebook, Instagram, Whatsapp	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 146	Facebook, Youtube, Whatsapp	5	5	3	1	5	5	4	5	4	5
Encuestado 147	Facebook, Instagram, Twitter	3	5	4	2	3	4	3	5	5	5
Encuestado 148	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	3	4	1	3	3	3	5	4	4
Encuestado 149	Facebook, Youtube, Whatsapp	3	1	1	1	2	5	5	3	4	4
Encuestado 150	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5
Encuestado 151	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	5	3	2	4	3	3	5	5	5
Encuestado 152	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 153	Facebook	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 154	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
Encuestado 155	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4
Encuestado 156	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5



Encuestado 172	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Encuestado 173	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Encuestado 174	Facebook, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 175	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 176	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
Encuestado 177	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 178	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 179	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Encuestado 180	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
Encuestado 181	Facebook, Whatsapp, LinkedIn	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 182	Instagram, Tiktok, Whatsapp	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado 183	Instagram	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2
Encuestado 184	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 185	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	5	2	5	4	3	5	5	5

Encuestado 186	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4
Encuestado 187	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	4	4	2	4	3	5	3	4	4
Encuestado 188	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	5	3	4	4	4	2	5	5	5
Encuestado 189	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
Encuestado 190	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	2	2	5	4	5
Encuestado 191	Facebook, Tiktok, Youtube, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 192	Facebook, Youtube, Whatsapp	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
Encuestado 193	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	2	4	1	4	2	4	5	5	5
Encuestado 194	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 195	Facebook, Youtube, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 196	Facebook, Youtube, Whatsapp	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 197	Whatsapp	3	3	2	3	3	4	3	5	5	5
Encuestado 198	Facebook, Whatsapp	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5
Encuestado 199	Facebook, Whatsapp	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3





Encuestado 216	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Encuestado 217	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	2	5	2	5	2	4	4	4	4

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 218	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 219	Facebook, Tiktok, Whatsapp	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuestado 220	Facebook, Youtube, Twitter	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
Encuestado 221	Tiktok, Whatsapp, Twitter	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4
Encuestado 222	Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5
Encuestado 223	Facebook, Instagram	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
Encuestado 224	Facebook, Tiktok, Youtube, Whatsapp	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Encuestado 225	Facebook, Snapchat, Tiktok, Youtube	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3
Encuestado 226	Facebook, Youtube, Whatsapp	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
Encuestado 227	Facebook, Instagram, Youtube	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4

Encuestado 228	Instagram, Youtube, Whatsapp	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
Encuestado 229	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	2	2	4	1	4	3	3	4	4	4
Encuestado 230	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	2	2	4	1	4	3	3	4	4	4
Encuestado 231	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 232	Facebook, Youtube, Whatsapp	1	1	3	1	2	2	3	3	5	4
Encuestado 233	Facebook	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3
Encuestado 234	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 235	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 236	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 237	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 238	Facebook, Instagram, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 239	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 240	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

Encuestado 241	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 242	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 243	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	2	4	2	4	4	2	3	4	4
Encuestado 244	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	3	5	3	5	5	2	5	3	4
Encuestado 245	Facebook, Instagram, Whatsapp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuestado 246	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 247	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 248	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 249	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 250	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 251	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	2	4	2	4	4	2	3	4	4
Encuestado 252	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	2	4	2	4	5	5	5	4	4
Encuestado 253	Instagram, Tiktok, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4
Encuestado 254	Instagram, Tiktok, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4
Encuestado 255	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	4	3	4	1	4	5	5	5	3	4



Encuestado 269	Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Twitter	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
Encuestado 270	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 271	Facebook, Instagram, LinkedIn	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 272	Facebook, Instagram, LinkedIn	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 273	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	2	2	4	2	3	4	2	4	3	4
Encuestado 274	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	2	2	4	2	3	4	2	4	3	4
Encuestado 275	Instagram, Tiktok, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
Encuestado 276	Facebook, Tiktok, Whatsapp, Twitter	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5
Encuestado 277	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 278	Facebook, Tiktok, Whatsapp, Twitter	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5
Encuestado 279	Facebook, Tiktok, Whatsapp, LinkedIn	4	3	4	1	5	5	2	5	4	5
Encuestado 280	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	2	1	1	4	4	2	3	3	3
Encuestado 281	Facebook, Tiktok, Whatsapp, LinkedIn	4	3	4	1	5	5	2	5	4	5
Encuestado 282	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

N° Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 283	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
Encuestado 284	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
Encuestado 285	Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Twitter	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 286	Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Twitter	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4
Encuestado 287	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4
Encuestado 288	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
Encuestado 289	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
Encuestado 290	Instagram, Youtube, Whatsapp	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 291	Instagram, Youtube, Whatsapp	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3
Encuestado 292	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
Encuestado 293	Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4
Encuestado 294	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4
Encuestado 295	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	3	3	3	2	4	4	5	4	5	4
Encuestado 296	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3

Encuestado 297	Facebook, Instagram, LinkedIn	4	2	1	1	3	4	4	5	5	5
Encuestado 298	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
Encuestado 299	Instagram, Youtube, Whatsapp	3	4	3	2	3	4	4	4	4	5
Encuestado 300	Facebook, Tiktok, Whatsapp	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Encuestado 301	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 302	Facebook, Instagram, Tiktok	2	2	4	2	2	2	3	5	4	4
Encuestado 303	Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter	3	3	3	4	4	4	2	5	5	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 304	Youtube, Whatsapp	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
Encuestado 305	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Spotify	4	4	3	4	5	2	2	5	5	5
Encuestado 306	Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter	4	4	3	2	3	5	2	5	5	5
Encuestado 307	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4
Encuestado 308	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4
Encuestado 309	Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4



Encuestado 310	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	4	2	2	4	4	3	5	5	5
Encuestado 311	Facebook, Whatsapp, Twitter	5	4	4	4	5	4	1	5	5	5
Encuestado 312	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 313	Facebook, Whatsapp	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuestado 314	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 315	Facebook, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 316	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5
Encuestado 317	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	4	2	2	4	4	3	5	5	5
Encuestado 318	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4
Encuestado 319	Instagram, Snapchat, Tiktok, Whatsapp, Twitter	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
Encuestado 320	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5
Encuestado 321	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
Encuestado 322	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5
Encuestado 323	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 324	Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	4	1	4	4	4	4	5	3

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

N° Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 325	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4
Encuestado 326	Facebook, Instagram	1	1	3	2	4	4	2	5	5	5
Encuestado 327	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4
Encuestado 328	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5
Encuestado 329	Facebook, Instagram, Youtube	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 330	Instagram, Whatsapp	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
Encuestado 331	Instagram, Whatsapp	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
Encuestado 332	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 333	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4
Encuestado 334	Facebook, Whatsapp	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
Encuestado 335	Facebook, Youtube, Whatsapp	2	2	3	2	3	3	3	4	3	5
Encuestado 336	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
Encuestado 337	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Encuestado 338	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4

Encuestado 339	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4
Encuestado 340	Instagram, Whatsapp	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4
Encuestado 341	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	4	2	5	5	3	5	5	5
Encuestado 342	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Encuestado 343	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4
Encuestado 344	Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
Encuestado 345	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

N° Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 346	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	4	4	3	3	2	5	4	5
Encuestado 347	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4
Encuestado 348	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 349	Instagram, Whatsapp	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4
Encuestado 350	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5

Encuestado 351	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	2	2	2	3	2	2	2	5	4	5
Encuestado 352	Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Encuestado 353	Facebook	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 354	Facebook, Whatsapp	3	3	2	1	2	3	1	3	4	4
Encuestado 355	Facebook, Whatsapp	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
Encuestado 356	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5
Encuestado 357	Instagram, Tiktok, Whatsapp	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 358	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	3	3	4	1	3	3	3	4	4	4
Encuestado 359	Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	4	3	4	4	4	3	2	5	5	5
Encuestado 360	Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn	2	3	4	1	5	3	4	5	4	5
Encuestado 361	Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitter, LinkedIn	3	3	1	2	4	4	2	3	3	3
Encuestado 362	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5
Encuestado 363	Facebook, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	4	4	1	4	3	3	5	5	5
Encuestado 364	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
Encuestado 365	Facebook	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4

Encuestado 366	Facebook, Instagram, Whatsapp	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 367	Facebook, Youtube, Whatsapp	5	5	3	1	5	5	4	5	4	5

*Registros de Respuestas de 385 Encuestados en la Hoja de Cálculo de Google (continuación)*

Nº Encuestado	RRSS más usadas	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuestado 368	Facebook, Instagram, Twitter	3	5	4	2	3	4	3	5	5	5
Encuestado 369	Facebook, Instagram, Whatsapp	3	3	4	1	3	3	3	5	4	4
Encuestado 370	Facebook, Youtube, Whatsapp	3	1	1	1	2	5	5	3	4	4
Encuestado 371	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, LinkedIn	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5
Encuestado 372	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	5	3	2	4	3	3	5	5	5
Encuestado 373	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 374	Facebook	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 375	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
Encuestado 376	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4
Encuestado 377	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Twitter	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
Encuestado 378	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	3	2	3	3	3	3	3	5	4	5
Encuestado 379	Facebook, Instagram, Whatsapp	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5

Encuestado 380	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
Encuestado 381	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 382	Facebook, Instagram	3	3	2	2	1	2	3	5	5	5
Encuestado 383	Facebook, Youtube, Whatsapp	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
Encuestado 384	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5
Encuestado 385	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5

