



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los
millennials residentes de Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Huamantalla Quipo Ruth Jhosselin (ORCID: 0000-0003-0893-5567)

Vasquez Rojas, Elsa Karina (ORCID: 0000-0002-5624-9396)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0001-8270-0112)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado para mi hijo Matías por darme las fuerzas de superación, y así demostrarle, que a pesar de todo sigo en pie y con la frente en alto, a mi mamita Geronima y a mi pareja Antonny porque me apoyaron en absolutamente todo y por último pero no menos importante, a mi papá Víctor y mi mamá Isabel por todos los consejos que recibí para poder culminar satisfactoriamente mi carrera universitaria.

Huamantalla Quipo Ruth Jhosselin

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Vasquez Rojas Elsa Karina

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por seguir dándonos, salud, vida y fuerzas, para continuar y cumplir con nuestras metas que se trazaron con el pasar del tiempo, además agradecemos a nuestra asesora Glady Guissela Janampa Gómez por habernos ofrecido su tiempo y mucha paciencia para poder finalizar nuestro trabajo de investigación y a nuestros maestros, por todo los conocimientos que nos compartieron en cada ciclo culminado.

PÁGINA DEL JURADO



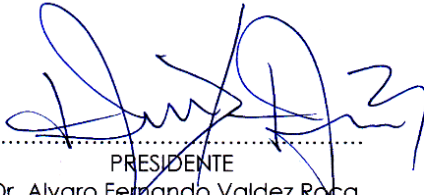
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 2 de 2

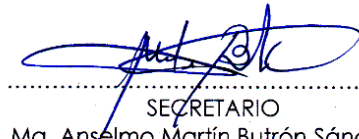
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Elsa Karina Vasquez Rojas , cuyo título es: Uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) cafo.ra (letras).

Lima, 04 de diciembre del 2019


PRESIDENTE

Dr. Alvaro Fernando Valdez Roca


SECRETARIO

Mg. Anselmo Martín Butrón Sánchez



VOCAL

Mg. Glady Guissela Janampa Gómez

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ruth Jhosselin Huamantalla Quipo, con DNI N° 75425870 y Elsa Karina Vasquez Rojas, con DNI N° 72892809, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente proyecto de tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2019

RUTH JHOSSSELIN HUAMANTALLA
QUIPO

ELSA KARINA VASQUEZ ROJAS

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grado y Título de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima 2019”** comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones, el objetivo de la referida tesis fue conocer la frecuencia de uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería.

El autor.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MÉTODO	37
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.2. Operacionalización de variables	39
2.3. Población, muestra y muestreo	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5. Procedimiento	47
2.6. Métodos de análisis de datos	47
2.7. Aspectos éticos	47
III. RESULTADOS	48
IV. DISCUSIÓN	69
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	77
ANEXOS	
Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos	83
Anexo N° 02: Matriz de consistencia	85
Anexo N° 03: Validación de instrumento de recolección de datos	86
Anexo N° 04: Reporte de similitud - Turnitin	89
Anexo N° 05: Recibo digital tesis Turnitin	90

Índice de tablas

Tabla 1.1.: Comportamiento de compra	31
Tabla 2.1.: Operacionalización de la variable uso de las redes sociales	40
Tabla 2.2.: Operacionalización de la variable proceso de decisión de compra	41
Tabla 2.3: Población de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana.....	42
Tabla 2.4: Población de los <i>millennials</i> de Lima, según género	42
Tabla 2.5: Muestra de los <i>millennials</i> de Lima, según género	44
Tabla 2.6: Resultados de la validez de contenido usando la prueba binomial	45
Tabla 2.7: Resumen de procesamiento de datos.....	46
Tabla 2.8: Estadísticas de Fiabilidad	46
Tabla 3.1: ¿Con qué frecuencia usa <i>Facebook</i> para buscar información sobre el destino que desea viajar?	48
Tabla 3.2: ¿Con qué frecuencia usa <i>Facebook</i> , para evaluar sus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?	49
Tabla 3.3: ¿Con qué frecuencia usa <i>Facebook</i> para decidir el destino de viaje?	50
Tabla 3.4: ¿Con qué frecuencia usa <i>Twitter</i> para buscar información sobre el destino que desea viajar?	51
Tabla 3.5: ¿Con qué frecuencia usa <i>Twitter</i> , para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?.....	52
Tabla 3.6: ¿Con qué frecuencia usa <i>Twitter</i> para decidir el destino de viaje?	53
Tabla 3.7: ¿Con qué frecuencia usa <i>Google+</i> para buscar información sobre el destino que desea viajar?	54
Tabla 3.8: ¿Con qué frecuencia usa <i>Google+</i> , para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?	55
Tabla 3.9: ¿Con qué frecuencia usa <i>Google+</i> para decidir el destino de viaje?.....	56

Tabla 3.10: ¿Con qué frecuencia usa <i>Whatsapp</i> para buscar información sobre el destino que desea viajar?.....	57
Tabla 3.11: ¿Con qué frecuencia usa <i>Whatsapp</i> , para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?	58
Tabla 3.12: ¿Con qué frecuencia usa <i>Whatsapp</i> para decidir el destino de viaje?	59
Tabla 3.13: ¿Con qué frecuencia usa <i>TripAdvisor</i> para buscar información sobre el destino que desea viajar?.....	60
Tabla 3.14: ¿Con qué frecuencia usa <i>TripAdvisor</i> , para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?	61
Tabla 3.15: ¿Con qué frecuencia usa <i>TripAdvisor</i> para decidir el destino de viaje?.....	62
Tabla 3.16: ¿Con qué frecuencia usa <i>Instagram</i> para buscar información sobre el destino que desea viajar?.....	63
Tabla 3.17: ¿Con qué frecuencia usa <i>Instagram</i> , para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?	64
Tabla 3.18: ¿Con qué frecuencia usa <i>Instagram</i> para decidir el destino de viaje?.....	65
Tabla 3.19: ¿Con qué frecuencia usa <i>YouTube</i> para buscar información sobre el destino que desea viajar?	66
Tabla 3.20: ¿Con qué frecuencia usa <i>YouTube</i> , para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?	67
Tabla 3.21: ¿Con qué frecuencia usa <i>YouTube</i> para decidir el destino de viaje?.....	68

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia en el uso de <i>Facebook</i> para buscar información	48
Figura 2: Frecuencia en el uso de <i>Facebook</i> para evaluar sus alternativas	49
Figura 3: Frecuencia en el uso de <i>Facebook</i> para decidir el destino	50
Figura 4: Frecuencia en el uso de <i>Twitter</i> para buscar información.....	51
Figura 5: Frecuencia en el uso de <i>Twitter</i> para evaluar las alternativas	52
Figura 6: Frecuencia en el uso de <i>Twitter</i> para decidir el destino	53
Figura 7: Frecuencia en el uso de <i>Google+</i> para buscar información.....	54
Figura 8: Frecuencia en el uso de <i>Google+</i> para evaluar las alternativas	55
Figura 9: Frecuencia en el uso de <i>Google+</i> para decidir el destino	56
Figura 10: Frecuencia en el uso de <i>Whatsapp</i> para buscar información	57
Figura 11: Frecuencia en el uso de <i>Whatsapp</i> , para evaluar las alternativas de decisión ...	58
Figura 12: Frecuencia en el uso de <i>Whatsapp</i> para decidir el destino de viaje	59
Figura 13: Frecuencia en el uso de <i>TripAdvisor</i> , para buscar información.....	60
Figura 14: Frecuencia en el uso de <i>TripAdvisor</i> , para evaluar las alternativas de decisión.	61
Figura 15: Frecuencia en el uso de <i>TripAdvisor</i> , para decidir el destino	62
Figura 16: Frecuencia en el uso de <i>Instagram</i> , para buscar información.....	63
Figura 17: Frecuencia en el uso de <i>Instagram</i> para evaluar las alternativas de decisión	64
Figura 18: Frecuencia en el uso de <i>Instagram</i> para decidir el destino	65
Figura 19: Frecuencia en el uso de <i>Youtube</i> , para buscar información	66
Figura 20: Frecuencia en el uso de <i>YouTube</i> , para evaluar las alternativas de decisión	67
Figura 21: Frecuencia en el uso de <i>YouTube</i> para decidir el destino	68

RESUMEN

El presente estudio titulado “Uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima 2019” se enfocó en conocer la frecuencia de uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019. El diseño de la investigación que se utilizó para el presente estudio es descriptivo y transversal. Para la recolección de datos, se dió como resultado que la población fue de 294 mil personas, es por ello que se realizó una muestra con fórmula infinita, donde tuvo un resultado de 67 personas, que fueron encuestadas 101 *millennials* a través de un cuestionario de 21 *ítems* con una escala de 3 categorías.

Se llegó a la conclusión de que el uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* varía dependiendo el aplicativo que se use para recabar dicha información y posterior proceso de compra .Algunas aplicaciones no son tan usadas en el proceso de recolección de información pese a la amplia popularidad que sostienen en la actualidad , siendo apenas revisadas para buscar referencias sobre puntos específicos más no influyentes a la hora de tomar la decisión final del proceso de compra, para lo cual se recomienda que las empresas sigan abasteciendo de información sus páginas creadas en redes sociales y no solo darle cobertura a su web principal, puesto que los usuarios, según las encuestas, prefieren enterarse de las noticias y promociones relacionadas a lugares por visitar desde el mismo perfil social en lugar de visitar enlaces externos. Esto, permitirá mejorar su imagen ante la sociedad y a renovar su perfil empresarial.

Palabras claves: Redes sociales, proceso de decisión de compra, *millennials*, promoción.

ABSTRACT

The present study entitled "Use of social networks in the decision process towards a travel destination in the millennials residents of Lima 2019" focused on knowing the frequency of use of social networks in the decision process towards a travel destination in the millennials residents of Lima, 2019. The research design used for this study is descriptive and cross-sectional. For the data collection, it was found that the population was 294 thousand people, which is why it was made a sample with infinite formula, which had a result of 67 people, who were surveyed 101 millennials through a questionnaire of 21 items with a scale of 3 categories.

It was concluded that the use of social networks in the decision process towards a travel destination in millennials varies depending on the application used to collect such information and subsequent purchase process. Some applications are not so used in the process of collecting information despite the wide popularity they currently hold, being barely checked for references to specific points more not influential when making the final decision of the purchase process, for which it is recommended that companies continue to provide information on their pages created in social networks and not only give coverage to their main website, since users, according to surveys, prefer to learn about news and promotions related to places to visit from the same social profile rather than visit external links. This will allow them to improve their image before society and to renew their business profile.

Keywords: Social networks, purchase decision process, millennials, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, la tecnología ha ido evolucionando, permitiendo realizar infinidad de cosas, como intercambio, comunicación, distracción, contribución, promoción, investigaciones, etcétera, las redes sociales permite a los cibernautas vincularse con diferentes usuarios, que poseen intereses en común, llegando así a mostrar a las empresas que ofertan sus productos y/o servicios, para que dicha empresa tenga productividad y a su vez mayores utilidades, la empresa tiene que adaptarse a los cambios tecnológicos y a los valores que exigen los consumidores. Todo esto se debe a los cambios constantes que tiene el planeta o llamado también globalización. Según Fombona, Pascual y Ferreira (2012), afirman de este gran avance tecnológico, ya que la sociedad está teniendo grandes cambios, con la finalidad de ayudar a implementar nuevas formas de inclusión, existen muchas razones por las que las personas no pueden acceder hacia algunos recursos, pero gracias a la tecnología, uno puede acceder a estos recursos. (pág. 198)

En cuanto a las redes sociales, son un medio de difusión masiva y en la actualidad, una tendencia para las empresas, además para nadie es ajeno, que es una estrategia viable para todo tipo de negocio, por medio de esta estrategia publicitaria, tanto los productos como los servicios se logran vender por si solos y así atraer nuevos clientes. Es así que, los *millennials* o llamados también generación Y, son representados como tecnológicos, ya que un 76% utilizan mayormente las redes sociales para compartir las experiencias que obtuvo en un cierto lugar (viajes, hoteles o restaurantes de lujo, congresos, eventos, etc.). Además 4 de cada 5 *millennials* que trabajan; ahorran, ya sea para la compra de un inmueble o inversión en un negocio, y así mantener un equilibrio en su vida diaria (Ipsos Perú, 2018).

Cabe resaltar, que esta actividad se está haciendo más habitual por tema de facilidad, rapidez y sobretodo las promociones que ofrecen a diario, es por ello que las empresas se están adaptando a los cambios constantes de la tecnología y globalización. En la actualidad, la tecnología se ha vuelto una necesidad para todas las personas, y sobre todo las redes sociales, que sirven para realizar viajes, reservas de hoteles, información turística, entre otras razones que resuelven cualquier duda sobre destinos, reservas online y además de pagar algunos servicios turísticos.

Un ejemplo que se puede dar sobre el importante rol que cumple las redes sociales hoy en día, es el destino turístico de la montaña Vinicunca o también conocida como montaña de los colores, ubicado a más de 90 Km de la ciudad de Cusco, este atractivo se hizo conocido y viral desde el 2015, este logro de popularidad fue gracias a las redes sociales, este destino se convirtió en un destino habitual en los ranking de atractivos turísticos del mundo y en el año 2017, apareció en la lista de los 100 lugares para visitar antes de morir en la página web *Business insider*.

En cuanto a la problemática, no se encontró muchos estudios sobre el uso de las redes sociales, por ello no existe información sobre las ventajas, la frecuencia en cuanto a su uso, recomendaciones o cómo llegaron a enterarse sobre estas redes sociales, y otras informaciones que ayudan a tomar una decisión de viaje.

Según el gerente de *TripAdvisor* en América Latina, Marco Jorge, comentó lo importante que es esta red, mencionando que *Booking* y *TripAdvisor* son los medios con más visitas y consultas tiene, ya sea por los destinos y por los hoteles, los cibernautas leen los comentarios de otras personas; existen comentarios negativos, donde esta red ayuda a resolver los problemas que aquejan las personas y a los que tuvieron comentarios positivos fidelizarlos, asimismo mencionó que la red social *TripAdvisor* es el más grande del mundo, porque tiene 60 millones de visitantes al mes. (Agencia Cordoba Turismo, 2013)

Ahora, las redes sociales, ya sea de viajes como para recibir información, va a ser y será muy importante en la vida cotidiana de los *millennials* (jóvenes adultos de entre 18 a 35 años de edad) ya que son considerados tecnológicos de naturaleza, es por ello, que se llegó a la decisión de que se conocerá la frecuencia en cuanto al uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* de entre 18 a 35 años de edad residentes de Lima, en el año 2019.

Con el fin de buscar información que se pudiera documentar y crear referentes con el trabajo que se propone realizar, se han encontrado diversas fuentes bibliográficas en investigaciones de años anteriores con temas que se asemeje al proyecto de investigación;

A nivel internacional, se identificaron los siguientes:

La primera investigación es parte de Chamorro et. al, (2014), en su investigación titulada “ Uso de sitios web de redes sociales en el proceso de decisión

de compras” donde el objetivo trazado fue de identificar los aspectos que más influyen en su intención de utilizar esta red social en sus decisiones de compra, el enfoque de este trabajo fue cuantitativo, en cuanto a su tipo de investigación fue aplicada y su nivel fue descriptivo correlacional, para concluir y resolver su objetivo realizaron una encuesta on-line que sobrepasaron los 500 usuarios residentes de España y Portugal, donde los resultados muestran que el uso previsto de Facebook en las decisiones de compra está influenciado por su utilidad percibida, por la influencia social y por la actitud hacia Facebook.

De igual forma, Martínez (2018), en su trabajo titulado “Uso de las redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela”, planteó como objetivo general ofrecer un diagnóstico sobre la participación en canales o medios adecuados para la divulgación de conocimientos en cada una de las 90 revistas científicas de la Universidad de Los Andes, sobre todo en *Youtube* y *Linkedin*, concluyendo que apenas el 22,3 % de las publicaciones analizadas tuvo el alcance esperado dado a que algunas no contaban con constante actividad y, por tanto, carecían del interés de sus usuarios.

Así mismo, Lozares (1996) a través de su artículo “La teoría de redes sociales”, plasmó un interesante análisis sobre algo que, en su momento, fue catalogado como un fenómeno poco estudiado, sosteniendo como objetivo si estas cumplirían su rol principal que era el de mantenernos informados y sobre todo unidos al resto de personas alejadas a su cultura habitual, concluyendo que en efecto lo harían puesto que las redes sociales o “*social networks*” manejan una estructura similar a la que emplean los seres humanos, formar vínculos.

Por otro lado, Miranda, Rubio, Chamorro y Correira (2015), buscaron a través de su trabajo “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra” conocer como objetivo cuales son los factores influyentes para que el ciudadano se anime a comprar a través de redes sociales como *Facebook*, elaborando una encuesta online a más de 500 personas entre España y Portugal, solo para concluir diciendo que los usuarios realizan la compra al estar expuestos ante una serie de estímulos muchas veces ajenas a las plataformas digitales, tales como sus emociones o gustos personales.

Campos y Rúas (2015), plasmaron como objetivo en su artículo “Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: El caso de las 3 universidades

Gallegas” explicar la enorme popularidad que adquirieron las redes sociales en el nuevo milenio, pero también el desconocimiento de los usuarios para explotar sus verdaderas capacidades. Esto, a través de la opinión de 5 500 profesores de diversas universidades de España, concluyendo que en efecto, la juventud de ahora no sabe usar dichas plataformas y solo las buscan para saciar su aburrimiento en lugar de darle un uso mucho más científico o profesional, siendo apenas el 2,3% de usuarios que lo aplican de esa manera.

Similar a ellos, Melchor, Rodríguez y Díaz (2016), en su trabajo “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”, plantearon como objetivo analizar las actitudes de los consumidores de dichos productos dietéticos de la universidad de Cali, en Colombia, para así comprender su nivel de satisfacción para con las mismas, concluyendo que estos se encuentran satisfechos con la adquisición puesto que, a su criterio, les brindaron resultados favorables y justificando su compra dado a la publicidad agresiva de las empresas con dicha mercadería.

Otra exploración de parte de Buhalis, Fotis y Rossides (2011), titulada “Impacto de los medios sociales en la planificación de los viajes de vacaciones: El caso de los mercados ruso y de la FSU”, donde su objetivo es determinar si hay una correlación entre el nivel de influencia de los medios sociales y los cambios realizados en los planes de vacaciones, el enfoque de este trabajo fue cuantitativo, en cuanto a su tipo de investigación fue aplicada y su nivel fue descriptivo correlacional, para tener resultados sobre este estudio se encuestó a 346 miembros de un panel en línea de usuarios de Internet de Rusia y otras repúblicas de la antigua Unión Soviética (FSU), donde llegaron a la conclusión de que si existe una fuerte relación entre redes sociales y los cambios realizados en los planes de vacaciones, ya que confían más por estos medios, que las publicidades de las mismas agencias.

Por último, gracias a la investigación de Mas (2015), “Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico”, donde su objetivo general es demostrar la importancia de que las empresas, en especial aquella del sector turístico, tengan en consideración a las redes sociales como un elemento clave para la consecución de su éxito empresarial, para llegar a su conclusión se realizó un cuestionario hacia 119 personas, de entre 18 y 34 años, en cuanto al manejo de las redes sociales netamente turísticos se llegó como resultado de que más del 50% de

la muestra tiene la percepción de que las empresas de turismo están presentes en la tecnología en este caso las redes sociales mientras la otra mitad dice lo contrario, se llegó a la conclusión que existe un aumento en la importancia de las redes sociales turísticas, está claro que este tipo de redes no sobrepasa a las generalistas que entre ella esta Facebook, sin embargo, las redes sociales netamente de turismo van mejorando para la satisfacción de los usuarios.

A nivel nacional, se seleccionaron los siguientes:

La primera investigación a nivel nacional es de Carranza (2018) titulado “Redes Sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”, en cuanto al diseño metodológico de esta investigación, por su naturaleza es no experimental, de tipo aplicada, donde su objetivo general es medir la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017, para resolver este objetivo se encuestó a 52 alumnos, donde llegaron a una conclusión que las redes sociales generalistas (*Facebook, Twitter, Whatsapp*) ayuda a las personas a tomar muy buenas decisiones, esto quiere decir que si influye las redes sociales en la decisión de viaje.

La segunda investigación es de Paredes (2016), titulada “La influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016”, el autor determinó como objetivo general, conocer la influencia que ejercen los motores de búsqueda y los *social networks* en la decisión de compra de los ciudadanos arequipeños, en cuanto al enfoque de esta investigación es cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional, donde se encuestó a 385 personas y llegaron a la conclusión que los consumidores, utilizan motores de búsqueda para hallar información sobre productos porque son fáciles de usar.

A nivel local, se seleccionó una investigación muy semejante a la que se realizará en esta investigación:

El estudio de Humpire (2016), titulado “Uso de las redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una municipalidad de Lima metropolitana en el 2016”, donde su objetivo general es determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra, en cuanto a su diseño metodológico de enfoque

cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo Correlacional, es así que el autor realizó dos cuestionarios uno de uso de redes sociales y el otro de decisión de compra dirigido hacia 266 trabajadores, donde llegó a una conclusión de que no existe una relación positiva entre la variable1: redes sociales y la variable2: decisión de compra.

También, se seleccionó el trabajo de Araujo (2016), de título “*Indicators of Social Networking Addiction in College Students from Lima*”, o en su traducción “Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima”, dado a que tuvo como objetivo evaluar la intensidad de tres dimensiones de adicción a las redes sociales: obsesión por las redes sociales; falta de control personal en el uso de las redes sociales y uso excesivo de las redes sociales, en un grupo de 200 estudiantes pertenecientes a las carreras de psicología, administración y negocios internacionales, farmacia y bioquímica y obstetricia, concluyendo así que dichos niveles fueron bajos con los varones arrojando una puntuación moderadamente más alta que las mujeres. Esto, a nivel de todas las profesiones.

Hoy por hoy estas redes, son muy útiles para las personas, ya que se puede realizar infinidad de cosas, y son más accesibles, de fácil uso y rápidos, a continuación, para saber más acerca del tema de investigación se reúne todo concepto o información necesaria.

En el presente trabajo de investigación se tiene como primera variable, el uso de las redes sociales, para ello se agregó conceptos de autores diferentes para tener conocimiento sobre las redes sociales, para Christakis y Fowler (2009) definen que “es un grupo establecido por ser humanos que forman dos tipologías: seres humanos y conexiones entre ellos” (pág. 27) , esto quiere decir que son estructuras sociales conformada por grupos de usuarios o personas, y están conectados por mismos intereses, en diferente portales web con la finalidad de compartir información u opinión acerca de servicios ya consumidos, experiencias ya vividas, entre otros puntos.

Según Durango (2014) define que las redes sociales hasta en la actualidad van creciendo constantemente, ya que se convirtió en uno de los medios de comunicación más influyentes en cada uno de los usuarios, no hay una explicación concreta del éxito que tiene esta importante herramienta (pág. 16)

No obstante, en el trabajo de Gonzáles. Gonzáles y Ortiz (2015), los investigadores resaltan la importancia de las redes sociales a la hora de fomentar una interacción entre personas no necesariamente cercanas, sino a miles de kilómetros de distancia, siendo quizás este su mayor atractivo y que lo catapultó al agrado de las masas durante sus orígenes. Además, mencionan que “Estimulan el intercambio dinámico de experiencias en contextos de variada complejidad co-creando valores”. Esto, dando a entender que se pueden emplear de diferentes maneras, fomentando así el descubrimiento de nuevas culturas, gustos, compra y venta en línea, y demás particularidades que las redes ofrecen a sus usuarios.

Por otro lado, Marquina (2013) define que las redes sociales permite realizar infinidad de funciones como interactuar con una persona ya sean conocidas como familiares, amigos y a su vez a personas de otros países que no conozcas para hacer intercambios culturales, compartir contenidos, crear grupos con los mismos intereses, amistad, juegos, entre otros. (pág. 5). Los distintos comportamientos de los usuarios tienen su propia función para usar las redes sociales, para que el mundo sepa de las actividades que realiza en su vida cotidiana; El usuario creador publica, crea, sube y comparte archivos, imagen, videos, audios e información en la web, red social. etc.

Los usuarios conservadores son los que están al día publicando sus estados y contenido habitualmente en las redes sociales.

Los usuarios críticos son los que participan en Blogs y las redes sociales publicando observaciones y opiniones sobre marcas, productos y servicios

El usuario colector es el quien organiza, crea y ordena el contenido en las redes sociales.

Los miembros son los usuarios que se crean y mantienen un perfil en la red social

El usuario espectador es el más común y nos identificamos ya que utilizan las redes sociales para buscar información.

El Inactivo es la persona que está conectada en internet, pero no participa de ninguna forma en la red social ni nada que haya sido creado por otros usuarios

De acuerdo a la tabla, para Marquina (2013), existen diferentes usuarios y cada uno tiene su propia necesidad u objetivo, entre ellas y la más principal puede ser; edificar y desarrollar relaciones, ya que existen personas con las mismas afinidades y gustos, así es más fácil,

también puede ser solo por entretenimiento, ya que hay personas que solo realizan actividades lúdicas, y por medio de las redes sociales uno puede tener contacto con una persona del otro lado del mundo y puedes compartir relaciones personales o solo amistad, y también juegos. Además, en las redes sociales se puede ofrecer y/o buscar ayuda, ya que existen grupo solo para compartir opiniones, experiencias de producto o servicios, ayuda humanitaria hacia las personas o animales de escasa defensa. En lo profesional, se puede compartir información y eso produce conocimiento y debates; y, en lo turístico, existen los usuarios viajeros que comparten experiencias u ofertan paquetes turísticos para los destinos que las personas buscan.

En cuanto al concepto de las redes sociales, el autor Moreno (2015) afirma que, las redes sociales son un medio de comunicación en el que el ser humano cumple el rol de internauta, también infiere que no hay un concepto concreto de este tema, porque está en constante cambio, es por ello que lo divide en tipos de interacción. (págs. 7-9). En cuanto a los tipos de redes sociales, según el autor considera dos tipos:

Como primera dimensión se tiene al uso de las redes sociales Horizontales u generalistas, Como su nombre lo dice, para el público en general, cualquier usuario puede entrar sin restricción de edad, intereses, sexo, esto quiere decir, sin tener características similares, ahí pueden encontrar personas con un similar o diferente interés. (pág. 26), dentro de este tipo encontramos a las siguientes redes;

En cuanto al primer indicador, que es el uso de *facebook*, Según el manual de *Guik e-mkt & digital media* (2012) explica qué es *facebook*; opinando que es una red social gratuita donde podemos comunicarnos con millones de personas de distintos lugares, ya sea amigos familiares, conocidos o por conocer, no solo es para el ocio también es una herramienta para formar relaciones profesionales con cualquier al tener contacto directo con las empresas, Esto quiere decir que se tiene la oportunidad de conocer a nuevas personas y compartir a través de videos, fotos o publicaciones, las experiencias vividas, ya sean malas o buenas. (pág. 1)

Para Noguera (2010), el surgimiento de redes como *facebook* representó un cambio generacional en contraste con el resto de medios de comunicación, quienes se vieron obligados a migrar a dicha plataforma para no caer en el olvido, habiendo así un cambio en el orden jerárquico, estando ahora el internet en primer lugar, desplazando a la televisión en

un segundo puesto y a la radio y a la prensa escrita hasta lo más fondo, siendo estos dos pocos consumidos en la actualidad, usadas ahora como respaldo de sus versiones digitales en donde se aprovechan de las tecnologías para llegar a más personas y poder promocionar su contenido o los servicios que ofrecen.

Es así, que Pempek Yevdokiya y Calvert (2009) en su estudio titulado “*College students’ social networking experiences on Facebook*” o en su traducción al español “Experiencias de redes sociales de estudiantes universitarios en *Facebook*”, pusieron a prueba a su grupo de personas estudiadas de diferentes edades para ver qué grupo era el que más usaba dichas plataformas, coronándose así los jóvenes como los potenciales públicos o “*targets*” de las redes sociales, en especial de Facebook, siendo esta usada mayormente como una especie de “segunda vida” para publicar fotografías, gustos que comporten con otros usuarios, entre otras cosas, siendo incluso mucho más sociales que en la vida real, algo que ha venido arrastrándose hasta nuestros días.

Respecto a su uso, Kirschner y Karpinski (2010) precisaron en su artículo que gracias a la llegada de la tecnología, los humanos como tales evolucionaron, principalmente aquellos nacidos en todo el apogeo de la era cibernética, alegando incluso que son capaces de hacer muchas cosas a la vez, tales como escuchar música mientras realizan sus tareas, a la par que conversan con sus amigos por las redes sociales y juegan uno que otro videojuego en línea, desarrollando así su manera de aprendizaje al tener, literalmente, todos los conocimientos al alcance de sus pequeñas manos.

El segundo indicador es el uso de *Twitter*, Para Fainholc (2011) es un servicio de comunicación en línea, donde solo puedes redactar 140 caracteres, asimismo se puede comunicar con otras personas, con solo seguir lo que escriben otros usuarios, es así donde se transforma en un chat más grande, además de enviar mensajes privados son totalmente gratis, solo con estar conectado a una red inalámbrica. (pág. 3)

Facebook y Twitter, según Moral, Cañero, & Orgaz (2014) en la revista de investigación en Turismo y Desarrollo local, comentan que las empresas se están adaptando a los cambios, y ahora no es suficiente tener una página web, sino que a su vez poder publicitar por medio de las redes sociales tanto *Facebook* como *Twitter*, ya que mediante porcentajes, la red social *Facebook*, es el más usado con un 93%.

Bollena, Maoa y Zeng (2011) en su artículo científico “*Twitter mood predicts the stock market*” o en su traducción al español “El estado de ánimo de *Twitter* predice el mercado de valores”, dieron un particular análisis de esta plataforma social en línea, respondiendo quizá como es que los “tuiteros” pueden comunicarse, y esto es dándole seguimiento y respuesta ante la limitada serie de caracteres por *feeds*. De esta manera, estipulan que a diferencia del *Facebook*, en este solo se tiene como uso particular el de figuras públicas y ser uno más inmediato en cuanto a difusión de noticias se refiere. Pero, también para la venta de productos y su posterior interacción con los clientes.

El tercer indicador es el uso de Google+, donde Nieto (2013) afirma que es una red social creada por mismo Google y a comparación de *Facebook* y *Twitter*, sus contenidos son indexables gracias al buscador de *Google*, esto le genera más facilidad en sus búsquedas, actualmente es para todo usuario y hacia las empresas, esto mejora a las utilidades de las empresas ya que con solo abrir una cuenta en dicha red, ya aparecerá en el buscador de *Google*, y será más accesible en el buscador, en esta red se puede crear contenidos similares a las de *Twitter*, donde uno puede captar muchos seguidores y esto a su vez sean más populares. (pág. 5)

El último indicador de esta dimensión es el uso de *Whatsapp*, donde Cremades, Maqueda y Onieva (2016), consideran que esta red es un modo más evolucionado para poder comunicarnos ya que no solo es un chat escrito, también es para poder comunicarse de manera audiovisual, a su vez se puede realizar llamadas, video llamadas, ya sea individuales o grupales, esta red es más limitada porque solo se puede interactuar con los contactos guardados del equipo celular.

Según Ramírez (2014) Las redes sociales hasta la actualidad han evolucionado enormemente ya que nos permiten comunicarnos desde un punto del país, a otros países del mundo, de modo que permite la interacción con otras personas y también nos permite realizar intercambios culturales con muchas personas que uno no se pudiera imaginar. Cabe resaltar que las redes sociales se pueden decir que son adictivas para los jóvenes, es por ello que podrá unir a personas de diferentes países, pero alejar a las personas más cercanas en nuestras vidas. (pág. 1)

No obstante, Rubio (2015) las calificó como a un fenómeno social dentro del contexto actual, coincidiendo así con diversos autores de la materia quienes aseguran que son los más jóvenes

quienes más las utilizan incluso desde edades tempranas. Esto, dado a que técnicamente se encuentra al alcance de las manos de la gente al estar instalado en sus teléfonos móviles, además de los planes que las diferentes operadoras brindan para poder adquirir sus servicios tales como descuentos, planes de internet, entre otras ventajas que hacen más fácil su adquisición, llegando a tal punto de ser prácticamente imposible que una persona no haya contado con la red al menos una vez.

En esta línea, el mismo autor puso en manifiesto a través de su artículo que la VI Ola del estudio sobre *Mobile Marketing* de la *IAB-The Cocktail Analysis* (2014) resaltó la importancia que dicha red social representaba entre la población, ya que la misma incrementó su dominio en mensajería en el 2013 en dos puntos respecto al año anterior (2012) estando así con un indiscutible primer lugar entre redes de mensajerías más usadas por los consumidores con un 72%, estando por encima de otras muy populares como *Facebook* (50%) y *Twitter* (26%), conllevando esto a que la segunda terminara por comprarla en el 2016 por una suma de 22.000 millones de dólares.

En esta segunda dimensión que es el uso de las redes sociales Verticales o Temáticas, el autor Moreno (2015) afirma que los usuarios se forman por tema en específico, porque comparten mismos intereses y así estas personas se agrupan para compartir y comentar gustos similares, Entre las infinidad de temas, las que se consideraran son las siguientes:

En esta dimensión, como primer indicador se tiene el rango de viaje que en este caso es el uso de *TripAdvisor*, para el mundo de la hotelería y turismo esta red es muy importante, ya que los usuarios comparten a modo crítico las experiencias vividas de los servicios o productos que recibió, por otro lado las empresas hoteleras o restaurantes son de vital importancia leer las opiniones de sus clientes, para saber los puntos positivos y negativos de la empresa, y así realizar mejoras internas para generar rentabilidad y a la vez una excelente experiencia a sus clientes.

O'Connor (2010), afirmó a través de su artículo científico "*Managing a Hotel's Image on TripAdvisor*", o por su traducción al español, "Administración de la imagen de un hotel en *TripAdvisor*" que dicho sitio web genera una rápida influencia en las personas a la hora de su toma de decisiones, todo ligado a las reseñas que otros usuarios proporcionan sobre los lugares que visitaron durante sus viajes, teniendo a gran parte del continente europeo como

sus principales consumidores, así como a sus hoteles los que lo toman con mayor consideración para mejorar en su atención, a diferencia de la del resto de zonas.

Como segundo indicador es en fotos, que en este caso es el uso de *Instagram*, esta red permite publicar solo contenido multimedia, entre fotos y videos de corta duración, donde uno puede editar su propia fotografía, a través de filtros, graduar la saturación, brillo, recortar la imagen, antes no existía la opción de chat, pero ahora si lo que le hace más interesante y muy atractivo para muchas personas que solo desea, publicar de su vida cotidiana, desde sus alimentos hasta sus outfits del día.

Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) mencionaron en su artículo científico “*What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*” que desde su fecha de lanzamiento, osea desde octubre del 2010, la misma ha ido afrontando por una serie de cambios que, al menos hasta la fecha de publicación, se apuntaba a ser una de las redes más populares entre los jóvenes ya que, en lugar de hacer publicaciones cotidianas sobre estados, canciones, entre otros, esta solo te dejaba subir fotografías con textos como leyendas mediante el uso de los *hashtags*. Las versiones más modernas de la misma, ahora te permiten subir fotografías como estados del día que desaparecen 24 horas después, acompañados por *stickers* y canciones de no más de 15 segundos, siendo a su vez, la cuna de lo que hoy denominados como “*influencers*”.

Respecto a este último punto, De Veirman, Cauberghe, y Hudders (2017) explicaron que los *influencers* o personas con mayor número de seguidores cuentan con personalidades mucho más fluidas y amigables para su público, hecho que les ha servido para influenciarlos y a servir como una especie de líder para algunos. No obstante, muchas veces eso puede jugarles en contra, dado a que su público puede mostrar un rechazo colectivo al primer intento de querer romper su zona de confort, limitándose así a ser repetitivos y por consiguiente, a alejar a otro sector que espera innovación.

Pese a ello, los mismos autores recalcaron que en el ámbito comercial esto no siempre es negativo, puesto que con las aclamadas colaboraciones con otros *influencers*, los productos que llegan a promocionar tras previa platica con los representantes de las marcas interesadas, se puede llegar a un público al que quizá y en solitario no tenían acceso, siendo esta una de las nuevas maneras de vender algo en los últimos años, junto a la publicidad de los mismos medios y en las redes sociales.

El tercer indicador es referente a los videos, en este caso se eligió el Uso de *Youtube*, donde Larrañaga y Ruiz (2009) , afirman que a comparación de las otras redes, dicha red en particular se puede compartir videos de larga duración, es así que existe una extensa variedad de videos, en este caso hay canales de acuerdo a las temáticas que uno desea, como ciencia, maquillaje, manualidades, documentales, viajes, noticia nacional e internacional, tecnología, comida, entre otros, esto se representa una comunidad abierta para todo el planeta.

Según Ipsos (2018), afirman mediante datos porcentuales que en el Perú, la red social más utilizada por la generación Y o *millennials*, es el *Facebook* con un 76%, luego le sigue *Whatsapp* con un 52% y por último *Instagram* con un 29%.

Burgess, Green y Rebane (2016) en cambio, dieron énfasis a las diversas controversias por las que ha atravesado la plataforma en cuanto al contenido hispanohablante se refiere, siendo la mayoría de estos rescatados desde los primeros años de vida de *Youtube* como tal. Uno de ellos, por ejemplo, era la difusión de todo tipo de videos sin un filtro previo que lo evalúe para saber si es o no apropiado para que lo viera la comunidad, encontrándose materiales desde asesinatos a animales hasta contenido similar a la pornografía, popularizándose desde entonces el término “*family friendly*” el cuál radica en que los videos que se suban ahora deban de tener un cierto tipo de requisitos de lo contrario, terminarían siendo borrados.

Hoy en día, estos aplican en todo tipo de géneros existentes, omitiendo la desnudez, el empleo de malas palabras y contenido explícito en ellos, todo para salvaguardar a sus consumidores y mantener una imagen impecable ante las marcas que llegan a *Youtube* para publicitarse. No obstante, esto generó también discrepancias con los generadores de contenido, lo que los llevó a abandonar la plataforma como tal para dedicarse a otras labores, ya que *Youtube* ya no les pagaba por sus videos.

La segunda variable es el proceso de decisión de compra; donde Solomon (2008) nos comenta en su libro *Comportamiento del Consumidor*, lo define como una evaluación de los procesos que realiza un individuo antes de tomar una decisión de su compra, además de su uso o desuso de un producto o servicio para así satisfacer sus necesidades. (pág. 7)

Álvarez y Villacrés (2017) en cambio, alegaron que la misma responde al nivel de relación entre las personas con el servicio y la calidad que la misma les ofrece, dando así como resultado su posterior compra o, en caso contrario, un rechazo absoluto. La primera, genera una especie de influencia, además de contar con referencias de personas que ya lo hayan

comprado o usado, usando todo eso y su situación económica actual para determinar su postura. En síntesis, depende mucho de su contexto para decidir si, sí o no.

También, para Hoyer, Macinins & Pieters (2015), el comportamiento del consumidor muestra las toma de decisiones de las personas que piensan en comprar algún producto o servicio, desde la compra, consumo y obtención o rechazo del producto y/o servicio. (pág. 3)

Según Mario Vildósola Basay en su libro sobre el comportamiento del consumidor, comenta en su capítulo de la tomas de decisiones del consumidor que “las personas evalúan las ventajas y desventajas de cada alternativa antes de llegar a una decisión satisfactoria”. (Vildósola, 2011).

Por otro lado, Hoffman y Bateson (2011), afirman que a través de las etapas uno puede evaluar desde la elección a través de alternativas antes de la compra, su reacción al ser consumidas y la evaluación después de la compra, para saber si este producto o servicio produjo una satisfacción al consumidor, estas etapas ayudan a comprender todo acerca del comportamiento de consumidor. (pág. 87)

Así también Solomon (2008) comenta que la segmentación del mercado así como una comunidad virtual, reúne a un grupo de personas con los mismos gustos y preferencias para así, diseñar una estrategia de marketing para así captar a los grupos interesados. Además explica que una de las estrategias más relevantes en el marketing es la fidelización de la marca, para saber las diferencias de cada usuario existen dimensiones demográficas las cuales pueden ser; Por **edad**, porque cada usuario tiene intereses distintos de acuerdo a sus edades. También puede ser por su **Estructura Familiar**, ya que al tener una familia uno prioriza gastos importante, Claro está que también se tiene que evaluar por **Clase Social**, con esto podemos y evaluar a las personas que tienen ingresos mayores o menores, esto también indica los mismos gustos que lleva una sociedad de la misma condición económica, Además la dimensión **Geográfica**, ya que las empresas pueden personalizar sus ofertas de acuerdo al lugar en donde se encuentran.

Cabe resaltar, que todos los consumidores llevan diferentes estilos de vida, así sea que tienen el mismo género o edad, es por ello que es importante el saber qué es lo que uno piensa, desea, que realiza uno en su tiempo libre en este caso, cuál sería sus *hobbies*, toda esa

información es muy importante para la evaluación y así determinar en qué grupo más se asemeja. (pág. 10)

Para Kotler y Armstrong (2007) la decisión de compra, comprende de procesos y tipos, entre las cuales son;

Como primer concepto es el análisis del proceso de decisión de compra, donde esta etapa comprende todos los movimientos del consumidor, está claro que el proceso de compra inicia mucho antes de realizar la compra de un producto o servicio, a continuación, se explica las siguientes actividades que pueden ocurrir a la hora de decidir un producto o servicio, cabe resaltar que a veces no se cumple todos los procesos ya que la mayoría de consumidores ya tiene una marca fiel, estos procesos se dan de manera completa cuando el consumidor experimente un producto o un servicio nuevo.

Como primer indicador se tiene reconocimiento de necesidades, esto comienza cuando la persona recibe un estímulo, como una motivación que llega a la persona para poder comprar algún producto o servicio, puede ser por tres señales, la primera por una señal comercial, la cual sería las promociones o descuentos de una empresa, la segunda, es la señal social, esto gracias a los comentarios y recomendaciones de personas cercanas a tu círculo social; familiares, amigos o conocidos y la tercera es por la señal física, esto se da por una necesidad básica; hambre, sed u otro motivador biológico. Si se da una de estas señales, procede con el análisis para saber si en verdad tiene la necesidad de adquirir este producto o servicio, si esta persona no encuentra alguna necesidad o un deseo insatisfecho, es ahí donde termina el proceso, pero si lo necesita, pasa al siguiente.

Melo, Ciavolella, Rocha, Burle, y Ávila (2016) abordaron este tema en su respectiva investigación, señalando que, pese a que el individuo sostenga o no una necesidad real a la hora de buscar adquirir algo en concreto, de nuevo, su entorno genera una influencia sobre su decisión que, muchas veces, termina por convencerlo pese a que dicho producto no le sea realmente útil. Esto, sumado al bombardeo de publicidad que se encuentra hoy en día en las redes sociales, siendo así motivado a concretar la compra como parte del plan estipulado de las empresas, mismas que ya conocen a sus clientes gracias a los atributos que estos mismos colocan en sus perfiles sociales tales como gustos, lugares que frecuentan, culturas a las que pertenecen, entre otros.

En este segundo indicador que es búsqueda de información, el consumidor trata de recolectar información para elegir una buena compra, los autores lo dividen en 4 fuentes; personales, comerciales, públicas y empíricas, en las fuentes personales se refiere cuando el consumidor reúne información de amigos, familia, vecino o conocidos, en las fuentes comerciales abarca las publicidades, vendedores, distribuidores o exhibiciones, en cuanto a las fuentes públicas consiste los medios de comunicación masiva u organizaciones de defensa del consumidor son las acciones de manipular, examinar y utilizar el producto, la fuente donde absorbe más información son las comerciales, sin embargo, las fuentes más eficaces para la decisión de compra son las personales, ya que evalúan los productos o servicios para el consumidor.

García y González (2017) plantearon que, a diferencia de los adultos quienes suelen ser más flexibles a la hora de gestionar sus compras, son los más jóvenes que, al estar familiarizados con las nuevas tecnologías, hacen uso de estas para recolectar toda la información posible tanto de la empresa o persona que les ofrece el producto o servicio, así como la calidad del mismo yendo a la ventana de comentarios de compra, donde los mismos usuarios califican a las marcas para darle o en caso contrario, arrebatarles prestigio. Las más usadas suelen ser las redes sociales como el mismo Google.

En cuanto al tercer indicador, que es evaluación de alternativas, según Hoffman y Bateson (2011), la persona coloca una calificación a cada alternativa, esta valoración puede ser no sistemática, donde puede elegir las alternativas de forma aleatoria o mediante de una sensación del interior de la persona, es decir de acuerdo a su intuición, en cuanto a la sistemática, es una elección más formal para llegar a la decisión de compra, es así donde el consumidor potencial crea una matriz donde divide dos variables uno son las alternativas y otro los atributos, según los autores tiene dos enfoques, el primero es el compensatorio lineal, donde al ser calificadas las alternativas los multiplica con los atributos y por ultimo suma cada una de las alternativas para llegar a su decisión, en el otro enfoque es el lexicografita, donde la persona evalúa y coloca una calificación a cada atributo considerando a los de mayor puntaje para ir descartando alternativas.

El cuarto indicador es la decisión de compra, donde la persona al realizar todo el proceso de la calificación de alternativas, el consumidor elige y compra el producto o servicio, así sea por elección de uno mismo o por comentarios de otras personas, pero existen dos factores que puede interponerse entre la intención de compra y decisión de compra; el primer factor son las **actitudes de los demás**, esto se debe por comentarios de personas muy cercanas al

consumidor orienta a la decisión de compra, y el otro factor son los **factores situacionales inesperados**, se refiere cuando el consumidor tiene la intención de comprar un producto o servicio, pero sucesos inesperados o amenazas externas afectan y disminuyen la intención de compra.

No obstante, Hussain y Mazhar (2015) resaltaron la importancia de la atmósfera de compra en su artículo científico “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*” o por su traducción al español “Efecto del ambiente de la tienda en la intención de compra del consumidor”, aludiendo a que muchas veces el consumidor habitual no ingresa a los establecimientos para hacer una compra como tal, sino para curiosear las novedades que se presenten entre los estantes. No obstante, agregaron que existe una serie de factores que lo incitan a cambiar de parecer tales como los aromas, música de fondo o lo bien ubicados que se encuentran algunos productos (por parte de la tienda) así como por los colores, forma y tamaño (por parte de los productos).

Muhamad y Wan (2016) en cambio, enfocaron su investigación desde el punto de vista social de la persona, abordando su intención de compra bajo la influencia del país al que pertenece y al como interactúa con la sociedad, alegando así que respecto a la vestimenta, las culturas suelen tener una especie de “choque” puesto que los emporios usan a modelos que no necesariamente son oriundos del país al que abordan la publicidad, dejando así a un sector de su público con un mal sabor de boca al no verse igual que las personas de la publicidad. Tomando de ejemplo al sector peruano, mayormente los modelos suelen ser de países europeos y americanos, muchos de ellos rubios y de ojos claros de tés blanca, sabiendo que en el Perú existe una mezcla de razas donde es la cobriza la que más predomina junto a las facciones brucas, propios de los incas.

Y por último el quinto indicador es el comportamiento posterior a la compra, después de saber la necesidad de comprar, buscar sus alternativas, y elegir el producto o servicio, el consumidor percibe distintos niveles de compra posterior, esto es de vital importancia para los mercadólogos porque al satisfacer las necesidades del cliente y exceder sus expectativas se logra la fidelización del consumidor hacia la marca, y esto conlleva a las recomendaciones ya sea verbales o virtuales hacia sus conocidos o a millones de personas que ingresan al mundo del Internet. ¿Y cómo se sabe si el producto o servicio satisface al consumidor? La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, esto quiere decir si el producto no supero sus expectativas el

consumidor se sentirá desilusionado, pero si superan sus expectativas el cliente tendrá satisfacción, esto se da que al consumir el producto o recibir el servicio, satisfaga o supere las expectativas que tiene el cliente al realizar dicha acción.

Así lo estipulan Jordán, Ballesteros, Guerrero, Pérez (2018), quienes explicaron en su artículo científico que “el comportamiento posterior a la compra está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto o servicio adquirido”. Esto, quiere decir que lo bien o mal que estos puedan quedar depende únicamente de los servicios que las empresas les puedan ofrecer, aunque claro, también influyen muchos otros factores personales sobre lo que ellos entienden por bueno o malo. Esto, ejecutado desde sus vivencias personales

El comportamiento de compra de los consumidores influye según el producto que se trate: ya sea una pelota, servicios financieros, automóvil, etc. En cuanto a la toma de decisiones complejas se necesita de un grupo de participantes mayor a la compra y mayor análisis por parte del comprador. La siguiente figura refleja los diferentes tipos de comportamientos de compra:

Tabla 1.1: Comportamiento de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de Compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de Compra que reduce la disonancia	Comportamiento de Compra habitual

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary

Bajo lo antes explicado, Feldman y Reficco (2015) mencionan que en esta parte del proceso de compra, la empresa también ocupa un rol importante puesto que a la hora de que el cliente busque información sobre el producto que desea adquirir, esta deberá de mantenerse en la lista de venta con mejor calidad en cuanto a los servicios que ofrezca. Así, aumentará tanto sus ventas como su prestigio con la sociedad, compitiendo con otros empóreos comerciales, dueños del mercado actual.

Turley y Chebat (2002) en su artículo “*Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour*” o por su traducción al español “Vinculación de la estrategia minorista, el diseño atmosférico y el comportamiento de compra” resaltaron la labor de las empresas minoristas en el proceso de compra, puesto que a diferencia de los grandes emporios empresariales, estos cuentan con precios mucho más accesibles y con productos que solo se pueden adquirir en determinados lugares, siendo así un enlace con un sector al que estas no aspiraban llegar originalmente, empleando así una alta participación de parte de ambos, vendedor/cliente.

En el comportamiento de compra complejo, significa que hay una mayor participación del producto y en el caso del cliente evalúa muchas diferencias, esto suele ocurrir cuando se realiza una compra costosa o no tan frecuente, ya que existe el riesgo de tomar una decisión que no favorezca al consumidor.

Marquina y Reficco (2015) atribuyen este comportamiento a las estrategias y habilidades elaboradas por las mismas empresas, quienes consientes de los sobrecostos de sus productos ante un sector al que originalmente aspiran, realizan una serie de labores entre campañas y promociones para que estos se vean tentados a adquirirlas pese a no estar del todo seguros de su compra, orillándolos así a hacerlo junto a los comentarios populares y manipulando de cierta forma, su temor más grande: el rechazo de la sociedad.

Garza, de la Luz, Saucedo, Hernández, Calzoncit y Omega (2016), por otro lado, mostraron su preocupación ante la competencia innecesaria entre compañías al abarrotar el mercado con productos que, en términos concretos, vendrían a ser lo mismo pero con diferente marca, evitando así todo tipo de sensación placentera en el cliente para que, muy por el contrario, lo llenen de dudas y superficialidades. No obstante, resaltó el hecho de que ahora, más que el producto como tal, las mismas vendan una experiencia al momento de ir a adquirir dicho bien o servicio.

El comportamiento de compra que reduce la disonancia, cuando el consumidor se involucra mucho en el proceso de compra, busca marcas costosas y pocas frecuentes, después de la compra los consumidores experimentan la disonancia (post compra), esto quiere decir que no se siente a gusto con el producto que compró y piensa que otras marcas habrían sido mejores.

Barzola y Montalvo (2015) resaltaron la incorporación de dicho término en el rubro empresarial/comercial, puesto que de esta manera las empresas, con el fin de encontrar un público fidelizado con sus productos, tratarán de hacerlos de mejor calidad o en su defecto, de dar buenos servicios, evitando así que estos lleguen a la disonancia, sobre todo lo que cuentan con años en el negocio de la compra/venta. Asimismo, dio como ejemplo al mercado de los *smartphones*, los cuales innovan sus móviles cada año para ofertar muchas veces el mismo equipo pero con características diferenciadas al modelo anterior, Apple el que comenzó con esta tendencia.

El comportamiento de compra habitual se refiere a productos de baja participación del consumidor y sin que haya grandes diferencias entre las marcas, los consumidores van a una tienda y buscan una marca, así de sencillo es el proceso, y si continúa buscando la misma marca, esto se debe a una costumbre y no una lealtad sobre el producto y marca, se cree que los consumidores tienen poco interés con productos de bajo costo que frecuenta en comprarlo.

Abellána y Jimenez (2018) alegan en su artículo titulado “*Behavioral economics to improve lifestyle choices and to reduce risk factors*” o por siglas al español “Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo” que el hábito del consumidor muchas veces no recae por decisión propia, sino que en su mayoría provienen de los gustos de familia y que por consiguiente, terminan familiarizándose pese a no haber tenido la intención principal de dicha compra. Esto, independiente al valor que pueda llegar a tener, ya que el valor emocional llega a romper incluso con la barrera económica.

González, Unanue, Sánchez, Burón, y Burillo (2018) exhortaron que uno de los grandes públicos fidelizados en la actualidad son los aficionados por el mundo del deporte. Esto, sustentado por las cifras de compra anual en comparación de otros productos ajenos a la alimentación básica, adquiriendo desde camisetas de sus equipos favoritos, zapatillas costosas y de prestigio, indumentaria deportiva, entre otros accesorios como gorras, pulseras, muñequeras y demás. Todo con tal de demostrar su afición.

El comportamiento de compra que busca variedad, en este tipo el comprador se caracteriza por la baja participación en la compra, pero si hay diferencias importantes entre las marcas por ende siempre cambia de marca ya que el cambio es por el deseo de la variedad no por insatisfacción del producto.

Mariano, Ramírez, y Rondan (2018) hicieron énfasis en que uno de los productos que mayor variedad mantiene en el mercado actual son los dispositivos celulares, puestos que estos tienden a ser relativamente indispensables para la sociedad actual, una inmersa en la tecnología. Esto, a su vez, respaldado también por las constantes renovaciones y actualizaciones que producen sus distribuidoras, mismas que lanzan cada año nuevos modelos que vuelven obsoletas a sus versiones anteriores, siendo así un mercado con mucha mayor amplitud para las personas.

Según Ortega (2014) , La generación de los *millennials* tiene entre 18 y 35 años de edad, esto quiere decir que ya tienen la mayoría de edad y transcurriendo el nuevo milenio, como característica principal son nativos digitales, sienten que son los ciudadanos del mundo y que están muy preparados, ya que tienen una preparación de grado superior no solo quieren tener un cartón que los defina, ni trabajo que los solventa, sino ser personas empoderadas y emprendedoras; la mayoría adoran las matemáticas. En 2025 constituirán el 75% de la fuerza laboral mundial y por ello están siendo objeto de estudio por los más prestigiosos informes como los McKinsey, Gartner o Deloitte.

DeVaney (2015) explicó en su artículo “*Understanding the Millennial Generation*” o por su traducción al español “Comprensión de la generación milenaria” que a dicha generación la define su edad y su estilo de vida, una rodeada por la tecnología que, a su vez, les facilita su comunicación con personas hasta del otro lado del mundo, siendo más entendidos, más sabidos sobre los problemas que acarrearán en la sociedad y por lo mismo, fomentan de esa manera sus ideas revolucionarias de querer marcar un cambio, ya que “sostienen el poder entre sus manos” o al menos eso creen en base a estudios realizados tanto en Estados Unidos como en países europeos.

Respecto al ámbito laboral, Pyöriä1, Ojala, Saari y Järvinen (2017) hicieron una interesante comparación entre los nacidos en el nuevo milenio con los que no (padres, abuelos, entre otros), resaltando que, a pesar de contar con todas las capacidades necesarias y las actitudes de buscar el tan ansiado “cambio”, muchos de ellos no logran conseguir un trabajo estable puesto que dado a sus características, el mercado laboral se ha vuelto mucho más competitivo que antes, sumándole el hecho que las anteriores generaciones también se han ido actualizando y quedándose con cargos que ostentaban desde hacía ya muchos años, obligando a la nueva juventud a estar siempre en constante aprendizaje para tener cualidades que otros no y así poder competir.

En cambio, Özçelik (2015) precisó en su investigación que gran parte de este problema lo tienen las mismas empresas, quienes en su afán por buscar trabajadores óptimos o por retener a los que ya tienen, arrojan anuncios de búsqueda con una serie de prerrequisitos previos tales como los años de experiencia, conocimientos en ciertos programas digitales, títulos y demás certificados a una edad en la que gran parte de los jóvenes apenas y están por culminar o acaban de culminar sus estudios técnicos o universitarios, conllevando así a su nulo trabajo y malestar por no contar con todo lo que se demanda en la actualidad.

En la actualidad, esta generación ya tiene edad para ingresar en el mercado laboral, las características más sobresalientes son;

Adictos a lo tecnológico, ya que crecieron en los inicios de la era de la digitalización es así que están más familiarizados con la tecnología. Chalco, Rodríguez y Jaimes (2016) mencionan que lo más cercano para estos consumidores son las redes sociales así como los juegos en línea, convirtiéndolos en ludópatas en caso llegaran a perder su autocontrol, habiéndose generado ya muchos casos al respecto.

Otra característica es en la educación superior, los individuos de esta generación, la mayoría conlleva un título profesional de por medio, además de conocer otro idioma fuera de su idioma natal. La mayoría de individuos de esta generación conlleva un título profesional de por medio, además de conocer otro idioma fuera de su idioma natal. Miyajira (2017) alude además que su misión es la de difundir sus conocimientos con los que no tienen acceso a ella y así poder hacer de este mundo un lugar mejor. Es por ello, que las profesiones existen y se les retribuye por ello. También se caracterizan por ser emprendedores, Alcaraz (2017) los define como una forma de vida basada en una lucha constante por transformar sus sueños en realidad. Además, gracias a los datos arrojados por Ipsos Perú, se pudo dar en evidencia que la mayoría de estos suelen ser *millennials* que ya cuentan con negocios propios, dispuestos a sacarlas adelante con su esfuerzo y dado a la encuesta de Ipsos Perú, se dio a conocer que la mayoría de los *millennials* ahorran para un negocio propio. Y por último son ciudadanos activos La generación Y tienen sus valores bien marcados, ya que son participantes de grupos de apoyo humanitario o responsabilidad social. (Ipsos Perú, 2018). Suriá (2017) rescata que hoy en día, la mayoría de dicha ayuda se difunde en redes sociales, creándose desde páginas hasta actividades para contar con cuanta mayor gente posible. Esto, como una muestra de su apoyo hacia algo o alguien determinado.

Respecto a los *millennials* en el Perú, Begazo y Fernandez (2016) exhortaron que su principal aditivo tecnológico, más allá de portátiles o de la televisión, es su *Smartphone*, puesto que en esta pueden navegar en la web y realizar compras online, así como estar más pendientes de lo que ocurra en sus redes sociales, pudiendo monitorearlos desde el carro, en la cola de espera o en sus breves momentos libres.

Myers y Sadaghiani (2010) en cambio, en su artículo titulado “*Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on millennials’ Organizational Relationships and Performance*” o por su traducción al español “*Millennials en el lugar de trabajo: una perspectiva de comunicación sobre las relaciones y el desempeño organizacional de millennials*”, sostuvieron la postura de que muchas veces los mismos aditivos tecnológicos pueden representarles más una desventaja que una ventaja como tal, puesto que al tener muchas más cosas con las que distraerse, al final no logran culminar una de sus labores y así enfrascarse a hacer muchas otras cosas sin dar una solución como tal, desviando así su atención y dejando de lado todos sus conocimientos por un rato de ocio.

Para continuar con el desarrollo de la investigación, se tiene el siguiente problema general; ¿Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019?

Y en cuanto a los problemas específicos, se dio las siguientes preguntas;

¿Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales generalistas en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019?

¿Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales temáticas en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019?

En cuanto a la justificación del estudio es que actualmente, las redes sociales son utilizadas por muchos usuarios del mundo de distintas edades, y sobre todo a los *millennials* ya que ellos crecieron con el avance de la tecnología. Así también, estos recursos son una herramienta potencial para compartir información para que sea debatida con las personas interesadas del tema, siempre y cuando exista un orden y respeto hacia las demás personas.

Por ello, el presente proyecto de investigación desea analizar la influencia que realiza las redes sociales en el turismo, y saber cuáles son los motivos para la decisión de los usuarios a la hora de elegir un destino.

Práctica; Esta investigación ayuda a que la información existente en las redes sociales, ayude a la evaluación de los servicios turísticos que ofrece y entregue a los clientes, y esto a su vez pueda mejorar la satisfacción del usuario que obtiene el servicio, ya que esto sirve para el desarrollo de las empresas interesadas en el rubro.

Teórica; Los usuarios de las redes sociales comentan mucho acerca del turismo, es por ello que esta investigación servirá hacia las personas interesadas de saber la influencia que conlleva esta tecnología en la toma de decisiones de cada usuario en este caso los *millennials*, asimismo las empresas turísticas se beneficiarán, ya que al ver los resultados de esta investigación podrán saber los puntos claves para realizar un cambio o mejora en sus servicios y así satisfacer las necesidades de sus clientes fidelizados y los potenciales.

Metodológica; Esta investigación ayudará a reafirmar la importancia que ha tenido y tiene las redes sociales, y como es esencial en la vida cotidiana del *millennial*. Ya que estos recursos ayudan en la decisión de un destino, y su búsqueda sea más rápida y acertada.

El presente trabajo tiene como objetivo general; Conocer la frecuencia de uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019

Y los objetivos específicos son dos;

Conocer la frecuencia de uso de las redes sociales generalistas en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019

Conocer la frecuencia de uso de las redes sociales temáticas en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima, 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Para describir y tener claro el marco metodológico, la presente investigación se está guiando de Sierra (2001, pág. 32), en su libro “Técnicas de Investigación Social”, se refirió acerca de los tipos de investigación teniendo estos cinco criterios que con conceptos de otros autores, son explicados a continuación:

2.1.1. Según su naturaleza y alcance temporal

En este proyecto de investigación se define por ser de naturaleza no experimental y en cuanto a su alcance temporal es de corte transversal, gracias a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que el diseño no experimental no puede ser administradas las variables y solo pueden ser observadas en su naturalidad. (pág. 120).

En cuanto al alcance temporal, la investigación es de corte transversal, según Bernal (2010), manifiesta que son aquellas que al recolectar toda información que se necesita del objeto de estudio, se da en un único momento. (pág. 118)

2.1.2. Según su finalidad

Este trabajo de investigación se caracteriza por ser aplicada, ya que según Maletta (2015) afirma que:

En este tipo de investigación se caracteriza, como su mismo nombre lo dice, aplicar un conocimiento ya existente en un espacio determinado donde la teoría no fue formulada, ya que el mismo investigador buscara conceptos que va de lo general a lo específico en un determinado espacio delimitado (pág. 438)

Por otro lado, Stanovich (2013) infiere que esta investigación tiene el propósito de pasar los todos los datos directamente a una aplicación del mundo y tiempo real, en cambio la básica solo se centra en las pruebas teóricas. (pág. 110)

2.1.3. Según su nivel de Investigación

Esta investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva, donde el concepto más claro fue del autor Vara (2012) donde comenta que se determina por tener un objetivo fundamental que es la recolección de toda averiguación de un tema en específico que el investigador eligió como objeto de estudio y que está pasando en la vida real, esto quiere decir, que solo se localiza en la descripción de una sola situación (pág. 209)

2.1.4. Según su carácter o enfoque

Por último, el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa, según Sierra (2001), este estudio se especializa por orientarse en la investigación social, ya

sea en su objetividad y en la capacidad de medición que elegirán como objeto de estudio (pág. 35)

También Hernández, Fernández y Baptista (2014) comenta que; el enfoque cuantitativo se refiere a la recolección de datos y su medición es numérica y su respectiva interpretación es través de gráficos estadísticos, estos procesos defienden la objetividad que comprende el estudio. (pág. 4)

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable uso de las redes sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Uso de las redes sociales	Para Moreno (2015), las redes sociales son un medio de comunicación en el que el ser humano cumple el rol de internauta, también infiere que no hay un concepto concreto de este tema, porque está en constante cambio, es por ello que lo divide en tipos de interacción. (págs. 7-9)	Para realizar e identificar la medición de la variable uso de las redes sociales, se determinó dos dimensiones las cuales según el autor son tipos de redes sociales, estas dimensiones servirá para nuestro cuestionario como instrumento de medición.	Uso de redes sociales Generalistas	Uso de Facebook Uso de Twitter Uso de Google+ Uso de Whatsapp	Ordinal – Likert
			Uso de redes sociales Temáticas	Uso de TripAdvisor Uso de Instagram Uso de Youtube	

Tabla 2.2

Operacionalización de la variable proceso de decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Proceso de decisión de Compra	Para Kotler y Armstrong (2007), “[...] Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después. Los mercadólogos necesitan enfocarse en el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra” (pág. 162)	Para realizar e identificar la medición de la variable uso de la decisión de compra, se determinó dos dimensiones las cuales según los autores son procesos y tipos para decidir una compra, estas dimensiones servirá para nuestro cuestionario como instrumento de medición.	No tiene	Reconocimiento de necesidades	Ordinal – Likert
				Búsqueda de información	
				Evaluación de Alternativas	
				Decisión de compra	
				Comportamiento posterior a la compra	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Bernal (2010) expresa que la población es el total de elementos de la investigación, a su vez define que “es el total de todas las unidades de muestreo” (pág. 160)

El presente trabajo de investigación se consideró a 294 mil personas, ya que conforman el total de los *millennials* residentes de Lima en el año 2019.

Tabla 2.3: Población de los *millennials* de Lima Metropolitana

Total de población	
<i>Millennials</i> residentes de Lima Metropolitana	3'397'000

Fuente: Según Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública – CPI (Abril 2019)

Después de obtener las cifras totales de la población, se dividió por género, hombres y mujeres, dado que se logró los siguientes resultados, de acuerdo a su porcentaje respectivamente;

Tabla 2.4: Población de los *millennials* de Lima, según género

	Generación Y – <i>millennials</i> de Lima Metropolitana (miles)		Generación Y – <i>millennials</i> de Lima (miles)	
	Población	%	Población	%
Hombres	1719	51%	149	51%
Mujeres	1678	49%	145	49%
Total	3397	100%	294	100%

Fuente: Elaboración del autor, según los datos de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública - CPI

Tomando en cuenta los datos del cuadro anterior, la población con la que se trabajó, estuvo compuesta por los *millennials* residentes de Lima en el año 2019, siendo un porcentaje del 51% para el género masculino y un 49% para el género femenino, siendo como resultado a un 100% la cifra total de 294'000 personas de generación Y.

2.3.2. Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que “es un subgrupo de la población que se tiene el interés de investigación, donde se recolectan datos y estos tienen que definirse y delimitarse con exactitud.” (pág. 173)

Para determinar el tamaño de la muestra del presente trabajo se utilizó la fórmula de población infinita, ya que la población de estudio es muy grande:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la Muestra	x
Z = Nivel de Confianza	1.64
e = Margen de Error	0.10
p = Porcentaje de Aceptación	0.5
q = Porcentaje de no aceptación	0.5

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2} = 67.24$$

Calculando la fórmula, en el cual se aplicó el nivel de confianza del 90% y su margen de error de un 10%, donde se obtuvo como resultado 67 personas, lo cual representa la muestra.

2.3.3. Muestreo

La técnica de este muestreo utilizada en la presente investigación fue el muestreo probabilístico estratificado.

Según Sampieri (2014) afirma que existen dos tipos de muestreo, el primero es la probabilística donde todos los que conforman la población tienen la posibilidad de ser escogidos para realizar la muestra, por otro lado la no probabilístico, se refiere cuando los elementos de la población son elegidos por sus características de la investigación y no por probabilidades. (pág. 176)

En cuanto al muestreo probabilística estratificada para los expertos Hernández, Fernández y Baptista (2014) conceptualiza que es el “muestreo en que el total de la población se divide por segmentos y se elige una muestra para cada segmento” (pág. 180)

Tabla 2.5: Muestra de los *millennials* de Lima, según género

Muestra de la generación Y – <i>millennials</i> de Lima		
	Población	%
Hombres	192	51%
Mujeres	188	49%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración del autor, según los datos de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública - CPI

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta

Según Del Cid, Méndez y Sandoval indica que las encuestas “Es la aplicación de un procedimiento estandarizado para obtener información oral o escrita de una muestra” (2011, pág. 104) esto quiere decir, que este tipo de técnica es muy importante para la recolección de datos y son más utilizados en los enfoques cuantitativos.

En este trabajo de investigación se recurrió a la encuesta, para recolectar datos que permitirán medir las variables de investigación “Uso de redes sociales” y “proceso de decisión de compra” en los *millennials* residentes de Lima, 2019.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El Cuestionario

La presente investigación presenta como instrumento de recolección de datos la utilización de un cuestionario, el cual permitió medir los objetos de estudio de manera cuantitativa. Según Sampieri (2014), afirma que “un cuestionario es un conjunto de preguntas donde evalúan las variables ya sea una o más, y estas tienen que tener congruencia con sus problemas e hipótesis”. (pág. 217) Por ello, este instrumento de recolección de datos tendrá 21 Ítems y permitirá

medir las variables “Uso de las redes sociales”, “proceso de decisión de compra” y los indicadores que se establecieron en la operacionalización de las variables.

Por último, el instrumento de recolección de datos será tipo Escala Likert de medida Ordinal, que tendrá como categorías de respuesta: (3) Siempre, (2) A veces y (1) Nunca.

2.4.3. Validez del instrumento de medición

La validación del instrumento se realizó por contenido, para ello hubo un proceso de evaluación, donde 3 expertos calificaron el cuestionario de este proyecto de investigación. Los resultados que se obtuvieron por los especialistas, se realizó mediante una prueba binomial, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2.6: Resultados de la Validez de contenido usando la prueba binomial.

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. De prueba	Significación exacta (bilateral)
Chombo Jaco José	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Seminario Unzueta Randall	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Valdez Roca Álvaro	Grupo 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		

El gráfico muestra que el promedio de los resultados de la columna significación exacta (bilateral) es 0.04, comparando con el nivel de significancia de 0.05, el p valor (0.04) es menor, por lo tanto el instrumento tiene validez de contenido.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición

Para calcular la confiabilidad del instrumento de medición, se realizó la prueba de Alfa de *Cronbach* y así se conoció su nivel de fiabilidad. Según Valderrama (2015) afirma lo siguiente; “El nivel confiabilidad de un instrumento de medición se calcula gracias a la prueba de *alfa* de *Cronbach*, para así saber el grado de homogeneidad que tiene cada *ítem*” (pág. 229)

A continuación, se realizó la fórmula, para así calcular la confiabilidad del instrumento de medición, en este caso el cuestionario, mediante la varianza de los *ítems*.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Nomenclatura:

α = Alfa de Cronbach

K= Número de ítems

Vi=Varianza de cada ítem

Vt= Varianza Total

Para hallar el resultado de esta fórmula, se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente de *Alfa de Cronbach* tiene valores desde el número 0 hasta el número 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Tabla 2.7: Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.8: Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	21

Interpretación: Después de pasar todos los resultados de las 10 encuestas piloto y seguir los demás procedimientos, el programa proyectó como resultado en el Alfa de Cronbach un 0,877, esto indica que el instrumento tiene una fiabilidad alta.

2.5.Procedimiento

Después de haber conceptualizado toda la metodología del trabajo de investigación, se procedió a la aplicación de las técnicas nombradas líneas arriba, en este punto se comenzó por señalar los pasos a seguir en cada una de las técnicas, de cómo se va a trabajar, como se va hacer y con quienes, así como el planteamiento del instrumento de medición.

Para evaluar los objetivos del estudio, se realizó una encuesta, donde se diseñó un cuestionario de 21 preguntas, de las cuales todas son preguntas cerradas con respuesta en escala Likert.

De acuerdo al resultado de la fórmula que se realizó se tuvo que encuestar a 67 personas de entre 18 y 35 años, donde se encuestó a 101 *millennials* residentes de Lima.

2.6.Métodos de análisis de datos

La Consistenciación: Esta técnica permitió excluir la recolección de ciertos datos que son innecesarios para el desarrollo de este trabajo de investigación, asimismo separó las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se realizó gracias a la prueba piloto, es cual se identificó todo lo mencionado líneas arriba.

La clasificación de la información: Después de que se realizó la prueba de confiabilidad y esto haya sido aceptado, se aplicó a la muestra, especificando los datos a través de la distribución de frecuencias de la variable.

La tabulación de datos: En esta etapa, toda la información conseguida por el instrumento de recolección de datos, se digitará al sistema estadístico SPSS versión 24.

2.7.Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se evitó incurrir en plagios, ya que toda la información proveniente de expertos en el tema es interpretada y citada de la forma y manera correspondiente, para respetar la propiedad intelectual de los autores a quienes se menciona en todo momento en el estudio. Asimismo, se ha hecho uso de la herramienta de revisión de plagios *turnitin*, el cual ha dado como resultado 16% de similitud.

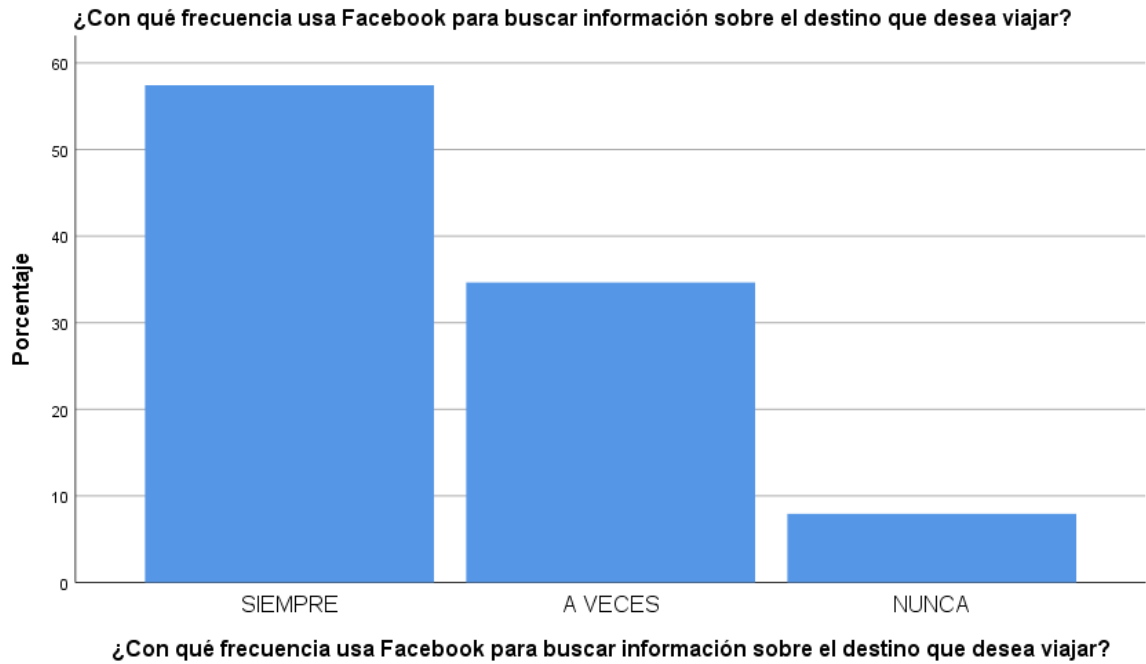
Por otro lado, los datos no han sido manipulados, por lo que se caracterizara por ser verídicos y reales, además todos los encuestados están en anónimo, manteniendo la confidencialidad de cada uno.

III. RESULTADOS

Tabla 3.1: ¿Con qué frecuencia usa Facebook para buscar información sobre el destino que desea viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	58	57,4	57,4	57,4
	A VECES	35	34,7	34,7	92,1
	NUNCA	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 1: Frecuencia en el uso de Facebook para buscar información

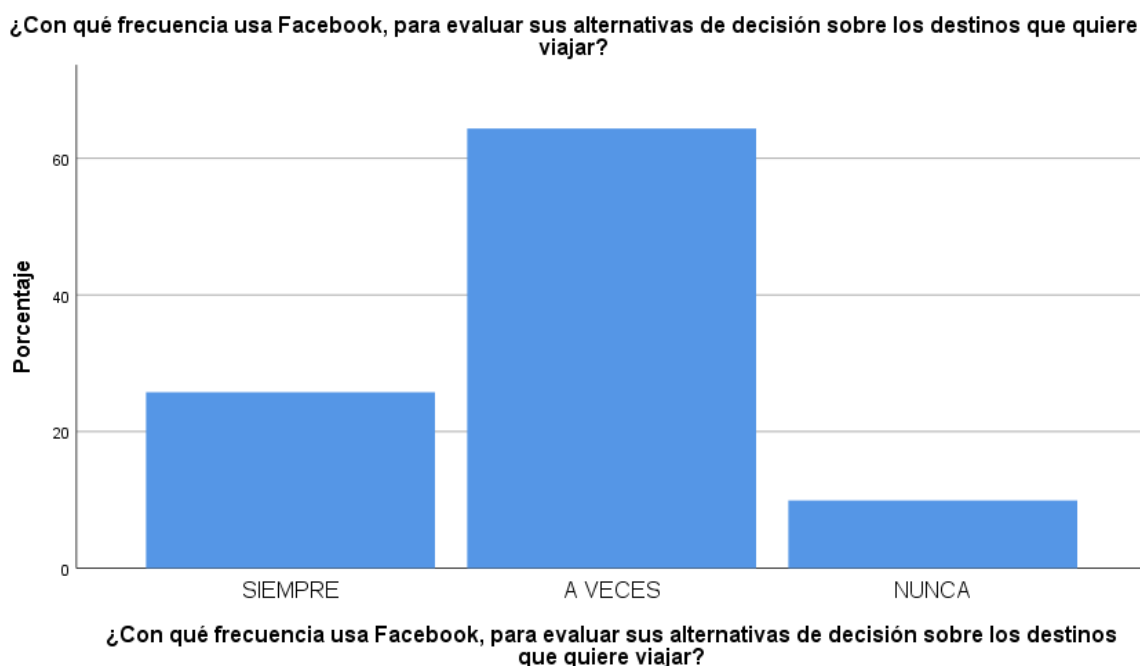


En la tabla 3.1, así como en la figura 1; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 57.4%, siempre usa Facebook para buscar información sobre el destino que desea viajar, el 34.7% a veces utilizan dicha red y solo un 7.9%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados utiliza esta red social para buscar información del destino que desea viajar.

Tabla 3.2: ¿Con qué frecuencia usa *Facebook*, para evaluar sus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	26	25,7	25,7	25,7
	A VECES	65	64,4	64,4	90,1
	NUNCA	10	9,9	9,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 2: Frecuencia en el uso de *Facebook* para evaluar sus alternativas.



En la tabla 3.2, así como en la figura 2; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 64.4%, a veces usa *Facebook* para evaluar sus alternativas de decisión sobre el destino que desea viajar, el 25.7% siempre utilizan dicha red y solo un 9.9%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados, a veces utiliza esta red, para evaluar las alternativas que ofrece Facebook, para su decisión de viaje.

Tabla 3.3: ¿Con qué frecuencia usa *Facebook* para decidir el destino de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	23	22,8	22,8	22,8
	A VECES	71	70,3	70,3	93,1
	NUNCA	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 3: Frecuencia en el uso de *Facebook* para decidir el destino.

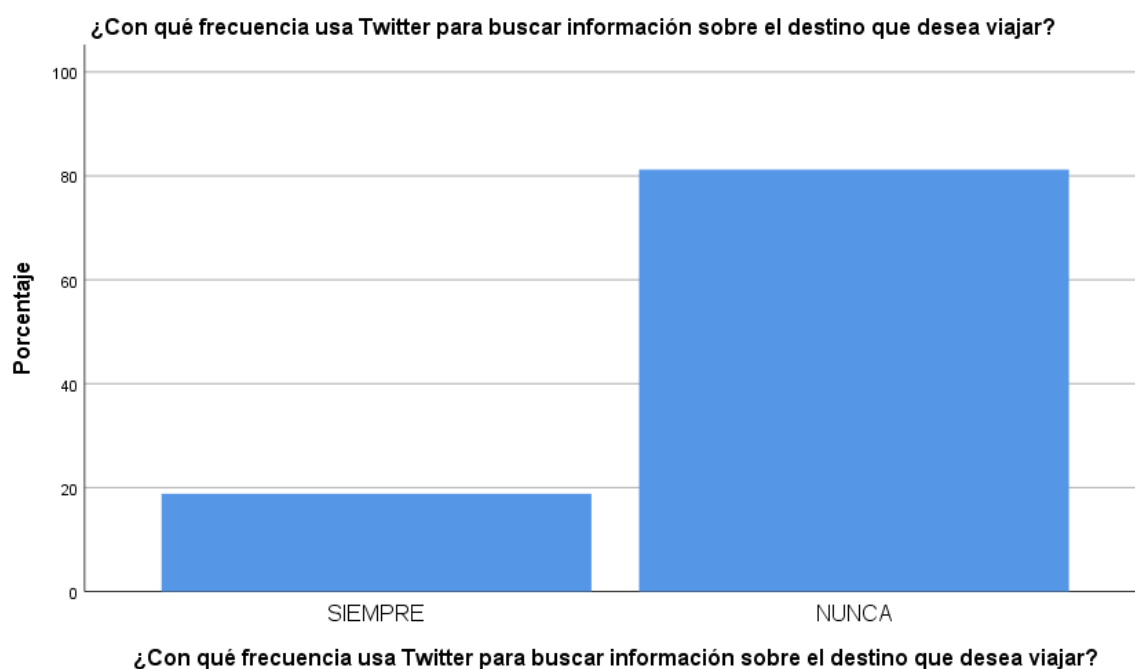


En la tabla 3.3, así como en la figura 3; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 70.3%, a veces usa *Facebook* para decidir el destino que desea viajar, el 22.8% siempre utilizan dicha red y solo un 6.9%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados, a veces utiliza esta red social, para decidir el destino que desea viajar, ya que existe grupos con temática de viajes, donde comparte e incita al público a visitar los destinos, no solo del país, también los destinos del mundo.

Tabla 3.4: ¿Con qué frecuencia usa *Twitter* para buscar información sobre el destino que desea viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	19	18,8	18,8	18,8
	NUNCA	82	81,2	81,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 4: Frecuencia en el uso de *Twitter* para buscar información.

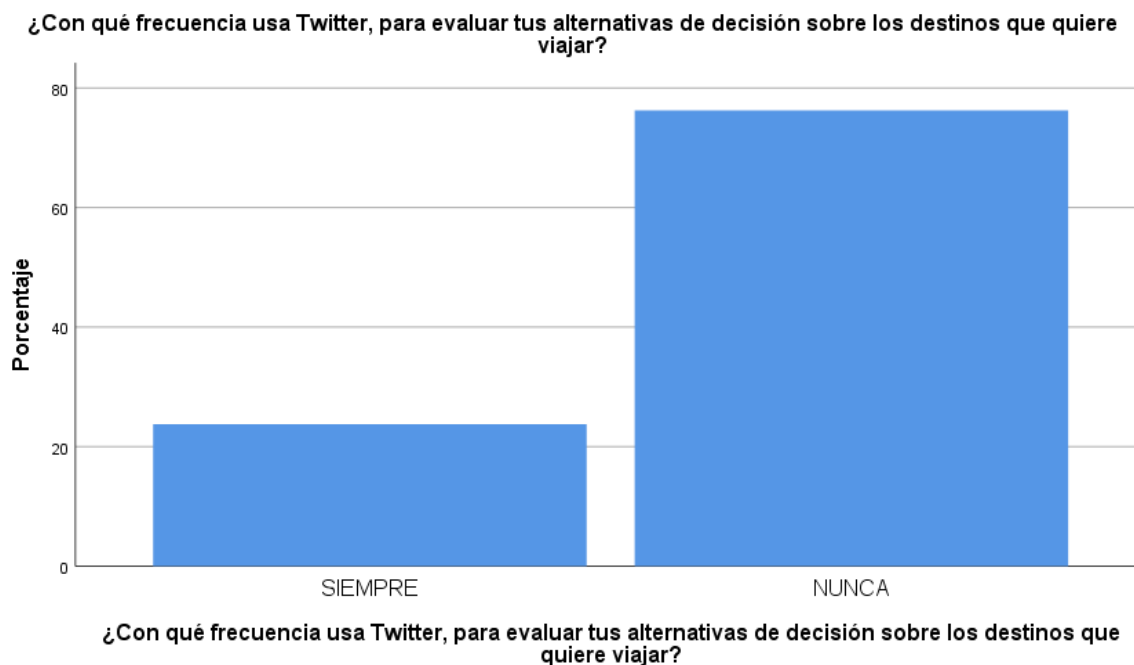


En la tabla 3.4, así como en la figura 4; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 81.2%, nunca usa *Twitter* para buscar información sobre el destino que desea viajar y un 18.8%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados no utiliza esta red social para buscar información del destino que desea viajar.

Tabla 3.5: ¿Con qué frecuencia usa *Twitter*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	24	23,8	23,8	23,8
	NUNCA	77	76,2	76,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 5: Frecuencia en el uso de *Twitter* para evaluar las alternativas.



En la tabla 3.5, así como en la figura 5; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 76.2%, nunca usa *Twitter* para evaluar las alternativas de decisión sobre el destino que desea viajar y un 23.8%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados nunca utiliza esta red social para evaluar las alternativas de decisión sobre los destinos que desea viajar.

Tabla 3.6: ¿Con qué frecuencia usa *Twitter* para decidir el destino de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	10	9,9	9,9	9,9
	NUNCA	91	90,1	90,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 6: Frecuencia en el uso de *Twitter* para decidir el destino.

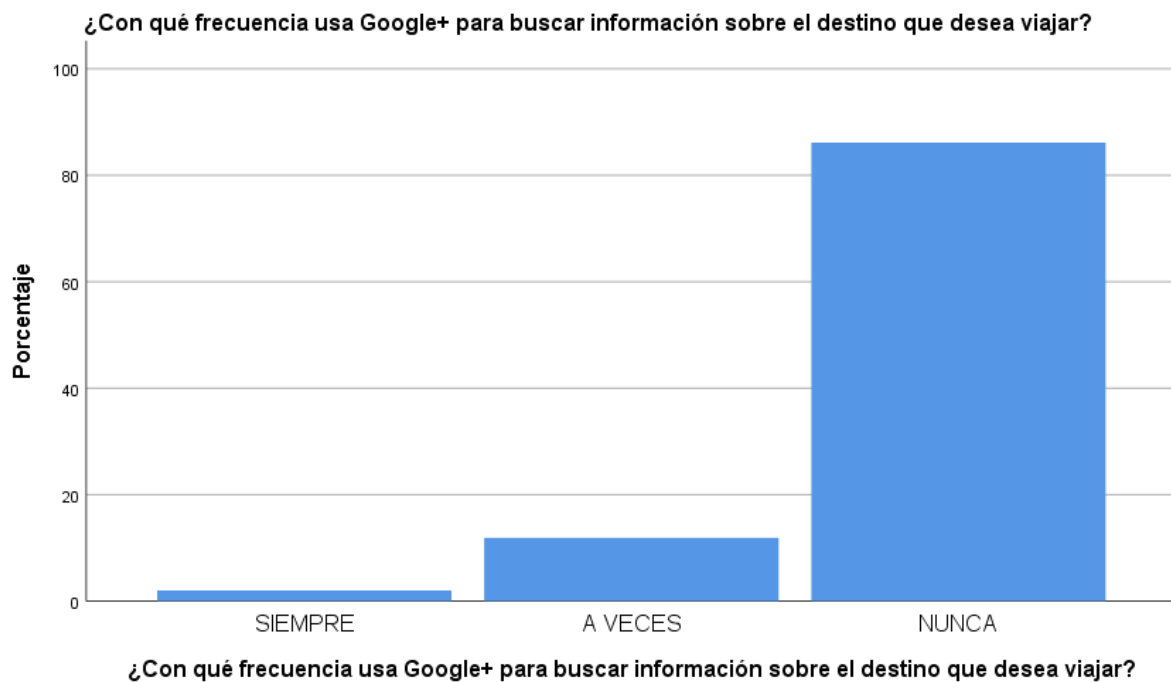


En la tabla 3.6, así como en la figura 6; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 90.1%, nunca usa *Twitter* para decidir el destino que desea viajar y solo un 9.9%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados nunca utiliza esta red social para decidir el destino de viaje, ya que no encuentra información que le convenza a decidir el viaje que desea realizar.

Tabla 3.7: ¿Con qué frecuencia usa *Google+* para buscar información sobre el destino que desea viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	2	2,0	2,0	2,0
	A VECES	12	11,9	11,9	13,9
	NUNCA	87	86,1	86,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 7: Frecuencia en el uso de *Google+* para buscar información.

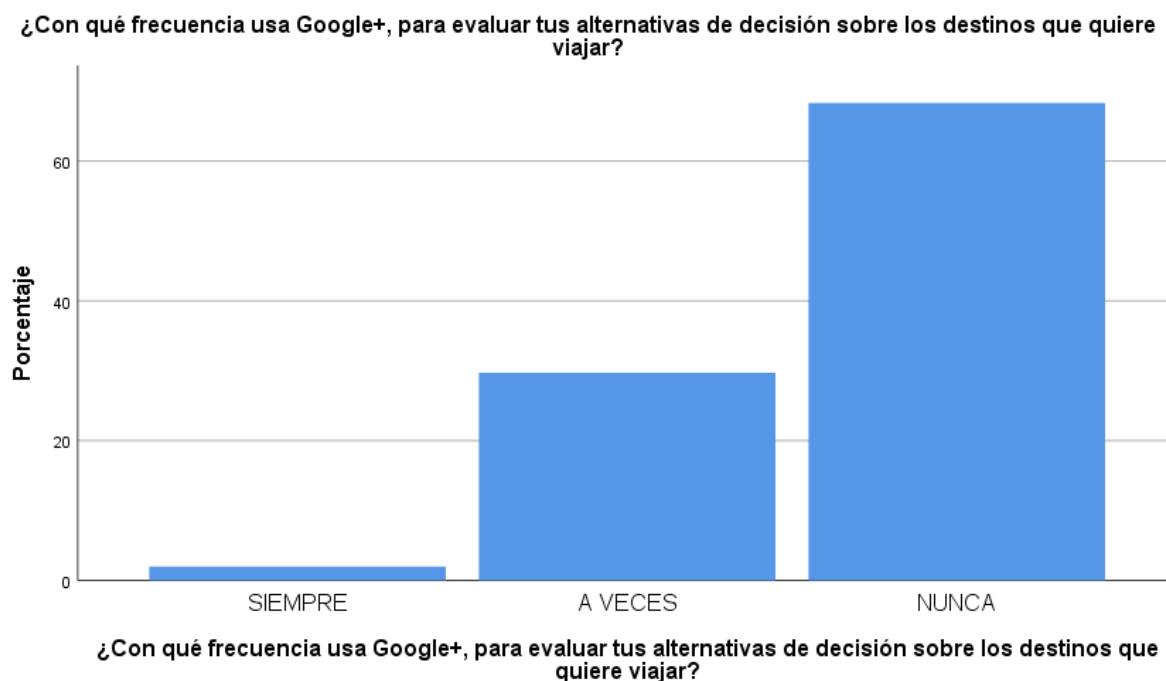


En la tabla 3.7, así como en la figura 7; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 86.1%, nunca usa *Google+* para buscar información sobre el destino que desea viajar, el 11.9% a veces utilizan dicha red y solo un 2.0%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados no utiliza esta red social para buscar información del destino que desea viajar.

Tabla 3.8: ¿Con qué frecuencia usa *Google+*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	2	2,0	2,0	2,0
	A VECES	30	29,7	29,7	31,7
	NUNCA	69	68,3	68,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 8: Frecuencia en el uso de *Google+* para evaluar las alternativas.



En la tabla 3.8, así como en la figura 8; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 68.3%, nunca usa *Google+* para evaluar las alternativas de decisión sobre el destino que desea viajar, el 29.7% a veces utilizan dicha red y solo un 2.0%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados nunca utiliza esta red social para evaluar las alternativas de decisión sobre los destinos que desea viajar.

Tabla 3.9: ¿Con qué frecuencia usa *Google+* para decidir el destino de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	1,0	1,0	1,0
	A VECES	26	25,7	25,7	26,7
	NUNCA	74	73,3	73,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 9: Frecuencia en el uso de *Google+* para decidir el destino.

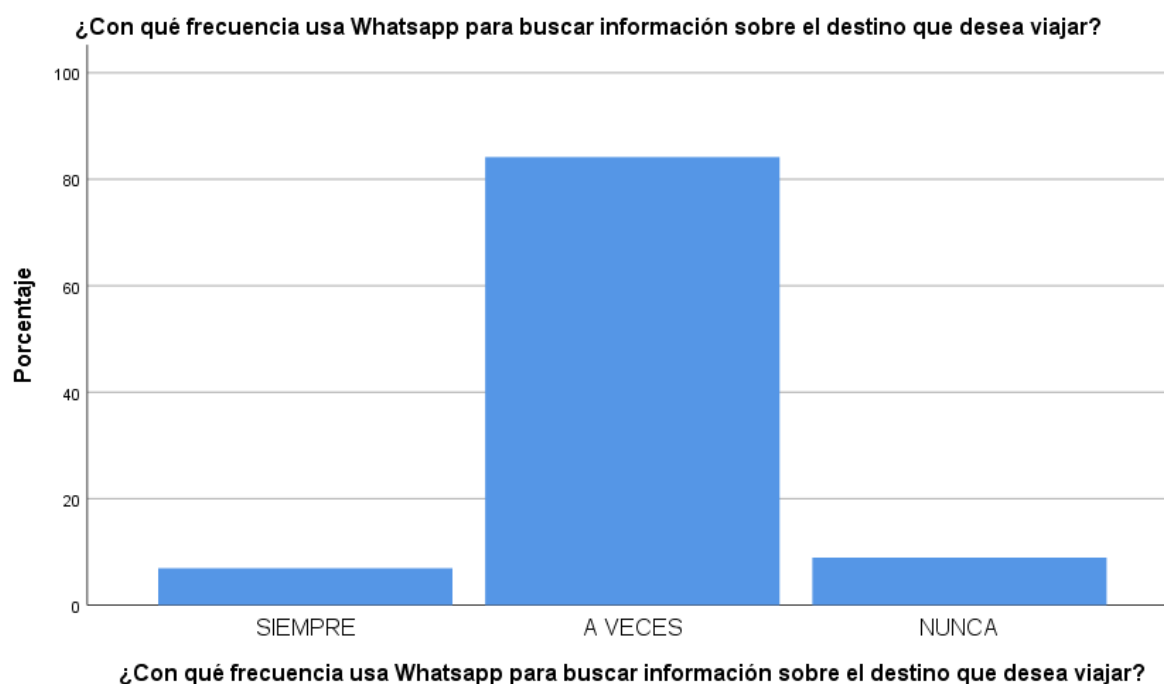


En la tabla 3.9, así como en la figura 9; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 73.3%, nunca usa *Google+* para decidir el destino de viaje, el 25.7% a veces utilizan dicha red y solo un 1.0%, siempre utiliza esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados no utiliza esta red social para decidir el destino de viaje, ya que la mayoría no están tan interesados de utilizar *Google+* por la baja popularidad que tiene.

Tabla 3.10: ¿Con qué frecuencia usa *Whatsapp* para buscar información sobre el destino que desea viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	7	6,9	6,9	6,9
	A VECES	85	84,2	84,2	91,1
	NUNCA	9	8,9	8,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 10: Frecuencia en el uso de *Whatsapp* para buscar información.



En la tabla 3.10, así como en la figura 10; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 84.2%, a veces usan *Whatsapp* para buscar información sobre el destino que desea viajar, el 8.9% nunca utilizan dicha red y solo un 6.9%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que la mayoría de encuestados, a veces utilizan esta red social para buscar información del destino que desea viajar.

Tabla 3.11: ¿Con qué frecuencia usa *Whatsapp*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	6	5,9	5,9	5,9
	A VECES	87	86,1	86,1	92,1
	NUNCA	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 11: Frecuencia en el uso de *Whatsapp*, para evaluar las alternativas de decisión.



En la tabla 3.11, así como en la figura 11; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 86.1%, a veces usan *Whatsapp* para evaluar las alternativas de decisión sobre el destino que desea viajar, el 7.9% nunca utilizan dicha red y solo un 5.9%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que la mayoría de encuestados a veces utilizan esta red social para evaluar las alternativas de decisión sobre los destinos que uno desea viajar.

Tabla 3.12: ¿Con qué frecuencia usa *Whatsapp* para decidir el destino de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	9	8,9	8,9	8,9
	A VECES	42	41,6	41,6	50,5
	NUNCA	50	49,5	49,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 12: Frecuencia en el uso de *Whatsapp* para decidir el destino de viaje.

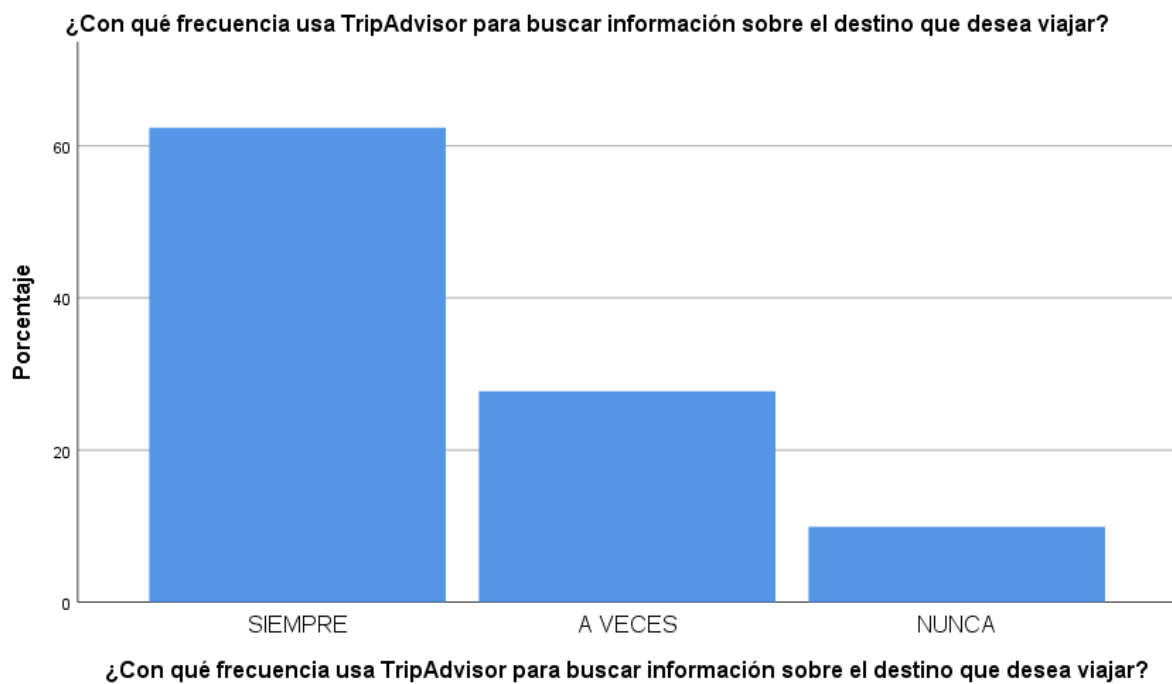


En la tabla 3.12, así como en la figura 12; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 49.5%, nunca usan *Whatsapp* para decidir el destino que desea viajar, el 41.6% a veces utilizan dicha red y solo un 8.9%, siempre utilizan esta red, por lo cual, se deduce que casi la mitad de encuestados utiliza esta red social para decidir el destino de viaje, porque los usuarios solo lo ven como un intermediario de información, por la facilidad y rapidez de respuesta.

Tabla 3.13: ¿Con qué frecuencia usa *TripAdvisor* para buscar información sobre el destino que desea viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	63	62,4	62,4	62,4
	A VECES	28	27,7	27,7	90,1
	NUNCA	10	9,9	9,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 13: Frecuencia en el uso de *TripAdvisor*, para buscar información.



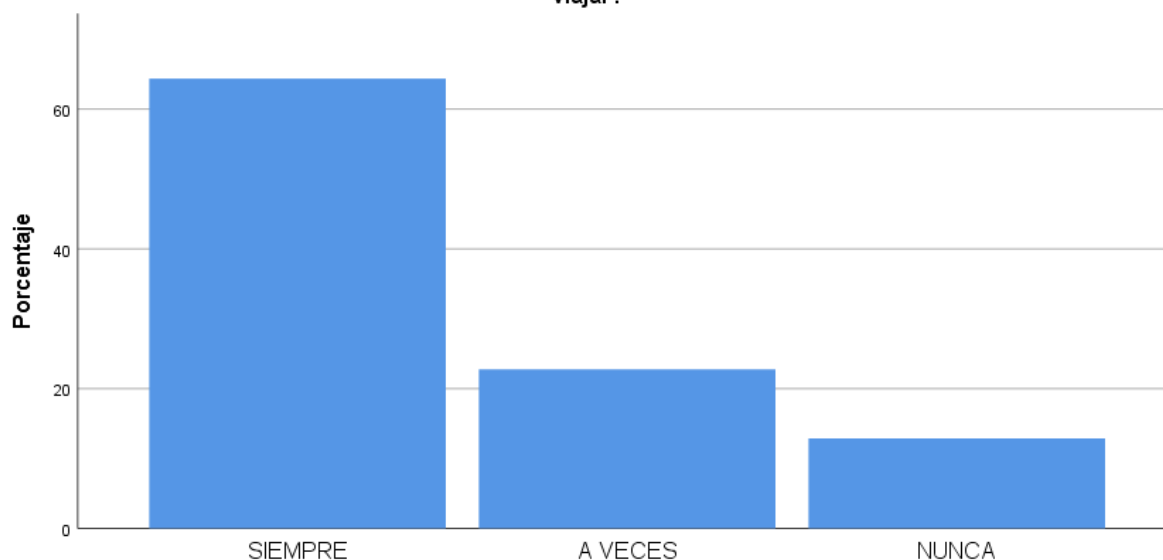
En la tabla 3.13, así como en la figura 13; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 62.4%, siempre usan *TripAdvisor* para buscar información sobre el destino que desea viajar, el 27.7% a veces utilizan dicha red y solo un 9.9%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados utilizan siempre, esta red social para buscar información del destino que desea viajar.

Tabla 3.14: ¿Con qué frecuencia usa *TripAdvisor*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	65	64,4	64,4	64,4
	A VECES	23	22,8	22,8	87,1
	NUNCA	13	12,9	12,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 14: Frecuencia en el uso de *TripAdvisor*, para evaluar las alternativas de decisión.

¿Con qué frecuencia usa *TripAdvisor*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?



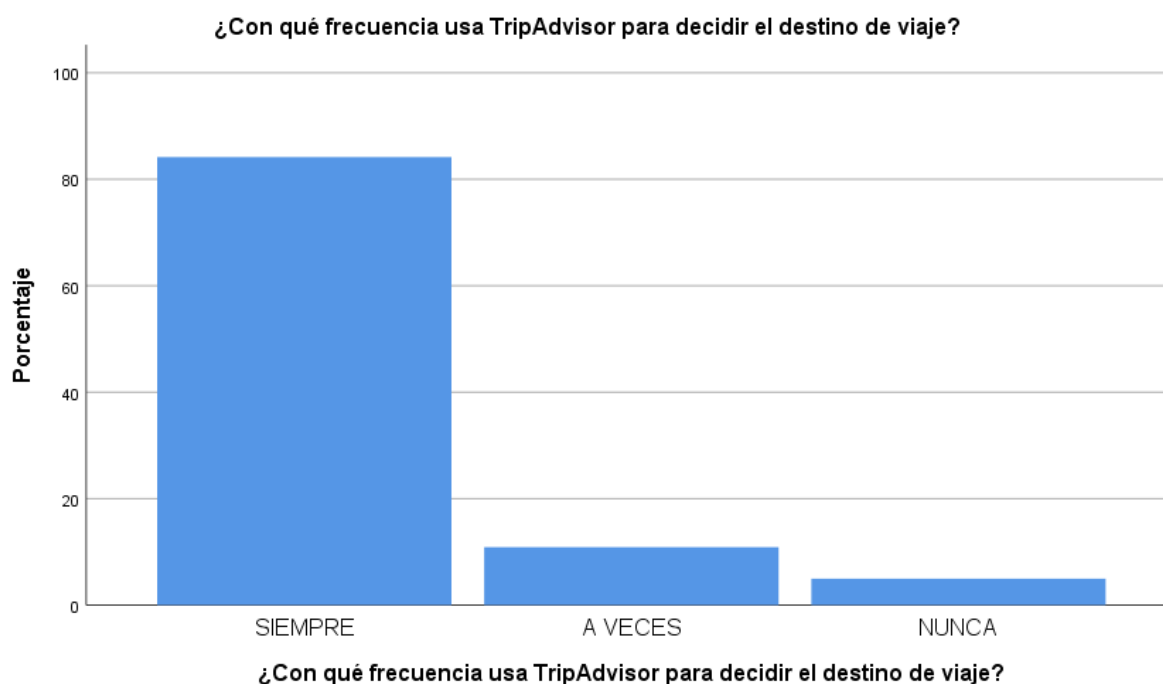
¿Con qué frecuencia usa *TripAdvisor*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

En la tabla 3.14, así como en la figura 14; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 64.4%, siempre usan *TripAdvisor* para evaluar las alternativas de decisión sobre el destino que desea viajar, el 22.8% a veces utilizan dicha red y solo un 12.9%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados siempre utilizan esta red social para evaluar las alternativas de decisión.

Tabla 3.15: ¿Con qué frecuencia usa *TripAdvisor* para decidir el destino de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	85	84,2	84,2	84,2
	A VECES	11	10,9	10,9	95,0
	NUNCA	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 15: Frecuencia en el uso de *TripAdvisor*, para decidir el destino.

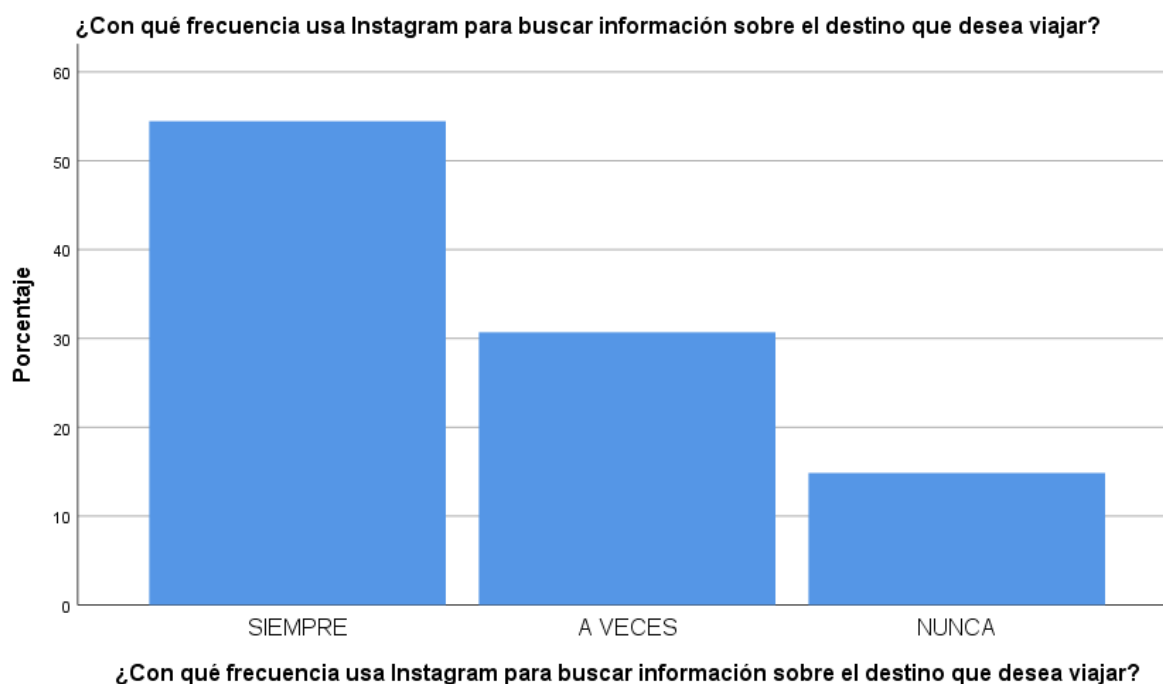


En la tabla 3.15, así como en la figura 15; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 84.2%, siempre usa *TripAdvisor* para decidir el destino que desea viajar, el 10.9 % a veces utilizan dicha red y solo un 5.0%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que la mayoría de encuestados si utilizan esta red social para decidir el destino de viaje, ya que por medio de esta red muchos usuarios realizan comentarios, tanto positivos como negativos, que ayudan a la decisión del cibernauta.

Tabla 3.16: ¿Con qué frecuencia usa *Instagram* para buscar información sobre el destino que desea viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	55	54,5	54,5	54,5
	A VECES	31	30,7	30,7	85,1
	NUNCA	15	14,9	14,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 16: Frecuencia en el uso de *Instagram*, para buscar información.

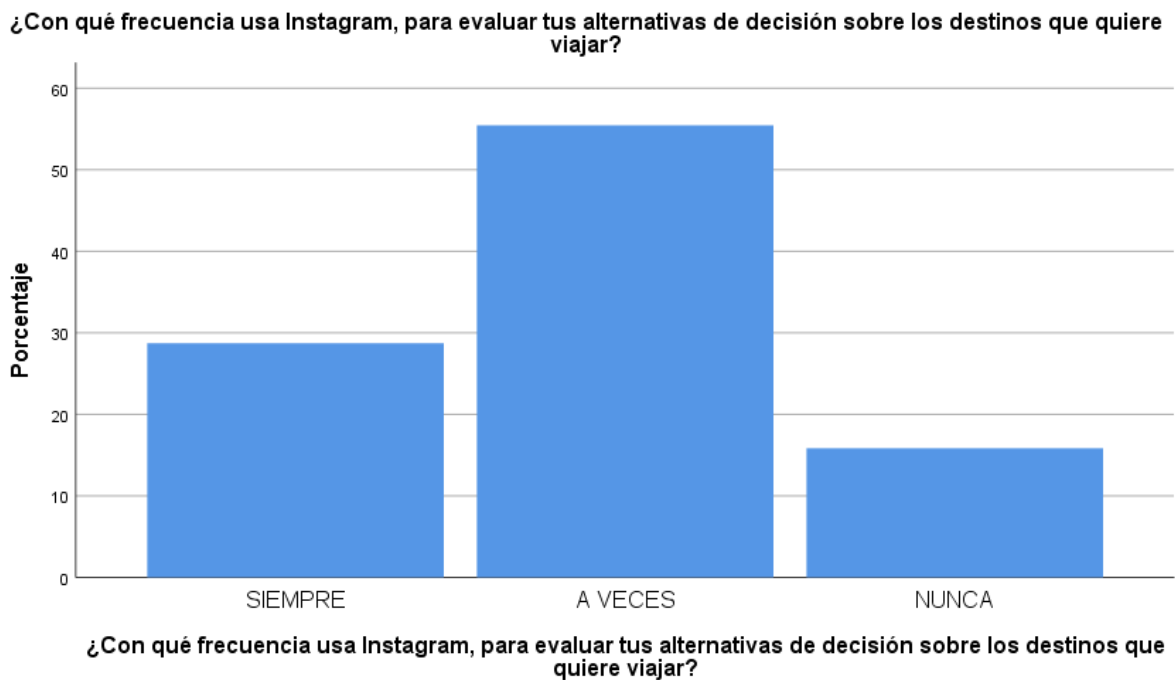


En la tabla 3.16, así como en la figura 16; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 54.5%, siempre usan *Instagram* para buscar información sobre el destino que desea viajar, el 30.7% a veces utilizan dicha red y solo un 14.9%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados utilizan esta red social para buscar información del destino que desea viajar.

Tabla 3.17: ¿Con qué frecuencia usa *Instagram*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	29	28,7	28,7	28,7
	A VECES	56	55,4	55,4	84,2
	NUNCA	16	15,8	15,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 17: Frecuencia en el uso de *Instagram* para evaluar las alternativas de decisión.

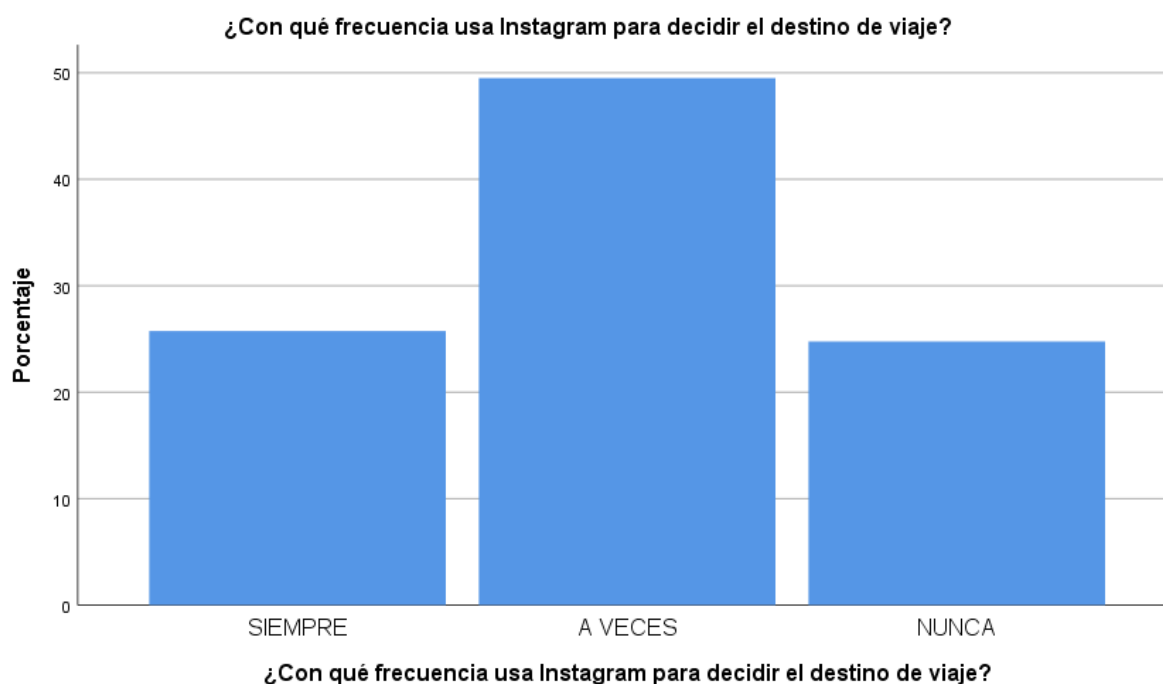


En la tabla 3.17, así como en la figura 17; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 55.4%, a veces usan *Instagram* para evaluar las alternativas sobre el destino que desea viajar, el 28.7% a siempre utilizan dicha red y un 15.8%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados a veces utiliza esta red social para evaluar las alternativas de decisión de viaje.

Tabla 3.18: ¿Con qué frecuencia usa *Instagram* para decidir el destino de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	26	25,7	25,7	25,7
	A VECES	50	49,5	49,5	75,2
	NUNCA	25	24,8	24,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 18: Frecuencia en el uso de *Instagram* para decidir el destino.



En la tabla 3.18, así como en la figura 18; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 49.5%, a veces usan *Instagram* para decidir el destino que desea viajar, el 25.7% siempre utilizan dicha red y un 24.8%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que casi la mitad de encuestados, a veces utilizan esta red social para decidir el destino de viaje, porque las fotografías que comparten los *influencers*, genera un impacto a la hora de decidir el destino de viaje, ya sea por lo llamativo y único, que es el destino.

Tabla 3.19: ¿Con qué frecuencia usa *YouTube* para buscar información sobre el destino que desea viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	78	77,2	77,2	77,2
	A VECES	22	21,8	21,8	99,0
	NUNCA	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 19: Frecuencia en el uso de *Youtube*, para buscar información.



En la tabla 3.19, así como en la figura 19; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 77.2%, siempre usan *YouTube* para buscar información sobre el destino que desea viajar, el 21.8% a veces utilizan dicha red y solo un 1.0%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados utiliza esta red social para buscar información del destino que desea viajar.

Tabla 3.20: ¿Con qué frecuencia usa *YouTube*, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	75	74,3	74,3	74,3
	A VECES	24	23,8	23,8	98,0
	NUNCA	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 20: Frecuencia en el uso de *YouTube*, para evaluar las alternativas de decisión.

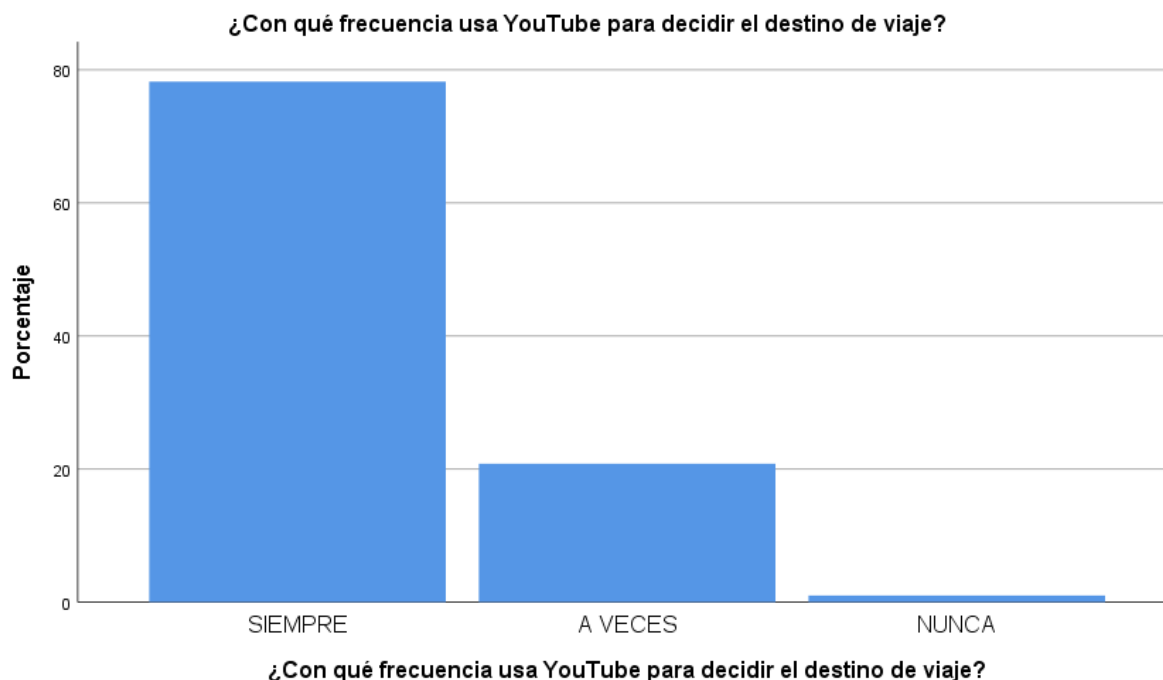


En la tabla 3.20, así como en la figura 20; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 74.3%, siempre usan *YouTube* para evaluar las alternativas de decisión sobre el destino que desea viajar, el 23.8% a veces utilizan dicha red y solo un 2.0%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados utilizan esta red social para evaluar las alternativas de decisión de viaje.

Tabla 3.21: ¿Con qué frecuencia usa *YouTube* para decidir el destino de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	79	78,2	78,2	78,2
	A VECES	21	20,8	20,8	99,0
	NUNCA	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 21: Frecuencia en el uso de *YouTube* para decidir el destino.



En la tabla 3.21, así como en la figura 21; se observa que el 100 % de los *millennials*, el 78.2%, siempre usa *YouTube* para decidir el destino que desea viajar, el 20.8% a veces utilizan dicha red y solo un 1.0%, nunca utilizan esta red, por lo cual, se deduce que más de la mitad de encuestados utiliza esta red social para decidir el destino de viaje, ya que gracias a esta red social, podemos apreciar mediante de videos y fotografías, las experiencias de otros turistas, al visitar dicho lugar.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de confiabilidad de la presente investigación indican que el instrumento obtiene el rango de 0,877, el cual, según la escala de interpretación de criterios del *Alpha* de *Cronbach*, se cataloga como “alta”, por lo que el cuestionario está apto para ser ejecutado con la muestra de estudio y así dar pie con las encuestas.

Los resultados *Facebook* arrojan cifras en sus diferentes preguntas por lo que son analizadas de manera individual para obtener respuestas concretas y directas, siendo la primera de estas que, de la totalidad de *millennials* encuestados, un 57.4% estipulan que siempre usan *Facebook* para buscar información sobre el destino al que desean viajar, mientras que un 34.7% alegan que a veces lo hacen, dejando a un escaso 7.9% que nunca lo han tomado en cuenta para dicha función.

De esta manera, concuerda con los resultados obtenidos por Mas (2015), cuyo estudio alega que la gran mayoría de empresas turísticas se encuentran inmersas en las redes sociales por lo que no resulta nada sospechoso que se encuentre dicha información requerida por los *millennials* en la red social del icono azul. De igual forma, ambos estudios coinciden en el rango de edad de personas encuestadas, los cuales bordean los 18 hasta los 34 años respectivamente, siendo así un resultado fundamental dado el rol que cumplen las plataformas digitales hoy en día.

En otro apartado en los resultados de *Facebook*, podemos juntar los resultados de las gráficas 2 y 3 al tener a la citada red social como idea central de la cuestión y por continuar con el proceso habitual de la compra del consumidor, resaltando así que un 64,4% y un 70,3% de los encuestados “a veces” la usan para evaluar sus alternativas de decisión sobre los destinos al que pretenden viajar o de plano la eligen, teniendo en contraposición un escaso 9,9% de personas que no la emplean para esa difícil decisión personal.

Al respecto, Chamorro (2014) expone las razones por la que dicha plataforma en línea es requerida con frecuencia para dicho proceso de compra o planificación. Y es que su versatilidad y “dinamismo” con el que muestran los anuncios generan familiaridad y comodidad a los cibernautas, cumpliendo así con la intención de fomentar la interacción, además de que el uso previsto de *Facebook* en las decisiones de compra está influenciado por su utilidad percibida, por la influencia social y por la actitud hacia la red social.

Posterior a ello, se tiene los resultados de *Twitter* de las preguntas 4, 5 y 6 enfocados que un 81,2% del total de encuestados negaron usarla para buscar información el destino que desean visitar, otro 76,2% el usarla para evaluar alternativas y otro 90,1% para decidir su lugar a viajar, dando como resultado general el evidente rechazo para dicha función al ciberespacio dominado por el pajarillo celeste. Se intuye, que por su estética simplista y nada atractiva para los “chateadores”.

De esta manera, entra en análisis por la definición dada por Campos y Rúas (2015), quienes aseguran que los *millennials* no hacen un buen uso de las nuevas tecnologías al guiarse por cuestiones de velocidad, estéticas o de afinidad ya sea por colores, musicalización o derivados, pese a que en la misma se encuentre la información requerida. En el caso de las redes sociales, emplean mayormente redes como *Facebook* o *Twitter* por su dinamismo y ofrecerle mayores “comodidades” para saciar su aburrimiento en lugar de darle un uso mucho más científico o profesional.

Respecto a las preguntas 7, 8 y 9 cuyo enfoque ahora se da a la red social de *Google+*, *Google+*, de la totalidad de *millennials* encuestados, apenas un 11,9% estima que a veces la emplea para buscar información del lugar al que pretende viajar, comparado con el aplastante 86,1% que dicen que nunca lo han hecho, siendo similar al caso anterior en donde, a diferencia de *Twitter*, *Google+* resulta ser aún menos conocida por los usuarios y, por consiguiente, con menos interacción social.

Otro 68,3% alega que nunca la usarían para evaluar sus posibles alternativas de viaje, en contraste con un mínimo 2% que aseguran usarla para dicha función. Asimismo, un 73,3% rechaza que la emplean para decidir el destino a viajar, con un único por ciento de personas que destacan que son efectivas, entrando así en contradicción con lo dicho por Buhalis, Fotis y Rossides (2011), quienes en su investigación titulada “Impacto de los medios sociales en la planificación de los viajes de vacaciones: El caso de los mercados ruso y de la FSU”, destacan que todas las redes sociales tienen un fuerte impacto en los usuarios a la hora de tomar decisiones y planificar sus viajes.

En el mismo estudio, alegan determinan que si hay una correlación entre el nivel de influencia de los medios sociales y los cambios realizados en los planes de vacaciones ya que, a su criterio, estos cibernautas confían más en estos medios para la toma de decisiones importantes, sobre todo si provienen de redes de agencias medianamente conocidas,

quedando ahora desmentida dicha afirmación, ya que el solo hecho de ser una red social no determina que tendrás la misma actividad que las otras.

Potro lado, se cuenta con los resultados de las preguntas 10 y 11 sobre la misma toma decisiones pero ahora desde el aplicativo móvil *WhatsApp*, siendo que un 84,2% considera que “a veces” hace uso de ella para buscar información y otro 86,1% la aplica para busca sus alternativas, ya sea consultándolo con sus amigos o en grupos en el que se encuentre afiliado, con un escaso 8,9% que asegura nunca haberlo tenido en cuenta y un más bajo 6,9% que alega que “siempre” lo hace.

Caso contrario son los resultados de la pregunta 12 sobre si usa con frecuencia dicho aplicativo para decidir su destino de viaje, teniendo a un 49,5% de encuestados quienes sostienen que “nunca” lo han hecho, mientras que otro 41,6% responde que a veces lo hace, obteniendo de esta manera dos panoramas. El primero, con una facción de la muestra que usa *WhatsApp* para recopilar información y tener opciones de sitios a donde viajar. Mientras que el otro, que no lo tienen entre sus ideales para decidir finalmente su respuesta. Es decir, que solo se emplea para averiguar datos y nada más.

Los resultados, al igual que en el caso anterior, también contradicen a Buhalis, Fotis y Rossides (2011) aunque al menos en este caso tienen más en cuenta a *WhatsApp* más no lo suficiente para el paso final, que es el decidir dicho punto de viaje. Pero, respaldan las afirmaciones de Carranza (2018) quien sostiene que en lugar de emplear redes externas a una página de turismo como tal, las empresas dedicadas a este rubro deben de enfocarse en su público y darles otras alternativas de uso como aplicativos móviles. No obstante, resalta el papel de redes como *Facebook* o *WhatsApp* en ayudar a los usuarios.

Así mismo, los resultados de las preguntas 13, 14 y 15 respecto a si la muestra del estudio busca información sobre el destino que desea viajar, potenciales opciones y la decisión final de donde se pretenda ir, ahora desde la plataforma de viajes *TripAdvisor*, teniendo un 62,4% que “siempre” lo usan para apreciar los comentarios y críticas sobre ciertos lugares y ver si valen o no la pena, cumpliendo así el primero de los tres puntos.

En esta línea, otro 64,4% también respalda su primer respuesta al tomarlo en cuenta para sus posibles lugares de viaje o en caso ver algo negativo, cambiarlo al seguir la influencia del resto de los cibernautas, mientras que un 84,2% afirma que siempre lo toma en cuenta para decidir su lugar final de viaje, siendo hasta ahora la única aplicación que obtiene un respaldo

“redondo” de las personas encuestadas. Esto, por la variedad de cosas que ofrece a los viajeros y el poder darles algo que el resto no, la interacción fija sobre viajes.

O'Connor (2010) afirma estos resultados en su artículo “*Managing a Hotel's Image on TripAdvisor*”, ya que alega que la misma “genera una rápida influencia en las personas a la hora de su toma de decisiones, todo ligado a las reseñas que otros usuarios proporcionan sobre los lugares que visitaron durante sus viajes”. Con esto, se respalda las respuestas de la muestra de estudio y se entiende por qué obtiene tanto respaldo en contraste de otras redes sociales que, en teoría, son más conocidas.

Respecto a los resultados de la pregunta 16, sobre con qué frecuencia las personas encuestadas usan *Instagram* para buscar información sobre el destino al que desean viajar, un 54,5% sostiene que “siempre” la emplean visitando otras cuentas o a través de los *hashtags*. Otro 30,7% expresa que “a veces” la usan y un 14,9% manifiesta lo contrario, presentando a dicha red social como un soporte neutral en cuanto a cumplir este rol.

Sobre la pregunta 17 y 18, los resultados de la encuesta delatan que un 55,4% “a veces” hacen uso de *Instagram* para buscar opciones de viajes, mientras que un 49,5% la emplea para tomar su decisión final, siendo así la que mayor afluencia tiene en contraste de otras redes como *Facebook* o *WhatsApp*, contando con apenas 15,8% de personas que aseguran nunca usarlo para ver a donde ir, y un 24,8% para su elección final.

Es así, que se contradice a Humpire (2016), autor que en su trabajo titulado “Uso de las redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una municipalidad de Lima metropolitana en el 2016” concluyó diciendo que las redes sociales y la decisión de compra no sostiene una relación positiva. Contrario a esto, se puede decir que, en efecto, si la tienen, pero que como en la mayoría de casos, dicho nivel varía de acorde la situación y a la información que se emplea. En este caso, no todas las redes tienen el mismo impacto, pero cumplen con el rol de informar.

Finalmente, se tienen los resultados de las preguntas 19, 20 y 21, contando ahora desde el punto de vista de la plataforma audiovisual *Youtube*. Al respecto, un 77,2% asegura que siempre recurren a esta a la hora de buscar información sobre algún lugar en específico dado a la multimedialidad que ofrece como contenido audiovisual, rutas de viaje, presenciales, comentarios de terceros, entre otros.

Otro grupo de la muestra, 74,3%, sostiene que la emplean para tener posibles lugares de viaje dado a lo antes expresado, mientras que un 78,2% destaca que es pieza clave a la hora de su elección final, siendo que un mínimo 1% menciona que nunca la usarían, ni para buscar información o para decidir si viajar o no, habiendo así un claro contraste entre ambas posturas, siendo este junto con *TripAdvisor* las principales fuentes de búsqueda de los usuarios respecto al turismo cibernético se refiere.

Es así, que afirman los resultados de Paredes (2016), quien en su investigación concluyó que las personas, independiente a si se trata de una red social o no, buscan información en determinadas páginas dentro del internet para poder satisfacer sus dudas y así adquirir nuevos conocimientos respecto a si algo es bueno o no, siendo estos sus “motores de búsqueda” aunque eso sí, guiándose a si dichos medios son de fuentes creíbles y no solo un medio más del montón. Es decir, que se dejan guiar por su “prestigio”.

V. CONCLUSIONES

1. La frecuencia de uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los *millennials* residentes de Lima varía dependiendo el aplicativo que se use para recabar dicha información y posterior proceso de compra, siendo que entre las opciones dejadas en la encuesta, *Youtube* destacó con un abrumador 77,2% ya que la muestra resaltó que “siempre” lo usan para apreciar los comentarios y críticas sobre ciertos lugares y así tener opciones de viajes y también la decisión final, seguido de *TripAdvisor*, *Instagram* y más por debajo *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* y *Google+*.
2. Respecto a la frecuencia del uso de las redes sociales genéricas en el proceso de decisión hacia un destino de viaje, se encontró que *Facebook* y *WhatsApp* son pocas usadas en el proceso de recolección de información pese a la amplia popularidad que sostienen en la actualidad, siendo apenas revisadas para buscar referencias sobre puntos específicos más no influyentes a la hora de tomar la decisión final del proceso. Comparado con *Twitter*, este último solo se enfoca al ámbito laboral al presentar una composición formal y colores oscuros en contraste con el primero, que tiene un aspecto más dinámico y juvenil.
3. Las redes sociales temáticas promueven de forma efectiva el proceso de decisión hacia un destino de viaje por parte de los *millennials* aún más que las genéricas, siendo *Instagram*, *Trip Advisor* y *Youtube*, cuyo rango de todas estas redes sociales son mayores.
4. A rasgos generales, se concluyó que, en lugar de redes sociales, son todas las páginas que se encuentran inversas en el internet los que influyen, algunas más que otras, en el proceso de decisión de las personas a la hora de ver a que sitio viajar, teniendo así a las redes sociales y a sus variantes en ellas, siendo las que se enfocan netamente en el turismo como *TripAdvisor* los que tienen mayor auge junto a *Youtube* e *Instagram*. El primero, por ser una página que recoge opiniones de lugares a nivel global. El segundo, por ser un sitio audiovisual que presenta el lugar tal y como es, y el tercero por ser una red social enfocada mayormente hacia los jóvenes, dinámica y llamativa.

VI. RECOMENDACIONES

1. En aras de fomentar el turismo en nuestro país, se recomienda que las empresas sigan abasteciendo de información sus páginas creadas en redes sociales y no solo darle cobertura a su web principal, puesto que los usuarios, según las encuestas, prefieren enterarse de las noticias y promociones relacionadas a lugares por visitar desde el mismo perfil social en lugar de visitar enlaces externos. Esto, permitirá mejorar su imagen ante la sociedad y a renovar su perfil empresarial, uno comprometido con su público y empeñado en mostrar no solo las zonas turísticas del Perú, sino también del mundo.

2. También, que interactúen con los cibernautas a través de videos en vivo o de simple contenido multimedia para, de esa forma, darle “vida” a sus redes tanto en *Facebook* como en el mismo *Twitter*. Esto, porque de esa manera llamará más la atención y reflejará que toma en cuenta las sugerencias de la sociedad respecto a los servicios que ofrecen, por lo que es necesario dinamismo, creatividad y astucia ligados al personal encargado de velar por su comunidad digital. Dicho de otra manera, capacitar *community managers*.

3. Mantener el soporte que brindan en sus redes temáticas y, tal y como en el punto anterior, crear estrategias efectivas para que los usuarios se mantengan expectantes de su contenido, como sorteos o viajes con descuentos. Asimismo, hacer un correcto uso de los *hashtags* en redes como *Twitter* e *Instagram* para que de esa forma, se tenga un mayor alcance, además de mejorar sus perfiles y atreverse a innovar, a apostar un sector más joven de su *target* al ser ellos los “adultos del mañana”, enseñarles desde ahora los beneficios que ofrecen así como sus servicios en concreto más allá de la simple difusión.

4. Se recomienda que las empresas dedicadas al negocio del turismo vayan más allá del soporte virtual y compartan su trabajo en otros medios audiovisuales para ampliar su rango de llegada, así como entablar convenios con otras agencias para ofrecer mayores beneficios a los cibernautas y así generar una mayor influencia a la hora de que busquen información, evalúen lugares y su posterior elección. Así, estarían dentro del proceso de compra y serían reconocidas por sus estrategias y labor con la comunidad viajera sea ocasional o frecuente.

5. También como un factor recomendado se puede utilizar el SEO que significa *Search Engine Optimization* (Optimización para mecanismos de búsqueda) que es un conjunto de

técnicas para sitios web que buscan alcanzar un buen posicionamiento en las páginas de resultados de manera artificial y además es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

Actualmente la Inteligencia artificial se ha vuelto un *boom* en el ámbito de lo tecnológico y de los negocios ya que facilita a las páginas a que los posibles consumidores tengan una respuesta más rápida y eficaz.

REFERENCIAS

- Abellána, J., y Jimenez, D. (2018). Behavioral economics to improve lifestyle choices and to reduce risk factors. *Gaceta Sanitaria*. (3). 1-3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.014>
- Agencia Cordoba Turismo. (22 de Agosto de 2013). Agencia Córdoba Turismo. Obtenido de Córdoba Argentina: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/tripadvisor-y-despegar-com-disertaron-sobre-las-claves-de-la-comercializacion-turistica-online/>
- Alcaraz, R. (2017). El emprendedor de éxito. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*. 5(9). DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2099>
- Álvarez, R., y Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 13(7). 75-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Araujo, E. (2016). Indicators of Social Networking Addiction in College Students from Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 10(2). 46-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.10.494>
- Barzola, C., y Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. 5(10). 177-192. DOI: 10.17163/ret.n10.2015.05.
- Begazo, J., y Fernandez, W. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*. 18(36). 9-15. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/1169>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). Colombia: Pearscon Educación.
- Bollena, J., Maa, H., y Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *ELSEVIER*. 2(1). 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>
- Buhalis, D., Fotis, J., & Nicos, R. (2011). *Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets*. UK: Bournemouth University.
- Burgess J., Green J., y Rebane G. (2016) Agencia y controversia en la comunidad de YouTube. *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Springer. 30. 1-12. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-08460-8_10-1
- Campos, F., y Rúas, J. (2015). “Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: El caso de las 3 universidades Gallegas” *El profesional de la información*. 25(3). 431-440. DOI: <https://orcid.org/0000-0003-1831-1838>
- Carranza, Y. (2018). *Redes Sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017*. Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco.

- Chamorro, A., Javier, F., Rubio, S., & Loureiro, S. (2014). Uso de sitios web de redes sociales en el proceso de decisión de compra. Badajoz-España: Universidad de Extremadura.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2009). Conectados, El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan. Madrid: Santillana.
- Cremades, R., Maqueda, E., & Onieva, J. (2016). Posibilidades didácticas de la escritura digital ubicua en la aplicación WhatsApp Messenger. Letral.
- DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Financial Services*. 69(6). 11-14. DOI: 10.1111 / j.1470-6431.2010.00878.x
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5). 798-828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología (2º ed.). México: Pearson Educación.
- Durango, A. (25 de Julio de 2014). Las Redes Sociales. Obtenido de Google Libros: https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&pg=PT29&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. Argentina: RED - Revista de Educación a Distancia.
- Feldman, P., y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*. 31(137). 373-382. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Fombona, J., Pascual, M., & Ferreira, M. (2012). Realidad Aumentada, Una evolución de las aplicaciones de los Dispositivos Móviles. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, 198.
- García, J., y González, M. (2017). Entornos personales de aprendizaje de estudiantes universitarios costarricenses de educación: análisis de las herramientas de búsqueda de información. *Revista de Investigación Educativa*. 35(2). 389-407 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.35.2.253101>
- Garza, R., de la Luz, M., Saucedo, M., Hernández, A., Calzoncit, G., y Omega, C. (2016). Análisis Del Comportamiento De Compra Para Identificar Compradores Compulsivos En Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 5(5). 27-44. DOI: 2157-3182
- Gonzáles, L., Gonzáles, M., y Ortiz, J. (2015). Social networks as a tool to manage information in co-creation processes. *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información*. (87) 30-65. DOI: <http://dx.doi.org/10.17013/risti.24.57-68>

- González, B., Unanue, J., Sánchez, J., Burón, A., y Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*. (33). 267-272. DOI: 1579-1726.
- Guik e-mkt & digital media. (31 de 05 de 2012). Tu manual de Facebook. Obtenido de Facebook: <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *AAAI Publications, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 5(16). 595-598. DOI: 9781577356578
- Humpire, E. (2016). *Uso de redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una municipalidad de Lima Metropolitana en el 2016*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Hussain, R., y Mazhar, A. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. 7(2). 35-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- IAB (2014). *V Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- Ipsos Perú. (25 de Julio de 2018). *Millennials: Ipsos Perú*. Obtenido de Ipsos Perú: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*. 4(4). 98-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4.98-113>
- Kirschner, P., y Karpinski, C. (2010). Facebook® and academic performance. *ELSEVIER*. 26(6). 1237-1245. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larrañaga, J., & Ruiz, A. (2009). El modelo de Negocio de Youtube. *Icono 14*, 109-131.

- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Departamento autónomo de Barcelona. (48). 103-126. DOI: 10.5565/rev/papers/v48n0.1814
- Maletta, H. (2015). Hacer ciencia. Teoría y práctica de la producción científica. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mariano, T., Ramírez, P., y Rondan, J. (2018). Efecto de la Estética en la Intención de Compra de Teléfonos Inteligentes. *Información tecnológica*. 29(4). 227-236. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400227>
- Marquina, J. (Junio de 2013). Plan Social Media y Community Manager. Obtenido de El profesional de la Información: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29102/Section0001.htm?1558284783718>
- Martínez, J. (2018). “Uso de las redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela”. *Universidad de Costa Rica*. 8(1). 2-21. DOI: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Mas, L. (2015). Importancia de las Redes Sociales sobre la Estrategia Empresarial del Sector Turístico. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Melchor, M., Rodríguez, J., y Díaz, M. (2016). “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”. *Pensamiento y Gestión*. (41). DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9709>
- Melo, A., Ciavolella, R., Rocha, M., Burle, F., y Ávila, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un estudio a través das ecuaciones estructurales. *Universitas: Gestão e TI*. 6(1). 53-63. DOI: 10.5102/UN.GTI.V6I1.4113
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Correira, S. (2015). “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra”. (21). 26-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Miyajira, J. (2017). Publicación científica: Un debe ser de las instituciones de educación superior. *Revista Médica Herediana*. 28(2). 73-74. DOI: <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/rmh.v28i2.3106>
- Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). Reputación Online, Redes Sociales y Turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.
- Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. España: Gestión 2000.
- Muhamad, N., y Wan, Y. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*. (37) 343-349. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)
- Myers, K., y Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials’ Organizational Relationships and Performance. *J Bus Psychol*. 25. 225-238. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9172-7>

- Nieto, A. (2013). *Guía Completa de Google+: Uso práctico para particulares y empresas*. España: Global Marketing.
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. (65). 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891
- O'Connor, P. (2010) Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(7). 754-772. DOI: 10.1080 / 19368623.2010.508007
- Ortega, I. (2014). *Millennials Inventa tu empleo*. Unir Editorial: La Rioja.
- Özçelik, G. (2015). Engagement and Retention of the Millennial Generation in the Workplace through Internal Branding. *International Journal of Business and Management*. 10(3). 99-107. DOI: 10.5539/ijbm.v10n3p99
- Paredes, F. (2016). *La influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016*. Arequipa-Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Pempek, T., Yevdokiya, Y., y Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *ELSEVIER*. 30(3). 227-238. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Pyöriäl, P., Ojala, S., Saari, T., y Järvinen, K. (2017). The Millennial Generation: A New Breed of Labour? *Sage Open*. 7(1). 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244017697158>
- Ramírez, P. (21 de Diciembre de 2014). *Comunicación y redes sociales*. Obtenido de El País semanal: https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html
- Rubio, J. (2015) El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*. 13(2). 77-93. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6° ed.)*. México DF: Mc Graw Hill.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social (Decimocuarta ed.)*. España: Paraninfo Thomson Learning.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e (Sétima ed.)*. Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Stanovich, K. (2013). *How to think straight about Psychology (Tenth ed.)*. Toronto: Pearson Education.
- Suriá, R. (2017). Redes virtuales y apoyo social percibido en usuarios con discapacidad: análisis según la tipología, grado y etapa en la que se adquiere la discapacidad. *Escritos de Psicología*. 10(1). 31-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2017.21403>

Turley, L., y Chebat, J. (2002) Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*. 18(2). 125-144. DOI: 10.1362 / 0267257022775891

Vara, A. (2012). 7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación (Tercera ed.). Perú: Universidad San Martín de Porres.

Vildósola, M. (2011). Comportamiento del Consumidor. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

ANEXO N° 01: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO: USO DE LAS REDES SOCIALES Y DECISION DE VIAJE

El presente cuestionario tipo Likert está dirigido para los *millennials* residentes de Lima, año 2019, es de carácter anónimo y tiene como objetivo es determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de viaje hacia un destino en los Millennials residentes de Lima. Marcar con un aspa (X) donde Ud. cree que corresponda, favor de responder con sinceridad posible.

1	¿Con qué frecuencia usa Facebook para buscar información sobre el destino que desea viajar?			
2	¿Con qué frecuencia usa Facebook, para evaluar sus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?			
3	¿Con qué frecuencia usa Facebook para decidir el destino de viaje?			
4	¿Con qué frecuencia usa Twitter para buscar información sobre el destino que desea viajar?			
5	¿Con qué frecuencia usa Twitter, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?			
6	¿Con qué frecuencia usa Twitter para decidir el destino de viaje?			
7	¿Con qué frecuencia usa Google+ para buscar información sobre el destino que desea viajar?			
8	¿Con qué frecuencia usa Google+, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?			
9	¿Con qué frecuencia usa Google+ para decidir el destino de viaje?			
10	¿Con qué frecuencia usa Whatsapp para buscar información sobre el destino que desea viajar?			
11	¿Con qué frecuencia usa Whatsapp, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?			
12	¿Con qué frecuencia usa Whatsapp para decidir el destino de viaje?			
13	¿Con qué frecuencia usa TripAdvisor para buscar información sobre el destino que desea viajar?			
14	¿Con qué frecuencia usa TripAdvisor, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?			

15	¿Con qué frecuencia usa TripAdvisor para decidir el destino de viaje?			
16	¿Con qué frecuencia usa Instagram para buscar información sobre el destino que desea viajar?			
17	¿Con qué frecuencia usa Instagram, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?			
18	¿Con qué frecuencia usa Instagram para decidir el destino de viaje?			
19	¿Con qué frecuencia usa YouTube para buscar información sobre el destino que desea viajar?			
20	¿Con qué frecuencia usa YouTube, para evaluar tus alternativas de decisión sobre los destinos que quiere viajar?			
21	¿Con qué frecuencia usa YouTube para decidir el destino de viaje?			

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

OPERACIONALIZACIÓN							
Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General						
¿Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los Millennials residentes de Lima, 2019?	Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la decisión de viaje hacia un destino en los Millennials residentes de Lima, 2019.	Uso de las redes sociales	Uso de las redes sociales Generalistas	Uso de Facebook	3	Ordinal a) Siempre b) A veces c) Nunca	Población: 294000 Millennials de Lima Muestra: 67 Millennials de Lima Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental – Transversal – descriptivo Método de Investigación: 1 Técnicas de Obtención de Datos - La encuesta 2 Instrumento para Recolección de Datos - Cuestionario 3 Técnica para el procesamiento de datos - Programa estadístico SPSS Versión 24
				Uso de Twitter	3		
				Uso de Google+	3		
				Uso de Whatsapp	3		
			Uso de las redes sociales Temáticas	Uso de TripAdvisor	3		
				Uso de Instagram	3		
				Uso de Youtube	3		
¿Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales temáticas en el proceso de decisión hacia un destino de viaje en los Millennials residentes de Lima, 2019?	Establecer la relación entre el uso de Facebook y la búsqueda de información del destino en los Millennials residentes de Lima, 2019.	Proceso de decisión de compra	No tiene	Reconocimiento de necesidades	0		
				Búsqueda de información	7		
				Evaluación de Alternativas	7		
				Decisión de compra	7		
				Comportamiento posterior a la compra	0		

Nota: Ficha de Matriz de consistencia de la UCV

ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 05 JUNIO del 2019

Apellido y nombres del experto: CAOMBO JACO JOSE A.
 DNI: 09652149
 Teléfono: 974158898
 Título/grado: MAESTRO
 Cargo e institución en la que labora: UCV DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 06 Julio del 2019

 Apellido y nombres del experto: Seminario Urzueña, Randall Jesús

 DNI: 43311504

 Teléfono: 997175245

 Título/grado: DOCTOR

 Cargo e institución en la que labora: COORDINADOR

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 05 de Julio del 2019

 Apellido y nombres del experto: Valdez Roca, Alvaro Fernando.

DNI: _____

Teléfono: _____

 Título/grado: Doctor

 Cargo e institución en la que labora: UCV DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la Investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N° 04: REPORTE DE SIMILITUD - TURNITIN

ANEXO N° 05: RECIBO DIGITAL TESIS TURNITIN

ANEXO N° 06: FOTOS DE LAS ENCUESTAS

