



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P.
Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Diego Alberto Astohuaman Lluque

Asesora

M(a). Cristina Johanna Toledo Toledo



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Cristina Toledo

**M(a) CRISTINA J. TOLEDO TOLEDO
DOCENTE**

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Diego Alberto Astohuaman Lluque	76392045	02/12/2025
DATOS DEL ASESOR		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Cristina Johanna Toledo Toledo	46073661	https://orcid.org/0000-0002-5591-2539
DATOS DE LOS MIEMBROS DEL JURADO PREGRADO		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Henry William Marcelo Castillo	07801377	https://orcid.org/0000-0001-6465-7755
Nila Juana Limachi Qqueso	23991384	https://orcid.org/0000-0003-4853-3976
Jorge Luis Zevallos Escalante	23018106	https://orcid.org/0009-0006-8167-6636

Diego Alberto Astohuaman Lluque_2025_077201

REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ESTUDIANTES DE LA I.E.P. NUESTRA SEÑORA DEL CA...

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3409527657

Fecha de entrega

13 nov 2025, 10:48 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 nov 2025, 11:57 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

AVANCE_N8_-_BORRADOR_DE_TESIS_-_ASTOHUAMAN_1.pdf

Tamaño del archivo

1.5 MB

75 páginas

12.712 palabras

75.760 caracteres



Página 2 de 81 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3409527657

20% Similitud general

El total Turnitin está de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 11%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, o marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, por siempre apoyarme y motivarme a seguir adelante. A mis George y Jonathan, por su apoyo incondicional durante estos meses. A quienes confiaron en mí durante este proceso, muchísimas gracias.

ASTOHUAMAN LLUQUE, Diego Alberto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia. A mis padres por formarme como persona, por su apoyo en cada momento de mi vida y sus ánimos durante esta etapa. A mis hermanos, quienes representaron el apoyo emocional durante este proyecto.

A mi asesora, por guiarme en esta investigación y priorizar mi propio juicio en este proyecto.

A quienes depositaron su confianza en mí y me dieron el ánimo que necesitaba para continuar, muchísimas gracias.

ASTOHUAMAN LLUQUE, Diego Alberto

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE	7
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción de la realidad problemática	17
1.2 Formulación del problema	20
1.2.1 Problema general.....	20
1.2.2 Problemas específicos	21
1.3 Objetivos de la investigación	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Justificación de la investigación.....	22
1.4.1 Justificación teórica.....	22
1.4.2 Justificación metodológica	22
1.4.3 Justificación práctica	23
1.5 Delimitación del estudio.....	23
1.5.1 Delimitación espacial	23
1.5.2 Delimitación temporal.....	23
1.6 Viabilidad del estudio.....	23
1.6.1 Viabilidad teórica	23
1.6.2 Viabilidad humana	24
1.6.3 Viabilidad financiera	24
Capítulo II MARCO TEÓRICO	25
2.1 Antecedentes de la investigación	25
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	25
2.1.2 Investigaciones nacionales	26
2.2 Bases teóricas	28

2.2.1	Primera variable: Redes Sociales	28
2.2.2	Segunda variable: Comportamiento del Consumidor	30
2.3	Bases filosóficas	32
2.4	Definición de términos básicos	33
2.5	Hipótesis de la investigación.....	35
2.5.1	Hipótesis general	35
2.5.2	Hipótesis específicas	35
2.6	Operacionalización de las variables	36
Capítulo III METODOLOGÍA.....		38
3.1	Diseño metodológico.....	38
3.1.1	Tipo de investigación	38
3.1.2	Nivel de investigación.....	38
3.1.3	Diseño de investigación	38
3.1.4	Enfoque de investigación	39
3.2	Población y muestra	39
3.2.1	Población.....	39
3.2.2	Muestra.....	39
3.3	Técnicas de recolección de datos	39
3.3.1	Validez del instrumento	40
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	41
3.5	Matriz de consistencia.....	42
Capítulo IV RESULTADOS.....		44
4.1	Análisis de resultados.....	44
4.1.1	V1: Redes sociales	44
4.1.2	V2: Comportamiento del Consumidor	48
4.2	Contrastación de hipótesis.....	52
4.2.1	Contrastación de hipótesis general.....	52
4.2.2	Contrastación de hipótesis específicas	53
Capítulo V DISCUSIÓN.....		57
5.1	Discusión de resultados.....	57
Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		61
6.1	Conclusiones	61
6.2	Recomendaciones.....	62

Capítulo VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
7.1	Fuentes documentales	64
7.2	Fuentes bibliográficas	64
7.3	Fuentes electrónicas	69
Capítulo VIII	ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Juicio de expertos	40
Tabla 2: Ficha técnica de la variable redes sociales	40
Tabla 3: Ficha técnica de la variable comportamiento del consumidor.....	41
Tabla 4: Resultados de la Variable 1 Redes Sociales	44
Tabla 5: Resultados de la Dimensión 1 Frecuencia de Uso	45
Tabla 6: Resultados de la Dimensión 2 Plataformas más Utilizadas.....	46
Tabla 7: Resultados de la Dimensión 3 Interacción con el Contenido Digital	47
Tabla 8: Resultados de la Variable 2 Comportamiento del Consumidor.....	48
Tabla 9: Resultados de la Dimensión 4 Intención de Compra.....	49
Tabla 10: Resultados de la Dimensión 5 Decisión de Compra.....	50
Tabla 11: Resultados de la Dimensión 6 Fidelización.....	51
Tabla 12: Estadístico de prueba de hipótesis para la variable Redes Sociales y la variable Comportamiento del Consumidor.....	52
Tabla 13: Estadístico de prueba de hipótesis para la Dimensión 1 Frecuencia de Uso y la variable Comportamiento del Consumidor.....	53
Tabla 14: Estadístico de prueba de hipótesis para la Dimensión 2 Plataformas más Utilizadas y la variable Comportamiento del Consumidor	54
Tabla 15: Estadístico de prueba de hipótesis para la Dimensión 3 Interacción con el Contenido Digital y la variable Comportamiento del Consumidor	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representación de la Variable 1 Redes Sociales	444
Figura 2: Representación de la Dimensión 1 Frecuencia de Uso	45
Figura 3: Representación de la Dimensión 2 Plataformas más Utilizadas	46
Figura 4: Representación de la Dimensión 3 Interacción con el Contenido Digital.....	47
Figura 5: Representación de la Variable 2 Comportamiento del Consumidor	48
Figura 6: Representación de la Dimensión 4 Intención de Compra	49
Figura 7: Representación de la Dimensión 5 Decisión de Compra	50
Figura 8: Representación de la Dimensión 6 Fidelización	51

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. **Método:** Investigación de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 300 estudiantes del quinto año de secundaria, la muestra probabilística estuvo conformada por 170 estudiantes del quinto año de secundaria, se elaboró un cuestionario que buscó determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor, este instrumento estuvo conformado por 31 preguntas, 20 direccionadas para las redes sociales y 11 direccionadas para el comportamiento del consumidor, se consideró la escala de Likert para las alternativas. **Resultados:** Esta investigación obtuvo como resultado una relación positiva entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor de los estudiantes adolescentes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral, demostrando una relación directa entre ambas variables de estudio. **Conclusión:** Existe una relación positiva entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes del quinto año de secundaria de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral.

Palabras clave: Redes sociales, comportamiento del consumidor, Facebook, Instagram, TikTok, influencer.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between social networks and consumer behavior in students of the I.E.P. Nuestra Señora del Carmen - Huaral 2025. **Method:** Basic research, correlational level, non-experimental and cross-sectional design, and quantitative approach. The population consisted of 300 fifth-year high school students, the probabilistic sample consisted of 170 fifth-year high school students, a questionnaire was developed that sought to determine the relationship between social networks and consumer behavior, this instrument consisted of 31 questions, 20 directed to social networks and 11 directed to consumer behavior, the Likert scale was considered for the alternatives. **Results:** This research resulted in a positive relationship between social networks and consumer behavior of adolescent students of the I.E.P. Nuestra Señora del Carmen - Huaral, demonstrating a direct relationship between both study variables. **Conclusion:** There is a positive relationship between social media and consumer behavior among fifth-year high school students at Nuestra Señora del Carmen Elementary School in Huaral.

Keywords: Social media, consumer behavior, Facebook, Instagram, TikTok, influencer.

INTRODUCCIÓN

El ritmo de vida de los adolescentes ha evolucionado y la mejora exponencial de la tecnología facilitó muchos aspectos de sus vidas, sobre todo la socialización; este factor se puede visualizar con facilidad en los jóvenes, ya que, al estar en una etapa formativa de su personalidad, socializar se convirtió en un punto clave.

La llegada de las redes sociales no se puede pasar por alto, lo que inició como un canal de conexión masiva de personas a nivel digital, evolucionó a una pieza clave para el posicionamiento, la imagen y los métodos de venta de una empresa, entre otras cosas.

El adolescente de hoy en día tiene la característica de que se puede adaptar con facilidad a estos entornos digitales, prueba de ello es el gran número de menores de edad que cuentan por lo menos con una red social, la rapidez para solucionar problemas básicos de carácter tecnológico y el constante aprendizaje sobre el manejo de la internet, en muchos casos a nivel autónomo.

Esta realidad no fue desaprovechada por las empresas, toda organización debe adaptarse a las nuevas tendencias digitales porque es donde hay mayor concentración de personas, sobre todo su modelo de cliente ideal. Si nos enfocamos en las redes sociales, las empresas vienen adaptando sus contenidos para que sean cada vez menos invasivos y al mismo tiempo más acorde a los gustos de los usuarios; si antes podíamos diferenciar un anuncio o publicidad sin ninguna dificultad, hoy es una tarea cada vez más compleja.

Frente a este contexto, esta investigación plantea el objetivo principal: Determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025, con los resultados de esta investigación, se presenta que sí existe una relación positiva entre ambas variables manifestadas en los adolescentes de la institución educativa en mención.

Así mismo, se menciona el contenido por capítulos de esta investigación.

En el capítulo I, denominado “Planteamiento del problema”, se muestra la realidad problemática, la formulación del problema a investigar, los objetivos, la justificación, delimitaciones y la viabilidad del presente estudio.

En el capítulo II, denominado “Marco teórico”, se presentan las investigaciones que sirvieron para establecer las bases de esta investigación, así como también las bases teóricas, bases filosóficas, la definición de los términos básicos, el planteamiento de las hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el capítulo III, denominado “Metodología”, comprende el diseño metodológico, el cual contiene el tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación, así mismo, también encontramos la población y muestra a tratar, la técnica de recolección de datos, las técnicas para procesar la información recopilada y la matriz de consistencia.

En el capítulo IV, denominado “Resultados”, se encuentran los resultados de la investigación referente a las variables y a las dimensiones de estudio, además, también se presenta la contrastación de hipótesis general y específicas.

En el capítulo V, denominado “Discusión”, se realiza el cruce de los resultados con los antecedentes de investigación internacionales y nacionales.

En el capítulo VI, denominado “Conclusiones y recomendaciones”, se presenta los hallazgos en relación a la variable independiente y sus dimensiones correspondientes con los resultados obtenidos, así mismo, también se plantean recomendaciones para futuras investigaciones que tengan relación con las variables de estudio de esta investigación.

En el Capítulo VII, denominado “Referencias bibliográficas”, se mencionan todos los autores y fuentes que sirvieron como referencias para esta investigación.

Finalmente, en el capítulo VIII, denominado “Anexos”, se observan diferentes elementos que sirven como complemento sustancial de este estudio.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La llegada de las plataformas digitales inició como una portal de entretenimiento, conexión masiva con miles de personas y un nuevo medio de comunicación prometedor, en la actualidad, todos estamos conectados al mundo digital, principalmente los adolescentes. Los estudiantes de educación básica del nivel secundario aún se encuentran construyendo su identidad personal, la susceptibilidad de ser influenciados por su entorno y la cercanía a las plataformas digitales podría representar una relación significativa en este proceso formativo. La publicidad, los anuncios y el contenido digital que vemos a diario han cambiado respecto a su forma, lo que antes perturbaba en el tiempo de ocio en los teléfonos, hoy en día se disfraza de contenido entretenido y agradable, el mensaje publicitario incorporó estrategias en el mundo digital siendo fundamental la conexión con el público, esto es un beneficio para las marcas que buscan presencia digital y la adquisición de sus productos o servicios que ofertan, pero ¿cómo afecta esto a los usuarios? Siendo más específico y dando más enfoque a los adolescentes ¿qué impacto tienen las redes sociales y los contenidos que visualizan a diario en su decisión de compra? ¿estas compras son impulsadas por seguir una tendencia? ¿por querer mantenerse en una moda contemporánea? ¿tiene algo que ver el factor emocional? ¿o quizás estamos hablando de compras compulsivas?

Coral et al. (2023), autores de Ecuador, indican que:

Facebook, Instagram, Twitter y demás plataformas digitales son principales influyentes en el comportamiento de compra del consumidor. Estos elementos son fuente de datos y juicios valorativos de miles de usuarios que tienen que ver en la decisión de compra de los consumidores. (p. 594)

Las plataformas digitales han cambiado altamente el proceso de consumo a nivel digital; plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son actualmente fuentes de formación de ideas y opiniones que podrían afectar nuestro juicio valorativo respecto a ciertos productos o servicios que se nos ofertan a diario. La situación se vuelve más delicada si se trata de adolescentes, ya que, estos al dedicarle mayor tiempo a sus redes sociales son más susceptibles por los contenidos que ven todos los días, como consecuencia se podría suponer un comportamiento y una decisión de compra basada en una necesidad de aceptación o impulsada por alguna tendencia popular.

Díaz & Vicente (2011), en su investigación realizada en España, nos mencionan lo siguiente:

Es importante incentivar hábitos de consumo responsables, principalmente en los adolescentes, con el fin de que se formen como personas éticas y críticas. En un mundo donde la cantidad de bienes es indicador de un buen nivel de vida, es vital una cultura de consumo responsable, además de conocer el valor de sus necesidades y cuan relativo es el mercado y la sociedad en su proceso formativo como personas. (p. 14)

Actualmente, las plataformas digitales se relacionan directamente con el comportamiento digital, principalmente de los adolescentes, ya que, son los usuarios más expuestos a tendencias, modas y estilos de vida que pueden dirigir, construir e incluso modificar sus decisiones de compra. La promoción de un hábito de consumo digital responsable y ético es necesario para que no impacte negativamente con su proceso formativo respecto a su personalidad.

Zárate (2025), en su investigación realizada en Huancavelica, nos indica que “a mayor uso de redes sociales, se observan menores niveles de habilidades sociales en los adolescentes” (p. 6). Los adolescentes de hoy cuentan con al menos una red social a su

disposición, y cada vez es más temprano el acceso y más fácil el uso de las plataformas digitales más populares, además, es preciso mencionar que el entorno digital se está volviendo una parte fundamental en nuestras vidas, esto se evidencia en el tiempo que invertimos y dedicamos a nuestros dispositivos electrónicos móviles. La tecnología llegó para facilitar nuestras tareas diarias, pero si no se tiene un control puede afectar en nuestro estilo de vida, esto puede traer como consecuencia la repercusión en otros ámbitos, como, por ejemplo, la percepción de la realidad, la decisión de compra, y generarse dudas al momento de confiar en alguna marca.

La Fundación MAPFRE (2022), en su estudio sobre los riesgos psicosociales derivados del uso del internet y las redes sociales nos informan que, en Lima y Arequipa, el 75% de los adolescentes ocupan sus redes sociales entre 1 a 3 horas y el 20% las ocupa entre 4 a 5 horas, además, un 7% menciona que las ocupa más de 6 horas. (p. 4)

Estos datos estadísticos nos revelan que el adolescente promedio invierte una cantidad significativa de horas en sus redes sociales, siendo expuesto a contenidos que, en su mayoría, esconden un mensaje publicitario, inician una tendencia de consumo o inducen la necesidad por algún producto de alguna marca acorde a los gustos de los usuarios. El entorno digital ya no solo es un medio de socialización, también representa un ambiente de consumo que podría ser relevante en la formación del comportamiento de los adolescentes como consumidores digitales, las marcas que consideran a los estudiantes de educación básica como parte de su público principal pueden tener la capacidad de moldear sus gustos, crear una necesidad basada en tendencias o moda, e incluso modificar su decisión de compra para que se incline más por la influencia social que por el juicio personal.

En este contexto educativo, en la provincia de Huaral, se observa con preocupación cómo los estudiantes de secundaria, de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen, manifiestan un alto nivel de apego emocional y conductual hacia las plataformas digitales, especialmente TikTok, Instagram y Facebook. Se percibe que adolescentes entre 15 a 16 años donde la formación de su identidad aún está en pleno desarrollo, y estos al ser usuarios con mayor actividad en redes sociales están en constante interacción con anuncios publicitarios y es por ello que están expuestos a diversos contenidos que no se limitan al entretenimiento, sino que condiciona decisiones de consumo, motivadas por contenidos publicitarios y estrategias de marketing visualmente atractivas y emocionalmente persuasivas. Se puede percibir que los alumnos desarrollan comportamientos de compra impulsiva, donde la intención, decisión y fidelización es dada por naturalidad y en otros se debe a una influencia de tendencias, influencers o promociones de productos o servicios que se visualiza en este ecosistema digital, muchas veces sin analizar la utilidad, la necesidad o la confiabilidad del producto.

Diversos docentes y tutores han reportado que los alumnos acceden con facilidad a compras por internet, utilizando medios de pago digitales con apoyo de sus padres o por cuenta propia, lo cual evidencia una transformación en el comportamiento del consumidor juvenil. Esta realidad genera interrogantes sobre la conciencia que tienen los adolescentes al momento de interactuar con la publicidad digital, así como los efectos que este fenómeno tiene sobre su desarrollo formativo y sus hábitos de consumo futuro.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relacionan las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación tiene la frecuencia de uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025?

¿Qué relación tienen las plataformas más utilizadas con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025?

¿Qué relación tiene la interacción del contenido digital con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Demostrar qué relación tiene la frecuencia de uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

Demostrar qué relación tienen las plataformas más utilizadas con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

Demostrar qué relación tiene la interacción con el contenido comercial con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación buscó explicar la relación de ambas variables de estudio en el adolescente; se busca determinar cómo impactan las redes sociales en la decisión de compra. Este aporte se sustenta en las teorías de Celaya (2008) sobre las redes sociales, y Gómez & Sequeira (2015) sobre el comportamiento el consumidor digital. Es preciso conocer la relación entre ambas variables porque permitirá conocer los principales motivos de compra de los estudiantes, de esta manera, las marcas interesadas en captar la atención del público joven pueden emplear estrategias del marketing digital adecuadas.

1.4.2 Justificación metodológica

Además de explicar el nexo entre ambas variables de estudio, esta investigación buscó aportar en nuevos enfoques y estrategias aplicables en los hábitos del consumidor. Por ello se empleó un diseño no experimental, puesto que las variables fueron observadas naturalmente; se utilizó un enfoque cuantitativo ya que al utilizar la encuesta como principal instrumento de recolección de datos las respuestas son datos numéricos que sirvieron para interpretar tanto las redes sociales y el comportamiento del consumidor digital, y finalmente esta investigación fue de diseño correlacional porque buscó identificar qué relación existe entre ambas variables.

1.4.3 Justificación práctica

A nivel práctico, esta investigación ayudó a comprender los motivos del comportamiento y decisión de compra de los adolescentes, además de reconocer los contenidos que más influyen cuando adquieren los productos de cualquier marca.

Como complemento, los resultados de esta investigación son un referente para diseñar y planificar estrategias del marketing digital acorde al modelo promedio del adolescente contemporáneo, así mismo, las conclusiones y recomendaciones fueron útiles para las marcas locales que buscan fortalecer su relación con el público adolescente, los resultados obtenidos sirvieron para que moldeen y adapten sus mensajes publicitarios de manera ética y responsable.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

Este estudio se realizó en estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen, institución pública, ubicada en el distrito de Huaral, provincia de Huaral, departamento de Lima.

1.5.2 Delimitación temporal

Esta investigación se desarrolló entre los meses de julio a setiembre del presente año.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad teórica

Esta investigación fue viable a nivel teórico por los accesos a los recursos bibliográficos digitales.

1.6.2 Viabilidad humana

Esta investigación fue viable a nivel humano por la disponibilidad de los sujetos de estudio, la disposición de los estudiantes, la recolección de datos e interpretación de los resultados.

1.6.3 Viabilidad financiera

Esta investigación fue viable a nivel económico por los accesos a los recursos financieros, demostrando la solvencia para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Díaz (2023), en su tesis titulada *“Influencia de las redes sociales en los patrones de consumo de estudiantes de la Universidad El Bosque”*, investigación realizada en Bogotá – Colombia, tuvo como objetivo asociar la exposición a las plataformas digitales con mayor posicionamiento en los alumnos de acuerdo a sus perfiles de consumo. La metodología desarrollada fue de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo. Se obtuvo como resultado principal que los estudiantes que invierten más tiempo en las plataformas digitales tienen un mayor nivel de compras compulsivas, mostrando que este efecto es un 6% más resaltante cuando se realiza durante los días hábiles de la semana. Como conclusión, plataformas como Instagram y TikTok tienen una relación positiva con compras compulsivas.

Mendoza et al. (2024), en su artículo de investigación titulado *“Influencia Digital de Instagram en los Hábitos de Compra de Estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo”*, investigación realizada en México, tuvo como objetivo analizar los motivos de compra de los jóvenes en la plataforma de Instagram. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. El resultado más predominante es que Instagram fue la red social más valorada por encima de TikTok, además, el 42% de los encuestados se mantienen neutros bajo los contenidos digitales compartidos por influencers. Los investigadores concluyeron que Instagram influye significativamente en el comportamiento de compra de los alumnos.

Campines (2023), en su artículo de investigación titulado “*Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*”, investigación realizada en Panamá y publicado en el Portal de Revistas Científicas de la Universidad de Panamá, tuvo como objetivo identificar como las estrategias del marketing digital influyen en los hábitos de compra de los estudiantes. La metodología de investigación fue enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos indican que casi todos los encuestados emplean Instagram y el 67% de los estudiantes son influenciados por las promociones durante su decisión de compra. Como conclusión, el impacto más relevante del marketing digital sobre el comportamiento de compra del consumidor es la capacidad de disponer una red social en la que se puedan compartir sus reseñas, experiencias y recomendaciones sobre cualquier producto o servicio.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Vera (2022), en su tesis titulada “*La relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra de servicios educativos en los estudiantes del 1.er ciclo de la carrera de Administración y marketing en una universidad de los Olivos, 2019*”, investigación proveniente de la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar la relación de los hábitos de compra con las redes sociales de los jóvenes de dicha universidad, La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. Dicha tesis tuvo como resultado que los estudiantes emplean Facebook como canal informativo sobre un servicio educativo, como consecuencia, algunas compras realizadas se sostienen de comentarios y recomendaciones de otros clientes, además, se obtuvo una relación con valor de 0,337, interpretado por la autora como una correlación positiva media

entre ambas variables. La tesista concluyó que las redes sociales y el comportamiento de compra se relacionan positivamente.

Suyon (2025), en su tesis titulada “*Las redes sociales y su relación con la decisión de compra en prendas de vestir en estudiantes universitarios de Chiclayo, 2023*”, investigación proveniente de la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo determinar qué relación hay entre las redes sociales actuales y la decisión de compra de los estudiantes respecto a la ropa que escogen para su uso. En el diseño metodológico se desarrolló de manera no experimental, cuantitativa, buscando establecer una correlación. Esta tesis tuvo como resultado una relación beneficiosa entre ambas variables, con un coeficiente de 0.400 y un valor de significación de 0.000. Se tuvo como conclusión que los estudiantes, al momento de decidir por la adquisición de una prenda, son influenciados moderadamente por la opinión de figuras públicas, influencers, y, sobre todo, de las plataformas digitales.

Gonzáles (2021), en su tesis titulada “*Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo*”, investigación proveniente de la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo determinar cómo influye la publicidad de las redes sociales en los jóvenes de Chiclayo. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. El tesista obtuvo como resultado que la publicidad digital no tiene relevancia en la decisión de compra, esta poca influencia obtuvo un nivel de significancia de 0.37, además, concluyó que la publicidad no tiene relación en ningún factor de la decisión de compra.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Primera variable: Redes Sociales

Según Celaya (2008), como se cita en Hütt (2012) nos indica que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p121-128).

La llegada de las redes sociales trajo consigo muchas facilidades, entre ellas, la socialización. Uno de los principales usuarios en este mundo digital son los adolescentes.

Verona & Hermosa (2020) mencionan que “El uso del teléfono móvil, las redes sociales y la navegación por internet ha supuesto un cambio radical en la forma de relacionarse de la mayoría de las personas, y en especial de los jóvenes” (p. 18-30)

Los adolescentes han adaptado sus perfiles en redes sociales como una extensión más de su vida, en dichas plataformas acostumbran a compartir fotos y videos personales, con el fin de tener un material que ayude a fortalecer la relación digital con sus contactos.

2.2.1.1 Uso de las redes sociales por los adolescentes

Además de reconocer que las plataformas digitales han revolucionado la forma de relacionarse y que los adolescentes son los principales benefactores de este hecho, también debemos conocer el motivo y la razón de tanto interés por parte de los jóvenes al involucrarse cada vez más en el mundo digital.

Según Echeburúa y Requenses (2012), como se cita en Urbina (2022) nos mencionan lo siguiente:

Durante la adolescencia, en el proceso formativo de la personalidad, prevalece en cierta medida el juicio de ciertos grupos sociales. La necesidad de socializar aumenta en los adolescentes, usar redes sociales es una solución para interactuar con nuevas personas, porque representa una especie de refugio para estos sujetos. (p. 31)

Entendemos entonces que, una de las incógnitas de los adolescentes, respecto a su interés por las plataformas digitales, es la necesidad de socializar, la llegada de las redes sociales ha facilitado demasiado el relacionarse, casi a tal punto de automatizarlo.

2.2.1.2 Frecuencia de uso

Vásquez & Santamaría (2020) nos mencionan que “La frecuencia de uso de las redes sociales es la intensidad dada a medios sociales que permiten la interacción virtual” (p. 2)

Respecto a la frecuencia de uso, es importante conocer los motivos por los cuales los adolescentes se conectan a las redes sociales, estos pueden deducirse en base a la siguiente información.

Álvarez, a través del sitio web de IPSOS (2023) nos informa que el nivel de utilización de las plataformas digitales depende del motivo y la ocupación de los usuarios. 3 de 4 personas las usa para su entretenimiento y 2 de 3 personas las usa principalmente para comunicarse.

Basado en la necesidad de los adolescentes por socializar, estos datos estadísticos calzan y se relacionan con ellos, puesto que un joven entre los 12 a 16 años, mediante las redes sociales, busca entretenimiento y socializar con sus amigos y entablar nuevas amistades.

2.2.1.3 Plataformas más utilizadas

Debemos saber cuáles son las redes sociales más empleadas, es cierto que cada plataforma representa un ecosistema digital diferente, pero todas coinciden en la característica de que conectan personas con facilidad si nos referimos a los adolescentes.

Un artículo web de El Peruano (2024), nos indica que “El crecimiento de Facebook puede atribuirse al acceso de internet de nuevos sectores de la población”

Además, también mencionan que “TikTok continuará creciendo, ya que las nuevas generaciones lo adoptan como su plataforma preferida”

Facebook y TikTok, al ser redes sociales aptas y usadas por el público en general, son de fácil acceso para el adolescente puesto que los celulares ya son usados por este tipo de público.

2.2.1.4 Interacción con el contenido digital

El adolescente, a medida que navega en sus redes sociales, suele siempre encontrar anuncios publicitarios sobre productos o servicios basados en el algoritmo de la plataforma digital, estos son seleccionados principalmente por sus gustos, acciones o intereses que el usuario muestra en su perfil digital. Así mismo, también se encuentran con figuras públicas o influencers.

Mateus et al. (2022) indican respecto al término influencer que cuentan con “la capacidad de influenciar a las personas, aunque algunos prefieren denominarse creadores de contenido o ciber activistas” (p. 19)

2.2.2 Segunda variable: Comportamiento del Consumidor

Es preciso definir el comportamiento del consumidor, para ello, Gómez & Sequeira (2015), mencionan que “el comportamiento del consumidor no solo es la

necesidad de comprar un producto, sino el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio” (p. 14).

Dentro de un marco digital, en el cual el usuario está expuesto a una cantidad relevante de anuncios, publicidad y tendencias que muestran productos o servicios como su protagonista, los adolescentes son principales focos de estos factores, basándonos en el tiempo promedio que invierte cada uno en sus redes sociales. Si bien es cierto que el joven estudiante de secundaria no tiene los medios oficiales para adquirir algo que vio por internet de la misma manera que lo haría un adulto, hay marcas que ya han direccionado sus productos para que su adquisición sea más fácil, como, por ejemplo, alimentos que podemos conseguir en cualquier bodega, minimarket o supermercado, prendas de vestir que son tendencia para los adolescentes, entre otros.

El comportamiento del consumidor no se trata solo de compras sin sentido, también tiene que ver el factor emocional, para estudiantes de secundaria, nos referimos a cuestiones de necesidad del producto, gustos, el saber si los demás lo usan o si es la nueva moda de hoy en día.

2.2.2.1 Intención de compra

Según Ayu et al. (2024), como se cita en Carranza & Rosales (2024), menciona que la importancia de la intención de compra dentro de un marco publicitario se enfoca en la forma en cómo influye en los consumidores al momento de decidirse por un producto. (p. 15).

Cuando los adolescentes navegan en redes sociales, están expuestos a promociones, reseñas y comentarios sobre muchos productos e incluso reseñas de

influencers o figuras mediáticas, estos puntos pueden ser factores influyentes en su toma de decisión.

2.2.2.2 Decisión de compra

Coronel et al. (2024), definen a la decisión de compra como un impulso de adquirir productos. Este impulso se basa en la necesidad de saciar necesidades, gustos y preferencias. (p. 163-179)

En un estudiante de secundaria, las compras que realiza están influenciadas por las emociones que perciben de su entorno, en otras palabras, su decisión está influenciada por tendencias, modas, gustos y recomendaciones de sus amigos; su decisión de compra muchas veces está siendo impulsada por un factor externo que por un juicio propio.

2.2.2.3 Fidelización

Bravo & Pérez (2019), comentan que la fidelidad por una marca se manifiesta con una naturaleza constante. Para el consumidor promedio, una marca es diferente al resto principalmente por los beneficios y un valor sentimental que han encontrado dentro de ella. (p. 2)

Cuando un adolescente tiende a fidelizarse con una marca por lo general lo hace por un tema de autenticidad e identidad con la marca, este puede estar ligado al lado estético o quizás porque ofrecen algo diferente que conecte con sus gustos.

2.3 Bases filosóficas

Esta investigación tomó como base al positivismo; este pensamiento sostiene que el conocimiento científico se debe en gran parte al método de observación y a la medición de los fenómenos.

Frausto (2021), en su artículo de investigación nos explica un poco sobre el razonamiento de Comte, padre del positivismo; este menciona que Comte plantea una relación entre el razonamiento y la hipótesis, teniendo en cuenta su validación empleando la observación y la experimentación. La forma más adecuada de llegar a una verdad sólida proviene de una sistematización científica. (p. 511-533)

Las características planteadas al inicio de este apartado se relacionan con la naturaleza metodológica de esta investigación, porque, así como se enmarca en el positivismo, se busca explicar qué relación hay entre ambas variables de estudio empleando datos verificables, encuestas y un análisis estadístico.

2.4 Definición de términos básicos

Red social

Según Celaya (2008), como se cita en Hütt (2012) nos indica que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 121-128)

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2010), como se cita en Santos (2020), define el comportamiento del consumidor como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (p. 621-642)

Facebook

Según Boyd (2007), como se cita en Dumortier (2009) define Facebook como una red social que ofrece la creación de un usuario digital en un sistema

delimitado, permitiendo interactuar con otros perfiles, creando una red de interconexión entre más usuarios. (p. 25-41)

Instagram

Caramutti (2020) define Instagram como:

Una red social que ofrece interacción digital con otros usuarios. Actualmente, se ha convertido en una red social óptima para diferentes medios de comunicación; representa un espacio donde se permite la interacción entre seguidores y la publicación de contenido con mucha facilidad. (p. 8)

TikTok

Torres et al. (2021) definen TikTok como:

Una red social que alcanzó la popularidad durante la pandemia del COVID-19. Esta red social es actualmente usada por el público joven ubicado entre los 10 a 29 años. Es un red social que permite compartir videos cortos y que promueve la interacción digital. (p. 9)

Influencer

Gómez (2018) define el término Influencer como “una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (p. 149-156).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

Las redes sociales se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

2.5.2 Hipótesis específicas

La frecuencia de uso de las redes sociales se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

Las plataformas más utilizadas se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

La interacción del contenido digital se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

2.6 Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores	Instrumento
Redes sociales	Según Celaya (2008), como se cita en Hütt (2012) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”	Frecuencia de uso	Horas diarias invertidas	Ordinal – Escala de Likert 1 – Nunca 2 – Casi nunca 3 – A veces 4 – Casi siempre 5 – Siempre	Cuestionario estructurado para determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor.
			Revisión diaria de redes sociales		
			Dispositivos más utilizados		
		Plataformas más utilizadas	Redes sociales más usadas		
			Motivo de uso		
		Interacción con el contenido digital	Participación digital		
			Publicidad digital		
			Seguimiento a marcas o influencers		
			Reacción con la publicidad digital		

Comportamiento del consumidor	Gómez & Sequeira (2015), lo define de la siguiente manera “el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio”	Intención de compra	Interés por productos o servicios	Ordinal – Escala de Likert 1 – Nunca 2 – Casi nunca 3 – A veces 4 – Casi siempre 5 – Siempre	Cuestionario estructurado para determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor digital.
			Precios o promociones		
			Opiniones y reseñas		
	Decisión de compra		Compras realizadas por redes sociales		
			Influencia de las recomendaciones		
			Influencia del contenido digital		
	Fidelización		Seguimiento a marcas poscompra		
			Publicación de experiencia		
			Repetición de compra		

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, se busca determinar y ampliar el entendimiento que tenemos acerca de ambas variables de estudio.

Relat (2010), sobre la investigación básica, nos indica que “se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico”. (p. 227)

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, sin llegar a establecer causalidad ya que, se tiene como objetivo conocer la relación entre ambas variables de estudio.

Ramos-Galarza (2020), acerca del nivel correlacional, nos comenta que “en este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables”. (p. 1-6)

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental y de corte transversal ya que busca identificar la relación entre ambas variables sin manipular ninguna de ellas, además, la captura y recopilación de datos se dará en un solo momento en el tiempo de investigación.

Agudelo & Aigner (2008) definen a la investigación no experimental como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que

hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p. 39)

3.1.4 Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo porque se busca la relación entre ambas variables de estudio empleando datos numéricos y análisis estadísticos, de esta manera, podemos evaluar la realidad de manera objetiva obteniendo un resultado más preciso, realista y válido.

Sánchez & Murillo (2021) definen al enfoque cuantitativo como “secuencial y probatorio. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación”. (p. 147-181)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por 300 estudiantes de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen.

3.2.2 Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por 170 estudiantes de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen.

3.3 Técnicas de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario que mide a nivel cuantitativo las variables: redes sociales y comportamiento del consumidor.

Meneses (2016) nos menciona que “un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo

de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (p. 9)

Se ha elaborado 2 cuestionarios, uno por cada variable de estudio, mostrándose de la siguiente manera:

- Cuestionario de redes sociales conformado por 20 preguntas.
- Cuestionario de comportamiento del consumidor conformado por 11 preguntas.

Siendo la escala de medición:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

3.3.1 Validez del instrumento

Tabla 1: Juicio de expertos

GRADO	NOMBRES Y APELLIDOS	RESULTADOS
DRA.	Kathelin Lozano Vásquez	Aplicable
M(O).	Héctor Camacho Tarazona	Aplicable
DRA.	Nila Limachi Qqueso	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.1 Cuestionario de redes sociales

Tabla 2: Ficha técnica de la variable redes sociales

FICHA TÉCNICA DE REDES SOCIALES

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Variable 1 Redes sociales
AUTOR	Diego Alberto Astohuaman Lluque
AÑO	2025
OBJETIVO	Determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.
POBLACIÓN	Alumnos del quinto año de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral
NÚMERO DE ÍTEMS	20 preguntas
APLICACIÓN	Inmediata
TIEMPO	20 minutos
ESCALA	Likert

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.2 Cuestionario de comportamiento del consumidor

Tabla 3: Ficha técnica de la variable comportamiento del consumidor

FICHA TÉCNICA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Variable 2 Comportamiento del consumidor
AUTOR	Diego Alberto Astohuaman Lluque
AÑO	2025
OBJETIVO	Determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.
POBLACIÓN	Alumnos del quinto año de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral
NÚMERO DE ÍTEMS	11 preguntas
APLICACIÓN	Inmediata
TIEMPO	15 minutos
ESCALA	Likert

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para esta investigación se empleó el programa de análisis estadístico SPSS y el software de Excel.

3.5 Matriz de consistencia

REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ESTUDIANTES DE LA I.E.P. NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN – HUARAL 2025					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cómo se relacionan las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025? Problemas específicos ¿Qué relación tiene la frecuencia de uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025?	Objetivo general Determinar cómo se relacionan las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. Objetivos específicos Demostrar qué relación tiene la frecuencia de uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.	Hipótesis general Las redes sociales se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. Hipótesis específicas La frecuencia de uso de las redes sociales se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. Las plataformas más utilizadas se relacionan de	Variable 1 Redes sociales	Frecuencia de uso Horas diarias invertidas. Revisión diaria. Dispositivos utilizados. más Plataformas utilizadas Redes sociales más usadas. Motivo de uso. Participación digital. Interacción con contenido digital Publicidad digital. Seguimiento a marcas o influencers. Interacción con la publicidad digital.	Tipo: Básica Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental, de corte transversal Población: 300 estudiantes de quinto año de secundaria. Muestra: 170 estudiantes de quinto año de secundaria. Instrumento: Cuestionario estructurado para determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor.

¿Qué relación tienen las plataformas más utilizadas con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025?	Demostrar qué relación tienen las plataformas más utilizadas con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.	manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. La interacción del contenido comercial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.	Variable 2 Comportamiento del consumidor	Intención de compra Interés por productos o servicios. Precios o promociones. Opiniones y reseñas. Decisión de compra Compras realizadas por redes sociales. Influencia de las recomendaciones. Influencia del contenido digital. Fidelización Seguimiento a marcas post compra. Publicación de experiencia. Repetición de compra.	
¿Qué relación tiene la interacción con el contenido comercial con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025?	Demostrar qué relación tiene la interacción con el contenido comercial con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.				

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

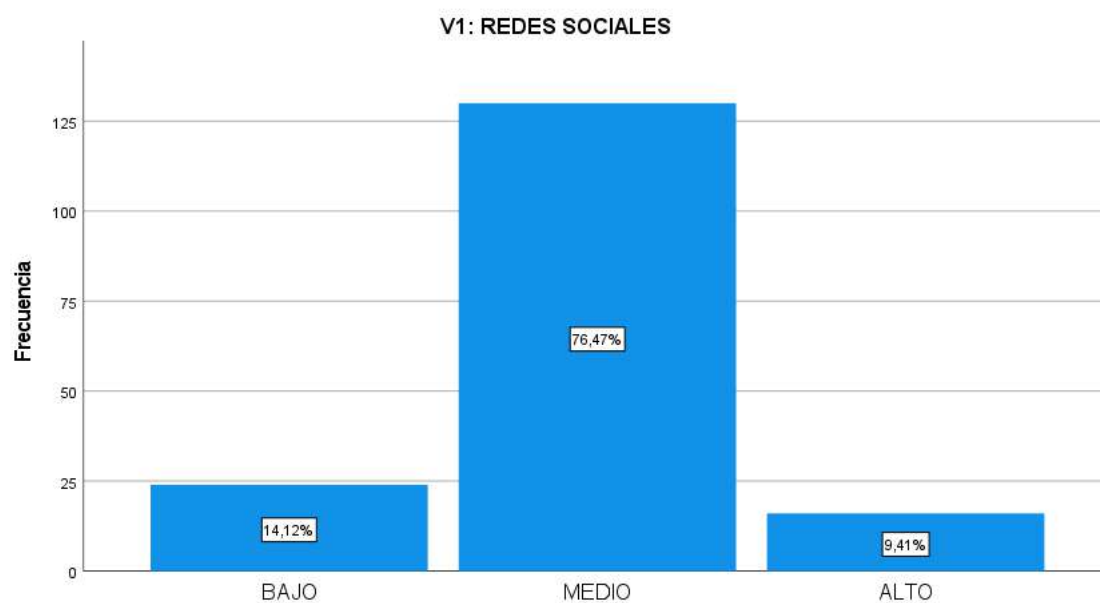
4.1.1 V1: Redes sociales

Tabla 4: Resultados de la Variable 1 Redes Sociales

V1: REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	14,1	14,1	14,1
	MEDIO	130	76,5	76,5	90,6
	ALTO	16	9,4	9,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 1: Representación de la Variable 1 Redes Sociales



Interpretación de la Tabla 4 y Figura 1:

De los 170 alumnos encuestados, respecto a la utilización de las redes sociales, el 77% (130) manifestaron su uso en un nivel medio, el 14% (24) manifestaron su uso en un nivel bajo, y el 9% (16) manifestaron su uso en un nivel alto.

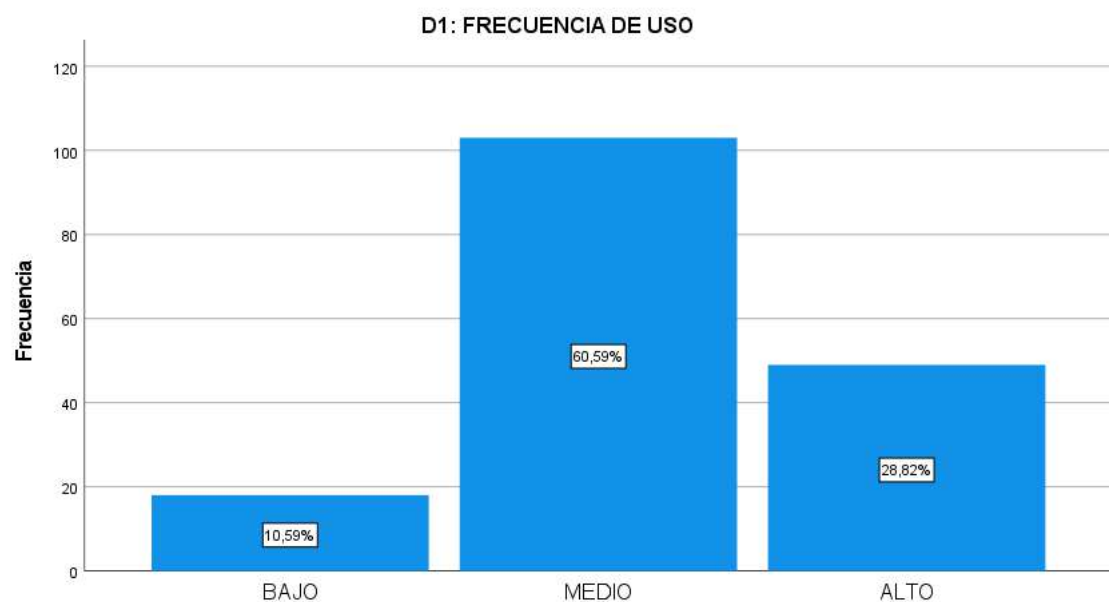
4.1.1.1 D1: Frecuencia de Uso

Tabla 5: Resultados de la Dimensión 1 Frecuencia de Uso

D1: FRECUENCIA DE USO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	10,6	10,6	10,6
	MEDIO	103	60,6	60,6	71,2
	ALTO	49	28,8	28,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 2: Representación de la Dimensión 1 Frecuencia de Uso



Interpretación de la Tabla 5 y Figura 2:

De los 170 alumnos encuestados, respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales (horas diarias, revisión diaria, dispositivos más utilizados), el 61% (103) manifestaron frecuentar sus redes sociales en un nivel medio, el 29% (49) manifestaron frecuentar sus redes sociales en un nivel alto, y el 10% (18) manifestaron frecuentar sus redes sociales en un nivel bajo.

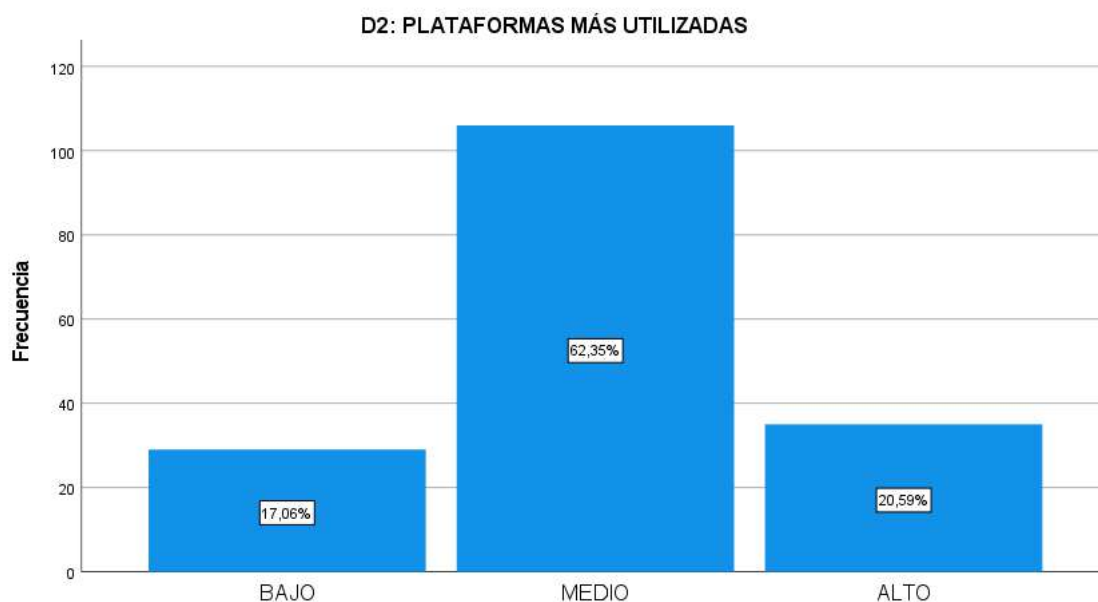
4.1.1.2 D2: Plataformas más Utilizadas

Tabla 6: Resultados de la Dimensión 2 Plataformas más Utilizadas

D2: PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	17,1	17,1	17,1
	MEDIO	106	62,4	62,4	79,4
	ALTO	35	20,6	20,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 3: Representación de la Dimensión 2 Plataformas más Utilizadas



Interpretación de la Tabla 6 y Figura 3:

De los 170 alumnos encuestados, respecto a las plataformas más utilizadas de las redes sociales (plataformas actuales, motivos de uso, participación digital), el 62% (106) manifestaron su uso en un nivel medio, el 21% (35) manifestaron su uso en un nivel alto, y el 17% (29) manifestaron su uso en un nivel bajo.

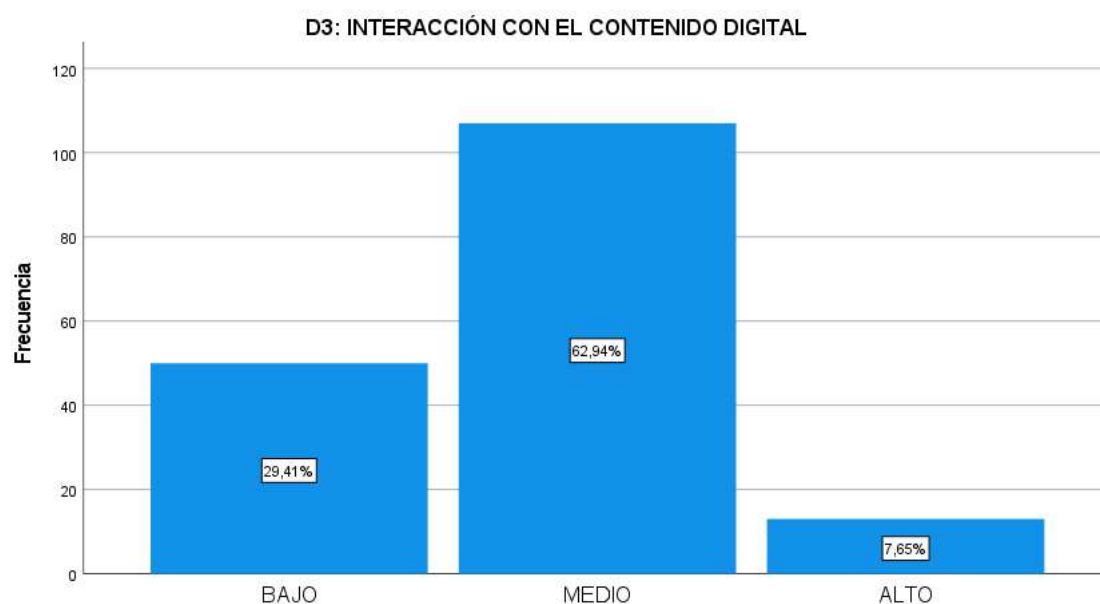
4.1.1.3 D3: Interacción con el Contenido Digital

Tabla 7: Resultados de la Dimensión 3 Interacción con el Contenido Digital

D3: INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	50	29,4	29,4	29,4
	MEDIO	107	62,9	62,9	92,4
	ALTO	13	7,6	7,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 4: Representación de la Dimensión 3 Interacción con el Contenido Digital



Interpretación de la Tabla 7 y Figura 4:

De los 170 alumnos encuestados, respecto a la interacción con el contenido digital (publicidad, seguimiento, reacción ante anuncios), el 63% (107) manifestaron su participación en un nivel medio, el 29% (50) manifestaron su participación en un nivel bajo, y el 8% (13) manifestaron su participación en un nivel alto.

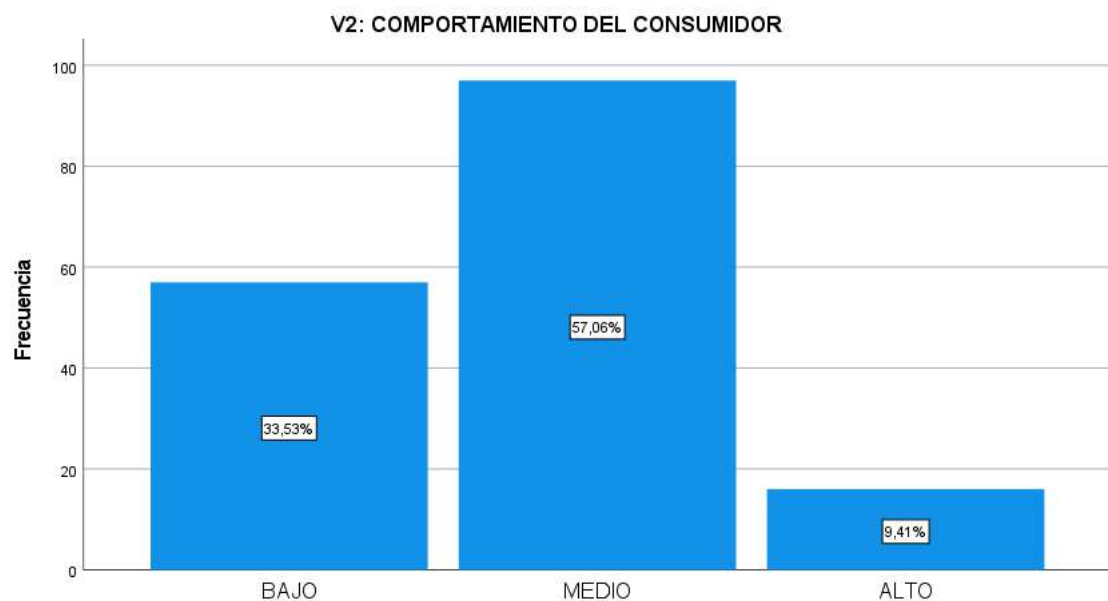
4.1.2 V2: Comportamiento del Consumidor

Tabla 8: Resultados de la Variable 2 Comportamiento del Consumidor

V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	57	33,5	33,5	33,5
	MEDIO	97	57,1	57,1	90,6
	ALTO	16	9,4	9,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 5: Representación de la Variable 2 Comportamiento del Consumidor



Interpretación de la Tabla 8 y Figura 5:

De los 170 alumnos encuestados, respecto al patrón de comportamiento del consumidor digital adolescente (intención de compra, decisión de compra, fidelización), el 57% (97) manifestaron un patrón de comportamiento digital en un nivel medio, el 34% (57) manifestaron un patrón de comportamiento digital en un nivel bajo, y el 9% (16) manifestaron un patrón de comportamiento digital en un nivel alto.

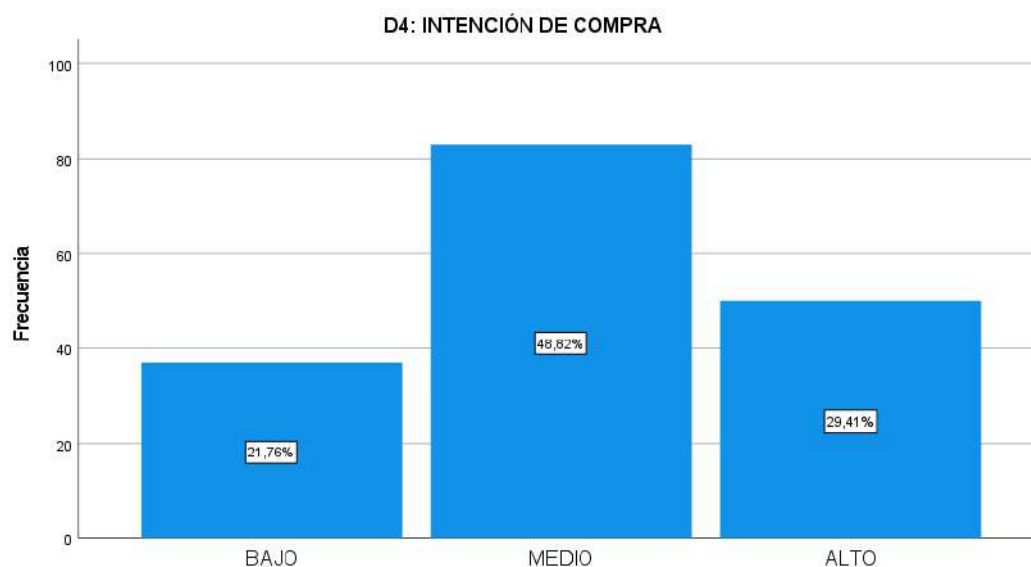
4.1.2.1 D4: Intención de Compra

Tabla 9: Resultados de la Dimensión 4 Intención de Compra

D4: INTENCIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	37	21,8	21,8	21,8
	MEDIO	83	48,8	48,8	70,6
	ALTO	50	29,4	29,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 6: Representación de la Dimensión 4 Intención de Compra



Interpretación de la Tabla 9 y Figura 6:

De los 170 alumnos encuestados, respecto a la intención de compra digital (interés por productos o servicios, precios, opiniones), el 49% (83) manifestaron un grado de intención de compra en un nivel medio, el 29% (50) manifestaron un grado de intención de compra en un nivel alto, y el 22% (37) manifestaron un grado de intención de compra en un nivel bajo.

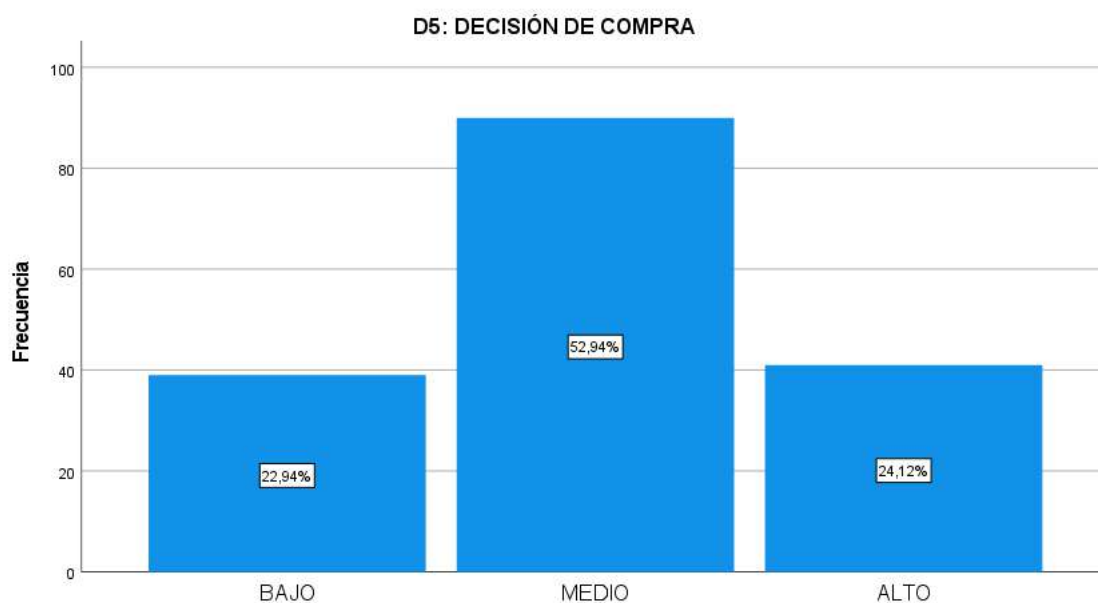
4.1.2.2 D5: Decisión de Compra

Tabla 10: Resultados de la Dimensión 5 Decisión de Compra

D5: DECISIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	39	22,9	22,9	22,9
	MEDIO	90	52,9	52,9	75,9
	ALTO	41	24,1	24,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 7: Representación de la Dimensión 5 Decisión de Compra



Interpretación de la Tabla 10 y Figura 7:

De los 170 alumnos encuestados, respecto a la decisión de compra digital (compras realizadas, influencia de recomendaciones, influencia de los contenidos), el 53% (90) manifestaron un grado de decisión de compra en un nivel medio, el 24% (41) manifestaron un grado de decisión de compra en un nivel alto, y el 23% (39) manifestaron un grado de decisión de compra en un nivel bajo.

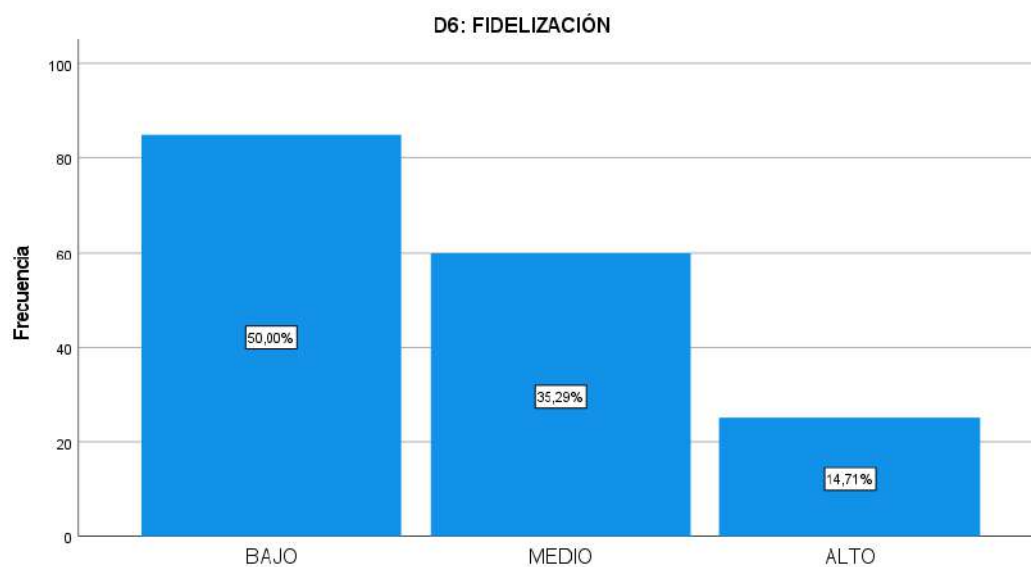
4.1.2.3 D6: Fidelización

Tabla 11: Resultados de la Dimensión 6 Fidelización

D6: FIDELIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	85	50,0	50,0	50,0
	MEDIO	60	35,3	35,3	85,3
	ALTO	25	14,7	14,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS.

Figura 8: Representación de la Dimensión 6 Fidelización



Interpretación de la Tabla 11 y Figura 8:

De los 170 alumnos encuestados, respecto a la fidelización digital (seguimiento, publicación de experiencia, repetición de compra), el 50% (85) manifestaron un grado de fidelización post compra en un nivel bajo, el 35% (60) manifestaron un grado de fidelización post compra en un nivel medio, y el 15% (25) manifestaron un grado de fidelización post compra en un nivel alto.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación de hipótesis general

H_1 : Las redes sociales se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

H_0 : Las redes sociales no se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

Tabla 12: Estadístico de prueba de hipótesis para la variable Redes Sociales y la variable Comportamiento del Consumidor

Correlaciones				
Rho de Spearman	V1		V1	V2
		Coefficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	170	170
	V2	Coefficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	170	170

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Rho de Spearman para la correlación de las variables redes sociales y comportamiento del consumidor representan un valor $p < 0.001$, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, demostrando una relación significativa. Además, el valor de la correlación es de 0.590 lo que indica una posición positiva moderada.

4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_1 : La frecuencia de uso de las redes sociales se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

H_0 : La frecuencia de uso de las redes sociales no se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

Tabla 13: Estadístico de prueba de hipótesis para la Dimensión 1 Frecuencia de Uso y la variable Comportamiento del Consumidor

Correlaciones			D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coefficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	170	170
	V2	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	170	170

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Rho de Spearman para la correlación de la dimensión frecuencia de uso y la variable comportamiento del consumidor representan un valor $p < 0.001$, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, demostrando una relación significativa. Además, el valor de la correlación es de 0.464 lo que indica una posición positiva moderada.

Hipótesis específica 2

H_1 : Las plataformas más utilizadas se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

H_0 : Las plataformas más utilizadas no se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

Tabla 14: Estadístico de prueba de hipótesis para la Dimensión 2 Plataformas más Utilizadas y la variable Comportamiento del Consumidor

Correlaciones				
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	D2	V2
			1,000	,427**
			.	<.001
		N	170	170
	V2	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
			<.001	.
		N	170	170

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Rho de Spearman para la correlación de la dimensión plataformas más utilizadas y la variable comportamiento del consumidor representan un valor $p < 0.001$, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, demostrando una relación significativa. Además, el valor de la correlación es de 0.427 lo que indica una posición positiva moderada.

Hipótesis específica 3

H₁: La interacción del contenido digital se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

H₀: La interacción del contenido digital no se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025.

Tabla 15: Estadístico de prueba de hipótesis para la Dimensión 3 Interacción con el Contenido Digital y la variable Comportamiento del Consumidor

Correlaciones			D3	V2
Rho de Spearman	D3	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	170	170
	V2	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	170	170

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Rho de Spearman para la correlación de la dimensión interacción con el contenido digital y la variable comportamiento del consumidor representan un valor $p < 0.001$, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, demostrando una relación significativa. Además, el valor de la correlación es de 0.608 lo que indica una posición positiva moderada.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. Al momento de contrastar el valor $p < 0.001$ es menor al nivel de significancia de 0.05, lo que demuestra la aceptación de la hipótesis general obteniendo una relación positiva entre las variables descritas, evidenciando así que, si una variable aumenta a nivel porcentual, la otra variable también tiende a incrementar. En la Tabla 4, se observa que más del 70% de los encuestados emplean sus redes sociales a un nivel medio, esto engloba principalmente el tiempo invertido, el motivo por el cual el adolescente se conecta y su nivel de interacción con los contenidos digitales que encuentra a medida que navega en sus redes sociales; estos datos sirven como base para inferir que el estudiante invierte una cantidad moderada de su tiempo libre en las plataformas digitales actuales. Por consiguiente, estos resultados van en la misma dirección que la investigación de Campines (2023) en su investigación internacional, específicamente en los precios y promociones de los productos y servicios que se ven en las redes sociales y como estos influyen en la decisión de compra de los usuarios. La conclusión de este investigador tiene relación con los resultados de esta investigación, Campines expone que la libertad de tener una red social da entrada para compartir las experiencias, reseñas y críticas de lo que se oferta en las plataformas digitales; es evidente que los adolescentes de hoy en día tienen acceso a las redes sociales contemporáneas, sin embargo, los resultados de la Tabla 11, respecto a la Fidelización, mencionan que no todos comparten una reseña o experiencia post compra, esto se debe a la naturaleza del propio adolescente, estos emplean las redes sociales para indagar las características de

algún producto o servicio que les parece interesante pero no todos comparten una experiencia luego de adquirirlas, sin considerar que esa experiencia fue buena o mala.

En cuanto a la hipótesis específica 1 de la presente investigación obtuvo como resultado una relación positiva entre la dimensión frecuencia de uso con la variable comportamiento del consumidor de los estudiantes adolescentes de la institución educativa I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. Al momento de contrastar el valor $p < 0.001$ es menor al nivel de significancia de 0.05, lo que demuestra la aceptación de la hipótesis específica 1, evidenciando una relación directa entre la dimensión y la variable descrita. En la Tabla 5, se observa que 61% de los encuestados usan sus redes sociales con una frecuencia media, este uso se refiere principalmente a la cantidad de horas que invierten al día, en qué horarios frecuentan sus redes sociales y por qué dispositivo se conectan. En los hallazgos más resaltantes, el 39% (66) de los estudiantes a veces pasan de 1 a 3 horas diarias conectados a sus redes sociales, el 44% (74) de los estudiantes casi siempre usan sus redes sociales por las tardes y el 35% (59) de los estudiantes siempre se conectan mediante sus celulares. Los resultados de esta contrastación van de la mano con la investigación de Díaz (2023), quien demuestra una relación directa entre el tiempo invertido en redes sociales y los patrones de consumo digital en estudiantes universitarios, estos alumnos mostraron un nivel de compras compulsivas directamente relacionado con la cantidad de horas que invierten en sus redes sociales, además, este patrón de comportamiento es ligeramente mayor cuando se conectan en días hábiles de semana.

La hipótesis específica 2 de la presente investigación obtuvo como resultado una relación positiva entre la dimensión plataformas más utilizadas con la variable comportamiento del consumidor en los estudiantes adolescentes de la institución educativa I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. Al momento de contrastar el

valor $p < 0.001$ es menor al nivel de significancia de 0.05, lo que demuestra la aceptación de la hipótesis específica 2, evidenciando una relación directa entre la dimensión y la variable descrita. En la Tabla 6, se observa que el 62% de los encuestados usan las plataformas digitales con una frecuencia media, este uso se refiere principalmente a qué redes sociales usan, por qué motivo se conectan y cómo participan a nivel digital. En los hallazgos más resaltantes, el 36% (61) de los estudiantes mencionan que siempre frecuentan TikTok como su red social de preferencia, el 32% (54) siempre se conectan a sus redes sociales en busca de entretenimiento y el 32% (55) a veces participan publicando estados, compartiendo fotos y comentando publicaciones. Los resultados de esta investigación van en concordancia con lo dicho por Díaz (2023), este autor menciona que Instagram y TikTok se relacionan directamente con las compras compulsivas; para esta investigación, la tercera parte de los estudiantes afirmaron que TikTok es la red social que más utilizan, y más de la mitad mencionaron que se conectan principalmente para distraerse. Estos datos y lo propuesto por Díaz nos sirven para entender que el adolescente ya frecuenta el canal digital en tendencia, las estrategias que planteen las empresas o marcas que tengan a los jóvenes como público objetivo deben estar adaptadas al entretenimiento, con el fin de no perturbar la experiencia de los estudiantes.

La hipótesis específica 3 de la presente investigación fue demostrar qué relación tiene la interacción con el contenido comercial con el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la I.E.P. Nuestra Señora del Carmen – Huaral 2025. Al momento de contrastar el valor $p < 0.001$ es menor al nivel de significancia de 0.05, lo que demuestra la aceptación de la hipótesis específica 3, evidenciando una relación directa entre la dimensión y la variable descrita. En la Tabla 7, se observa que el 63% de los encuestados participan con los contenidos digitales a un nivel medio, esta interacción se refiere a los anuncios publicitarios que ven en redes sociales, su seguimiento a marcas de

sus gustos y preferencias y su forma de interactuar con la publicidad digital. En los hallazgos más resaltantes, el 38% (64) de los estudiantes menciona que casi siempre puede diferenciar una publicidad de un contenido ordinario, el 26% (45) de los estudiantes casi siempre se identifican como seguidores digitales de las marcas de su preferencia, el 35% (59) de los estudiantes afirman que a veces toman en cuenta la opinión de las figuras públicas o influencers, y alrededor del 50% de los estudiantes nunca comenta y comparte la publicidad que ve en redes sociales, además, el 30% (51) indica que su experiencia en las plataformas digitales casi nunca se ve influenciada por la publicidad. Estos resultados van en relación con lo expuesto por Mendoza et al. (2024); en su investigación realizada en México, este autor afirmó que, para los jóvenes, los contenidos realizados por las figuras públicas no influyen en su decisión; además, también es importante mencionar lo dicho por Suyón (2025), este autor indica que, la opinión de los influencers y figuras públicas son influencia moderada para los jóvenes durante su decisión de compra. En esta investigación, la tercera parte de los encuestados se mantiene neutra bajo la opinión de los influencers, esto va de la mano con la capacidad de los adolescentes al momento de identificar una publicidad, estos ya conocen cuando un contenido tiene una intención de venta de por medio, es por eso que más de la mitad afirma no interactuar a nivel digital con estos elementos. Las empresas que buscan conectar con los jóvenes deben adecuar sus estrategias de contenido a los gustos de su audiencia, para que pasen desapercibidos y logren la intención de vender sus productos o servicios, todo esto sin perturbar la experiencia digital de los adolescentes.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En base a los resultados y la contrastación de las hipótesis, se plantean las siguientes conclusiones:

Primera: El nexo de las redes sociales y el comportamiento del consumidor determinó estadísticamente una correlación positiva; lo que indica que la frecuencia de uso, las plataformas digitales más utilizadas y la interacción con el contenido digital son aspectos clave a fortalecer en la era digital actual. Esta relación evidencia oportunidades relevantes para el marketing digital, ya que permite desarrollar estrategias más efectivas y segmentadas, fortalecer estos aspectos ayudará a retener más la atención de los adolescentes, influir en su proceso de decisión de compra y crear un vínculo sólido con las marcas y empresas.

Segunda: El nexo de la frecuencia de uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor determinó estadísticamente una correlación positiva entre dichos términos; lo que indica que las horas invertidas, la periodicidad de revisión y los dispositivos que sirven como canal para la conexión son factores relevantes a considerar cuando se trata de las redes sociales. Estos factores permiten identificar momentos clave de conexión de los adolescentes y diseñar campañas publicitarias acorde a ello.

Tercera: El nexo de las plataformas más utilizadas respecto a las redes sociales y el comportamiento del consumidor determinó estadísticamente una correlación positiva entre dichos términos; lo que indica que la decisión de optar por una red social, el motivo principal por el cual se conectan y el rol que interpretan cuando navegan por la red son

componentes claves a tener en cuenta cuando se trata de las redes sociales. Identificar que red social es la más utilizada permite a las marcas ajustar sus contenidos, segmentar de manera más precisa y direccionar correctamente sus mensajes publicitarios, de esta manera, se asegura un impacto y una fidelización con los adolescentes de hoy en día.

Cuarta: El nexo de la interacción con el contenido digital y el comportamiento del consumidor determinó estadísticamente una correlación positiva entre dichos términos; lo que indica que los anuncios publicitarios digitales, el seguimiento a las marcas e influencers de su preferencia y como los alumnos participan con los contenidos publicitarios son dimensiones significativas a desarrollar cuando se trata de las redes sociales. Esto nos permite inferir que la forma en como los adolescentes interactúan con los contenidos digitales tiene una naturaleza activa, ya que influye en su percepción y comportamiento siendo consumidores digitales; comprender los factores mencionados ayuda a generar estrategias digitales más atractivas, personalizadas y relevantes, creando y aumentando una fidelización dentro del segmento juvenil.

6.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones, se plantean las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda que toda marca o empresa que quiera incrementar su recordación en su público juvenil, su influencia en la decisión de compra de los usuarios y fomentar una fidelización en el público adolescente, implemente campañas considerando cada dimensión planteada en esta investigación, más específicamente y a modo de ejemplo sería optar por una de las plataformas con mayor preferencia (Instagram o TikTok), darle prioridad al formato audiovisual que los contenidos generen la participación.

Segunda: Se recomienda toda campaña publicitaria realizada por cualquier empresa, que tenga a los jóvenes como público objetivo, considere los horarios clave, el uso y los motivos por el cual los estudiantes se conectan. Las estrategias del marketing digital deben adaptarse al estilo de consumo de los adolescentes para lograr una fidelización y una influencia positiva en su decisión de compra.

Tercera: Se recomienda a las empresas orientar las campañas de comunicación digital hacia las plataformas más utilizadas por los adolescentes, como TikTok, Instagram y Facebook, con el fin de crear una vínculo con el público joven. Las empresas deben priorizar la versatilidad de los contenidos que generan, estos deben ser videos cortos, con un mensaje atractivo a simple vista y siempre ligados a las tendencias digitales; esto generará una mayor conexión con los adolescentes, creando un vínculo natural y orgánico.

Cuarta: Se recomienda que toda empresa diseñe estrategias de comunicación digital que incentiven la participación activa de los adolescentes, considerando su nivel medio de interacción con los contenidos, a la vez emplear recursos como encuestas dinámicas de preguntas tipo quiz, concursos digitales y demás contenido que generen engagement. Mientras mayor sea la interacción del consumidor adolescente con la marca, mayor será su retención y por ende su decisión de compra será más inclinada a realizarse.

Capítulo VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 Fuentes documentales

Fundación MAPFRE. (2022). Riesgos psicosociales derivados del uso de la internet y las redes sociales. 4. Obtenido de https://www.mapfre.com.pe/media/riesgos_psicosociales_derivados_del_uso_de_la_internet_y_las_redes_sociales.pdf

7.2 Fuentes bibliográficas

Agudelo, L. G., & Aignerén, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Repositorio Universidad de Antioquía*, 39. Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/3e26d89d-9b54-43ec-9253-e9dc96523d09>

Bravo, C., & Pérez, P. C. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes y diseño gráfico empresarial de la universidad Señor de Sipán. *Revistas USS*, 2. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/download/1117/953/3836>

Campines, F. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista colegiada de ciencia*, 36-45. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4400>

Caramutti, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. *Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo*, 8. Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf

Carranza, C. G., & Rosales, G. L. (2024). Factores que influyen en la intención de compra online: una revisión de la literatura. *Repositorio Universidad Autónoma del Perú*, 15. Obtenido de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3405/Carranza%20Murillo%2C%20C.%20G.%2C%20%26%20Rosales%20Fernandez%20Cabero%2C%20G.%20L.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coral, G. A., Corella, P. R., Machado, A. D., & Pinto, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Dominio De Las Ciencias*, 594. Obtenido de <https://yavirac.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/18.-IMPACTO-DE-LAS-REDES-SOCIALES-EN-EL-COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Coronel, M. D., Orellana, D. V., & Pérez, P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca - Ecuador. *SAPIENTIAE*, 163-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9300180>

Díaz, T., & Vicente, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *REIFOP*, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4619874.pdf>

Díaz, D. F. (2023). Influencia de las redes sociales en los patrones de consumo de estudiantes de la universidad El Bosque. *Repositorio Universidad El Bosque*. Obtenido de <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/a6bdd95e-3928-4f87-8409-453ca88c530d/content>

- Dumortier, F. (2009). Facebook y la "descontextualización" de la información. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 25-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/788/78813254009.pdf>
- Frausto, O. (2021). La política de la ciencia en el pensamiento de Auguste Comte. *Andamios*, 511-533. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632021000100511
- Gómez, M. S., & Sequeira, M. d. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. *Repositorio Universidad Nacional de Nicaragua*, 14. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos*, 149-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Gonzáles, N. D. (2021). Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo. *Repositorio Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%c3%ba%c3%b1ez%2c%20Nayla%20de%20los%20%c3%81ngeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Laura, R. L. (2025). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en adolescentes de secundaria de una institución educativa pública de Huancavelica - Perú.

Repositorio USMP, 6. Obtenido de
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/17626>

Mateus, J.-C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el COVID-19. *Comunicación y sociedad*, 19. Obtenido de
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2022000100207

Mendoza, Y., Vega, A., Alcántara, R. J., & Goytortúa, C. (2024). Influencia Digital de Instagram en los Hábitos de Compra de Estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/385999210_Influencia_Digital_de_Instagram_en_los_Habitos_de_Compra_de_Estudiantes_de_Mercadotecnia_de_la_Universidad_Autonoma_del_Estado_de_Hidalgo_Digital_Influence_of_Instagram_on_Purchasing_Habits_of_Marketi

Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya*, 9. Obtenido de
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Relat, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de investigación biométrica*, 227. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Jordi->

Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf

Sánchez, A. A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 147-181. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147

Santos, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-? -vis the ICTs.

ESIC Market, 621-642. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251>

Suyon, A. E. (2025). Las redes sociales y su relación con la decisión de compra en prendas de vestir en estudiantes universitarios de Chiclayo, 2023. *Repositorio USS*. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/14918/Suyon%20Bruno%20Adrian%20Elian.pdf>

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). TikTok Más allá de la hipermediabilidad. *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana*, 9. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>

Urbina, C. L. (2022). Uso de las redes sociales en adolescentes de una institución educativa secundaria. *Repositorio UNFV*, 31. Obtenido de

https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6049/TESIS_UR

BINA_CABALLERO_CONSUELO_LASTENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, D., & Santamaría, N. (2020). Frecuencia de uso de redes sociales en relación a rasgos de personalidad, ansiedad y bienestar psicológico en jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín. *Repositorio Institucional TDEA*, 2. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/33e1adc4-b775-4329-8372-bacb8524bafa/content>

Vera, G. B. (2022). La relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra de servicios educativos en los estudiantes del 1er ciclo de la carrera de administración y marketing en una universidad de los olivos, 2019. *Repositorio UPN*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33440>

Verona, M., & Hermosa, R. (2020). Percepción y uso de las redes sociales por adolescentes. *RqR Enfermería comunitaria*, 18-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7645513>

7.3 Fuentes electrónicas

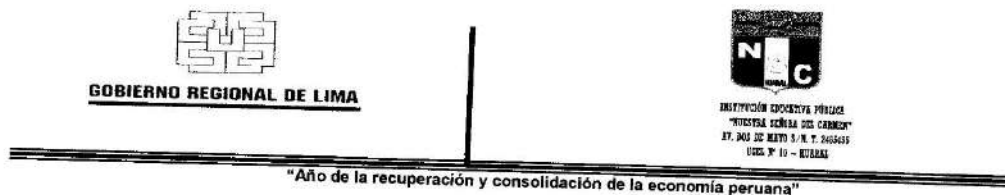
Álvarez, J. (30 de Junio de 2023). *IPSOS*. Obtenido de Si no estás en RRSS, estás en na: <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

El Peruano. (29 de Abril de 2024). *El Peruano*. Obtenido de TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos: <https://elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos>

Capítulo VIII

ANEXOS

Autorización para aplicación de encuesta



Huaral, 22 de julio de 2025

CARTANº 076-2025-D.IE. "NSC"-Huaral

Señor
ASTOHUAMAN LLUQUE DIEGO ALBERTO
Bachiller en Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional "José Faustino Sánchez Carrión"-Huacho

Presente.-

ASUNTO : AUTORIZACIÓN

REF. : Exp. 2719 de fecha 21 de julio de 2025.

Por medio del presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez, en atención al documento de la referencia con el cual solicita autorización para el ingreso a las aulas para la aplicación de encuestas a los estudiantes del 5º grado de secundaria con el propósito del desarrollo de su tesis titulada: "Redes sociales y el comportamiento del consumidor digital en los estudiantes de la IE. Púb. "Nuestra Señora del Carmen"-Huaral-2025".

Al respecto se le hace de conocimiento que se le autoriza el ingreso a la Institución Educativa para la aplicación de su encuesta en el periodo comprendido del 11 de agosto al 15 de agosto de 2025, **debiendo de coordinar antes con la oficina de la Subdirección de la Institución Educativa para su ingreso a las aulas.**

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente;



D. EDWIN F. PIZARRO CHERRE
DIRECTOR
I.E. Ntra. Sra. del Carmen
HUARAL

EPCHD.I.E.NSC.
recogido

AV. DOS DE MAYO S/N Huacho

Encuesta para determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor.


**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
Encuesta para determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor

Hola, esta encuesta tiene como objetivo recopilar información para determinar la relación que existe entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen – Huaral.

Datos del participante:

Para llevar un control y orden, ayúdame rellenando los siguientes datos:

Apellidos y nombres	
Grado y sección	
Fecha	

Indicaciones:

Lee las preguntas detenidamente y marca con una equis (x) una de las alternativas en los casilleros considerando el siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Recomendaciones:

Si tienes alguna duda sobre cualquier pregunta, puedes consultarla con el testista.

Responde cada pregunta con total sinceridad, esto ayudará a obtener un resultado más transparente.

VARIABLE 1: REDES SOCIALES							
DIMENSIÓN 1		Frecuencia de uso					
Indicador	N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Horas diarias invertidas	1	Paso de 1 a 3 horas diarias conectado a mis redes sociales					
	2	Paso de 4 a 5 horas diarias conectado a mis redes sociales					
	3	Uso mis redes sociales durante la mañana					
Revisión diaria	4	Uso mis redes sociales durante la tarde					
	5	Uso mis redes sociales durante la noche					
Dispositivos más utilizados	6	Uso mi celular para conectarme a mis redes sociales					
	7	Uso mi laptop o computadora para conectarme a mis redes sociales					
	Plataformas más utilizadas						
DIMENSIÓN 2							
Indicador	N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Redes sociales más usadas	8	Facebook es la red social que más utilizo					
	9	Instagram es la red social que más utilizo					
	10	TikTok es la red social que más utilizo					
Motivo de uso	11	Principalmente me conecto a mis redes sociales para buscar entretenirme (ver videos divertidos, explorar contenido creativo y/o compartir memes)					
	12	Principalmente me conecto a mis redes sociales para estar enterado de las tendencias y novedades actuales (ropa, moda, música, videojuegos, influencers, etc.)					

Participación digital	13	En redes sociales, participo publicando estados, compartiendo fotos y/o comentando publicaciones					
DIMENSIÓN 3		Interacción con el contenido digital					
Indicador	N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Publicidad digital	14	Hay una cantidad considerable de publicidad cuando navego en mis redes sociales					
	15	En redes sociales puedo diferenciar una publicidad					
Seguimiento a marcas e influencers	16	Soy seguidor de los perfiles digitales de las marcas de mi preferencia					
	17	La opinión de las figuras públicas o influencers es importante en una publicidad					
Interacción con la publicidad digital	18	Comento la publicidad que veo en redes sociales					
	19	Comparto la publicidad que veo en redes sociales					
	20	La publicidad influye en mi experiencia cuando utilizo mis redes sociales					

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
DIMENSIÓN 4		Intención de compra					
Indicador	N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Interés por productos o servicios	21	Suelo guardar publicaciones de productos que me interesan					
Precios y promociones	22	Me interesan los precios y las promociones de los productos que veo en redes sociales					
Opiniones y reseñas	23	La opinión de las personas en redes sociales es importante					

		cuando decido comprar un producto					
DIMENSIÓN 5		Decisión de compra					
Indicador	N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Compras realizadas por redes sociales	24	He comprado un producto después de verlo en redes sociales					
Influencia de las recomendaciones	25	La recomendación de mis amigos y/o familiares influye cuando voy a comprar un producto					
Influencia del contenido digital	26	Un video sobre un producto me anima más a querer comprarlo					
	27	Un flyer (imagen) sobre un producto me anima más a querer comprarlo					
DIMENSIÓN 6		Fidelización					
Indicador	N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Seguimiento a marcas post compra	28	Después de comprar un producto sigo a la marca en sus redes sociales					
	29	Me mantengo pendiente de las publicaciones a las marcas que he comprado					
Publicación de experiencia	30	Comento mi experiencia en redes sociales sobre los productos que he comprado					
Repetición de compra	31	Por lo general, compro productos de la misma marca cuando tuve una buena experiencia					

Fin de la encuesta

Ficha de validez de contenido de instrumento de investigación

Experto N°1: Dra. Lozano Vásquez Kathelin



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto N°1: Lozano Vásquez Kathelin

1.2 Grado Académico: Doctora

1.3 Profesión: Docente universitario

1.4 Denominación del Instrumento: Redes sociales

1.5 Autor del Instrumento: Astohuaman Lluque, Diego Alberto

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	BUENO	REGULAR	MALO
PERTINENCIA	Los ítems corresponden al concepto teórico formulado.	X		
RELEVANCIA	Los ítems son apropiados para representar al componente o dimensión específica del constructo.		X	
CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de los ítems, cada uno es conciso, exacto y directo.	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, medibles.	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Univ. Nac. José F. Sánchez Carrión
Dra. Kathelin Lozano Vásquez
DOCENTE

FIRMA

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto N°1: Lozano Vásquez Kathelin

1.2 Grado Académico: Doctora

1.3 Profesión: Docente universitario

1.4 Denominación del Instrumento: Comportamiento del consumidor

1.5 Autor del Instrumento: Astohuaman Lluque, Diego Alberto

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEM DEL INSTRUMENTO	BUENO	REGULAR	MALO
PERTINENCIA	Los ítems corresponden al concepto teórico formulado	X		
RELEVANCIA	Los ítems son apropiados para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		
CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de los ítems, cada uno es conciso, exacto y directo.	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, medibles.		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SI _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()


 Urcu, Mac. José F. Sánchez Carrón

 Dra. Kathelin Alexandra Uzcátegui Vásquez
 DOCENTE

FIRMA

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Experto N°2: M(o). Camacho Tarazona Héctor



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto N°2: Camacho Tarazona Héctor

1.2 Grado Académico: Magíster

1.3 Profesión: Docente universitario

1.4 Denominación del Instrumento: Redes sociales

1.5 Autor del Instrumento: Astohuaman Lluque, Diego Alberto

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	BUENO	REGULAR	MALO
PERTINENCIA	Los ítems corresponden al concepto teórico formulado.	X		
RELEVANCIA	Los ítems son apropiados para representar al componente o dimensión específica del constructo.	X		
CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de los ítems, cada uno es conciso, exacto y directo.		X	
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, medibles.	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SI _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()



Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"

M(o). CAMACHO TARAZONA HÉCTOR ARMANDO
DNU511

FIRMA

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto N°2: Camacho Tarazona Héctor

1.2 Grado Académico: Magíster

1.3 Profesión: Docente universitario

1.4 Denominación del Instrumento: Comportamiento del consumidor

1.5 Autor del Instrumento: Astohuaman Lluque, Diego Alberto

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	BUENO	REGULAR	MALO
PERTINENCIA	Los ítems corresponden al concepto teórico formulado	X		
RELEVANCIA	Los ítems son apropiados para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		
CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de los ítems, cada uno es conciso, exacto y directo.	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, medibles.	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SI _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Universidad Estatal
"José Francisco Sánchez Canga"

W(s) CAMACHO TARAZONA HÉCTOR ARMANDO
DNU511

FIRMA

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Experto N°3: Dra. Limachi Qqueso Nila



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto N°3: Limachi Qqueso Nila

1.2 Grado Académico: Doctora

1.3 Profesión: Docente universitario

1.4 Denominación del Instrumento: Redes sociales

1.5 Autor del Instrumento: Astohuaman Lluque, Diego Alberto

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	BUENO	REGULAR	MALO
PERTINENCIA	Los ítems corresponden al concepto teórico formulado.	X		
RELEVANCIA	Los ítems son apropiados para representar al componente o dimensión específica del constructo.		X	
CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de los ítems, cada uno es conciso, exacto y directo.	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, medibles.	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRÓN.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dra. Nila Juana Limachi Qqueso

DOCENTE DNU 221

FIRMA

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y Nombres del experto N°3:** Limachi Qqueso Nila**1.2 Grado Académico:** Doctora**1.3 Profesión:** Docente universitario**1.4 Denominación del Instrumento:** Comportamiento del consumidor**1.5 Autor del Instrumento:** Astohuaman Lluque, Diego Alberto**VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	BUENO	REGULAR	MALO
PERTINENCIA	Los ítems corresponden al concepto teórico formulado	X		
RELEVANCIA	Los ítems son apropiados para representar al componente o dimensión específica del constructo		X	
CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de los ítems, cada uno es conciso, exacto y directo.	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, medibles.	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____**Opinión de aplicabilidad:**Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRÓN.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dra. Nila Juana Limachi Qqueso
DOCENTE DNU 221

FIRMA

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.