

Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur

Buying Attitude in Social Networks of the Z Generation from South of Lima

Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas ^{1,2,a}
<https://orcid.org/0000-0003-4197-8438>

Recibido: 01-09-2020

Aceptado: 30-10-2020

Citar como

García-Salirrosas, E. E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2); 128-35. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>

RESUMEN

Objetivo. Conocer la actitud de compra mediante las redes sociales de la generación Z. **Métodos.** Bajo el enfoque cuantitativo, una muestra de 401 jóvenes del sur de Lima, respondió a una encuesta sobre el uso que hacen de las redes sociales y su actitud de compra por intermedio de ellas; para ello se aplicó un análisis estadístico de las medidas de tendencia central como la media, la mediana y la moda. **Resultados.** El análisis de los datos posiciona a WhatsApp como la aplicación que lidera en uso, con un 41 %, seguido de Facebook, con un 28 %. El 80 % de esta generación ingresa a sus redes sociales mediante el uso de un teléfono móvil o smartphone, solo el 11,7 % utiliza una laptop. El 30,2 % permanece en las redes sociales de 2 a 4 horas y el 26 % de 6 a 8 horas. Sin embargo, el 51,1 % de la generación Z se ve ocasionalmente influenciada por esta red social a la hora de realizar sus compras. **Conclusión.** La generación Z es el sector donde hay un uso masivo de las redes sociales; sin embargo, estas redes no influyen significativamente en su comportamiento de compra.

Palabras clave: generación Z, compras online, nuevos estilos de compra.

ABSTRACT

Objective. To know the buying attitude through social networks of Generation Z. **Method.** Quantitative approach, a sample of 401 young people from the South of Lima, responded to a survey on their use of social networks and their buying attitude through them. An analysis was applied statistics of measures of central tendency such as the mean, median and fashion. **Results.** The analysis of the data positions WhatsApp as the application that leads in use, with 41 %. Followed by Facebook, with 28 %. The 80 % of this generation enter use social networks through mobile telephone or smartphone, only 11.7 % use a laptop. 30.2 % remain in social networks from 2 to 4 hours and 26 % from 6 to 8 hours. However, 51.1 % of the Generation Z is occasionally influenced by this social network when it comes to make purchases. **Conclusion.** Generation Z is the sector where there is massive use of social networks. However, these networks do not influence significantly in your buying behavior.

Keywords: generation Z, online shopping, new shopping styles.

Filiación y grado académico

¹ Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.

² Escuela Profesional de Administración de Empresas.

^a Doctora en Administración.



INTRODUCCIÓN

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor varía de acuerdo al nivel generacional y al nivel de presencia tecnológica que haya existido en su época, según Kotler *et al.* (2012). Una generación se considera a un conjunto de personas que nacieron en fechas similares y son semejantes en aspectos como: educación, costumbres sociales y culturales; por lo cual, presentan conductas similares (Martínez de Codes, 1982).

Al revisar la literatura sobre los periodos de tiempo que conforman las últimas generaciones, existe divergencia entre autores; por ello no es posible generalizar. Al respecto, Francis y Hofer (2018) (como se citó en Toledo, 2020) plantean los periodos de dichas generaciones de la siguiente manera: baby boomers a los nacidos entre 1940 a 1959, generación X a los nacidos entre 1960 a 1979, generación Y o millennials a los nacidos entre 1980 a 1994 y generación Z a los nacidos entre 1995 a 2010.

La generación Z (gen Z), hijos de los millennials, son personas que nacieron con el desarrollo de dispositivos móviles y están acostumbrados a obtener información instantánea; esto lleva a percibir el mundo de diferentes maneras a través de la influencia del internet y las redes sociales (Dormoi, 2016; Silvestre y Cruz, 2016). Por ello incluyen las TIC en sus actividades diarias (Pérez *et al.*, 2016)

Vilanova y Ortega (2017) señalan que los gen Z son nativos digitales, lo que les permite tener un gran dominio de las nuevas tecnologías. El promedio de permanencia en sus dispositivos móviles es de 6 a 10 horas al día. Son autodidactas, la creatividad es su virtud y se adaptan con mucha facilidad a los nuevos entornos. Además, son conscientes de que son parte de un mundo global, valoran la inmediatez y la velocidad en las descargas de aplicaciones y disfrutan realizando conversaciones simultáneas a través de sus redes sociales.

Las redes sociales han impactado de manera impresionante a los gen Z, puesto que son los que están acostumbrados a utilizar estas herramientas desde que nacen (Espiritusanto, 2016). Se les considera maestros en el arte de la multitarea; lo que les facilita ver televisión, escuchar música, enviar mensajes de texto, navegar por la web, ver videos de Youtube, chatear, conversar y más. Todo al mismo tiempo (Quintana, 2016).

Existe una variedad de redes sociales; entre las más destacadas se pueden citar: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Una gran variedad de estas redes sociales recibe

mucha interactividad de distintos usuarios. Es así como una empresa puede seguir expandiéndose más en el marketing digital (Ávila, 2017; Hinojo *et al.*, 2018; Kouzy *et al.*, 2020; López *et al.*, 2018; Sánchez *et al.*, 2017).

En un estudio realizado por Rodríguez y Cayo (2019), concluyen que las redes sociales junto con los *influencer* digitales son actualmente el complemento perfecto para promover cualquier marca y señalan que la probabilidad que los millennials compren es del 98,2 %.

Chiusoli *et al* (2020) analizaron los hábitos de uso de las redes sociales a 100 estudiantes de una universidad pública en Paraná, Brasil. Los resultados señalaron que las redes sociales más utilizadas por los jóvenes son: el WhatsApp en un 96 %, el Facebook en un 72 % y el Instagram en un 53 %. El 94 % lo utiliza para relacionarse con personas, el 85 % para actividades académicas y el 78 % para realizar trabajos académicos.

Por su parte, Lima (2020) encuestó a 268 jóvenes en la ciudad de Atuntaqui-Imbabura-Ecuador, con el objetivo de determinar la influencia de los *youtubers* en la decisión de compra de la generación Z de esa ciudad. Encontró que el YouTube es utilizado por un 52,53% de encuestados, el Instagram por un 23,23 % y el Facebook por un 17,17 %; señalando que un 28% lo utilizan más de una hora al día. Sin embargo, solo el 30 % manifiesta que influye un poco en su decisión de compra y el 44 % indicó que no influye. Así mismo, señala que el 57 % confía en la publicidad del youtuber, llegando a un 26 % que declara haber adquirido un producto que fue recomendado por un *youtuber*. Los productos que más han adquirido son: celulares, ropa, joyería y videojuegos.

Por su parte, Aybar *et al.* (2017), se concentraron en conocer la manera como la gen Z selecciona y compra las marcas y la manera que podría ser fidelizada por las empresas que aplican el marketing digital. Con ese objetivo realizaron un *focus group* a un grupo de jóvenes y aplicaron una encuesta a 384 jóvenes que vivían en los distritos de San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores, distritos de la ciudad Lima, Perú. Los resultados caracterizan a los gen Z como personas para quienes las redes sociales son parte de su cotidianidad, prefieren el WhatsApp, el chat o *e-mail* para comprar y vender. Recalcan que esta generación compra solo lo que realmente les sirve, para ello busca toda la información respecto al producto antes de comprar. Se puede decir que realizan sus compras de manera racional, pocas veces son persuadidos por personalidades famosas, prefieren la información encontrada por ellos mismos, ya que para ellos es muy fácil hacerlo a través de sus smartphones.

Toledo (2020) analizó un compilado de informes y realizó entrevistas a personas relacionadas con los jóvenes de la gen Z. Ella comenta que esta generación es considerada como hijos del internet y que lo más valioso para ellos es el celular, el cual es usado para todas sus acciones, sobre todo para ingresar a sus redes sociales, donde pueden estar navegando por más de cuatro horas al día. Así mismo, señala que el gen Z es un consumidor sensato, sobrio, no se deja influenciar por la publicidad tradicional, puesto que no ve televisión y es muy selectivo con el contenido que le interesa; bloquea con facilidad los anuncios y contenido que no son de su interés; prefiere la recomendación de sus iguales en sus redes sociales para decidir comprar algo. Detalla que no les importa las marcas, sienten más atracción por las empresas que se preocupan por el medio ambiente, que buscan la sostenibilidad y la dignidad de los trabajadores; es decir, tienen una misión trascendente y esta es la mejor forma de conectarse con ellos. En consecuencia, la única forma de influir en su decisión de compra es conectándose con ellos mediante sus redes sociales, pero con argumentos confiables, información auténtica y sincera; y para ello los elementos más adecuados son los audiovisuales. Así mismo, recalca que los gen Z son altamente intuitivos y autodidactas, les atraen las invenciones tecnológicas y están dispuestos a cambiar el mundo.

Ante estos antecedentes, el presente trabajo pretendió conocer la actitud de compra mediante las redes sociales de la generación Z. Esto permitirá conocer sus diversas preferencias de consumo *online* contribuyendo, de esta manera, con la literatura respecto al tema en cuestión. Asimismo, tendrá implicancias para la toma de decisiones de los fabricantes y comercializadores que deseen tomar en cuenta como segmento de mercado a los jóvenes con este perfil.

MÉTODOS

Tipo de estudio

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental y transversal, pues los datos se tomaron en un solo momento (Hernández-Sampiere y Mendoza, 2018).

Población y muestra

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Villa El Salvador, ubicado al sur de Lima, capital del Perú. La población estuvo conformada por jóvenes de la zona. Los criterios de inclusión consideraron a hombres y mujeres que hubieran nacido entre los años 1995 y 2010; es decir, no fueran mayores de 25

años. Al no conocer el número total de jóvenes con este perfil se aplicó el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, determinándose una muestra de 384 individuos. Sin embargo, al tener acceso a la población con este perfil, se logró encuestar a 401 jóvenes. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia que, según Otzen y Manterola (2017, permite seleccionar datos de carácter accesible o próximos para el investigador. La muestra estuvo conformada por 197 (49 %) mujeres y 204 (51 %) varones. El rango de edad estuvo constituido por 24 (6 %) menores de edad (menores de 18 años) y 377 (94 %) de 18 a 25 años de edad.

Recolección de datos

Para la recopilación de la información se aplicó un cuestionario elaborado por Jadue (2019), quien lo utilizó para analizar el impacto del redes sociales en el comportamiento del consumidor en la Universidad Técnica Federico Santa María de Valparaíso en Chile. Para tener la seguridad de que las preguntas del cuestionario eran entendidas en el contexto peruano, se procedió a testearlas con 10 individuos pertenecientes al perfil del estudio, quienes lo comprendieron en su totalidad, por lo cual no fue necesario realizar grandes cambios. El cuestionario estuvo conformado por 2 ítem referentes al perfil del encuestado y 16 ítem que estuvieron distribuidos en tres categorías: 1) uso que hacen de las redes sociales, 2) valor que les dan a las mismas y 3) influencia en su decisión al momento de realizar una compra. La validación del constructo del instrumento se realizó considerando la opinión de dos expertos relacionados con la temática de la investigación y la estadística de fiabilidad del instrumento salió con un coeficiente alfa de Cronbach de ,806 de los 7 elementos que estuvieron en la escala de Likert. La recolección de los datos se realizó durante el mes de julio del año 2020 de manera digital, a partir de un cuestionario alojado en Google Drive, cuyo enlace fue compartido vía WhatsApp.

Aspectos éticos

Los participantes del estudio fueron informados previamente sobre los propósitos de la investigación, asegurándoles que la información brindada tendría un tratamiento confidencial y utilizada únicamente para fines de investigación; por lo cual estuvieron dispuestos a participar de manera voluntaria.

Análisis de datos

Los datos recopilados fueron analizados mediante medias y frecuencias, utilizando la estadística descriptiva; se aplicó el análisis inferencial, para lo

cual se construyeron tablas y gráficos, expresando los datos en porcentajes haciendo uso del programa de Microsoft Excel 2019. Para el análisis descriptivo se utilizó el IBM SPSS, con el cual se pudo determinar las medidas de tendencia central: media, mediana, moda y desviación estándar. Para el análisis descriptivo, al tratarse de variables cualitativas, se determinaron proporciones, expresándolas en porcentajes.

RESULTADOS

En la Figura 1, se observa que la red social que lideró en uso, por el joven de la gen Z fue el WhatsApp; el cual representó el 41% de los encuestados. El Facebook se encontró en segundo lugar con el 28% y el YouTube en el tercer lugar con el 20%. Los que tuvieron un mínimo uso fueron el Twitter con el 6% y el Instagram con el 21%. Cuando se les consultó referente a los equipos por donde ellos usualmente solían conectarse a sus redes sociales, respondieron que el 80,8% utilizaba el teléfono móvil o smartphone, mientras que solo el 19,2% utilizaba la computadora o laptop.

En la Figura 2, se detalla el motivo para el uso de las redes sociales de esta generación Z. Se puede observar que el entretenimiento y el ocio son las actividades más importantes. Acorde con esta predilección, el estar en conectado con su familia, amigos y conocer personas son otras actividades que esta generación valora. El buscar productos y ver catálogos se ubica en una posición muy por debajo del 50% de las actividades que realizan los jóvenes de esta generación en sus redes sociales. Sin embargo, las actividades destinadas al estudio y trabajo, son las que ocupan el último lugar.

En la Figura 3, se realizó una comparación entre el tiempo que permanece la gen Z en las redes sociales y en un centro comercial físico. Se puede apreciar que, en su mayoría, prefieren estar conectados más

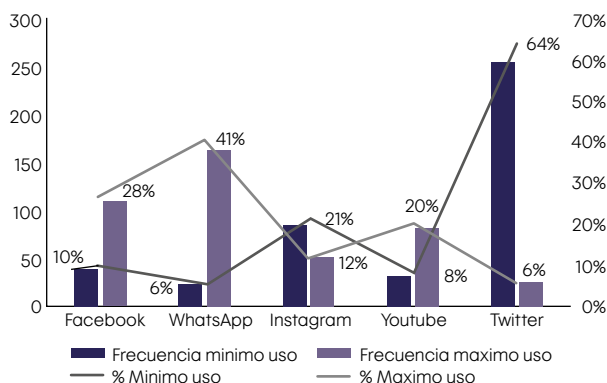


Figura 1. Uso de las redes sociales

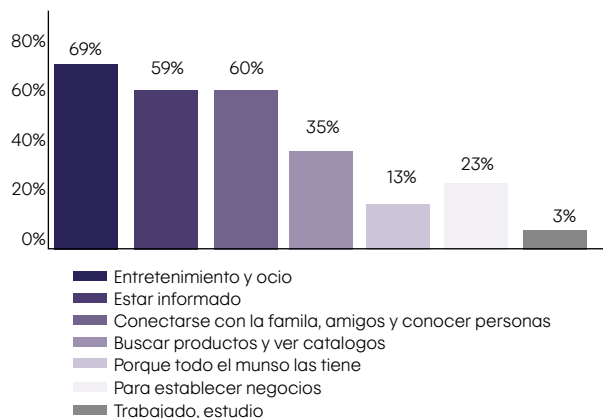


Figura 2. Motivos de uso de las redes sociales

de 4 horas al día en sus redes sociales y menos de 1 hora en un supermercado físico.

En la Figura 4, se representa la opinión respecto a la publicidad que aparece en las redes sociales, demostrando que la mayoría la consideraba invasiva. Aunque este porcentaje no es muy elevado, puesto que significa menos del 50%.

En la tabla 1 se observaron 6 ideas que dan cuenta de la actitud que tienen los individuos de la gen Z hacia las redes sociales al momento de decidir sus compras. Estos datos reflejan una actitud desfavorable, puesto que el 50% se encuentra por debajo de 2,9551 en el mejor de los casos y 2.5137 en el peor. Tomando en cuenta que 1 es una actitud totalmente desfavorable y 5 una actitud totalmente favorable, se deduce que la gen Z, no toma mucha importancia al contenido de las redes sociales cuando tiene que tomar una decisión de compra. También se puede observar que, en casi todas las premisas, la moda es 3; lo que significa que la frecuencia en las respuestas es “ocasionalmente” que demostraría una actitud “regular”.

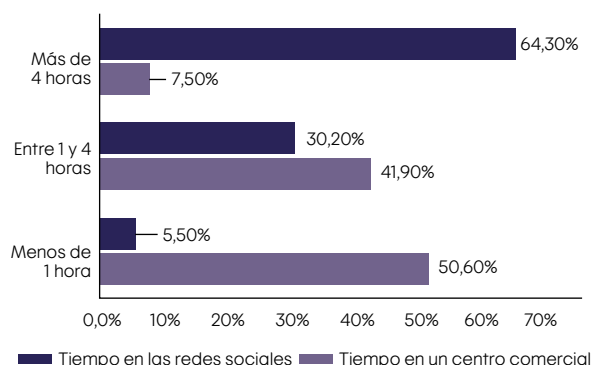


Figura 3. Tiempo de permanencia en un centro comercial vs., en redes sociales

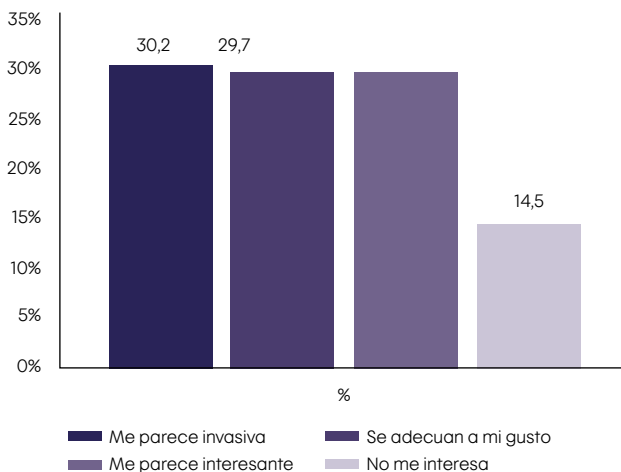


Figura 4. Opinión referente a la publicidad de las redes sociales

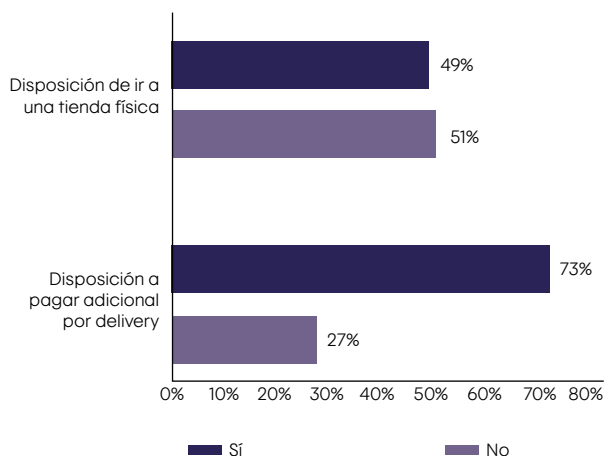


Figura 5. Disposición a ir a una tienda física o pagar más por el delivery

En la figura 5 se observa una mínima diferencia entre la preferencia de comprar en una tienda virtual y acudir a una tienda física. Sin embargo, se ve una gran predisposición a pagar un costo adicional por el servicio de *delivery*.

Las personas se han ido adaptando a los avances tecnológicos de acuerdo a cada generación, empezando por la generación “X”, quienes fueron los primeros en adoptarlos para algunas actividades laborales, pasando luego a la generación “Y” que crecieron con ellos y que les ayudaron a insertarse en el mercado global, y la generación Z o gen Z, quienes nacieron con ellos y no saben otra manera de vivir si no están conectados a sus celulares, siendo muy hábiles en su uso y apreciando la velocidad de los aplicativos. Está generación está conformada por jóvenes que se están insertando al campo laboral y están generando sus propios

DISCUSIÓN

Las redes sociales se han desarrollado de forma exponencial en los últimos años, haciendo que las personas de todas las generaciones accedan a ellas de una manera muy fácil, sin costo alguno.

Tabla 1. Actitud de la gen Z hacia las redes sociales en su decisión de compra

	El contenido de la RS influye en su compra	Ingresar con frecuencia a publicidad de RS	Encuentra más ofertas en la RS	Busca ofertas en las RS	Considera beneficioso los catálogos en la RS	Influye en su compra los comentarios y recomendaciones de RS
Media	2,9551	2,5137	2,7082	2,813	2,9551	2,7756
Error estándar de la media	0,05656	0,05888	0,05839	0,05872	0,0542	0,06156
Mediana	2,8169a	2,4105a	2,6524a	2,7768a	2,9698a	2,7264a
Moda	3	2	3	3	3	3
Desv. Desviación	1,13269	1,17917	1,16925	1,17577	1,08535	1,23268
Varianza	1,283	1,39	1,367	1,382	1,178	1,52
Rango	4	4	4	4	4	4
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Suma	1185	1008	1086	1128	1185	1113

ingresos, dándoles poder adquisitivo y la posibilidad de tomar decisiones para adquirir bienes y servicios.

Diversos autores han señalado que las redes sociales son una opción importante para la aplicación del marketing digital. Esta opción se vuelve muy importante al considerar que son libres de costos y están a disposición de cualquier persona o empresa que pueda acceder en cualquier momento sin restricción. De esta manera, las empresas pueden reducir sus costos al momento de realizar publicidad.

Diversos estudios dan evidencia de la gran predilección que tienen los gen Z por el uso de las redes sociales, pudiendo pasar más de cuatro horas al día conectados Toledo (2020). De esto se infiere que sería el medio más eficiente para lograr influir en sus decisiones de compra, con la publicidad que se pudiera realizar por estos canales. Es por ese motivo que este estudio tuvo como objetivo conocer la influencia que ejercen las redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de esta generación. Los resultados dan evidencia que efectivamente los gen Z tienen una gran predilección del uso de las redes sociales y la mayoría de ellos podrían estar conectados a ellas de cuatro a más horas al día mediante el uso de su celular (Toledo, 2020).

En el presente estudio se observa que el WhatsApp es el más usado en un 41 % y el Facebook el segundo más usado con un 28 %. Esto va en concordancia al estudio realizado por Chiusoli et al. (2020), quienes encontraron que en Paraná (Brasil), los gen Z usan el WhatsApp en un 96 % y el Facebook en un 72 %; lo que nos permite reflexionar sobre esta intensidad en el uso de las redes sociales. Si bien es cierto que tienen las mismas predilecciones, resulta extraño la diferencia en la intensidad, puesto que en Brasil el uso sería el doble tanto del WhatsApp como del Facebook. Esto brinda evidencias en la diferencia del comportamiento en el uso de las redes sociales de acuerdo al país donde se encuentre esta generación.

Puesto que los gen Z se encuentran conectados muchas horas al día en sus redes sociales, se podría deducir que estos medios serían la mejor opción para hacer publicidad y hacer llegar las ofertas y promociones por parte de las empresas; sin embargo, el resultado de esta investigación señala que el hecho de que los gen Z se encuentren hiper conectados en las redes sociales, no garantiza que la publicidad y las recomendaciones realizadas por estos medios influyan en su decisión de compra, puesto que son personas que muy rara vez se dejan influenciar por la publicidad encontrada en estos medios e incluso un buen porcentaje de

ellos la considera invasiva y sin importancia. Estos resultados concuerdan más bien con Aybar et al. (2017), Lima (202) y Toledo (2020) quienes coinciden en que esta generación es prudente a la hora de comprar, solo compra lo que le sirve y para ello prefiere evaluar bien antes de realizarla, de modo que no se deja influenciar por *influencers* famosos, más bien confían en las recomendaciones de sus pares y amistades con un perfil similar a ellos mismos. A diferencia de sus predecesores los *millennials* a quienes, de acuerdo a Rodríguez y Cayo (2019), afirman que las redes sociales, junto con un *influencer* digital, son el complemento perfecto para influenciarles, con un 98,2 %, en la compra de cualquier marca.

Por todo lo señalado, se puede afirmar que para lograr que los jóvenes de esta generación se interesen por un producto o servicio, no basta con que se haga por estos medios; hace falta algo más. Seguramente habrá que tomar en cuenta lo señalado por Toledo (2020), quien afirma que la gen Z se siente más atraída por las empresas que se preocupan por el medio ambiente, que buscan la sostenibilidad y la dignidad de los trabajadores; es decir, que tengan una misión trascendente. Seguramente esta será la forma más efectiva de conectar con ellos e influir en su decisión de compra mediante sus redes sociales, con argumentos sinceros, información transparente, auténtica y confiable.

Se observa que esta generación valora aspectos de la vida como entretenerse, estar informado, conectarse con su familia, amigos y conocer personas. Básicamente se deduce eso puesto que la mayoría de los encuestados mencionaron que utilizan las redes sociales para realizar estas actividades. Así mismo, se observa que prefieren estar conectados que ir personalmente a una tienda física. Además, la mayoría expresa su predilección por el *delivery*.

Esto nos invita a reflexionar acerca de que, tal vez, ha llegado el momento en que las empresas replanteen sus estrategias comerciales bajo el modelo de negocios virtuales; como, por ejemplo, los supermercados virtuales con servicio de *delivery*, si es que desean atender a este segmento de consumidores.

Una limitación de la investigación, básicamente consistió en el hecho de haber sido realizada durante los meses de pandemia por el coronavirus, donde toda la población permanecía en sus casas para evitar el contagio del virus. Este contexto podría haber influido en las respuestas que los gen Z brindaron. Por ello, sería recomendable realizar otros estudios posteriores a la pandemia referente

al mismo tema para conocer la diferencia en el comportamiento de esta generación.

La gen Z es un grupo humano que está ingresando de manera masiva al entorno laboral y se están convirtiendo en un sector muy importante para cualquier país, puesto que es una generación que pronto tomará decisiones que no solo impactarán en la actividad económica, sino también política, social y ambiental, de las diferentes naciones. Es por ello que se recomienda seguir haciendo estudios relacionados a sus comportamientos; no solo de compra sino también en lo ético y lo moral.

Agradecimientos

A los estudiantes: Maryin Hilda Velásquez Panuera, Gracia Rubí Laveriano Anampa, Kevin Bryan Flores Martel y Álvaro Miguel Villegas Mondragón, de la Escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, por ayudar en la aplicación de las encuestas.

REFERENCIAS

- Ávila-Toscano, J. (2017). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Azul y Violeta Editores.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzáles, S. y Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chiusoli, C. L., De Barros, V., Da Luz, D. T. y Campanharo, A. S. (2020). Atividade acadêmica, tecnologia e rede social: o comportamento da geração Z. *Research, Society and Development*, 9(3), 169932725. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i3.2725>
- Dormoi, A. S. (2016). *En manos de los Centennials. La publicidad para la nueva generación de mujeres* [Trabajo final de grado, Universidad de Palermo] Archivo digital. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10016_9478.pdf
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, diciembre(114), 111-126. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hinojo, F., Díaz, A., Cáceres, M. y Romero, J. (2018). Use of social networks for international collaboration among medical students. *Educación Médica*, 21(2), 137-141. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.009>
- Jadue, G. A. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María] Repositorio Institucional USM. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kouzy, R., Abi, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. y Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3). <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Lima, B. X. (2020). *La influencia de los youtubers en la decisión de compra de la generación Z en la ciudad de Atuntaqui en el periodo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte] Repositorio Digital de la UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10352>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/cav7i2.167>
- Martínez de Codes, R. M. (1982). Reflexiones en torno al criterio generacional como teoría analítica y método histórico. *Quinto Centenario*, 3, 51-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2038087>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, A., Castro, A. y Fandos, M. (2016). Digital skills in the Z generation: Key questions for a curricular introduction in primary school. *Comunicar*, 24(49), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 127-141. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9_generacion_z_vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf
- Rodríguez, S. y Cayo, A. (2019). Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/625420>
- Sánchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I. y Obiol, L. (2017). La influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y Conocimiento: Estudio de PYMES. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(04), 69-90. <https://doi.org/10.5585/riaev16i4.2522>
- Silvestre, E. y Cruz, O. (2016). Conociendo la Próxima Generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de

las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3), 475–503.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87048049003.pdf>

Toledo, V. (2020). *Generación Z. El fin del mundo tal y como lo conocemos* [Tesis de maestría, Universidad de Navarra] Depósito Académico Digital UN. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>

Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma Editorial.

Fuentes de financiamiento

Autofinanciado.

Conflictos de interés

La autora declara no tener conflicto de interés en la presente publicación.

Correspondencia

Cel.: 997 699 557

Email: egarcias@untels.edu.pe,
egs.asesora@gmail.com