

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Factores clave en la intención de compra de productos:  
perspectiva de la generación Z en Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Jamil Omar Canaza Quispe  
Yelmi Yoselin Condori Huahualuque

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, noviembre 2023**

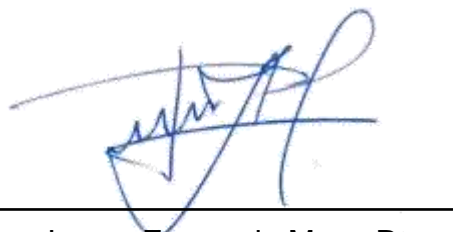
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**FACTORES CLAVE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS: PERSPECTIVA DE LA GENERACIÓN Z EN PUNO**” de los autores **Jamil Omar Canaza Quispe** y **Yelmi Yoselin Condori Huahualuque**. Tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 20 días del mes de agosto del año 2024.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 08 día(s) del mes de noviembre del año 2023 siendo las 09 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mto. Wilson Cruz Mamani, el (la) secretario(a): Mtro. Arned Vargas Martínez

y los demás miembros: Msc. Giovanny Elizabeth Estela

Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza

Revilla con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

Factores clave en la intención de compra de productos: perspectiva de la generación Z en Puno

del(los) (las) bachiller(es) a) Jamil Omar Canaza Quispe

b) Yelmi Yoselin Condori Huahualague

c) conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Jamil Omar Canaza Quispe

Bachiller (b): Yelmi Yoselin Condori Huahualague

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior  
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.


  
Presidente(a)

  
Secretario/a

  
Miembro

  
Bachiller (a)

  
Bachiller (b)

  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

## INDICE GENERAL

I.	Introducción .....	9
1.1.	Redes sociales .....	14
1.2.	Recomendación .....	15
1.3.	Engagement.....	17
1.4.	Boca-oreja electrónico.....	19
1.5.	Actitud hacia la marca.....	20
1.6.	Susceptibilidad del boca-oreja electrónico.....	21
1.7.	Intención de compra .....	23
II.	Materiales y Método.....	25
2.1.	Participantes .....	26
2.2.	Instrumentos .....	26
2.3.	Análisis de datos .....	28
III.	Resultados.....	29
3.1.	Resultados 1 .....	29
3.2.	Resultados 2 .....	30
3.3.	Resultados 3 .....	31
<b>3.3.1.</b>	<b>Resultados correlacionales .....</b>	<b>31</b>
3.4.	Resultados 4 .....	32
<b>3.4.1.</b>	<b>Regresión.....</b>	<b>32</b>
IV.	Discusión .....	34
V.	Conclusiones.....	36
VI.	Referencias .....	37

# **Factores clave en la intención de compra de productos: perspectiva de la generación Z en Puno**

## **Resumen**

En la actualidad, las plataformas de redes sociales como Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, entre otras, se han convertido en herramientas esenciales en nuestras vidas. Estas redes sociales desempeñan un papel fundamental al permitirnos publicar y compartir información. No solo ofrecen a las empresas y vendedores la posibilidad de difundir sus contenidos a los usuarios, sino que también brindan a los usuarios la oportunidad de compartir esta información con familiares, amigos e incluso desconocidos, según sus preferencias. En este contexto, la capacidad de comprar productos a través de las redes sociales ha experimentado un cambio significativo en los últimos años. Esto ha dado lugar a un nuevo modelo de compra en línea y ha influido en el comportamiento de la generación Z, especialmente durante la pandemia. La pandemia ha llevado a un aumento significativo en la adopción del comercio electrónico, ya que muchas tiendas físicas se vieron afectadas por restricciones y cierres temporales. Este fenómeno también se ha observado en América Latina, una región que históricamente ha tenido tasas de adopción de comercio electrónico más bajas en comparación con otras regiones del mundo. Sin embargo, durante la pandemia, la región experimentó un crecimiento en el comercio electrónico que superó las expectativas y alcanzó niveles que no se esperaban que se lograran en una década. Teniendo lo referente, se llevó a cabo una encuesta en línea a más de 300 usuarios de redes sociales en la región de Puno, Perú. El objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia de los factores sobre la intención de compra de productos en la generación Z. los resultados

obtenidos en la presente investigación fueron basándose en las respuestas de los usuarios de las distintas plataformas digitales, que confirman que los niveles con mayor relevancia en la intención de compra son las redes sociales y la actitud hacia marca que afectan positivamente a la intención de compra de productos y que solo se vería afectada por el Boca-oreja electrónico que tiene un nivel bajo. Finalmente, la recomendación también es uno de los factores más importante sobre la intención de compra. Esta investigación pone de manifiesto la importancia de los factores que influyen directamente en la intención de compra en la generación Z.

***Palabras clave:*** Redes Sociales; Intencion de Compra; Generacion Z; COVID-19; Boca-oreja electronico.

# **Key factors in product purchase intention: perspective of generation Z in Puno.**

## **Abstract**

Nowadays, social media platforms such as Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, among others, have become essential tools in our lives. These social networks play a fundamental role in allowing us to publish and share information. Not only do they offer companies and sellers the possibility of disseminating their content to users, but they also give users the opportunity to share this information with family, friends and even strangers, according to their preferences. In this context, the ability to purchase products through social networks has undergone a significant change in recent years. This has given rise to a new online shopping model and influenced the behavior of Generation Z, especially during the pandemic. The pandemic has led to a significant increase in e-commerce adoption, as many physical stores were affected by restrictions and temporary closures. This phenomenon has also been observed in Latin America, a region that has historically had lower e-commerce adoption rates compared to other regions of the world. However, during the pandemic, the region experienced growth in e-commerce that exceeded expectations and reached levels not expected to be achieved in a decade. Taking this into account, an online survey was carried out with more than 300 social media users in the Puno region, Peru. The main objective of this research is to determine the influence of the factors on the intention to purchase products in generation Z. The results obtained in this research were based on the responses of the users of the different digital platforms, which confirm that the Levels with greater relevance in the purchase intention are social networks and attitude towards the brand that positively affect

the intention to purchase products and that would only be affected by electronic word-of-mouth, which has a low level. Finally, the recommendation is also one of the most important factors regarding purchase intention. This research highlights the importance of the factors that directly influence purchase intention in generation Z.

**Keywords:** Social networks; Purchase intent; Generation Z; COVID-19; Electronic word-of-mouth.

## **I. Introducción**

En los últimos años, especialmente desde el inicio de la pandemia de COVID-19, el comercio en línea a través de diversas plataformas digitales ha adquirido una importancia fundamental en el mercado minorista global así lo menciona el portal de (Estatista, 2023), y durante muchos meses, el internet y las redes sociales se convirtieron en los principales canales de generación de ingresos para muchas empresas (Gómez, 2019). No es sorprendente que aproximadamente el 90% de la población mundial haya realizado compras en línea en el año 2020 (Camoiras-Rodríguez & Varela-Neira, 2020), lo que se tradujo en ingresos globales de alrededor de 4,2 billones de dólares en ese mismo año. Esta cifra continuó aumentando en 2021 y 2022, a pesar de la reapertura de tiendas físicas, lo que indica que este cambio en los hábitos de compra es probablemente permanente (Stackscale, 2023), hasta diciembre de 2022, según las proyecciones de comercio electrónico a nivel mundial, los 10 países con mayores ingresos en el mercado global de comercio electrónico son los siguientes: China en primer lugar con 3.000 mil millones de dólares, seguido por Estados Unidos con 1.160 mil millones de dólares, Reino Unido con 195 mil millones de dólares, Japón con 193 mil millones de dólares, Corea del Sur con 147 mil millones de dólares, India con 118 mil millones de dólares, Alemania con 97 mil millones de dólares, Indonesia con 97 mil millones de dólares, Canadá con 82 mil millones de dólares y Francia con un total de 79 mil millones de dólares en compras realizadas a través de plataformas digitales. (Oviedo et al., 2015) a nivel mundial, alrededor de 4.500 millones de personas utilizan internet durante un promedio de 6 horas y 43 minutos al día, y el 84% de ellas también participa en redes sociales (López-De-ayala et al., 2020).

En el ámbito nacional, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en diversas áreas, incluyendo la producción y la distribución de productos en Perú. Según un

artículo publicado en (the food tech, 2023), al igual que en el resto del mundo, la pandemia tuvo un fuerte impacto en la producción y la cadena de distribución de productos en el país, además, de acuerdo con una publicación del (Diario Oficial El Peruano, 2023), se observó un aumento considerable en las compras en línea en Perú, y esta tendencia se aceleró particularmente a raíz de la pandemia.

El comercio electrónico en Perú sigue experimentando un crecimiento constante, y cada vez más personas están aumentando la frecuencia y el valor de sus compras en línea. Según la investigación de (G. García, 2023), se estima que en el año 2023, alrededor de 15 millones de peruanos realizarán transacciones en línea. Esto se debe a que la forma de adquirir productos y servicios en línea es muy sencilla y accesible desde cualquier parte del país, lo que les permite buscar las mejores ofertas de productos o servicios de su elección, una investigación llevada a cabo por (Chávez et al., 2020) en Arequipa, Perú, reveló que los consumidores millennials en esta región tienen una alta aceptación de las redes sociales. Los resultados del estudio demostraron que los influencers en las redes sociales tienen la capacidad de influir y motivar las decisiones de compra en este grupo demográfico. Además, la familiaridad con la marca y la percepción de autenticidad del influencer también desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra, así como señaló (Sohaib & Han, 2023), tanto el valor del contenido como la credibilidad del influencer son elementos que tienen un impacto positivo en la toma de decisiones de compra y según lo mencionado por (Chen, 2022) además, el 80% de los compradores afirma que su decisión de compra se ve influenciada al ver productos en internet, y también como destacó (Min, 2023), en este contexto digital en constante evolución, las nuevas tecnologías se han integrado en nuestras vidas a una velocidad impresionante, incluyendo el correo electrónico, WhatsApp, las redes sociales y los motores de búsqueda (Del Barrio & Ruiz, 2016) también menciona que vivimos

en la era digital, los estudiantes o jóvenes considerados de la generación Z deben desarrollar una competencia digital sólida, ya que están destinados a vivir en un mundo impregnado de tecnología de la información.

Un estudio realizado por (Ipsos Perú, 2022), que tuvo como objetivo principal investigar el comportamiento y las actitudes de los compradores en línea en el país y para llevar a cabo la investigación, se realizaron encuestas en línea a personas de entre 18 y 70 años que residen en áreas urbanas del Perú. Estas personas eran usuarios habituales de Internet y habían realizado compras en línea en el último año. Se determinó que la mayoría de las compras en línea se llevaron a cabo a través de sitios web y aplicaciones, y se observó que las redes sociales eran la plataforma más utilizada para realizar estas compras. Además, se destacó que el 90% de los encuestados tenía una experiencia de compra en línea positiva, resaltando la facilidad y simplicidad del proceso, así como lo indica también (García-bravo & Basto-valenzuela, 2023) es relevante subrayar que el comercio electrónico en Perú está experimentando un crecimiento constante, y se anticipa que esta tendencia continuará en los próximos años.

Así mismo (Calderon & Serrano, 2020) recalcan que el Perú no es ajeno a esta realidad tecnológica, sino que también está utilizando estas herramientas para el comercio, lo que ha llevado a un aumento significativo en el uso de las redes sociales. Además, según (Aliaga & Flores, 2017), el Perú es un país que implementa rápidamente diversas estrategias que se ven en todo el mundo. Esto se refleja en que aproximadamente el 85% de la población del país tiene un teléfono móvil activo las 24 horas del día y está conectado a las redes sociales. De hecho, se puede decir que cada 8 horas, el 100% de la población está utilizando o está conectado a Internet. (G. García, 2023) Lo que antes parecía ser un peligro para la

sociedad, hoy se ha convertido en una herramienta fundamental en nuestras vidas, ya que nos facilita muchas tareas.

La Generación Z, nacida a partir de 1994, ha crecido inmersa en la era de la web social, lo que ha dado forma a su identidad digital. (Cerezo, 2016). Esta generación aporta una perspectiva única al mundo y tiene expectativas distintas en su papel como consumidores, empleados y ciudadanos. (Martínez, 2022), una de las características más destacadas de esta generación es su profunda dependencia de la tecnología, ya que nunca han conocido un mundo sin acceso a Internet y otras comodidades de la sociedad moderna. (Lima & Cervantes, 2020) indica que esa es la diferencia de las generaciones anteriores de la misma edad y puede llevar a que su comportamiento sea percibido como incomprensible por aquellos que no han crecido con la misma exposición a la tecnología. La Generación Z comparte problemas similares con generaciones más antiguas en su misma etapa de la vida, pero su enfoque y actitud suelen ser distintos debido a su manejo natural de la tecnología esto porque así como menciona (Tinoco-Egas et al., 2019) se les conoce como nativos digitales debido a su familiaridad con las tecnologías digitales desde una edad temprana. Es común que utilicen smartphones para buscar información y participar en las redes sociales, que son su canal de comunicación preferida (Madariaga & Sierra, 2000).

Según un estudio realizado por (Cruz & Díaz, 2016), la Generación Z es la que más utiliza las Redes Sociales y pasa un promedio de 1 hora y 32 minutos conectado al día. Con la creciente expansión de Internet, es cada vez más común que las empresas incluyan espacios virtuales en sus páginas de venta online, donde los usuarios pueden compartir información sobre los productos o servicios ofrecidos (Matute et al., 2015b). Las redes sociales influyen significativamente en la participación de los consumidores en las actividades de marketing a través de factores como las características de personalidad, el factor de riesgo y la forma, el

contenido y las fases del marketing (Chen, 2022). En las redes sociales, se destacan tres tipos principales de modos de interacción de marketing: a) asistentes de compras y recomendaciones; b) temas grupales; c) socios emocionales; los cuales suelen estar conectados y coexistir durante todo el proceso de interacción comercial. El uso de las redes sociales acelera el proceso comercial y facilita la búsqueda de productos, permitiendo a las personas participar en el comercio las 24 horas del día, los siete días de la semana (Petcharat et al., 2023).

En el ámbito académico y profesional del marketing, existe un creciente interés por comprender, organizar y gestionar las redes sociales y sus funciones para promocionar productos y servicios (Okazaki et al., 2012). Especial atención se presta a la Generación Z, ya que marcas y expertos muestran un gran interés en comprender el comportamiento de los jóvenes, considerándolos como los consumidores del futuro inmediato y los principales generadores de tendencias globales (Cerezo, 2016). Las Redes Sociales están profundamente arraigadas en la vida cotidiana de los adolescentes actuales, convirtiéndose en una herramienta fundamental para ellos (Alvarez et al., 2019). Como resultado, las Redes Sociales ejercen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Estas decisiones están impulsadas por la satisfacción, la intención de compra y las compras en línea repetidas (Petcharat et al., 2023). Por otro lado, con el objetivo de mejorar las experiencias de compra de los usuarios, las plataformas de redes sociales han implementado servicios de compras en línea. Estos servicios permiten a los usuarios buscar nuevos productos, examinar artículos mediante múltiples fotos y videos, y realizar compras sin tener que salir de la plataforma (Min, 2023).

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de los factores sobre la intención de compra en la Generación Z, específicamente en lo que respecta a la

recomendación, el compromiso, la boca-oreja electrónica, la actitud hacia la marca y la susceptibilidad del boca-oreja electrónica en la intención de compra de productos. La información presentada en este estudio servirá como referencia para investigaciones futuras y permitirá a los interesados comprender mejor la influencia de los distintos factores en la intención de compra de un producto.

### **1.1. Redes sociales**

La irrupción de la pandemia de Covid-19 ha ocasionado un cambio significativo en el consumo de medios y en el uso de las redes sociales, particularmente entre la generación Z, compuesta por jóvenes que han crecido y sido educados durante este período de crisis. Estos jóvenes son los usuarios más activos de las redes sociales, así lo señala (Pérez-Escoda et al., 2021). Inicialmente, las redes sociales surgieron como un fenómeno asociado al desarrollo de Internet y fueron adoptadas principalmente por personas jóvenes. Sin embargo, hoy en día, como destaca (Aguilar, 2021), se han convertido en una parte esencial de la vida diaria de la generación Z. Además, según lo descrito por (Lozano-Blasco et al., 2023), los usuarios de esta generación están profundamente inmersos en la tecnología de las redes sociales, lo que les permite expresar de manera activa y efectiva sus opiniones sobre productos, marcas o empresas.

Estos cambios en el comportamiento de los jóvenes hacia las redes sociales han generado una necesidad de replantear las estrategias de publicidad y comunicación de las empresas. Ahora se ven obligadas a adoptar un enfoque más abierto y receptivo hacia todos los públicos, como señalan (Oviedo et al., 2015). Además, (García-galera et al., 2014) indica que varios estudios han confirmado que la influencia de las redes sociales en los jóvenes no es simplemente una tendencia pasajera, sino que perdurará en el tiempo. (Rodríguez et al.,

2017) describe que el crecimiento de las redes sociales es constante, y día a día surgen nuevas plataformas especializadas en diversos temas. Este fenómeno se debe, en parte, a la creciente facilidad para crear y gestionar redes sociales propias utilizando software de código abierto o libre. (Pangarkar et al., 2023) Cuando se emplean las redes sociales como herramienta educativa, es esencial considerar una serie de aspectos fundamentales, como la naturaleza de la red, su estructura, las medidas de seguridad necesarias y los objetivos que se desean alcanzar.

Según (Tejada et al., 2023) las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para los jóvenes, quienes las utilizan como medio de socialización. Muchos de ellos sienten la necesidad de estar constantemente conectados a estas plataformas para publicar contenido y seguir las respuestas que reciben. Además, en el ámbito comercial, las redes sociales son utilizadas para descubrir productos populares y aprovechar promociones y campañas. (Rachmawati et al., 2019) también habla de que sin importar la red social que se utilice, es evidente que la relación entre el marketing y los consumidores ha cambiado drásticamente. Esto ha resultado en una disminución de las interacciones cara a cara en la sociedad, y a eso (Galaviz et al., 2021) complementa que ahora, las compras y ventas se realizan principalmente a través de pantallas de computadoras y diversas plataformas digitales, relegando la sociabilidad de las personas a un segundo plano.

## **1.2. Recomendación**

Las plataformas de redes sociales brindan la capacidad de analizar los patrones de comportamiento de los usuarios en relación con su interés en productos específicos. De acuerdo con (Hurtado, 2020), desde la perspectiva de un usuario de redes sociales, el sistema es capaz de sugerir automáticamente una serie de elementos relacionados con búsquedas

anteriores que están disponibles y que el usuario aún no ha explorado, (Sohaib & Han, 2023) también señalan que es importante destacar que actualmente todas las redes sociales han implementado sistemas avanzados para ayudar a los usuarios a lidiar con la sobrecarga de información que enfrentan al buscar contenido en línea. (Linares, 2020) indica que este enfoque resulta particularmente beneficioso para los sitios web de comercio electrónico, ya que les permite ofrecer de manera personalizada y automática sus productos y servicios a cada uno de sus clientes.

De acuerdo con lo indicado por (Toro, 2022), los sistemas de recomendación tienen una amplia gama de aplicaciones, y se utilizan con frecuencia en la creación de listas de reproducción en servicios de video y música como Instagram y Facebook, así como en la recomendación de productos en tiendas en línea, así como en las tiendas de Promart o Plaza Vea. Además, estos sistemas desempeñan un papel crucial en la recomendación de contenido y conexiones en redes sociales populares como Tik Tok, Facebook o Instagram, también es importante destacar, tal como mencionó (Charlin, 2015), que la utilidad de los sistemas de recomendación no se limita a estos ejemplos mencionados. Su alcance se expande constantemente y abarca áreas diversas como la recomendación de productos, la creación de perfiles para citas en línea, la sugerencia de artículos y expertos en investigaciones, e incluso en la prestación de servicios financieros (Hopwood et al., 2012).

De acuerdo con las palabras de (Hurtado, 2020), las recomendaciones tienen como objetivo principal lograr una máxima personalización que se ofrecen a cada usuario. Esto se hace con el fin de que las recomendaciones se adapten de manera muy cercana a los gustos individuales de cada usuario, lo que a su vez proporciona una experiencia mejorada al usuario y fomenta un mayor consumo de los productos recomendados. Por otro lado, según lo expresado por (Rond et al., 2014), el método de filtrado basado en contenido se apoya en una

descripción del producto que se va a recomendar y en el perfil de preferencias del usuario. (Bárbaro & Cuevas, 2017) también añade que estos métodos funcionan de manera más eficaz en situaciones donde se disponen de datos detallados sobre el producto, como su nombre, ubicación, descripción, entre otros, pero no se cuenta con información detallada sobre el usuario. A su vez, (Berrío, 2015) destaca que los sistemas de recomendación basados en contenido abordan la recomendación como un problema específico para cada usuario, aprendiendo a clasificar las preferencias y aversiones del usuario en función de los atributos o descriptores de los productos.

### **1.3. Engagement**

De acuerdo con (Kim & Kim, 2023), a pesar de la aceptación generalizada y el uso intensivo de los medios sociales por parte de los jóvenes, estos ofrecen una amplia gama de aplicaciones que resultan en diversas oportunidades, (López-De-ayala et al., 2020) por un lado, las redes sociales proporcionan la capacidad de superar no solo las limitaciones de tiempo y espacio, sino también la comunicación personal, brindando acceso a plataformas públicas de interacción que amplían el alcance para expresar opiniones, quejas o demandas, más allá del círculo más cercano de familiares y amigos, además (Valerio et al., 2014), mencionan que el término engagement hace referencia a un estado mental que inclina a una persona hacia el disfrute de la representación de una acción u objeto. Sin embargo, (Pangarkar et al., 2023) señala que este concepto adquiere diferentes matices según el contexto en el que se aplique. Autores como (Alloway & Alloway, 2012) indican que el engagement está influenciado por dos elementos clave. En primer lugar, el nivel de energía de un individuo, que lo motiva a invertir tiempo y esfuerzo en una actividad específica y en segundo lugar, la dedicación, que se manifiesta a través de una profunda implicación en lo

que se está haciendo y un deseo de mantenerse conectado debido a la satisfacción y concentración experimentadas.

Por otro lado, en su investigación (Herrera-Torres et al., 2017) ha desarrollado un marco conceptual en el que argumenta que el engagement en una red social en línea surge como resultado de las publicaciones compartidas por los usuarios. Este compromiso depende de factores como el tipo de contenido publicado, el formato de la publicación y el momento en que se realiza la publicación, se han desarrollado diversos métodos para evaluar el grado en el que los usuarios de una página están interactuando con ella. Por ejemplo, según lo señalado por (Kulikovskaja et al., 2023), en el contexto de una página de Facebook vinculada a una marca, es posible calcular el engagement de sus seguidores considerando varios indicadores, las publicaciones que realizan en el muro, los comentarios que hacen en las publicaciones compartidas por el administrador, el interés que demuestran hacia una publicación existente al darle me gusta las publicaciones que comparten en su propio perfil de su red social.

Según (Herrera-Torres et al., 2017), indica el concepto de Engagement parece haber surgido en los primeros años de la década de 1990, en relación con los empleados de una empresa. En ese contexto, se sugería que los empleados más comprometidos con la empresa eran aquellos que sentían un mayor respaldo por parte de la misma hacia sus ideas. No obstante, como menciona (Martin-Neira et al., 2023), a lo largo de las décadas, el concepto de Engagement ha evolucionado y se ha vuelto más diverso. En la actualidad, se entiende de manera más compleja y se describe de manera más precisa desde la perspectiva del cliente. Además, (Ballesteros, 2018) destaca que, en la construcción del Engagement empresarial, el uso de las redes sociales y la presencia en plataformas de comunicación en línea son elementos cruciales para promover y vender productos a los consumidores finales, en este

sentido, (Trespacios et al., 2018) menciona que el Engagement representa el interés en comprender, medir y cuantificar la calidad de estas interacciones, convirtiéndose en una de las variables de mayor relevancia en el contexto de las redes sociales.

#### **1.4. Boca-oreja electrónico**

Según (Matute et al., 2015b) en los años 90, las áreas de marketing experimentaron una revolución tecnológica con la llegada de Internet, y esta transformación se vio potenciada aún más con el surgimiento de las redes sociales, que ganaron una mayor aceptación. La aparición de estas redes propició el surgimiento del Boca-oreja electrónico (eWOM), que se refiere al contenido generado y compartido por usuarios y que ejerce una influencia significativa en el comportamiento de otros, según lo señalado por (Sanchez et al., 2017) esto marcó el comienzo de una nueva era en la comunicación, caracterizada por la interactividad que ofrecen las tecnologías modernas, así como menciona (Gracia et al., 2013), el Boca a Boca electrónico (eWOM) ha sido adoptado por los consumidores como una fuente crucial de información para tomar decisiones de compra. (Tobón & Madariaga, 2019) añade que esta práctica implica que los consumidores compartan sus opiniones y experiencias personales en cualquier momento y lugar, utilizando diversos dispositivos electrónicos, (Pangarkar et al., 2023) mencionan, además, que las personas en las redes sociales expresan sus ideas y comentarios, ya sean positivos o negativos, para la comunidad en línea.

En este contexto, (Gilabert, 2022) reconoce la importancia significativa que tiene el Boca-Oreja Electrónico en las actitudes y las intenciones de compra de las personas. Este fenómeno se ha identificado como un factor fundamental para fomentar la intención de compra, como también destaca (Sánchez-Jaime et al., 2022). Según la literatura previa, el boca Oreja positivo ejerce una influencia persuasiva en los consumidores, lo que, a su vez,

estimula su intención de compra. Esto hace que la boca oreja electrónico se haya convertido en un aspecto relevante y constante del marketing en línea, como señala (Matute et al., 2015a), el Boca-Oreja Electrónico (eWOM) representa una evolución de la tradicional boca oreja, y esta transformación se produjo con la aparición de las páginas web, cambiando su naturaleza de interacción de personal a digital. Es evidente que ha cobrado una gran relevancia en el contexto actual debido a la amplitud de alcance que ofrece Internet, Según (De Obess et al., 2012), el boca-oreja electrónico funciona como un canal para difundir información relacionada con productos. Según (López & Sicilia, 2013) este fenómeno se puede definir como cualquier comentario, ya sea positivo o negativo, realizado por un consumidor anterior, actual o futuro sobre productos o empresas, que está disponible para una audiencia amplia a través de Internet.

El boca-boca electrónico (eWOM) puede ser tanto favorable como desfavorable ya que tiene el potencial de propagarse rápidamente, teniendo un impacto significativo en el rendimiento de las marcas y en las relaciones con sus consumidores (Rodríguez et al., 2021) esto se debe a que los clientes confían más en las evaluaciones de otros consumidores que en las promociones proporcionadas por la empresa en sí. Las críticas negativas en línea pueden perjudicar la reputación y la atractividad de una empresa para los clientes en gran medida (Osorio et al., 2022).

### **1.5. Actitud hacia la marca**

Según (Sohaib & Han, 2023), la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la forma en que las personas compran productos, no solo en Perú, sino en todo el mundo. A pesar de su relevancia, los académicos no han investigado exhaustivamente el papel de las redes sociales. Desde la perspectiva de (Barros et al., 2020), los consumidores

de la Generación Z han desarrollado altas expectativas y antes de tomar decisiones de compra, investigan comentarios, experiencias y publicaciones en diversos medios. Además, se centran en la búsqueda de descuentos, ofertas, promociones y rebajas. Así como lo expresa (Ugalde, 1970) en otras palabras, ya no dependen de la publicidad para adquirir un producto, ya que investigan en múltiples fuentes y organizan su propia información, la cual se comparte ampliamente en las redes sociales, convirtiéndose en datos confiables. Según lo mencionado por (Sanchez et al., 2017), la actitud hacia una marca se define como la evaluación general que los consumidores hacen de ella. (López-Menchero, 2015) añade que esta evaluación global se basa en reacciones favorables o desfavorables a estímulos o creencias relacionados con la marca.

(Buil et al., 2012) argumenta que las actitudes pueden entenderse como el resultado de una función multiplicativa que involucra dos elementos principales como las creencias destacadas que un consumidor tiene sobre un producto o servicio, es decir, en qué medida los consumidores creen que la marca posee ciertos atributos o beneficios, y la evaluación subjetiva de esas creencias, es decir, qué tan favorable o desfavorable consideran que es que la marca tenga esos atributos o beneficios. Además, según lo indicado por (Martín-Romo & Sancho, 2022), las actitudes hacia una marca se forman gradualmente a lo largo del tiempo a través de las experiencias y, como resultado, tienden a volverse resistentes al cambio.

## **1.6. Susceptibilidad del boca-oreja electrónico**

Según (Molina & Toledo, 2014), el fenómeno de las plataformas de redes sociales ha tenido un impacto profundo en la sociedad actual, especialmente en las nuevas generaciones, al introducir un nuevo estilo de interacción entre los jóvenes. Además, (Kulikovskaja et al., 2023) señalan que las redes sociales han promovido la adopción de un modelo de

comunicación virtual en el que la presencia física del emisor y receptor ya no es necesaria, ya que la comunicación se lleva a cabo de manera virtual a través de chats, videoconferencias, mensajes y otros medios. (Penz & Hogg, 2011) destacan que la preferencia del consumidor por un producto o marca no garantiza su compra, pero aumenta las probabilidades de adquisición. Esto se debe a la presencia de varios factores que influyen en las decisiones del consumidor, como los aspectos culturales, sociales y personales, como mencionan (Guevara & Jiménez, 2022).

En este contexto, el boca a boca electrónico (eWOM) ha sido objeto de estudio como una herramienta de persuasión que influye en la confianza y la actitud de los consumidores hacia una marca, así como en su intención de compra de productos de la empresa, como lo indican (Bhaiswar et al., 2021). Respecto a la confianza en la publicidad el 66 % de los consumidores confía más en las opiniones publicadas en línea por otros consumidores. De manera similar, (Olavarrieta et al., 2006) señala que el 93 % de los consumidores busca opiniones de otros antes de tomar decisiones de compra. Como resultado, las empresas están otorgando una creciente importancia al desarrollo de nuevas formas de comunicación, como interfaces, aplicaciones, sitios web y plataformas de redes sociales (Aguirre et al., 2021) con el fin de conectar con los consumidores y fomentar que sean ellos quienes compartan comunicaciones corporativas, tanto de contenido comercial como no comercial, (Cáceres Fernández, 2022).

En el contexto del boca a boca electrónico, (Ávila & Chaparro, 2021) menciona que debido a la proliferación de las comunicaciones electrónicas y las herramientas de intercambio de información entre usuarios, este fenómeno se ha convertido en una fuente crucial de información en el proceso de toma de decisiones. (F. J. M. González et al., 2015)

Muchas empresas, con el objetivo de atraer a una amplia audiencia de posibles clientes, han comenzado a proporcionar herramientas de interacción en sus sitios web, como foros y chats.

El boca a boca puede definirse como la comunicación personal sobre una marca o producto entre un emisor sin motivaciones comerciales y un receptor, según (Arachchi & Samarasinghe, 2023). El interés del boca a boca radica en que los consumidores tienden a confiar más en una comunicación personal e informal, como las recomendaciones de otros consumidores, que en fuentes formales y con objetivos comerciales evidentes, como la publicidad, (Xu et al., 2023) y también, (Baek et al., 2023) lo definen como cualquier mensaje, positivo o negativo, emitido por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o empresa, y que está disponible para un amplio público a través de Internet.

### **1.7. Intención de compra**

De acuerdo con (Matute et al., 2015a), en el ámbito del comercio electrónico, resulta fundamental analizar y estudiar el comportamiento del consumidor para alcanzar el éxito en un negocio en línea. En este contexto, (G. J. García, 2020) describe que la intención de compra se ha convertido en un tema de gran interés en el campo del marketing, especialmente en la investigación del comportamiento del consumidor, donde se obtiene información valiosa para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Según lo señalado por (Sánchez-Jaime et al., 2022), la intención de compra refleja la promesa implícita de un consumidor de adquirir un producto en un momento futuro. Actualmente, como destaca (Margalina et al., 2023) las redes sociales se han convertido en una fuente crucial de información previa a la compra para los consumidores. Por lo tanto, es bastante común que los compradores busquen opiniones sobre productos o marcas antes de formar la intención de adquirirlos.

(Garcés-Giraldo et al., 2022) también menciona que otro factor relevante en el boca a boca electrónico a través de las redes sociales es la Actitud hacia la Marca. Esta juega un papel fundamental en la mente del consumidor, ya que a través de las actitudes, los clientes otorgan valor a una marca. La intención de compra se define como una evaluación general que el consumidor realiza sobre la marca, (Cavazos-Arroyo, 2022). En relación a la intención de compra, (Pangarkar et al., 2023) demostraron que el boca a boca electrónico que ocurre en las redes sociales tiene un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores. Resultados similares se encontraron en el boca a boca electrónico cuando los mensajes se transmiten a través de patrocinios con un influencer en una red social específica; en este sentido, (Yoon et al., 2019) sostienen que el boca a boca positivo a través de una persona reconocida en las redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de compra, ya que los consumidores aceptan mejor el mensaje debido a la confianza que tienen en el emisor.

(Bigné et al., 2013a), por su parte, subraya que, con el objetivo de comprender el comportamiento del consumidor en el entorno electrónico, los consumidores realizan la búsqueda de productos novedosos y que (García-bravo & Basto-valenzuela, 2023) establece que la intención de compra es una variable dependiente, determinada por la confianza y el valor percibido. Esta intención de compra se forma a partir de la evaluación de los beneficios funcionales y simbólicos de la compra. Sin embargo, si la evaluación es negativa o se percibe un problema ético o social en la marca, esto afectará tanto a la confianza como a la intención de compra del consumidor, según (Ata et al., 2022).

Además, podemos definir la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro, estando directamente relacionada con la actitud y preferencia del consumidor, según (Kurdi et al., 2022). Esto implica que si existe una necesidad futura de dicho producto o servicio, es muy probable que el consumidor

lo adquiriera y lo recomiende a otros, lo que se traduce en una compra definitiva si se presenta la oportunidad y en una recomendación activa a amigos o familiares, como lo sugieren (Méndez, 2018).

Finalmente, (Tinoco-Egas et al., 2019) enfatiza que la intención de compra y la voluntad de compra son dos componentes clave en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Una cuenta de redes sociales puede despertar el interés de las personas y generar una voluntad de comprar en línea por parte del cliente en el entorno de compras en línea. Esta voluntad de compra en línea determinará la fuerza de la intención del consumidor de llevar a cabo un comportamiento de compra específico a través de Internet, como lo plantea (Antón & Gutiérrez, 1992). La intención de compra en línea se refiere a la disposición del cliente y su intención de participar en una transacción en línea, según (Boateng & Okoe, 2015).

Hipótesis 1: Las redes sociales influyen en la intención de compra de los consumidores en la generación Z.

Hipótesis 2: Las publicaciones que se ven en las redes sociales influyen en la intención de compra.

Hipótesis 3: La generación Z primero investiga en las redes sociales aplicando el Boca-oreja electrónico (eWOM), antes de hacer las compras.

## **II. Materiales y Método**

Para la metodología se tomó como referencia (Ato et al., 2013), la presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo porque se realizará una recopilación de datos, valiéndose del análisis de cuadros estadísticos, la observación y el análisis documental. Y empleando las palabras de (Yáñez et al., 2022). El tipo de investigación es descriptivo, porque se describirán las condiciones que presentan la población más joven respecto a la

influencia de las redes sociales. De igual forma el diseño de la investigación es no experimental, ya que solo se analizará las situaciones en su contexto natural sin manipular las variables, con el fin de conocer que tanto influyen las redes sociales en la Generación Z al momento de comprar un producto (Pineda et al., 2023).

## **2.1. Participantes**

Para responder a los objetivos de la presente investigación se tomó mediante un procedimiento de tipo de muestreo no probabilístico (Limaymanta-Álvarez, 2019), la población de investigación en este estudio se realizó considerando como participantes a la población más joven que son los nacidos a mediados de los 90 desde 1996 hasta los 2000, que son considerados parte de la generación Z y que tienen la peculiaridad de estar familiarizadas con el uso de la tecnología digital, internet y los medios sociales desde una edad muy temprana (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Por lo tanto, la población está conformada por 384 participantes entre varones y mujeres de las 13 provincias de la región de Puno, empleando las palabras de (Padilla-avalos et al., 2021). Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. De acuerdo con el objetivo de nuestra investigación, se diseñó un cuestionario online dirigido a todas las personas, que son considerados como generación Z de la región de Puno.

## **2.2. Instrumentos**

En cuanto al instrumento utilizado para la presente investigación, se tomó el instrumento elaborado por (Palacios, 2018) que cuenta con un total de 28 preguntas y 05

preguntas demográficas, la confiabilidad del instrumento se demostró aplicando la encuesta al realizar una prueba piloto con 77 casos para calcular el Alfa de Cronbach con el fin de medir la consistencia interna de cada constructo. Seguidamente, se detallan cada uno de los constructos y/o dimensiones que se evaluaron para su confiabilidad del instrumento con el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos de cada uno.

Engagement. Está integrado por cinco preguntas del cuestionario: E1, E2, E3, E4, E5. Se concluyó con un resultado de Alfa de Cronbach 0.76.

Recomendación. Está integrado por cinco preguntas del cuestionario R1, R2, R3, R4, R5, se concluyó con un resultado de Alfa de Cronbach 0.93.

Boca-oreja electrónico. Está integrado por cuatro preguntas del cuestionario W1, W2, W3, W4, se concluyó con un resultado de Alfa de Cronbach 0.82.

Actitud hacia la marca. Está integrado por cinco preguntas del cuestionario AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, se concluyó con resultado de Alfa de Cronbach 0.96.

Susceptibilidad del boca-oreja electrónico. Está integrado por cinco preguntas del cuestionario IW1, IW2, IW3, IW4, IW5, se concluyó con un resultado de Alfa de Cronbach 0.89.

Intención de compra. Está integrado por cuatro preguntas del cuestionario I1, I2, I3, I4, se concluyó con un resultado de Alfa de Cronbach 0.90.

Finalmente dando como resultado del instrumento con una puntuación de Alfa de Cronbach de 0.877. Por ende, la validez y la confiabilidad del instrumento es bueno, por tanto, es confiable para realizar la investigación, porque se determinó que es mayor a 0.8.

algunos de los ítems iniciales del cuestionario no lograron ser entendidas claramente y se realizaron algunos cambios para afinar la comprensión de las mismas. Los cambios implicaron sustituir palabras que no se usan normalmente en el vocabulario de los jóvenes y

reducir las frases para hacerlas más sencillas de leer y comprender, manteniendo el contenido. Finalmente se contemplaron cinco preguntas adicionales para medir variables demográficas y el comportamiento de los usuarios:

La encuesta fue elaborada considerando con una escala de Likert de 5 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 (Rinker, 2014). Por tal motivo, para evaluar el cuestionario se utilizó la evaluación de tipo Likert, el valor es entre 1 y 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo”, y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

### **2.3. Análisis de datos**

Para el análisis de la base de datos y determinar los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS versión 27.0, en efecto los resultados descriptivos se expresaron en tablas de frecuencia y porcentajes, en cambio el análisis inferencial con base a un nivel de significancia del 95% ( $p = .05$ ), con un margen de error del 5%. Además, se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (de modo que la población era mayor a 50 participantes) en las variables, que pertenecen a la prueba estadística no paramétrica, porque no siguen una distribución normal, debido a que su nivel de significancia es menor al 5% ( $p < 0.05$ ). por consiguiente, se utilizó la correlación de Rho de Spearman. Finalmente, para evaluar el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente se realizó un análisis de regresión lineal múltiple.

### III. Resultados

#### 3.1. Resultados 1

La Tabla 1 revela una distribución significativa en cuanto al género de las personas encuestadas, siendo predominantemente masculino con un 57,7%, en comparación con un 42,3% de participantes del género femenino. Este sesgo de género podría influir en las percepciones y respuestas obtenidas durante la encuesta, siendo vital tenerlo en cuenta al interpretar los resultados.

En cuanto a la edad de los encuestados, se destaca que el 57,5% de ellos se encuentra en el rango de 23 a 25 años. Este grupo demográfico representa la mayoría significativa en la muestra. A su vez, un 25,8% de la población encuestada se sitúa en la franja de edad de 26 a 29 años, mientras que un 16,8% pertenece al grupo de 30 a 33 años. Estos resultados sugieren una concentración marcada en grupos etarios específicos, lo que puede tener implicaciones en la representatividad de la muestra y, por ende, en la generalización de los resultados a la población en su conjunto.

**Tabla 1**

*Características demográficas de la población de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	164	42,3%
	Masculino	224	57,7%
Edad	23 - 25 años	223	57,5%
	26 - 29 años	100	25,8%
	30 - 33 años	65	16,8%

Fuente: elaboración propia – programa estadístico SPSS

### 3.2. Resultados 2

En la Tabla 2, se observa que un significativo 70.9% muestra un elevado grado de presencia en redes sociales. Asimismo, un considerable 67.5% demuestra un compromiso marcado en dichas plataformas, mientras que un notable 68.6% exhibe un nivel destacado de recomendación. En cuanto a la difusión electrónica de boca a boca, el 62.1% evidencia una presencia marcada en este ámbito, en términos de actitud hacia la marca, un considerable 70.1% revela un nivel alto, indicando una conexión positiva y fuerte con la marca en cuestión. En paralelo, un 67.3% muestra una notable susceptibilidad a la influencia del boca a boca electrónico, destacando la importancia de las recomendaciones virtuales en sus decisiones.

Finalmente, en lo que respecta a la intención de compra, un sólido 66.5% indica un nivel elevado. Estos resultados sugieren que existe una conexión significativa entre la presencia en redes sociales, el engagement, la recomendación, la difusión electrónica de boca a boca, la actitud hacia la marca, la susceptibilidad a la influencia virtual y la predisposición a realizar una compra. Este conjunto de datos respalda la hipótesis de que las interacciones en línea y la percepción positiva de la marca están estrechamente vinculadas con la intención de compra del consumidor.

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de las variables de estudio – general objetivo*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	Bajo	9	2,3%
	Medio	104	26,8%
	Alto	275	70,9%
Engagement	Bajo	22	5,7%
	Medio	104	26,8%
	Alto	262	67,5%
Recomendación	Bajo	13	3,4%
	Medio	109	28,1%
	Alto	266	68,6%

	Bajo	16	4,1%
Boca-oreja electrónico	Medio	131	33,8%
	Alto	241	62,1%
	Bajo	12	3,1%
Actitud hacia la marca	Medio	104	26,8%
	Alto	272	70,1%
	Bajo	18	4,6%
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	Medio	109	28,1%
	Alto	261	67,3%
	Bajo	11	2,8%
Intención de compra	Medio	119	30,7%
	Alto	258	66,5%

### 3.3. Resultados 3

#### 3.3.1. Resultados correlacionales

En la Tabla 3, se destacan correlaciones significativas que revelan vínculos importantes entre diversas variables. Es particularmente notable la relación positiva, alta y directamente significativa entre la presencia en redes sociales y la intención de compra ( $r = .748, p < .05$ ). Este hallazgo respalda la idea de que un mayor involucramiento en plataformas sociales está asociado positivamente con la predisposición a realizar compras. Adicionalmente, se observa una relación moderada, directa y significativa entre la intención de compra y el engagement ( $r = .687, p < .05$ ), lo que sugiere que un nivel más elevado de participación y compromiso está vinculado con una mayor disposición a realizar compras. En términos de recomendación, boca-oreja electrónico, actitud hacia la marca y susceptibilidad al boca-oreja electrónico, todas presentan relaciones moderadas, directas y significativas con la intención de compra ( $r = .685, r = .647, r = .644, r = .658$ , respectivamente;  $p < .05$ ). Estos resultados indican que la recomendación positiva, la difusión electrónica de boca a boca, una actitud favorable hacia la marca y la susceptibilidad a influencias virtuales están asociadas positivamente con la propensión a realizar compras.

En resumen, los hallazgos de estas correlaciones respaldan la idea de que las interacciones en redes sociales están estrechamente ligadas a la intención de compra, al igual que el engagement, la recomendación, el boca-oreja electrónico, la actitud hacia la marca y la susceptibilidad a las influencias virtuales, lo que destaca la importancia de estas variables en el comportamiento del consumidor.

**Tabla 3**

*Análisis de correlación entre las variables de estudio*

Variable	Intención de compra	
	r	p
Redes sociales	,748**	0,000
Engagemet	,687**	0,000
Recomendación	,685**	0,000
Boca-oreja electrónico	,647**	0,000
Actitud hacia la marca	,644**	0,000
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	,658**	0,000

### **3.4. Resultados 4**

#### **3.4.1. Regresión**

En el análisis de la Tabla 4, se examina el modelo de regresión lineal múltiple diseñado para explicar la influencia de las dimensiones de la variable "redes sociales" en la intención de compra. Al reconocer la naturaleza cuantitativa de los indicadores, tras someter el modelo a un riguroso escrutinio estadístico, los resultados respaldan la validez de las cinco dimensiones consideradas: engagement, recomendación, boca-oreja electrónico, actitud hacia la marca y susceptibilidad de la boca-oreja electrónico. Estas dimensiones, en conjunto,

logran explicar un significativo 70.8% de la variabilidad observada en la intención de compra. Este hallazgo resalta la importancia integral de las interacciones en redes sociales en la configuración de las decisiones de compra. Al profundizar en la influencia relativa de cada dimensión mediante la prueba t de Student, se concluye que la dimensión "Recomendación" sobresale como el predictor más significativo ( $t = 5.259, p < .05$ ). Este resultado subraya la influencia preponderante de las recomendaciones recibidas a través de las redes sociales en la formación de la intención de compra, indicando la relevancia de la opinión positiva de otros usuarios. En segundo lugar, el "Engagement" se posiciona como otro predictor clave ( $t = 5.192, p < .05$ ), indicando que la participación activa y la conexión emocional en plataformas sociales desempeñan un papel destacado en la predisposición a la compra. Adicionalmente, la dimensión "Boca-Oreja Electrónico" también emerge como un predictor significativo ( $t = 4.535, p < .05$ ), destacando la importancia de la transmisión de información entre usuarios en línea en el proceso de decisión de compra.

Estos resultados refuerzan la comprensión de cómo las diversas dimensiones de las interacciones en redes sociales influyen de manera sustancial en la intención de compra, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en marketing y comunicación.

**Tabla 4**

Modelo: R2 ajustado = .708	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estandar		
(Constante)	0,726	0,491	1,477	0,141
Engagemet	0,199	0,038	5,192	0,000
Recomendación	0,237	0,045	5,259	0,000
Boca-oreja electrónico	0,195	0,043	4,535	0,000
Actitud hacia la marca	0,128	0,044	2,886	0,004
Susceptibilidad del boca-oreja electrónico	0,059	0,039	1,499	0,135

a. Variable dependiente: Intención de compra

#### **IV. Discusión**

En el transcurso de esta investigación, se ha llevado a cabo una rigurosa evaluación del instrumento utilizado, lo cual ha permitido establecer su aceptabilidad y confiabilidad en la medición de los factores determinantes de la intención de compra de productos a través de medios virtuales en la generación Z. Este hallazgo se sustenta en la confirmación de las hipótesis iniciales formuladas, las cuales han arrojado niveles significativos tanto altos como medianos en el análisis descriptivo de las variables estudiadas.

Es importante destacar que, según un estudio previo realizado por (Quizhpe-Bustos et al., 2023), antes de la pandemia, los consumidores solían realizar sus compras de manera física y presencial, dado que había una amplia disponibilidad de productos y servicios que satisfacían sus necesidades. Sin embargo, la llegada de la pandemia, que incluyó restricciones a nivel global, como toques de queda y estados de emergencia, impactó significativamente en los hábitos de compra. La imposibilidad de acceder a productos básicos generó una rápida transición hacia las compras en línea a través de diversas plataformas digitales. En consecuencia, las decisiones de compra se volvieron más relevantes y la estrategia de marketing se centró en la generación de contenido en medios sociales.

Los datos presentados en este estudio se obtuvieron a través de una encuesta en línea realizada a 384 individuos pertenecientes a la generación Z en la región de Puno. Los resultados de evaluación, como se pueden observar en la Tabla 3, revelan una evaluación significativa entre el factor "redes sociales" y la intención de compra. Esto se debe a que los usuarios confían en la comunicación en las redes sociales para fortalecer su confianza en los productos. Este hallazgo es coherente con investigaciones previas, como la realizada por

(Cerezo, 2016), que identifican la influencia de factores en la intención de compra de la generación Z.

Además, se ha encontrado que el "Engagement" es el segundo factor con mayor incidencia en la intención de compra. Este factor se relaciona con la importancia de que las publicaciones obtengan más me gustas (like) y sean compartidas en grupos o perfiles, ya que esto impulsa la difusión del mensaje a través de los algoritmos de las redes sociales. También se ha comprobado que el factor "control percibido", como se evidencia en la investigación de (Kulikovskaja et al., 2023), influye en la intención de compra de los jóvenes estudiantes.

La "Recomendación" es otro factor que influye directamente en la intención de compra, ya que los algoritmos de las redes sociales recomiendan productos similares en función de las preferencias de los usuarios. Este hallazgo se alinea con las investigaciones de (Berrío, 2015), que destacan el papel de los sistemas de recomendación en la decisión de compra.

La "Susceptibilidad del Boca-oreja electrónico" también ha demostrado una relación positiva con la intención de compra, dado el alto uso de las redes sociales y la influencia de los influyentes en la toma de decisiones. Esto coincide con las investigaciones de (Cheung et al., 2020) y (Camoiras-Rodríguez & Varela-Neira, 2020), que resaltan el impacto positivo de la boca-oreja a través de personas influyentes en redes sociales.

Finalmente, la "Actitud hacia la marca" se ha revelado como un predictor positivo en la intención de compra. Los consumidores utilizan las redes sociales para obtener información previa sobre productos o servicios, y una marca puede mejorar su actitud al proporcionar contenido atractivo y entretenido en sus perfiles de redes sociales. Este resultado concuerda con la investigación de (Ugalde, 1970), que destacan la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra.

## V. Conclusiones

Luego de un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en esta investigación, se ha llegado a la conclusión de que todas las variables evaluadas presentan una valoración significativa con la intención de compra de productos. No obstante, es importante resaltar que, a pesar de que nuestros hallazgos indican que la variable "redes sociales" tiene una influencia notable en la intención de compra, otro estudio ha señalado que la variable "expectativa de esfuerzo", es decir, la percepción del cliente sobre la facilidad de las compras, es aún más influyente.

En concordancia con nuestros resultados, se confirma que la variable "redes sociales" es de gran relevancia en la intención de compra de productos. Este hallazgo está respaldado por la investigación de (Alvarez et al., 2019), que coincide en que esta variable tiene un impacto significativo en la intención de compra, especialmente en el contexto de productos novedosos. Es importante destacar que la ponderación entre las variables y la intención de compra de productos revela que la variable "redes sociales" muestra una ponderación positiva alta, subrayando su relevancia en este ámbito.

Las implicaciones de estos resultados son significativas. Las redes sociales, con un enfoque particular en plataformas como Facebook, emergen como poderosos medios de comunicación y canales de ventas con un potencial de crecimiento considerable en los años venideros. Las empresas pueden capitalizar este potencial para proporcionar servicios de valor agregado a sus clientes, representando un desafío para los expertos en marketing. Por fin, comprender la importancia que los usuarios de Facebook atribuyen a esta red social en sus decisiones de compra se convierte en un aspecto de gran relevancia.

En esta investigación, se han explorado los factores que preceden a la intención de compra, centrándose en usuarios pertenecientes a la generación Z de la Región de Puno. Este

enfoque nos ha permitido arrojar luz sobre la influencia de las variables evaluadas en un grupo demográfico específico, ofreciendo información valiosa para futuras estrategias de marketing y toma de decisiones empresariales. Estos resultados subrayan la necesidad de considerar cuidadosamente el papel de las redes sociales y la percepción de esfuerzo en las estrategias de marketing dirigidas a la generación Z.

## VI. Referencias

Aguilar, R. (2021). *Adicción a Redes Sociales y Logro de Competencias*.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77032/Aguilar\\_FRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77032/Aguilar_FRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 11–33. <https://doi.org/10.22395/anr.v19n38a2>

Aliaga, C. D., & Flores, A. W. R. (2017). Influencia Del E-Commerce En El Desempeño De Las Mypes Del Sector Textil Peruano En El Emporio Comercial De Gamarra. *Tesis Para Optar El Título Profesional de Licenciado En International Business*.

Alloway, T. P., & Alloway, R. G. (2012). The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive skills. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1748–1754. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.015>

Alvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España Generation Z and Social Networks. A vision from the teenagers in Spain Contenido. *Revista Espacios*, 40(20), 9–13. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>

- Antón, M. C., & Gutiérrez, C. J. (1992). Expectativas e intención de compra: un estudio empírico. *Expectativas e Intención de Compra: Un Estudio Empírico*, 7, 9–22.
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en Psicología [A classification system of research designs in Psychology]. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059.
- Ávila, C. Á. L., & Chaparro, G. R. A. (2021). *La relación de confianza y compromiso en la intención de compra*. 11, 76–92.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62> ARTICULO
- Baek, E., Huang, Z., & Lee, S. S. (2023). Visual complexity = hedonic? Effects of visually complex packages on consumer perceptions and evaluations of products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103435.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103435>
- Ballesteros, H. C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 29(3), 96–124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6787048>
- Bárbaro, E. S. U., & Cuevas, S. J. A. (2017). Sistemas de recomendación semánticos: Una revisión del Estado del Arte. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 11(2), 189–206. <https://doi.org/http://rcci.uci.cu>

- Barros, M., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Decisión de compra de la generación millennial purchase decision of the millennial generation. *593 Digital Publisher*, 1(dic), 80–94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Berrío, G. Á. (2015). *Sistemas de recomendación*.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215–231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60022-x](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60022-x)
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. <https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(2), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- Cáceres, F. S. (2022). *Determinantes De La Intención De Compra Por Internet En Consumidores Bolivianos*. 107. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres\\_Giusani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giusani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Calderon, S. M., & Serrano, A. L. F. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Dirección General de Investigación*, 1–93.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14615/Moran\\_Paucar\\_Estrés\\_académico\\_apoyo%0Asocial1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14615/Moran_Paucar_Estrés_académico_apoyo%0Asocial1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C. (2020). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29(1), 6123.
- Cavazos-Arroyo, J. (2022). Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del “Buen Fin” en millennials de la Ciudad de México. *CienciaUAT*, 16(2), 59–72.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1581>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95–109. <https://www>.
- Charlin, G. I. A. (2015). *Modelo de sistemas de recomendación con integración de redes sociales*.
- Chávez, Z. E. M., Cruz, R. G., Zirena, B. P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315.  
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Chen, T. (2022). The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2022(80), 389–401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cruz, F. F., & Díaz, M. F. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 46, 97–105.  
<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=46&articulo=46-2016-10>
- De Obess, G. A. M., Gutiérrez, S. S. M., & Jiménez, T. N. H. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 18(3), 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.05.006>
- Del Barrio, F. Á., & Ruiz, F. I. (2016). Los Adolescentes Y El Uso De Las Redes Sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 3(1), 571. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Diario Oficial El Peruano. (2023). *Demanda se incrementa en el Perú, Aumentan las compras en línea*. Diario Oficial El Peruano.  
<https://www.elperuano.pe/noticia/217870-aumentan-las-compras-en-linea#:~:text=Por otro lado%2C de acuerdo,un crecimiento anual del 16%25.>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204.  
<https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

- Estatista. (2023). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Abigail Orús.  
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Galaviz, Z. M., Murillo, F. C., & Amarillas, I. P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 36. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500071>
- García, G. (2023). *Una alianza fortalece la plataforma tecnológica de retail analytics*. Industrias Alimentarias Hoy. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/una-alianza-fortalece-la-plataforma-tecnologica-de-retail-analytics/>
- García, G. J. (2020). Electronic Commerce in China and Mexico: Emergence, Evolution and Perspectives. *Mexico y La Cuenca Del Pacifico*, 9(27), 53–84.  
<https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- García-bravo, A., & Basto-valenzuela, J. (2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z*.
- García-galera, M., Del-hoyo-hurtado, M., & Fernández-muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 35–43. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>

- Gilabert, M. (2022). *El boca oído electrónico (ewom) y su gestión en alojamientos estacionales*.
- Gómez, V. R. R. (2019). Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 28, 37–55.  
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>
- González, F. J. M., Rubio, L. S., Chamorro, M. A., & Correia, L. S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Gracia, D. B., Casaló, A. L. V., & Blasco, M. G. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 19(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Guevara, R. V., & Jiménez, A. K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea : una revisión de literatura. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 22.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.705>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-de-las-redes-sociales-y-engagement-los/docview/1979740338/se-2?accountid=36937>
- Hopwood, M., Kitchin, P., & Skinner, J. (2012). Sport public relations and communication. In *Sport Public Relations and Communication*.  
<https://doi.org/10.4324/9780080886114>

- Hurtado, R. (2020). *Recomendación a grupos de usuarios usando el concepto de singularidades*.
- Ipsos Perú. (2022). *Compras por internet 2022*. IPSOS PERU. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Kim, D. Y., & Kim, S. Y. (2023). Investigating the effect of customer-generated content on performance in online platform-based experience goods market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(November 2022), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103409>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Lima, V. Á. E., & Cervantes, A. J. C. (2020). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72–97. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422022000400072&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422022000400072&script=sci_arttext)
- Limaymanta-Álvarez, C. H. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 1–23. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.6>

- Linares, D. J. R. (2020). Influencia De Las Redes Sociales En El Comportamiento De Compras Por Internet. *Tesis de Maestría*, 113. ISSN 1390-6623 - Linares D. Jonathan R.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38.  
[https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60017-6)
- López-De-ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Social network practices and attitudes of young people: The influence of sex, age, and social class. *Profesional de La Informacion*, 29(6), 1–13.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- López-Menchero, T. B. (2015). *Actitud del consumidor hacia productos de alimentación de marca de distribuidor*.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 30(74), 117–128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Madariaga, O. C., & Sierra, O. (2000). Redes Sociales Y Pobreza. *Sicología Desde El Caribe*, 1(5), 127–156. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21300506%0ACómo>
- Margalina, V. M., Jiménez, S. Á., & Cutipa, L. A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40–54.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Martínez, C. E. R. (2022). *Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio*.

- Martin-Neira, J. I., Trillo, D. M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Social Networks As a Vehicle for Science Journalism: Scoping Review. *Index.Comunicacion*, 13(1), 105–127. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lasred>
- Martín-Romo, L. A., & Sancho, B. C. (2022). Propuesta Audiovisual Como Reflejo De La Influencia De Las Redes Sociales En Los Jóvenes. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3604>
- Matute, V. J., Polo, R. Y., & Utrillas, A. A. (2015a). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Matute, V. J., Polo, R. Y., & Utrillas, A. A. (2015b). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Méndez, A. (2018). Innovación en la metodología y técnicas de investigación en los estudios migratorios en el marco del ciberespacio. *UNLP- FaHCE*.
- Min, C. H. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Molina, C. G. L., & Toledo, N. R. K. (2014). Las Redes Sociales Y Su Influencia En El Comportamiento De Los Adolescentes. *Universidad Del Azuay*, 1–80. <http://es.scribd.com/doc/81538099/Redes-Sociales-y-Su-cia-en-El-Rendimiento-Academico>

- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes De Las Redes Sociales Como Canales De Comunicación Promocional Para Los Jóvenes \*. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 31–48.  
[https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60013-9)
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., & Farías, P. (2006). *Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas \* Perceived risk and attitudes toward private labels*. 73–89.
- Osorio, A. C. F., Arango, E. E., & Rodríguez, O. H. A. (2022). Voz a voz electrónico: una revisión sistemática de literatura. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), PRESS.  
<https://doi.org/10.21500/22563202.5492>
- Oviedo, G. M. de los Á., Muñoz, E. M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59–69.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5399422.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5399422>
- Padilla-avalos, A., Marroqu, C., Cuantitativo, E., Cuantitativo, E., & Positivista, P. (2021). *Enfoques de Investigación en Odontología : Cuantitativa , Cualitativa y Mixta*. 31(4), 338–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Palacios, B. M. A. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. *ESAN*, 3, 1–13.  
<https://doi.org/https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1296>
- Pangarkar, A., Patel, J., & Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103410.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410>

Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1), 104–132. <https://doi.org/10.1108/03090561111095612>

Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapping media consumption among youngest: Social networks, fake news and trustworthy in pandemic times. *Index.Comunicacion*, 11(2), 187–208.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

Petcharat, T., Jattamart, A., & Leelasantitham, A. (2023). A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103450. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103450>

Pineda, G. F., Téllez, R. C. M., & Gutiérrez, A. R. A. (2023). Metodología Aplicada en la Redacción de Trabajos Monográficos de Tipo Revisión Sistemática. *Revista Ciencia y Tecnología El Higo*, 13(1), 2–19. <https://doi.org/10.5377/elhigo.v13i1.16371>

Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100–114.

<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous, A. S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia.

- Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rinker, T. (2014). *On the Treatment of Likert Data*. May.  
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/262011454>
- Rodriguez, G. M. R., Lopez, M. A., & Martin, H. I. (2017). Perceptions of Students in Science of Education on Social Networks Such As Teaching Methodology. *Pixel-Bit- Revista De Medios Y Educacion*, 50, 77–93.
- Rodríguez, O. A., Osorio, A. C. F., & Peláez, M. J. (2021). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 48, 251–275. <https://doi.org/10.14482/pege.48.658.84>
- Rond, J., Arenas-gait, J., & Ram, P. (2014). Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales An empirical analysis of trade recommendations on social networking sites. *Basic*, 22(3), 431–434.
- Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & 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/riae.v16i4.2522>
- Sánchez-Jaime, R. A., Azuela-Flores, J. I., & Velásquez-Arboleda, Ó. H. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Paradigma Económico*, 14(2), 109. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i2.17501>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>

- Stackscale. (2023). *Crecimiento y estadísticas del eCommerce (2023)*. StackScale.  
<https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>
- Tejada, G. E., Arce-Alonso, A., Bilbao-Quintana, N., & López, de la S. A. (2023). Internet, Smartphone y Redes Sociales: Entre el uso y abuso, previo a la adicción. *Alteridad*, 18(1), 14–22. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.01>
- the food tech. (2023). *Venta de e-commerce sube considerablemente en Perú*. Lola Bahena.  
<https://thefoodtech.com/marketing/venta-de-e-commerce-sube-considerablemente-en-peru/#:~:text=La C\u00e1mara Peruana de Comercio,estudio de Euromonitor para Google.>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, \u00c3., & Mart\u00ednez-Fern\u00e1ndez, V. A. (2019). Generaci\u00f3n de emociones en la intenci\u00f3n de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218–229.  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27368>
- Tob\u00f3n, S., & Madariaga, J. (2019). *La influencia del boca a oreja electr\u00f3nica (eWOM) en las decisiones de consumo online The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) of consumers' online decisions*. 151.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/59784/1/T41936.pdf>
- Toro, R. C. M. (2022). *Sistema de recomendaci\u00f3n ontol\u00f3gico basado en an\u00e1lisis de publicaciones escritas de redes sociales*.  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/58806>
- Trespalacios, G. J. A., V\u00e1zquez, C. R., Estrada, A. E., & Gonz\u00e1lez, M. C. (2018). *Nuevos horizontes del marketing y de la distribuci\u00f3n comercial* (Issue October).  
[www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es](http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es)
- Ugalde, C. (1970). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: \u00bfafectan la intenci\u00f3n de compra? *Redmarka. Revista de*

*Marketing Aplicado*, 1(013), 43–62.

<https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>

Valerio, U. G., Herrera-Murillo, D. J., & Rodríguez-Martínez, M. D. C. (2014). Association between publication time on social networks and engagement: A study of Mexican universities. *Palabra Clave*, 17(3), 749–772.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>

Xu, Y., Niu, N., & Zhao, Z. (2023). Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: An explanation from temporal and conversational cues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(2699),

103417. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103417>

Yáñez, D. M. F., Prieto, V. M., Medina, J. D. X., & Madriz, R. D. A. (2022). Procedure for research design under the systematic review approach. An application case. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 10(1), 43–51.

<https://doi.org/10.15649/2346030X.2630>

Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook–depression relations. *Journal of Affective Disorders*, 248(September 2018), 65–72.

<https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>

## Anexos

### CUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCION DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS EN LA GENERACION Z

Hola, nuestros nombres son: Jamil Omar Canaza Quispe y Yelmi Yoselin Condori Huahualuque, Bachilleres de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre la Influencia de los factores en la intención de compra de productos en la generación Z de la región de Puno – Perú.

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirnos a los correos [jamil.canaza@upeu.edu.pe](mailto:jamil.canaza@upeu.edu.pe) o [yelmi.condori@upeu.edu.pe](mailto:yelmi.condori@upeu.edu.pe) y a los números 926054839 - 917430164

**He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.**

Acepto participar

Si

No

#### Instrumentos de recolección de datos

A continuación, te daremos 33 afirmaciones. Le pedimos que conteste con sinceridad cada una de las opciones, marcando con una (X) la opción que más se parezca a su forma de ser.

-	01	¿En qué rango de edad se encuentra usted?	23 - 25	26 - 29	30 - 33		
-	02	Genero	Masculino	Femenino			
-	03	En los últimos 30 días ¿cuántas veces ha interactuado con algún contenido sobre productos tecnológicos?	Solo ua vez	Mas de dos veces	Mas de 5 veces		
-	04	¿de qué provincia es usted?					
-	05	En los últimos 30 días ¿cuántas veces ha comprado algún producto tecnológico?	Solo ua vez	Mas de dos veces	Mas de 5 veces		
COD	N°	ITEMS	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Indiferente	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
E1	06	Me entero frecuentemente acerca de las novedades de productos tecnológicos.					
W4	07	Los comentarios en las redes sociales sobre los productos tecnológicos son favorables.					
AM2	08	Me gusta los productos tecnológicos.					
R2	09	Recomiendo los productos tecnológicos a mis amigos y familiares.					
IW1	10	Suelo leer los comentarios de otros compradores para estar seguro de comprar el producto/marca adecuada.					
AM3	11	Los productos tecnológicos tienen una buena reputación.					
AM5	12	Tengo una buena impresión acerca de los productos tecnológicos.					

IW4	13	Para estar seguro de mi decisión de compra, a menudo leo las opiniones de otros compradores.					
R5	14	Estoy dispuesto a recomendar que otras personas compren productos tecnológicos.					
E2	15	Me siento parte de la comunidad de productos tecnológicos en Facebook.					
I4	16	Es probable que compre productos tecnológicos en un futuro.					
W2	17	En general la comunidad habla bien de los productos tecnológicos.					
AM1	18	Apruebo los productos tecnológicos.					
I2	19	Planeo seguir comprando productos tecnológicos.					
E3	20	Tengo una relación cercana con otros seguidores de productos tecnológicos de páginas en Facebook.					
IW5	21	A menudo consulto opiniones de otros miembros de la comunidad para escoger el producto o la marca adecuada.					
R4	22	Es probable que recomiende los productos tecnológicos en el futuro.					
R1	23	Hablo muy bien acerca de los productos tecnológicos.					
AM4	24	Los productos tecnológicos son muy buenos.					
IW3	25	Suelo leer las opiniones de otros compradores para conocer más sobre el producto que deseo comprar.					
E4	26	Participo muy a menudo en las actividades de las páginas (concursos, sorteos, etc.).					
R3	27	Yo recomendaría a otras personas a comprar productos tecnológicos.					
I3	28	Probaría nuevos productos tecnológicos.					
IW2	29	A menudo leo los comentarios de otros miembros de la comunidad para saber si la marca/producto tiene una buena reputación.					
E5	30	Extraño las publicaciones sobre los productos tecnológicos si no los veo seguido.					
W1	31	Los demás seguidores de la comunidad recomiendan los productos tecnológicos.					
I1	32	Prefiriría comprar productos tecnológicos en vez de otros productos.					
W3	33	Siempre veo comentarios positivos acerca de los productos tecnológicos.					

**Nota: Elaboración propia.**

**Engagement:** E1, E2, E3, E4, E5, FREC.

**Recomendación:** R1, R2, R3, R4, R5.

**Intención de compra:** I1, I2, I3, I4.

**Actitud hacia la marca:** AM1, AM2, AM3, AM4, AM5.

**Boca-oreja electrónico:** W1, W2, W3, W4.

**Susceptibilidad del boca-oreja electrónico:** IW1, IW2, IW3, IW4, IW5.

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0601A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 11 de octubre del 2023

**VISTO:**

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Jamil Omar Canaza Quispe**, identificado(a) con código Universitario N°201610551 y **Yelmi Yoselin Condori Huahualuque**, identificado(a) con código Universitario N° 201712098, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Jamil Omar Canaza Quispe** y **Yelmi Yoselin Condori Huahualuque**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 11 de octubre del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

**SE RESUELVE:**

1. Aprobar la sustentación de: **Jamil Omar Canaza Quispe** y **Yelmi Yoselin Condori Huahualuque**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesis	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Monari Secretario: Mtro. Ansel Vargas Martínez Vocal: MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revata	Jamil Omar Canaza Quispe Yelmi Yoselin Condori Huahualuque	Factores clave en la intención de compra de productos: perspectiva de la generación Z en Puno	Miércoles 08 de noviembre de 2023 09:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

## Evidencia de sumisión

The screenshot shows the 'Envíos activos' (Active Submissions) page on the UNAM journal website. The page header includes the UNAM logo and navigation links. The main content area is titled 'Envíos activos' and features a table of active submissions. The table has columns for ID, ISSN, DEPTO., AUTORES, TÍTULO, and ESTADO. One submission is listed with ID 5247, ISSN 1913, DEPTO. AFIU, AUTORES Carlos Guzmán, and TÍTULO FACTORES CLAVE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS. The status is 'Asignación en espera'. Below the table, there are buttons for 'Publicar', 'Omitir', 'Eliminar', and 'Seleccionar todo'. On the right side, there are sections for 'IDIOMA' (Spanish), 'CONTENIDO DE LA REVISTA' (with search and filter options), and 'USUARIO' (with a profile link).

ID	ISSN	DEPTO.	AUTORES	TÍTULO	ESTADO
5247	1913	AFIU	Carlos Guzmán	FACTORES CLAVE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS	Asignación en espera

The screenshot shows an email from 'Revista Contaduría y Administración, UNAM, ID 5247' to 'jamilcaraza'. The email body contains the following text:

Estimado autor,

Por medio de la presente me permito comunicarle que su trabajo "Factores clave en la intención de compra de productos: perspectiva de la generación Z en Puno," fue invitado a una comisión del Comité Editorial de la **revista** para su revisión, procedimiento que es necesario para determinar la pertinencia del envío de los trabajos recibidos al proceso de dictamen doble ciego que seguimos de acuerdo con nuestras normas editoriales.

La Comisión resolvió comunicarle que su trabajo no será enviado a dictamen debido a que no satisface los requerimientos que nos imponen las restricciones que actualmente enfrenta la **revista**. Contaduría y Administración pertenece al índice de **revistas** Científicas y Tecnológicas del CONACYT, al Índice Scopus y a ISI; sin embargo, su permanencia en dichos índices ha sido condicionada a que los artículos aceptados ofrezcan análisis rigurosos de forma tal que basándose en información original toda conclusión presentada se encuentre sólidamente sustentada. Asimismo, debido a los lineamientos derivados de los planes de desarrollo institucional, la Universidad Nacional Autónoma de México nos exige esfuerzos redoblados para que nuestras **revistas** formen parte de los índices internacionales de publicaciones científicas; los cuales son muy exigentes en cuanto al nivel de rigor académico que debe mostrarse en los trabajos que se publican en **revistas** de investigación como Contaduría y Administración.

Sin más por el momento, agradecemos su interés por publicar en Contaduría y Administración.

Atte:  
Alberto García  
Coordinador Editorial  
Contaduría y Administración  
Universidad Nacional Autónoma de México